

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIDAD DE POST-GRADO DE CIENCIAS SOCIALES

**MICRONEGOCIOS VS. MEGAMERCADOS: Otros
sentidos de identidad, distinción y consumo en los
microempresarios de Lima Norte.**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias
Sociales.Especialidad en Antropología.

AUTOR

Pedro Maguín Jacinto Pazo

ASESORES

Dr. Valdemar Espinoza Soriano

Dr. Jürgen Golte Rhode

Lima – Perú

2012

A: Rosa Pazos Antón.
Ella conoce toda esta historia.

A: Jürgen Golte.
Gran maestro y amigo.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Valdemar Espinoza Soriano, decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNMSM, por la afabilidad, gentileza y cortesía de involucrarse en una investigación antropológica, quien desde su punto de vista de sus conocimientos de la historia peruana así como de su discernimiento sobre la ciudad de Lima, lo llevaron a ser parte de esta digna tarea. Sus orientaciones y perspectivas a las presentes propuestas fueron de apoyo enorme para la finalización del trabajo de investigación.

Mi agradecimiento cordial al Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Freie Universität Berlín (Alemania), en la persona del Dr. Jürgen Golte que me permitió, las becas para tres pasantías en investigaciones en Antropología Urbana durante los meses de febrero y marzo de los años 2006, 2007 y 2009, en el marco de este proyecto de investigación, donde además conté con la amabilidad de algunos amigos latinoamericanistas entre las que puedo nombrar a María Busse, y Anne Ebert quienes me acogieron y me guiaron en ese mundo de *mercados* y *megamercados* muy lejanos a los nuestros, donde sin perder nuestra peculiaridad era trasladado de manera empírica a una situación de análisis comparativo, que solo las distancias históricas y temporales nos hacen esclarecer ideas, presupuestos y conceptos. Fue imprescindible la ayuda de Ena Matienzos de la Potsdam Universität, en Alemania, quien también nos guió por esos lares.

Con el Dr. Golte, se prepararon y discutieron los primeros borradores iniciales del proyecto y de los informes de investigación sucesivos. Sus incisivos comentarios críticos orientaron en parte las ideas que se exponen. Fue quien impulsó desde el inicio hasta el final esta pequeña tarea, y quien incentivó permanentemente la presentación de esta tesis. En una de nuestras conversaciones de fines de los noventa del siglo pasado nos decía: *‘ustedes están viviendo una ‘revolución’ y no se dan por enterados, esos supermercados requieren una investigación’*. Por supuesto que eso de revolución sonaba a ironía y a sarcasmo, en realidad, era una metáfora, nosotros pensábamos aún, en esa revolución marxista que tanto nuestros antiguos profesores nos inculcaron en los años ochenta de la que sólo quedaron viejos textos y panfletos; que ahora, todos ellos han abandonado y a nosotros también, nos suena como un discurso ideológico más. El Dr. Golte, se refería a ese mundo mercantilista, que se venía con consumidores en movimiento subsumidos en este gran sistema neoliberal que hoy apabulla y codicia adeptos en el mundo entero, incluida gente que antes era enemiga acérrimo de este sistema.

Al Centro de Investigación de la Universidad Ricardo Palma en la persona del Rector, el Dr. Iván Rodríguez Chávez, su amabilidad, tolerancia y cortesía hacen propicio en pensar la investigación sin escollos y cortapisas, que solo la inteligencia y la buena voluntad evoca. Quiero dejar constancia que sin la infraestructura y acogida para gran parte de las reuniones y conversaciones sobre este proyecto, así como ser parte del centro de trabajo donde laboro, cerca de quince años hicieron posible toda esta iniciativa que hoy se ve plasmado en este trabajo. No puedo sino agradecer de manera infinita lo que hubiere sido imposible sin el apoyo y soporte, que toda investigación requiere, sobre todo cuando se trata de proyectos a corto plazo. Quiero aquí evocar al Dr. Víctor Latorre, con quienes nos enfrascábamos en largas conversaciones sobre este proyecto e informes iniciales, además a José Matos Mar, hoy director del Centro de Investigación, quien con sus experiencias y gran investigador en antropología urbana así como, conocedor e investigador de Lima y el Perú, fue el que propulsó esta tesis hacia el final, con sus críticas *devastadoras* que desde la etnografía y la historia antropológica sólo él sabe hacer. No escatimó esfuerzo alguno en el desafío constante a mis propuestas, que hasta el último momento de los informes finales estuvo presente con sus continuas advertencias.

Adyacente a esta investigación realizamos un proyecto, el año 2006 en el Instituto de Desarrollo Informal (IDESI), titulado: *Impacto de la globalización en los empresarios emergentes en el Perú*, donde aplicamos una encuesta en Lima, Huánuco, Huamanga y Trujillo. Esto aclaró algunas cifras que veníamos percibiendo para nuestro caso en estudio. Por ello mi agradecimiento a Susana Pinilla, por la acogida y la dirección de trabajo de campo que estuvo a mi cargo con diez estudiantes del Seminario de Investigación Urbana que vengo dirigiendo con Jürgen Golte en la UNMSM.

Entre mis informantes quiero dejar constancia de mi reconocimiento y franco agradecimiento con la presencia en esta investigación de: Mauro Serván, Jorge Gil, Fredy Rodríguez, Renzo Neyra, Manuel Azabache, Doris Lovón, Isidro Carpio, Juana Vallejos, entre otros, que hicieron posible sustentar ideas y romper las viejas metodologías del quantum tan clásicas y muchas veces cuestionables desde sus cifras, pero que por “costumbre” son las cuasi únicas, que insuflan *reconocimiento* y *legitimidad* a las ciencias sociales. Nosotros tratamos en el presente informe de romper con los gráficos y los cuadros encajonados y reduccionistas de las cifras, que si bien requerimos de su utilidad, esta vez son para el análisis antropológico de nuestro estudio.

A mis alumnos del Taller de Antropología Urbana de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos entre los años 2001 y 2008, (en realidad un Taller de investigación

extracurricular), con quienes se comenzó y se realizó parte del proyecto de investigación. En un primer momento con un diagnóstico que realizamos en la zona de exploración, durante el año 2004 donde hicimos un recorrido del área de investigación y producto de este trabajo, logramos contabilizar cerca de mil quinientos establecimientos en dicha zona. Va mi reconocimiento y agradecimiento profundo a todos ellos, entre los que se encuentran Rafael Barrantes, Luis Alberto Suárez, José Lecaros, Vanessa Chell, Lucía Riveros, Joel Tejada y Nadia Felices. En un segundo momento ya en el desarrollo de las encuestas y la etnografía en la coordinación del trabajo de campo a Carlos Molero, Dinnyk Asencio, Jorge Horna y Josué Gonzáles. Y, últimamente a Ricardo Burgos y Clark Asto en la compilación de datos complementarios que la investigación requería. En realidad, mis retribuciones sinceras. Son muchos los que se hicieron presente en esta investigación, que seguramente no verán su nombre en estos reconocimientos, pero espero dispensen tiempos y espacios que a veces nos constriñen, a los que tenemos en mente: Iskra Gargurevich, José Hoyos, Elena Saavedra, Alonso Burgos, Giorgio Guibovich, Evelyn Gárate, Norka Huamán, Cecilia Escudero, Katherine Valenzuela, Daniel Juárez, Carla Martínez, Ana Cedillo, Katty Ramírez, César Quispe, Fany Coronado, María Gil, Ana Sánchez, Fernando Torres, Norma Acosta, Stefany Acosta, Gerardo Ramírez, Lady Sihuas, Lizbeth Rojas, Doris León, Janeth Cahuana, María Ramírez, Elizabeth Pflucker, Enver Tarazona, Álvaro Valencia, Carlos Demarini y Ana Espejo, quienes bajo mi dirección, se encargaron de realizar parte de las encuestas. Les reconozco y señalo a todos ellos, entonces estudiantes de antropología (hoy ya, antropólogos), por la responsabilidad que asumieron al hacer efectiva las entrevistas. También gracias, a Miguel Evans por su minuciosidad en el tratamiento de las cifras así como el procesamiento de datos. Además, por su paciencia en mi insistencia, para organizarle desde el inicio una encuesta, no de las variables o los indicadores desde y para las “ciencias económicas”, sino una encuesta para las ciencias sociales sobre todo con categorías antropológicas que como lo vemos pueden ser llevadas a ensayar ideas y reformular hipótesis a “veces evidentes” como dicen los metodólogos, pero que una vez llevados al campo la subjetividad es distinta al axioma. Desde luego, todos los errores o vacilaciones quedan a mi responsabilidad absoluta y sobre ella iniciaremos las discusiones necesarias y pertinentes al caso en estudio. Y para finalizar, dedico también esta tesis a Cristina y Laura Pazos Antón, tías-madres que fueron parte de mi vida universitaria en los momentos más difíciles de mi formación. Perdurables gracias a todos los que participaron en esta investigación.

**San Martín de Porres, Surco, Independencia,
Los Olivos (Lima) y Berlín (Alemania),
2005 - 2011.**

Solo aceptaron la mitad del cargamento, dicen que hay menos compradores para el barro, que han salido a la venta unas vajillas de plástico imitándolo y que eso es lo que los clientes prefieren ahora, No es nada que no debiésemos esperar, más pronto o más tarde tenía que suceder, el barro se raja, se cuartea, se parte al menor golpe, mientras que el plástico resiste a todo y no se queja, La diferencia está en que el barro es como las personas, necesita que lo traten bien, El plástico también pero menos, Y lo peor es que me han dicho que no les lleve más vajillas mientras no las encarguen, Entonces vamos a parar de trabajar. (José Saramago: La Caverna, 2000)

INDICE

INTRODUCCION:	(1)
<i>MICRONEGOCIOS VS. MEGAMERCADOS, ¿POR QUÉ?</i>	
PARTE I: IDENTIDAD, DISTINCION Y CULTURA.	(14)
CAPITULO I: GLOBALIZACIÓN, MODERNIDAD Y “NO LUGARES”.	(15)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Libertad, (neo) liberalismo y mercado. 2. Globalización cultural y sentido de la historia. 3. Los “lugares” y los “no lugares” en el mundo contemporáneo 4. La cultura hoy bajo interpretaciones vistas desde “fuera”. <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Las culturas y “<i>las identidades</i>” desde el interaccionismo simbólico. 4.2 La <i>etno-imagen del conflicto</i> como etnografía para entender las identidades y la cultura en el mundo actual. 	
CAPITULO II: DISTINCION Y CONSUMO: una orientación crítica.	(40)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Consumo y distinción 2. El carnaval peruano: consumo, progreso y marketing. Una perspectiva crítica <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Primer momento: año 2000. El caso peruano y limeño. 2.2 Referencias realizadas en las páginas web. <ul style="list-style-type: none"> A. Las ciudades de provincias. Modernidad escondida B. Continuación de los seis estilos de vida en el Perú. 	
CAPITULO III: CULTURA MODERNIZACIÓN E IDENTIDAD EN LA ANTROPOLOGÍA PERUANA.	(63)
<ul style="list-style-type: none"> 1. La primigenia antropología peruana: modernidad, progreso, cambio e individuo 2. La cultura, la identidad y los significados desde “adentro”. <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Identidad y “cholificación” desde la idea de la dominación. 3. Cultura, identidad e intersubjetividad en el Perú <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Gregorio Condori Mamani: la racionalidad andina frente a la racionalidad occidental en debate. 3.2 Cultura, clases sociales y lo nacional – peruano. 3.3 De la vida nacional e identidad limeña a la comprensión de la utopía andina. 3.4 La cultura (y la modernización) como sentido de lo cotidiano 3.5 La cultura peruana como productor de conocimientos y sentimientos 4. Los significados y las significaciones, como relaciones intersubjetivas del mestizaje. 5. Entre la <i>identidad-latinoamericana</i> y la idea de <i>identidad-mundo</i>. 	
PARTE II: UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA: LOS DISTINTOS ACTORES SOCIALES Y SU RELACION CON EL GRAN COMPLEJO COMERCIAL.	(101)
CAPITULO IV: ESPACIOS SOCIALES Y DESPLAZAMIENTOS EN LOS MEGAMERCADOS LIMEÑOS.	(102)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Individuos, grupos y conglomerados sociales en su relación con la modernización limeña. 2. Mirando a los de “arriba” y los de “abajo” en la Avenida Túpac Amaru. 3. Los actores sociales y las <i>mercancías</i> en el gran complejo comercial. <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Los clientes de los bancos y los usuarios de tarjetas de crédito. 	

- 3.2 Los consumidores de productos de *alimentos perecibles y no perecibles* de los supermercados.
 - 3.3 Los consumidores *solos* y en familia de los *fast food* o la comida al “*aire libre*”.
 - 3.4 Los conglomerados en los probadores / vestidos de ropa.
 - 3.5 Los espacios de encuentro y enamoramiento de los jóvenes y adolescentes asistente a dichos recintos.
 - 3.6 Los sujetos sociales espontáneos: *escuchas* y *mirones* como consumidores de espectáculos musicales o de diversión.
 - 3.7 Un conglomerado de padres y madres con sus hijos en los juegos mecánicos de diversión.
4. Reflexiones preliminares: sentidos de socialización en los actores sociales en contienda por *the malls* de Lima Norte y los *Mercados de Pulgas* en Europa.

PARTE III: ENTRE LA GÉNESIS CUANTITATIVA Y LA ETNOGRAFÍA: IDENTIDAD Y DISTINCIÓN LIMEÑA. (141)

CAPITULO V: EL METODO *QUANTUM* DESDE LA ANTROPOLOGÍA: REFERENTES SOCIALES Y COMERCIALES DE LOS MICROEMPRESARIOS. (142)

- 1. Los referentes cuantitativos: 2005, 2007 y 2009 y su interpretación cualitativa.
 - 1.1 Los espacios de investigación.
 - 1.2 Instrumentos de investigación
 - 1.3 Sobre el carácter de la recolección de la información.
- 2. Expresiones originarias y manifestaciones socio – familiares de los microempresarios limeños.
 - 2.1 Data: 2005
 - 2.2 Data: 2007
 - 2.3 Data: 2009

CAPITULO VI: RELACIONES SOCIOECONÓMICAS DE LOS MICROEMPRESARIOS CON LOS MEGAMERCADOS. (157)

- 1. Actividades laborales a que se dedicaban antes del Hipermercado (Data: 2005).
- 2. Capital inicial, experiencia comercial y participación familiar.
- 3. Desarrollo en el trabajo y los ingresos económicos generado por su contigüidad a los megamercados.

CAPITULO VII: LA TRADICIÓN/MODERNIDAD EN CUESTIÓN, DESDE LAS REPRESENTACIONES IDENTITARIAS LIMEÑAS. (170)

- 1. La idea de modernidad y modernización en el Perú: nuevos horizontes.
- 2. Representaciones identitarias limeñas: la *tradición* y *modernidad* en cuestión. (Data: 2007)
- 3. Expresiones sobre la representatividad moderna de Lima en el Jockey Plaza y la Plaza San Miguel.
- 4. La subjetividad de lo moderno o tradicional en los microempresarios.
- 5. Representación e identidad limeña: *Lima representa la ciudad de todos los peruanos*. (Data: 2009).
- 6. La Catedral de Lima: *representación de la tradición religiosa de todos los peruanos*.
- 7. Entre la identidad limeña y el ser *tradicionales* porque “*viven las costumbres pasadas*”.

CAPITULO VIII: LOS SENTIDOS DE IDENTIDAD, DISTINCIÓN E INCLUSIÓN MICROEMPRESARIAL. (194)

1. Las propuestas de la idea de identidad en el Perú: otros horizontes.
2. Expresiones familiares y parentales: Las fiestas religiosas. (Data: 2007).
3. Exclusión e inclusión en los espacios comerciales y sus manifestaciones socio-Étnicas (Data: 2009).
4. Lo cholo “*como lo peruano*” y lo “*serrano como orgullo provinciano*”.
5. Explicaciones educativas y culturales: *la (auto) exclusión desde el teatro, el museo y la lectura.* (Data: 2007).

CAPITULO IX: NUEVOS GUSTOS, OTRAS COSTUMBRES Y DIVERSAS FORMAS DE CONSUMO. (211)

1. La nueva comparsa: consumo, progreso y marketing.
2. Las “nuevas” costumbres y gustos del consumidor: las “tarjetas de crédito”. (Data: 2005).
3. Manifestaciones socioculturales: el consumo y venta entre microempresarios y megamercados. (Data: 2007).
4. Los microempresarios y sus actividades en los mega-mercados. (Data: 2005).
5. La familia y su relación con los gustos como consumidor microempresario. (Data: 2007).
6. Cambios culturales: entre el *consumo* y *el gusto de manera universal*. (Data: 2009)
7. Reflexiones y análisis comparativo: Los microempresarios frente a la Gran Lima desde la modernización de los megamercados.

CAPITULO X: LOS MICROEMPRESARIOS EN LOS VARIADOS MICRONEGOCIOS Y COMERCIOS DESDE LOS ESTUDIOS DE CASOS. (242)

1. Características centrales del microempresario en estudio.
2. Los actores sociales en las bodegas de ventas: vendedores y clientes.
 - 2.1 Los vendedores en las bodegas o tiendas de abarrotes.
3. Los sujetos sociales en las casas comerciales: los agentes “empleados” del negocio.
 - 3.1 Tienda comercial en venta de colchones: el “vendedor-empleado”.
 - 3.2 Tienda comercial de electrodomésticos: el “vendedor-empleado”.
4. Los vendedores o “ambulantes” en la calle
 - 4.1 Una persona dedicada al “locutorio ambulante”.
 - 4.2 Un vendedor de la calle: entre frutas y alcancías de yeso.
 - 4.3 Una señora: entre la galería comercial y la venta en la calle.
5. Los microempresarios “rentistas”: propietarios de locales y dueños de negocios.
 - 5.1 Propietario de vivienda: alquila cuartos, departamentos y un garaje para venta de abarrotes.
 - 5.2 Residente y propietario de vivienda en la zona: Técnico electricista.
6. Entre lo cuantitativo y lo cualitativo: la identidad y distinción en debate.

CONCLUSIONES (287)

BIBLIOGRAFÍA (300)

ANEXOS (322)

- ANEXO 1: Diagnóstico: Rubros o giros de negocios alrededor del Hipermetro y Megaplaza en Lima Norte. Marzo – Noviembre 2004.
- ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTAS: 2005, 2007 y 2009.

DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA: SETIEMBRE 2005

DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA: ENERO 2007

DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA: FEBRERO 2009

ANEXO 3: MODELOS DE ENCUESTAS APLICADAS: 2005, 2007 y 2009.

ANEXO 4: DIARIO DE CAMPO DE BERLIN (ALEMANIA): *Sensibilidades, imágenes y percepciones del mundo socio-cultural europeo sobre Supermercados y “Mercados de pulgas”*.

ANEXO 5: TESTIMONIO: Mauro Serván Neyra (70).

LISTA DE CUADROS / TABLAS

TABLA 1: CONFORMACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ	(51)
TABLA 2: EVOLUCION DE LOS ESTILOS DE VIDA	(51)
TABLA 3: CONGLOMERADOS SOCIALES Y LUGARES COMUNES EN EL COMPLEJO COMERCIAL.	(106)
TABLA 4: MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS POR SECTORES ECONÓMICOS DE ACTIVIDAD	(148)
TABLA 5: ALGUNOS RUBROS O GIROS GENERALES Y COMUNES DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN ENCUESTAS: 2005, 2007 y 2009 (%)	(150)
TABLA 6: REFERENTES GENERALES DE LOS MICROEMPRESARIOS (2005)	(151)
TABLA 7: REFERENTES GENERALES DE LOS MICROEMPRESARIOS (2007)	(152)
TABLA 8: REFERENCIAS GENERALES DE LOS MICROEMPRESARIOS (2009)	(154)
TABLA 9: DATOS GENERALES Y COMUNES DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN ENCUESTAS: 2005, 2007 y 2009 (%).	(155)
TABLA 10: ACTIVIDADES A LO QUE SE DEDICABAN LOS MICROEMPRESARIOS ANTES Y DESPUÉS DE LA LLEGADA DEL METRO.	(159)
TABLA 11: PARTICIPACIÓN DE LOS FAMILIARES Y PARIENTES EN EL CAPITAL INICIAL Y LOS CAMBIOS REALIZADOS EN LOS NEGOCIOS.	(164)
TABLA 12: IMPACTOS SOCIO-ECONÓMICOS OCURRIDOS EN LOS MICRONEGOCIOS POR LOS MEGACENTROS.	(169)
TABLA 13: REPRESENTACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO, CATEDRAL Y SUPERMERCADOS DE LIMA POR LOS MICROEMPRESARIOS.	(178)
TABLA 14: OPINIÓN SI LIMA ES MODERNA	(181)
TABLA 15: REPRESENTATIVIDAD LIMEÑA DEL JOCKEY PLAZA DE JAVIER PRADO POR SECTORES	(183)
TABLA 16: CONSIDERACIONES DE PERSONA MODERNA O TRADICIONAL	(184)
TABLA 17: REPRESENTACIÓN DE LIMA COMO CIUDAD DE PERUANOS	(186)
TABLA 18: IDENTIFICACIÓN DE MICROEMPRESARIOS CON ESPACIOS HISTÓRICOS QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA.	(188)
TABLA 19: IDENTIDAD SOCIO – CULTURAL HISTÓRICA LIMEÑA	(190)
TABLA 20: ENTRE LA IDENTIDAD LIMEÑA Y EL SER <i>TRADICIONALES</i> POR LOS MICROEMPRESARIOS	(192)
TABLA 21: ASISTENCIA A FIESTAS RELIGIOSAS DE PARIENTES Y AMIGOS	(200)
TABLA 22: ESPACIOS <i>CONQUISTADOS</i> Y CAPITAL ECONOMICO EN COMPETENCIA	(204)
TABLA 23: REPRESENTACIONES SOCIO-ETNICAS DE LIMA COMO CIUDAD	(207)
TABLA 24: ASPECTOS CULTURALES EN LOS EMPRESARIOS EMERGENTES	(210)
TABLA 25: CAMBIOS EN LAS COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR Y NUEVAS Y ANTIGUAS FORMAS DE COMPRA.	(220)
TABLA 26: ASISTENCIA AL HIPERMERCADO METRO O MEGAPLAZA DE LA ZONA	(222)
TABLA 27: RELACIONES CON METRO Y MEGAPLAZA POR TIENDAS	(223)
TABLA 28: GASTOS PROMEDIOS, ACTIVIDADES Y COMPRAS QUE REALIZAN EN EL HIPERMETRO Y MEGAPLAZA.	(226)
TABLA 29: ACOMPAÑANTES A SUPERMERCADOS/TIENDAS POR DEPARTAMENTO	(227)
TABLA 30: CAMBIOS EN LAS COSTUMBRES Y LOS GUSTOS DEL COMPRADOR	(230)
TABLA 31: RESUMEN: SENTIDOS DE IDENTIDAD Y MODERNIZACIÓN LIMEÑA EN LAS ENCUESTAS: 2007 Y 2009 DESDE LOS MICROEMPRESARIOS.	(239)
TABLA 32: RESUMEN: DISTINCIÓN SOCIO-CULTURAL Y EXCLUSIÓN EN LOS MICROEMPRESARIOS: 2005, 2007 Y 2009.	(240)
TABLA 33: RESUMEN: LOS MICROEMPRESARIOS FRENTE A LOS MEGAMERCADOS: PARTICIPACIÓN, CAMBIOS Y CONSUMO, SEGÚN LOS MISMOS EMPRESARIOS: 2005, 2007 Y 2009.	(241)
TABLA 34: CARACTERÍSTICAS CENTRALES DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA ZONA.	(248)
TABLA 35: DATOS GENERALES DE LOS MICROEMPRESARIOS EN REFERENCIA	(250)
TABLA 36: PERCEPCIONES SOBRE SUPERMERCADOS Y SENTIDOS DE IDENTIDAD LIMEÑA.	(283)

LISTA DE IMÁGENES / FIGURAS

IMÁGENES:

IMAGEN 1 PARTE ALTA DE LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS DE INDEPEDENCIA (2011)	(110)
IMAGEN 2: HIPERMERCADO METRO (2006).	(112)
IMAGEN 3: EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA (2006)	(113)
IMAGEN 4: VISTA PANORÁMICA DEL MEGA PLAZA (2011)	(117)
IMAGEN 5: LUGAR DE ENCUENTRO Y REUNIÓN DE PAREJAS EN PLAZA VEA (2011)	(129)
IMAGEN 6: ESPECTACULO MUSICAL BAILABLE EN METRO (2006)	(131)
IMAGEN 7: DER FLOHMARKT O MERCADO DE PULGAS EN BERLIN	(138)
IMAGEN 8: PARTE INTERIOR DE LA BODEGA “VICKY”, EN LOS OLIVOS.	(253)
IMAGEN 9: TIENDA COMERCIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS.	(259)
IMAGEN 10: VENDEDORES “AMBULANTES” EN LA CALLE	(262)
IMAGEN 11: VENTA EN LA CALLE	(267)
IMAGEN 12: PUESTO DE VENTA AL INTERIOR DE GALERIA COMERCIAL.	(271)
IMAGEN 13: MICROEMPRESARIO PROPIETARIO DE VIVIENDA EN LA ZONA	(274)
IMAGEN 14: SUPERMERCADO: PENNY MARKT(2007).	(429)
IMAGEN 15: DER FLOHMARKT O MERCADO DE PULGAS EN EL <i>STRAßE DES 17. JUNI</i> .	(439)
IMAGEN 16: FLOHMARKT <i>STRAßE DES 17. JUNI</i> .	(442)

FIGURAS:

FIGURA 1: ESPACIOS SOCIALES DEL AREA DE INVESTIGACIÓN SOBRE MICROEMPRESARIOS EN LIMA NORTE: LOS OLIVOS – INDEPENDENCIA.	(146)
---	-------

RESUMEN

Desde la lógica que revelamos, usualmente se siente un ambiente más abierto, libre, y más incluyente, sin el temor y apremio hacia los grandes megamercados, en el comercio o los negocios por parte del micro-empresario de Lima Norte. Lo que en algún momento se advertía como parte de una práctica discriminatoria, de marginación o de eliminación, en los mismos terrenos de la competencia extendida, hacia sus formas económicas y hasta culturales entre los mismos, hábilmente se extingue por parte de dichos actores sociales. Exponemos, entonces, que estamos en espacios multicéntricos, para lo cual debemos de tener en cuenta que existen lugares determinados en Lima, donde ciertas áreas de inclusión modernizante, se generan sin discriminación alguna, logrando más bien, los microempresarios de esta parte de la urbe una afirmación de identidad hacia la ciudad Capital. No obstante, el carácter social, y hasta racial-clasista que se puede manifestar en partes restringidas de la sociedad limeña.

Palabras claves: Identidad, distinción, consumo, modernización, megamercados, micro-empresarios, Lima Norte.

ABSTRACT

Since the logic that reveal, often feel an atmosphere more open, free, and more inclusive, without the fear and urgency to the large mega-markets, in trade or business by the micro-entrepreneur of North Lima. What I at some instant is noticed as part of a discriminatory practice, marginalization or elimination, on the same grounds of competition extended to their economic and even cultural forms between them, deftly extinguished by such social actors. We show then that we are multi-spaces, for which we must notice that there are certain places in Lima, where certain areas including modernizing, are generated without discrimination, rather the micro-managing this part of the city an identity assertion to the capital city. However, the social kind, class-racial and even that can be manifested in restricted parts of Lima society.

Keywords: Identity, distinctiveness, consumption, modernization, mega-markets, micro-entrepreneurs, North Lima.

INTRODUCCIÓN

MICRONEGOCIOS VS. MEGAMERCADOS, ¿Por qué?

Desde hace buen tiempo se observa en Lima Metropolitana una cadena de supermercados y galerías que vienen renovando la imagen y la infraestructura limeña, de tal modo que observamos actualmente, centros de abastecimientos denominados hipermercados o supermercados que llevan el nombre de Wong, Vivanda, Ripley Max, Sagafalabella, Santa Isabel, Tottus¹, Eco², Plaza Veá, Metro, etc. y, que hace varios años atrás se encontraban en lugares estratégicos de la Gran Lima, de prioridad en espacios de estratos sociales medios-altos, para luego en la última década del siglo pasado ubicarse en los Conos de la Capital³, cuyos espacios son categorizados por las ciencias sociales como zonas populares. Éstos tienen sus antecedentes en las tiendas comerciales Sears⁴, Tía, Scala, Maxi, Galas, Todos y Epsa que se establecieron por los años cincuenta hasta mediados de los años ochenta, en lugares pudientes de la Capital. Por este lado, es importante resaltar los contextos de la época y sus distinciones respectivas⁵.

Como observamos, todos estos centros comerciales abastecen al público consumidor con productos alimenticios perecibles (vegetales y carnes) y no perecibles hasta productos electrodomésticos, bajo distintas modalidades de venta donde se observan créditos de todo tipo, con las mismas tarjetas de crédito, que se ponen a disposición y que son el enganche del público consumidor, la cual además, se entrega de la manera más inmediata⁶. Estos super-centros comerciales expenden productos de consumo de lo más variado, pero articulando todo ello a la diversión y la cultura desde la música, el baile y la danza, como formas de atracción del público asistente-consumidor. No en vano podemos ubicar en su tránsito y programación para sus clientes (y gente visitante) grupos musicales populares que van desde la música andina hasta los grupos de tecno-

¹ En algunos casos éste se encuentra al interior de los grandes megamercados llamados Megaplazas, acompañados de una serie de consorcios de venta. El caso prototipo es el de Panamericana Norte que referimos en el presente estudio.

² Este último se está instalando como grandes almacenes de venta de alimentos perecibles en los lugares populares de los Conos de Lima Metropolitana. Su impacto y efecto es sobre espacios de venta de los mercadillos populares de manera pernicioso. Conocemos uno, en sus inicios llamado Almacenes Eco, hoy en día ha pasado a ser otro Mercado Metro instalado en la Av. Angélica Gamarra con Tomás Valle de quien los mercaderes pobres más cercanos explican que prácticamente los está dejando sin clientes. La preocupación de los vendedores hacia dichos almacenes es por la competencia y la quiebra que les generan dichos supermercados. (Trabajo de campo: setiembre del 2007)

³ Ya no tan conocidos como Conos sino como, Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Lima Centro, por ser variantes más inclusivas, para según el marketing dejar de lado su sentido peyorativo social y hasta racista que implicaba la palabrita "Cono".

⁴ Hace su aparición allá por el año 1955 en San Isidro, ya posteriormente, hace su reentre por Lima Cercado el Jirón de la Unión y la Plaza San Miguel. Scala, se inicia en la Plaza de Armas de Lima Centro, allá a inicios del año 1958 y en los años ochenta expande su radio de acción a otros distritos y al Callao. Los Epsa, son supermercados que surgieron durante el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado.

⁵ Un abanico de libros y artículos se están escribiendo al respecto. Unos buscando la *revolución capitalista* (De Althaus, 2007); otros buscando la integración desde el consumo y llamando a invertir en los sectores equivocadamente llamados pobres (Arellano, 2003, 2004 y 2007); y otros como Wiener (2007), ubicando la acumulación de los Wong desde el despojo o la parte oscura del éxito empresarial, etc. Nuestro trabajo está centrado, por el lado del trastocamiento en las subjetividades, las des-identidades limeñas y el consumo; pero centrado en un actor social importante: los microempresarios como consumidores de estos megamercados, pero a la vez, como parte de ser *los* actores y principales rivales en los negocios.

⁶ Hasta el año 2009 lo entregaban con un ingreso máximo de 350.00 nuevos soles. El más conocido es el Mega Plaza Visa y el Visa Metro de Panamericana Norte. Hoy en día (2011) en los mismos supermercados nos comunican que se tiene como mínimo 750 nuevos soles. (Trabajo de campo: Enero 2009 y noviembre, 2011)

cumbia o grupos de rock en algunos casos⁷. Desde luego, el mundo de la globalización y el consumo, ejerce su influencia en este tipo de establecimientos o cadenas de supermercados o hipermercados que de alguna manera van formando bloques de consorcios en función al espacio disponible como centros de meganegocios, donde se encuentran artefactos, así como automóviles, vestido, etc. de las marcas transnacionales más reconocidas⁸.

Sin embargo, esta competencia de capitales nacionales y supranacionales es un desafío frente a lo que en el país se ha venido desarrollando en los distintos sectores sociales y de preferencia en los ámbitos marginales, y que hasta la actualidad se le conoce como la *economía informal* en sus distintas modalidades, en donde emergen o se encuentran *las bodegas de abarrotes, los mercados barriales, las paraditas, los talleres*, donde además se encuentran restaurantes, hostales y casas comerciales o tiendas por departamentos, junto a los vendedores de la calle o ambulantes, que eran o son los centros de venta de gran parte de los pobladores de la zona donde actualmente se han implantado dichos consorcios o supermercados. Cabe recordar, que los ámbitos sociales sobre la cual se manejaban estos espacios de venta eran determinados por interacciones personales directas, de confianza y de conversación, que si bien lograban establecer ciertas distinciones entre los vendedores y los compradores, sea por el lugar de compra o por el mismo consumo que los compradores asumían, manifestaban encuentros *cara a cara* y de comunicaciones directas que de alguna manera dejan de percibirse en las nuevas relaciones sociales en los nuevos megamercados. Desde luego, no es un consumidor con las mismas características de los individuos primermundistas, pero se le puede explicar por el sentido novedoso de su participación en el espacio que se extiende a sus sentidos identitarios, de inclusión/ exclusión y distinción, que dichos pobladores asumen en dichos recintos. Es decir, pasamos de una sociedad en construcción asentada en relaciones de poder institucionalizado a relaciones de poder casi invisible y jerarquizado que solo se establecen en las relaciones de trabajo, y con mucho más ahínco en las relaciones interpersonales de compra y venta⁹.

Es que en realidad, lo que vemos es una dinámica de capitales transnacionales y peruanos (tomamos al gran complejo comercial en Lima Norte donde se ubican los

⁷ Hasta ahora se encuentran por ejemplo, diversiones que pasan por la gimnasia rítmica de los asistentes, y en cartelera entre los años 2003 y 2005, grupos musicales que van desde Dina Paucar, Agua Marina, Flor Pucarina y, en algunos casos música de reggae, hip hop o "perreo" pero solo como parte de acompañar a los asistentes en sus ejercicios deportivos o aeróbicos, que se entrega los días domingos, en el patio de la entrada del Hipermercado Metro (espacio ocupado hoy por otro supermercado: Plaza Veá). Allí podemos ubicar, señoras, señoritas, jóvenes, varones que oscilan desde niños de diez años hasta los adultos que pasan los sesenta en plena gimnasia rítmica, muchas veces las personas llegan acompañados de amigos, vecinos o parientes. Mis visitas al Hipermercado Metro y sus alrededores casi quincenales desde el año 2001 me refrendan esta apreciación empírica. El auge lo tuvo hasta fines de 2003 en que se instalaron por dichos predios el gran Megaplaza y posteriormente Royal Plaza.

⁸ El espacio más concurrido es el de la diversión, que es un lugar tecno-electrónico donde padres, madres y niños se ubican los fines de semana masivamente.

⁹ ¿La caserita o el caserito está pasando a la historia o sigue la caserita en los megamercados?, Interrogantes que fluyen en el presente trabajo.

mayores capitales comerciales foráneos del país, a la vez de los minúsculos capitales peruanos). Allí estuvieron, en un primer momento el Hipermercado Metro¹⁰, cuyo propietario era un peruano descendiente de chinos: los Wong, hoy en día desplazado del lugar por otro megamercado, Plaza Vea, por cuestiones de espacios en litigio, y luego ya la re-creación contigua del nuevo Metro¹¹, Royal Plaza, y el Mega Plaza que se encuentran adyacentes ocupando gran parte de dicho complejo, que se van formando de manera irreversible constituyéndose como nuevos emporios comerciales, donde los consumidores interactúan de la manera más variada y moderna en ambientes de compra y diversión que implican a la vez a la familia, los paisanos y amigos en su conjunto. Es decir, se trata de estudiar la dinámica de los distintos actores sociales en su multivariabilidad de *nuevos* comportamientos teniendo como objetivo central, analizar las nuevas formas de racionalizar, estos nuevos espacios que se van constituyendo en parte de la vida cotidiana de los pobladores. Un elemento fundamental a tener en cuenta es en realidad, cómo se van estableciendo las nuevas re-socializaciones y sus sentidos de individuación, en función al mercantilismo que todo esto establece. Sus manifestaciones materiales y subjetivas, además de lo pernicioso o ventajoso que puede ser para la sociedad de los *nuevos limeños*.

Esto, hace observar de manera más específica, las distintas manifestaciones relacionales individuales o de poder, existentes en los individuos vendedores y compradores, desde los momentos contextuales presentados, sea en los mercadillos, paraditas, o en bodegas de expendio con respecto, a las nuevas relaciones interpersonales existentes actualmente en los supermercados. Las intermediaciones interpersonales del *caserito* que se van perdiendo para dar paso a una forma de relación de poder invisible, que se presenta mucho más homogéneo, frente al producto o el consumo existente. Desde luego, las relaciones de trabajo empresario – trabajador, implican un repaso completamente distinto a la existente entre las relaciones vendedor - consumidor, por lo que en la presente investigación se observan *otras intermediaciones personales*, no solamente en los recintos internos de los *hipermercados* sino desde la perspectiva de los *microempresarios* como parte de dicho proceso y, no solamente como consumidores¹² de los mismos almacenes de venta existentes en la zona, sino teniendo en cuenta sus sentidos de inclusión o de exclusión comercial e identitario referencial limeño para los mismos espacios - territorio post-industriales o sobremodernos que se les presentan y de lo que tanto se dice, empleando ingenio e inteligencia, fueron sus conquistadores. Es hacia este grupo social hacia donde dirijo mi mirada en la presente investigación. Y, sobre estos antecedentes, nos preguntamos: *¿Cuáles son los nuevos referentes socio-*

¹⁰ Tuvo su espacio – tiempo entre los años 1997 hasta junio del 2008. Es en la esquina Panamericana Norte con Carlos Izaguirre hoy ocupado por Plaza Vea.

¹¹ El Plaza Vea recién empieza a funcionar en agosto del año 2008 en los espacios que ocupaba el Hipermercado Metro y para no quedar fuera del gran complejo comercial y del mercado, el Metro se instala con un nuevo almacén al costado de la parte norte.

¹² En adelante llamaré el *microempresario consumidor*.

culturales que se representan de Lima, los microempresarios, como parte de sus nuevas formas de prácticas sociales o de su imaginario urbano, sea por su consumo o su contigüidad en relación a la modernización en la que se está convirtiendo la Capital, desde sus amplios complejos comerciales?; ¿Se están reproduciendo nuevas manifestaciones de identidad y de cultura en los mismos actores sociales o tienen parámetros establecidos que hacen posible una confrontación o una des-relación de Lima como Capital por parte de dichos actores sociales?; ¿Cuáles son las percepciones de distinción que se establecen desde los establecimientos de los megamercados a partir de los espacios sociales de consumo de los microempresarios en la Lima actual?, y, desde estas lógicas, ¿De qué manera se incluyen o se (auto) excluyen en la Capital limeña desde sus imaginarios urbanos los referidos actores sociales en escena?, y de modo complementario: ¿De qué modo dichas manifestaciones socio-culturales son parte de un proceso de cambio, en los sentidos del imaginario y, de la percepción urbana por parte de los microempresarios como actores sociales que la ocupan? y; ¿Qué juego sociocultural desde las representatividades e imaginarios en relación con sus prácticas cotidianas limeñas y sus expresiones de consumo como partícipes cercanos de los megacentros comerciales se observa en los microempresarios?

Si bien existe, un sentido económico mercantil propio del capital en la que se encuentran involucrados los mismos, extendemos nuestras perspectivas hacia ámbitos, que hacen posible las subjetividades de las nuevas formas de las representatividades limeñas. Es tratar de investigar el complejo: *microempresario - megamercado* y, su relación directa con la, *identidad / modernidad, distinción y consumo*, desde sus principales representaciones limeñas como imaginarios urbanos, teniendo como base la modernización en la que se dinamiza la Capital. Es este desentrañamiento socio-cultural de la sociedad limeña migrante la que hace posible una reelaboración conceptual desde los llamados modernos supermercados y sus principales actores sociales, los microempresarios, que nos suscita como efecto, a dirigir nuestras principales interrogantes.

Se observa así, la forma de cómo los actores sociales migrantes, en un primer momento, se presentan en la Gran Lima haciendo movimientos paralelos de inserción y de socialización constituyéndose en el abanico de la sociedad misma, donde existe algo que debe percibirse por la avalancha de las nuevas formas de imposición mercantil en el consumo o en la compra y venta, que nos lleva a la vez percibir nuevas formas de inclusión o de exclusión en los espacios de la sobremodernización a los cuales se parece exigirles, sin pensarse los mismos actores sociales con sus referentes como *Capitalinos limeños* a pesar de los muchos años de residencia en esta ciudad y, sin observarse en el

pasado, o en sí, tal vez, revelando precisamente el cariz tradicional no perdido de los individuos, impuesto también en las nuevas relaciones socioculturales de las cuales se vuelve cuasi un instrumento permanente en estos procesos neoliberales, y de la cual a partir del mismo impacto, los mismos microempresarios pueden ser desplazados o excluidos radicalmente.

La Lima del S. XXI, entra en una dinámica de capitales económicos y simbólicos generado por su transnacionalización mercantil, que se va consolidando de manera irreversible en determinados espacios concretos con sus distintas imágenes, íconos y representaciones modernizadas, cuyas percepciones en los diferentes sectores sociales del país son de interacción y participación, de la manera más variada en ambientes de consumo de manera familiar o colectiva y, de manera individual también, mucho más agudo¹³. Son estas imágenes que pasando por el lado simbólico de su representatividad así como por su lado concreto o de mercantilización, lo que hace pensar en una confrontación de racionalidades y de subjetividades que bien pueden delinear nuevas formas de percibir el horizonte del país: un mundo material de sobremodernización económica y una vasta gama de subjetividades que si bien se asimila a dicha modernización, gran parte de ella, sigue los cauces de una sociedad tradicional o tercermundista. Diríamos, que uno de los asientos se encuentra en la familia extensa cuyas redes sociales de origen son todavía latentes y en continuidad en los progenitores. Así, los movimientos de capitales que se vienen observando en el mundo actual dentro de los procesos de globalización, están agudizando una serie de cambios y trastocamientos relacionales desde el consumo y/o la venta de productos o mercancías. La globalización implica a la vez, procesos económicos socio-culturales que modifican las estructuras de la sociedad, originando una serie de dinámicas internas y externas que repercute en los ámbitos de las mentalidades de los individuos. Estos movimientos internos de los capitales y su repercusión en los pobladores del orbe mundial, de prioridad en los países subdesarrollados o tercermundistas, tienen en sus nuevas estructuras relacionales una serie de re-procesamientos en los comportamientos manifiestos y los estilos de vida de los actores sociales, que se explican por el abandono de actitudes y comportamientos tradicionales antes constitutivos en su vida cotidiana, sea desde el ámbito de trabajo en los que aquellos sujetos se encuentran o en las esferas que trascienden su lógica de consumo social y culturalmente establecidos.

Asimismo, el régimen supranacional por el cual está pasando el mundo del conocimiento actual está generando una serie de transformaciones en los discursos de los individuos y de las sociedades que se manifiesta de manera directa en sus hábitos de

¹³ El proceso económico neoliberal durante la época de Alberto Fujimori (1990 – 2000), es clave para entender la reinserción de la economía mundial de la sociedad peruana. Los procesos de modernización en función al capitalismo terciario agudizó el reentre de los grandes supermercados en todos los espacios sociales de la Capital y en las principales cabeceras de provincias del país.

compra o de consumo según la procedencia de los bienes. Estas transformaciones tienen una variedad de orígenes que las ciencias sociales y humanas tratan de descifrar desde las perspectivas latinoamericanas o mundiales, o desde las corrientes teóricas cada vez más disímiles, sin dejar de mencionar las tendencias que sobre esas miradas se instauran. Es decir, implica estudiar, las percepciones de distinción y las prácticas del consumo en dichos megamercados y su relación con la identidad, los imaginarios urbanos y las representaciones limeñas, desde la *subjetividad modernizada* de los microempresarios. Tendremos en cuenta la dinamicidad de dichos sujetos sociales, frente a los supermercados como parte del proceso de consumo y su articulación con la ciudad de Lima como Capital, centro del país, visto a partir de los principales símbolos, imágenes y lugares históricos (monumentos, catedrales, centros comerciales, parques, supermercados, distritos, etc.) que se ubican como espacios de referencias bajo determinados parámetros en el imaginario de los sujetos en estudio y que, se van transformando en espacios de identidad y de cultura en los actores sociales en investigación, pero también a la vez los sentidos de confrontación cultural e identitaria existentes o no, desde sus negocios o empresas que vienen conduciendo. Es decir, explicar un imaginario social que haga posible entender las identidades en reconstrucción en actores sociales que de alguna forma se encuentran en determinadas competencias no solo desde ámbitos económicos, sino también, culturales bajo determinados sentidos de consonancia que también la modernidad y la globalización imponen.

Partimos de los siguientes supuestos de exploración:

a) De algún modo, los microempresarios desde sus imaginarios urbanos están aceptando bajo sus manifestaciones intersubjetivas, ciertas identidades y espacios culturales referenciales *limeños*, que en gran parte le eran ajenos en su trayectoria de vida pasada, desde las prácticas sociales de su vida cotidiana contiguas y referenciales que se han manifestado desde los megamercados recientemente públicos la última década en los sectores medios populares. Estos referentes identitarios, simbólicos y culturales, se hacen posible a una aceptación de inclusión sociocultural que sienten de los espacios sociales y geográficos capitalinos, cuya asimilación la obtienen por las buenas oportunidades de trabajo en los negocios y, las prácticas de socialización que los mismos actores sociales han logrado cultivar como migrantes o como hijos de los mismos, con procedencias y orígenes diversos. Estos procesos de inserción, lleva a sostener que dichos referentes de identidad limeña en el imaginario social de los referidos sujetos sociales en mención, concibe ciertas horizontalidades o inclusiones socioculturales, exceptuando de este modo las distinciones o diferencias en los individuos y las colectividades que habitan actualmente Lima.

b) Las *nuevas* manifestaciones socio-culturales que se representan de Lima como parte del imaginario urbano, los microempresarios, está generando una suerte de distinción subjetiva a la vez que de exclusiones y autoexclusiones culturales que llevan a ubicar a Lima como una urbe en movimiento multicultural, moderno, de consumo y de progreso, pero a la vez, en subjetividades que se manifiestan exclusivas y ocultas que no se observan de manera transparente, pero que salen a relucir bajo manifestaciones de distinción social, racial y cultural poco percibidas por los mismos que la habitan. En realidad, los imaginarios urbanos que se re-crean de Lima los microempresarios, está llevando a la reproducción de nuevas identidades y manifestaciones culturales que les está generando una confrontación subjetiva - cultural con determinados espacios limeños, como los megamercados que se expanden a nivel de la Capital. Esto es debido, a que los referentes identitarios sobre los cuales aquéllos se manifiestan son parte de una competencia socio-económica, que muchas veces se les presenta como una esfera de inserción cuando en realidad se presentan de manera mucho más aguda, agentes de dominación cultural y simbólica producto de los terrenos financieros y comerciales en los cuales se manejan.

c) Las nuevas intermediaciones sociales que se pronuncian en la construcción de la sociedad a partir de los microempresarios, en relación con los nuevos mega-centros comerciales desde el consumo, está generando comportamientos propios de una sociedad jerarquizada, donde los individuos se establecen mucho más aislados, individualizados o *hedonizados*, en relación a las expresiones interpersonales anteriormente existentes que se establecían en el mercado, en función al intercambio de productos. Es decir, se manifiesta una intermediación de poder en el trato directo que parecen ser de igualdad u homogeneidad, cuando en realidad el poder real, está subsumido en el poder de consumo o de mercancías adquiridas que manifiestan los mismos microempresarios en dichos establecimientos. Desde esta lógica, todas las relaciones anteriormente existentes en bs "*mercadillos o paraditas de compra*" donde la intermediación era de confianza, con jerarquías de respeto en el trato, complementado con las relaciones familiares y de paisanaje, se pierden por las relaciones sociales que se presentan como invisibles a nivel de los consumidores en estos nuevos centros de consumo; salvo desde luego, las relaciones de trabajo existentes a nivel de dichos megamercados, pero donde los mismos establecimientos van forjando relaciones muchos más jerárquicos e individualistas, en función a los productos que se consumen.

Y la hipótesis de contraposición la explicamos de la siguiente manera:

a) Los nuevos espacios socio – culturales que se recrean en la Gran Lima, impuestas por el mundo del capital, cuya expresión se observa en los distintos medios de comunicación así como en los servicios y comercios expresados en los supermercados o hipermercados hacen posible observar una serie de nuevos códigos, símbolos y lenguajes que trastocan los niveles de conocimiento y racionalidad de los individuos, sobre todo de los pobladores migrantes en la Capital que actualmente forman parte del micro-empresariado y, que están generando una serie de estilos y comportamientos mucho más relacional, familiar, solidario y cooperativo, en ámbitos que se suponen implican relaciones individualizadas modernas producto del consumo que dichos establecimientos generan¹⁴. Es decir, los mismos espacios expuestos en los supermercados van recreando una red solidaria familiar y amical, que no rompe los cánones de las añejas redes sociales, establecidas en los migrantes de los años setentas u ochentas del siglo pasado, a pesar de obtener cotidianamente signos, códigos y símbolos productos de una modernidad sobrepuesta bajo afanes de la *hiper-individualidad hedonista* del consumo que se trata de imponer.

De igual forma, se ubican otras formas de interacciones humanas, que si bien pasan por relaciones mercantiles o económicas o, de compra y venta, se recrean procesos de la vida cotidiana de los consumidores en su conjunto desde otro aspecto básico antes no visto: la cultura como mediadora/enganche, cuya asistencia de los pobladores a estos megamercados, implica otras o nuevas formas de auto-percibir la diversión, la música y las disímiles formas de distinguirse en ese mundo de modernización sociocultural que muchos de los microempresarios hacen suyo y asumiéndolos sin pensar en las trascendencias y, efectos que esto pueda tener a futuro como vendedores o empresarios en pleno proceso de surgimiento y de acumulación.

Para nuestro caso de estudio, nos centramos en *los microempresarios*¹⁵ que se ubican en los alrededores al Plaza Veá (empezamos nuestro trabajo el año 2002, con el Hipermercado Metro por ser uno de los gestores de dichos mercados en la zona) y el Megaplaza¹⁶ (se ubican aquí Tottus, Ripley Max, Sagafalabella, etc.) de Lima Norte, específicamente el ubicado en la Panamericana Norte del distrito de Independencia (algunos le llamaban en sus inicios el “Metro de Los Olivos”), ya que suponemos que como actores sociales - eje les repercute de manera inmediata las causales que dichos supermercados generan por la variedad de productos que expenden al público sea en sus

¹⁴ Escribe Quijano: “No es necesario ser prisioneros de la disyuntiva entre lo privado y lo estatal del capital, de ninguna de las caras de la razón instrumental. América Latina, por su peculiar historia, por su lugar en la trayectoria de la modernidad, es el más apto territorio histórico para producir la articulación de los elementos que hasta ahora andan separados. La alegría de la solidaridad colectiva y la de una plena realización individual”. (1988: 68).

¹⁵ Utilizo la palabrita microempresario por cuestiones metodológicas que implican su pequeñez y su muy escasa acumulación de capital.

¹⁶ Los cobradores de las “combis” o transporte urbano que recorren dicha ruta conocían en un primer momento todo el complejo como Tottus, posteriormente es reconocido como “Mega”.

formas de venta o en sus formas de consumo trastocado de manera social o familiar. Posteriormente se asienta el Royal Plaza, que es parte del complejo o centro comercial como le denominamos a todo el conjunto. El sujeto concreto a investigar son los *microempresarios como vendedores-consumidores* de dichos ámbitos que se suponen son a la vez sus grandes competidores. Se ha establecido la percepción de los microempresarios desde sus formas de consumo/imaginario, respecto a los supermercados, pero cuya extensión implica sus ámbitos de negocios y referentes identitarios limeños, debido a que son éstos actores sociales, los que se encuentran en contraposición o confrontación permanente frente a los supermercados, es decir, *¿Son los megamercados comerciales los generadores de la desestructuración o destrucción de los micronegocios o comercios, que implican redes familiares, socio-culturales articuladas entre sí, o son más bien la consolidación de las mismas?*

Es la pregunta complementaria, que recorre el presente trabajo, pero que de alguna forma se puede trasladar a lo que también desde el sentido común y muchas veces desde las ciencias sociales nos hacemos principalmente en tiempos de repercusión y de crisis, sobre todo para los mismos actores sociales que se encuentran como el objeto-sujeto de la investigación: Es decir, las ideas de las redes sociales, sus formas de organización y su consolidación que, en un primer momento bajo el influjo de las migraciones, hacían posible observar estructuras sociales que de alguna manera les generaban proyección y fuerza, es lo que también nos lleva a explicar los cambios que dentro de ella se muestran. Estas proposiciones nos llevan a suponer que, las nuevas economías emergentes (formales e informales nacionales) expresadas en las economías de las bodegas, paraditas y talleristas están quedando rezagadas o deteniendo sus formas de acumulación frente a la consolidación de nuevas economías de grandes capitales que se manifiestan en los *hiper o supermercados*, y esto se expresa en las distintas maneras de enganche que los mismos recintos proponen al público consumidor donde las formas tradicionales de consumo se van perdiendo, para ubicarse frente a los productos de venta desde una lógica completamente distinta, que de alguna manera afecta y resquebraja a los micro-vendedores de bodegas, mercadillos, vendedores de la calle; hasta los microempresarios de servicios (restaurantes, hostales, etc.), desde sus relaciones de trabajo antes establecida por parientes familiares y amigos, además de las interacciones socioculturales desde la cual se venían reconstituyendo. Estas nuevas lógicas del mercado llevan consigo la desestructuración y desaparición de las economías emergentes sobre la cual se asentaban los micro-negocios, a la vez de patrones culturales antes establecidos por situaciones familiares o de origen. Desde luego, es un supuesto sobre el que se orientan gran parte de las hipótesis en las ciencias sociales, que sin embargo requeriría demostración en nuestro caso. Aquí el pretexto es el espacio de los supermercados, hipermercados o megamercados como éstos se autodenominan,

tratando de entender los espacios de desplazamiento de los actores sociales en dichos lugares, pero además de cómo sujetos sociales, como lo microempresarios que se encuentran en estos alrededores comienzan a pre-establecer ciertas identidades e imaginarios sobre espacios simbólicos limeños. Es decir, un terreno socio-cultural cuyo inicio referencial son los supermercados.

El país viene sufriendo una re-estructuración social y cultural generada por factores internos y externos. El mundo de la globalización y el neoliberalismo lo articula a capitales supranacionales que sus economías expresadas antes o aún en la informalidad, sufren trastocamientos y/o resquebrajamiento que de alguna manera se posibilita su extinción o su desaparición, sin embargo, sostenemos también la contra-premisa, que dichas economías micro-empresariales o de micro-ventas se vienen articulando a dicho proceso regenerándose dentro de ella y sobreponiéndose al mismo cauce de tal manera que vienen recreando un sistema sociocultural y económico desafiante para estos grandes capitales, y que posibilita dentro de ella su reconstitución y su acumulación dentro de las manifestaciones individuales y familiares que se pensaban en extinción. Así de esta manera, y a pesar del desafío de los grandes capitales internos y de las políticas económicas neoliberales y burocráticas, se observa una emergencia-consolidación de estos micro-capitales como parte de un mundo cultural solidario y recíproco aún todavía en vías de permanencia dentro del mercado del gran capital, lo que más bien implican desafíos al Estado y a los sectores neoliberales de la sociedad, desde estas *otras* lógicas socio-culturales o vigentes formas de racionalizar las economías.

Como se observa la investigación, tiene dos complementariedades que tienen una correlación lógica y, que llevan a las situaciones estructurales de la economía así como a las subjetividades de los individuos como prioridad. En ello reside nuestra preocupación un actor social inserto (hoy le llaman incluidos / excluidos), pero a la vez intersubjetivo racionalmente desde sus mismas interacciones sociales que la realidad les orienta. Se trata de desentrañar un contexto y espacio geo-social que para el caso de nuestro estudio de investigación no tiene más de una década de constituido y cuyo auge acelerado tolera una participación masiva limeña.

La investigación la hemos estructurado de la siguiente manera:

En la Parte I, tratamos tres capítulos-base para entender el fenómeno desde las vertientes teóricas - conceptuales, que desde las ciencias sociales se vienen estudiando. En el Capítulo I, tomamos la idea de globalización, modernidad y “No lugares”, tratando de escudriñar las opiniones que desde dichas categorías se maneja. Un referente principal para un sentido crítico de cómo se orientan las ideas desde los nortes

teóricos europeos, sobre todo la última categoría de *No lugar* reelaborada por Marc Augé. En el Capítulo II, la idea de distinción y consumo como parte de todo un apogeo descriptivo y teórico que observamos en parte de las ciencias sociales y la psicología del marketing para el caso peruano. Y las propuestas pertinentes, que autores como Zygmunt Bauman y Pierre Bourdieu plantean. En el Capítulo III, retomo el recorrido teórico y conceptual que sobre la idea de cultura e identidad se ha logrado en el país, sobre todo esa riqueza de debate y discusión de los años ochenta desde la cultura andina y sus cauces en la identidad peruana. Trato en un acápite, las orientaciones definitivas, que desde el exterior, se ha tratado dicha categoría para entenderla en su corte final para el caso peruano.

En la Parte II, asumimos la etnografía propia de la antropología bajo el capítulo IV, para tratar a los distintos actores sociales y su relación con el gran complejo comercial. Situamos los conglomerados sociales en función a la banca financiera, el consumo en los supermercados y los sentidos de diversión y ocupación del espacio en los distintos lugares que se revelan al interior de dichos establecimientos. Es un recorrido descriptivo-histórico desde el inicio de estos megamercados hasta la actualidad.

En la Parte III, establecemos los principales capítulos que el *quantum* de las encuestas nos arrojan. Se analizan las tres encuestas (2005, 2007 y 2009), y los dividimos de la siguiente manera: Capítulo V, donde representamos los referentes sociales y comerciales de los microempresarios, comparando las respuestas de los encuestados. También explicamos los datos referenciales y generales de los encuestados. En el Capítulo VI, las relaciones socioeconómicas de los microempresarios con los megamercados; en el Capítulo VII, explicamos las representaciones simbólicas e identidades limeñas. Una idea fundamental, es la referencia que se hace entre la tradición y la modernización limeña en función a los principales monumentos o íconos céntricos de la Capital. En el Capítulo VIII, explicamos, los sentidos de distinción e inclusión microempresarial, se trata de observar como las categorías socio-étnicas como lo “cholo” y lo “serrano”, tantas veces utilizadas desde los sentidos comunes y no comunes, se perciben en los microempresarios. En el Capítulo IX, observamos las manifestaciones socioculturales desde el consumo y los nuevos gustos y costumbres que se forman entre los microempresarios. Y en el Capítulo X, tomamos los estudios de casos, para complementar o discutir las ideas que de manera cuantitativa se habían analizado. Es una descripción de los mismos microempresarios, desde una percepción testimonial desde la historia de vida, de modo individual.

Desde luego, en las conclusiones logramos persistir en un debate y análisis que desde la antropología urbana ha podido generar esta propuesta. Es decir, de cómo los sentidos de

identidad, la distinción y el consumo en función a las manifestaciones simbólicas limeñas van generando otra mirada de Lima como Capital. En los Anexos, dispusimos el diagnóstico que realizamos el año 2004, sobre los giros o negocios que encontramos en plena actividad, toda la gama de comercios en general, desde el área de investigación que contamos. También insertamos las encuestas descriptivas con sus respectivos resultados estadísticos; además de los modelos de encuestas aplicadas. Y con ello, expongo nuestro “Diario de campo en Berlín” que bien puede complementar toda una experiencia de los megamercados en dichos recintos en comparación con los peruanos. Y finalmente, el testimonio de un informante efectuado, como historia de vida, en octubre del 2011.

La metodología establecida, parte del análisis cuantitativo desde tres encuestas efectuadas durante los años: setiembre 2005, enero 2007 y febrero del 2009. Además de la versión cualitativa - etnográfica a través de entrevistas a profundidad y observación permanente a los actores sociales en el gran complejo comercial así como los dedicados a las actividades micro-comerciales para algunos casos, que lo concluimos el mes de noviembre del 2011. De una gran utilidad en todo esto, fue el trabajo de campo y la etnografía realizada en Berlín (Alemania) para comprender las lógicas racionales del mundo Europeo respecto a los supermercados y los Mercados de Pulgas o *Der Flomharkt*, como allá se les denomina. Estuvimos por esos lugares los meses de febrero y marzo de los años 2006, 2007 y 2009. Producto de todo ello salió el trabajo etnográfico que inserto en el Anexo 4 de la presente investigación. Como se observa todo lo que a continuación se describe y analiza es, fruto de un minucioso trabajo de campo realizado los últimos diez años como asiduo visitante a este tipo de recintos, en el Perú y en parte de Europa. Desde luego, el objetivo era observar las lógicas de los actores sociales para un mejor análisis comparativo del tema en investigación. Empezamos nuestro trabajo de campo con un diagnóstico referencial de los distintos negocios ubicados alrededor del entonces Hipermercado Metro, ya establecido además, el conocido Mega Plaza, efectuado el año 2004 para el Taller de Antropología Urbana, que vengo dirigiendo desde el año 2001, desde donde se impusieron las primeras ideas y, los primeros esbozos para hacer frente a un trabajo de este tipo. Hasta el año 2004 contabilizamos aproximadamente 1,500 establecimientos, incluidos ambulantes en el área en estudio, lo que hoy solamente observando los ambulantes en la zona, contabilizamos en más de 500 los vendedores en la calle. Hemos recurrido a las metodologías de observación antropológica muchos más contemporáneos, donde las imágenes grabadas en videos o fotografías fueron importantísimas, pensando siempre que los individuos o los seres humanos son ejes-base de culturas y comportamientos que nos advierten de nuestras debilidades científicas, y es a quienes finalmente dirigimos nuestras miradas para lograr perspectivas y orientaciones teóricas mejor elaboradas.

**PARTE I:
IDENTIDAD,
DISTINCION Y
CULTURA.**

CAPITULO I
GLOBALIZACIÓN, MODERNIDAD
Y "NO LUGARES".

La globalización implica a la vez, procesos económicos, sociales y culturales que transforman las estructuras de la sociedad, originando una serie de dinámicas internas y externas que repercute en los ámbitos de las racionalidades y subjetividades de los individuos. Estos movimientos internos de los capitales y su repercusión en los pobladores del orbe mundial, de prioridad en los países subdesarrollados o tercermundistas, tiene en sus nuevas estructuras relacionales una serie de re-procesamientos en los comportamientos manifiestos y los estilos de vida de los actores sociales, que se explican por la re-articulación de actitudes y conductas tradicionales antes constitutivos en su vida cotidiana, sea desde el ámbito de trabajo en los que dichos sujetos se encuentran o en las esferas que trascienden su lógica de consumo social y culturalmente determinados, con las nuevas “formas” de reprocesamiento tecnológico o cultural que orienta el sistema imperante. Desde luego, la globalización configurada en sus distintas envolturas, sobre todo desde las economías abiertas, instituye formas verticales y hasta autoritarias de imposición mediática que genera exclusiones o representaciones de marginalidad social en el mundo periférico. Es decir, se trata de situar los polos paradójicos de la globalización desde el mismo *espacio histórico* que abarca, no excluyendo las respuestas que este fenómeno genera, desde los movimientos anti-globalización que hoy en día, tocan a las puertas de las principales instituciones neoliberales y, que lleva a que los mismos que implementan economías abiertas y libres, se rearticulen bajo determinados raciocinios del mercado, pero en función a estipuladas respuestas de los económicamente dominados. La globalización, vista en esta perspectiva y desde determinados juicios contextuales está centrada en la producción y acumulación de capitales financieros que sociedades como las nuestras indirectamente tienen que realizarla o asumirla, bien por imposición o subordinación que se manifiesta directamente en las expresiones de las inversiones del capitalismo financiero transnacional, donde su principal efecto es la venta de la fuerza de trabajo o tal vez a través de las formas físicas del consumo desde la cual el mundo de los negocios ingresa hacia los productores con mayor sutilidad¹⁷. No obstante, en ella ubicamos formas de compra - venta que pasan, por exponer las intermediaciones sociales y personales; desde distintas configuraciones, sean éstas desde las relaciones de trabajo antes expresadas, o las relaciones de consumo, en sus respectivos espacios sociales bajo las cuales se dinamizan. Postulamos, que las relaciones interpersonales tienen importancia en cuanto insertos en los micro-negocios o mega-mercados tienen características especiales sean netamente de horizontalidad o también de verticalidad, pero donde las jerarquías y los *status sociales* si bien, están muy bien marcados se presentan cuasi como invisibles en determinados espacios sociales a pesar de las grandes distinciones que se explicitan en gran parte de los sectores sociales de la sociedad peruana.

¹⁷ Ver: Chonchol, 1998.

1. Libertad, (neo) liberalismo y mercado.

La globalización tiene orientaciones teóricas e históricas diversas, según se observa en los autores que lo han venido tratando. Una vertiente característica es la económica - neoliberal que se puso en la palestra a consecuencia de los sucesos de la década de los ochenta del siglo pasado en los países del este¹⁸. Como sabemos los teóricos del neoliberalismo desde su entrada después de la Segunda Guerra Mundial con Friedrich Von Hayeck a la cabeza, sostienen la tesis de la libertad de la economía, de la sociedad y del individuo desde el mercado¹⁹. Para este autor, su prioridad es la libertad de mercado que debe regir como principio el desarrollo de la sociedad. La propuesta viene desde finales del siglo diecinueve e inicios del veinte con la Escuela Austriaca que ubica el concepto de libertad, como la capacidad de escoger entre distintas opciones, y es precisamente, esta idea de libertad la que se utiliza para el concepto de mundo global, de aldea global, o de libertad de mercados, la que de alguna manera se impone como perspectiva, por las corrientes teóricas sociales y económicas del neoliberalismo. Entonces, la libertad es el valor político fundamental de esta doctrina y se entiende, según uno de sus viejos propulsores, Ludwig Von Mises, como la capacidad para escoger entre diversas opciones y, un atributo que se refiere a la persona humana individualmente considerada y no a los agregados o colectividades que éstas forman (Boloña, 1993).

Bajo esta mirada la libertad, supone recompensar a la persona como el sujeto principal del orden social. Pero para que el orden sea posible y la supervivencia quede garantizada, los principios deben salvaguardar no sólo a una persona determinada, sino todas. De este modo el Estado -de acuerdo a Von Mises-, no es un mal necesario, sino que es un bien esencial para la convivencia pacífica y el mantenimiento de un orden civilizado. El Estado sin embargo, al disponer del derecho del uso de la fuerza, puede caer en la tentación de hacer uso ilegítimo de la misma. Un principio fundamental para mantener un orden social libre es el que se refiere a la limitación de las actividades estatales para aquellos fines para los que fueron establecidas²⁰. En parte son los antecedentes de las tendencias que miran al sistema mundial actual desde otra perspectiva o en función a las economías neoliberales imperantes como alternativas, de los ensayados modelos de los socialismos realmente existentes. Estas propuestas neoliberales se hicieron presentes en países como

¹⁸ La caída del Muro de Berlín a fines de 1989, y de paso la desintegración de los Países del Este con su socialismo realmente existente es el hecho histórico más característico de entonces.

¹⁹ Friedrich A. Von Hayeck. (1899 - 1992). Es uno de los últimos representantes de la cuarta generación de la escuela austriaca de economía. Fue un socialista "fabiano", que se convirtió a partir de los estudios cercanos de Ludwig Von Mises en uno de los ambiciosos reformuladores de los principios de la doctrina liberal en el siglo XX. Estudió en la Universidad de Viena y de la Universidad de Londres (1931). Y fue nombrado profesor emérito de la Universidad de Friburgo (Alemania Occidental), cargo que desempeñó hasta su muerte. Siendo miembro de la Academia Británica recibió el Premio Nobel de Economía en 1974. Sus publicaciones abarcan áreas de economía, filosofía, psicología y derecho. Entre otros. Uno de sus principales exégetas en el Perú desde las propuestas económicas principales la sostiene Carlos Boloña Behr, en su libro, *Cambio de Rumbo (1993)*, que además siendo Ministro de Economía durante gran parte del Gobierno de Alberto Fujimori aplicó radicalmente dichas propuestas. Ver bibliografía.

²⁰ Boloña tiene toda una exégesis sobre Von Mises. Ver Boloña (1993).

los nuestros, llegando a adoptarse dichas fórmulas económicas hasta la actualidad. Se propone como una de las principales ideas que aún se hace eco en el mundo actual y se piensa como el pilar de la economía mundial hoy. El *laissez faire, laissez passer* es un principio sobre la cual gira la economía (neo) liberal y a la cual se recurre para entender además el mandato social existente, dentro del mundo globalizado, desde los conocimientos económicos que los mismos obligan. Su pilar de fondo es su enfrentamiento que hace el mercado frente al Estado y su participación de éste en la sociedad y la cultura²¹. Una completa libertad en todos sus aspectos: mercado, manufactura, trabajo, e incluso impuestos. El Estado se reduce a su mínima expresión.

2. Globalización cultural y sentido de la historia.

Por el carácter de nuestro trabajo insistiremos en tratar de comprender lo que se entiende por globalización cultural, idea que ha sido explicada desde sus distintas disposiciones por Martín Hopenhayn (1997). Este autor, analiza cinco miradas a la globalización y la cultura, tratando de situar las diferencias y semejanzas en las respectivas tendencias que se observan de manera empírica²². Explica en un primer momento que si bien, la globalización se despliega de manera hegemónica, pone en tela de juicio las miradas clásicas de la integración social, de tal manera que en el mundo se observan altísimos índices de pobreza, miseria y exclusión para millones de personas. Coloca a la globalización como algo paradójico, ya que si bien acrecienta las brechas sociales, fragmenta las sociedades y concentra la riqueza en pocas manos; también logra que las redes sociales de igual manera se extiendan, se enriquezca la diversidad y como colofón de todo ello, se expresen nuevos movimientos de autoafirmación cultural. (Hopenhayn: 1997: 1-2)

La globalización se nos presenta en sus formas contradictorias, que tenemos que explicarla por sus rasgos negativos y positivos, o incluso por la articulación que dichos

²¹ Existen un sinnúmero de textos que nos dan cuenta de la *globalización* o el *nuevo orden mundial* desde perspectivas o tendencias opuestas, no obstante todos tienen en común los procesos de transformación que ella ocasiona, observan en realidad las relaciones causales de distinta manera. Así tenemos: Bourdieu (2002, 1999), con sus demoledoras críticas a *La nueva vulgata planetaria* criticando las categorías de multiculturalidad y globalización. Ya con mucho más énfasis en los parámetros que dicha globalización enrumba tenemos a Noam Chomsky (2007) criticando el neoliberalismo como dogma, y también a Zygmunt Bauman en su libro: *La globalización: consecuencias humanas* (2001), que refiere parte de la simbología de la dominación a partir de los centros comerciales, y el comportamiento de las élites en este proceso; y su otro libro: *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias* (2006), una tesis, que va más allá de todas las propuestas: la globalización está llevando a generar residuos humanos en gran parte del mundo periférico que los está llevando al vertedero. Desde otra orilla bien cabe poner en este lado el libro de Gilles Lipovetsky con *La felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (2007). Libro que si bien entra por el lado del hiperconsumismo en la sociedad actual, no deja de referir las consecuencias de la modernidad y la globalización de nuestras sociedades, tratando a la vez la hiperindividualidad en los mundos postmodernos que se acrecienta de manera vertiginosa. Una compilación de textos ya desde las respuestas latinoamericanas las ubicamos en Daniel Mato (compilador) (2001), cuyos autores refieren una crítica latinoamericanista de la globalización; asimismo el libro de José Joaquín Brunner (1999), donde observa de alguna manera las contradicciones culturales del capitalismo global. También, el texto de Jürgen Golte (1996), que se orienta a la construcción de los capitalismos en tiempos actuales. Entre una variedad de autores. Ver Bibliografía.

²² Refiere: una mirada ilustrada-crítica; una mirada postmoderna; una mirada apocalíptica; una mirada tribalista y extrema; y, finalmente una mirada culturalista. Trato de reelaborar sus propuestas en base a nuestra investigación en curso. (Ver: Hopenhayn, Ibid.)

atributos exponen. Así como tiende a la exclusión y a la miseria, puede orientar la democratización de la vida cotidiana de los individuos, y de paso la autoafirmación individual y social de las naciones o culturas. Así como destruye el planeta desde sus aspectos económicos y ecológicos, puede tejer otro tipo de intermediaciones en la sociedad, que orienta otras formas de economías y de propuestas locales. Anthony Giddens (1999), no estaba lejos cuando decía que: *“La globalización está reestructurando nuestros modos de vivir, y de forma muy profunda; dirigida por Occidente, lleva la fuerte impronta del poder político y económico estadounidense y es altamente desigual en sus consecuencias. Pero la globalización no es sólo el dominio de Occidente sobre el resto; afecta también a Estados Unidos como a otros países”*. (Giddens, 1999: 15-16).

El sentido paradójico de la palabra o la categoría hace de ella, una sinuosidad al alcance de todos. Los elementos materiales que hacen posible su existencia tienen ciertos parámetros que obligan quiérase o no a ubicarnos intrínsecamente dentro. Es pues, además de *cárcel* simbólica y metafórica, algo concreto, que recorre nuestras experiencias diarias en el mundo del mercado si lo vemos por el lado de la economía neoliberal, pero de la cual no se tiene escapatoria alguna en su sentido productivo y cultural. Los pueblos tienen que comprender de su existencia y de su permanencia mientras el mundo de los capitales transnacionales logre sus objetivos en cualquier parte del globo, bien en esferas estructurales completamente tradicionales, como en espacios también super-postmodernizados.

Quizás aquí lo que está en juego es cómo referir las propuestas tan comunes en Latinoamérica acerca de las identidades, en sus límites y ventajas que se advierten al asumirlos. Esta propuesta es tan enmarañada y vasta que muchos de los autores lo asumen desde la hibridación, el sincretismo o sus ventajas que la misma palabra implica en este mundo global. Es decir, las identidades se disuelven, se entremezclan y se rompen ante la fuerza de los estímulos, de los medios informativos que se presentan de todo el mundo y, por ello el collage y el pastiche no es casual desde la sensibilidad postmoderna: *“constituye una metáfora de esta condición de continua recomposición de sensibilidades y mensajes culturales. No existe ni un límite claro para hablar de la industria cultural, ni una frontera para delimitar identidades culturales”* (Hopenhayn, 1997: 6).

Son los complejos de mezclas que se establecen en los mismos espacios y que trasladan a mirar a los individuos o los seres humanos en una serie de pérdida-búsqueda o reprocesamiento de identidades que en realidad lleva a asumir espacios sociales tan disímiles y *disipados* que no podemos orientar sus perspectivas culturales, al menos que

no sean sus sentidos económicos comerciales sobre las cuales se guían los espacios como los que vemos en los megamercados o los grandes centros comerciales. Es en realidad, una mirada crítica que va contra las tesis de la hibridación de García Canclini (2001), que asocia el consumo y el encuentro de la ciudadanía y de la democratización en los espacios privados o del mercado, como si se tratara de la esencia de lo público. Aquí el binomio consumo-ciudadanía, es una bipolaridad muy tenue, cuando de relaciones sociales y culturales de los individuos se trata. Es decir, la categoría consumo está asociada a la producción y, tiene un largo recorrido en la historia económica que no puede disgregarse de las nociones de valor de uso y valor de cambio o de capital y trabajo en su real dimensión y, que el mundo del capitalismo aplica bajo sus propias dinámicas. Su reducción a elementos postmodernos lineales y particularistas micro-sociales hace entender que caemos en el discurso de espacios - gueto sin mirar a la sociedad en su conjunto y sus formas de aprehender y asumir sentidos de subordinación y colonización dentro de dicho proceso. Es el gran reto de las tesis de la hibridación que excluye en sus propuestas dichos conceptos, donde prima la idea de pensarnos desde el mercado como consumidores de modo esencialista (Jáuregui, 2005)²³. En ésta no está lejos esa *mirada apocalíptica*, donde la globalización tiende a la des-identidad, a la des-habitación, a des-singularizar a sus habitantes. Espacios y símbolos de la estética postmoderna anulan la ciudad, la reconstruyen clónicamente, en maqueta y en versión aséptica, la hacen perfectamente ubicua; situada en cualquier punto del planeta donde, todo escaparate es parte de un menú previsto, pieza de zapping y, el nuevo centro comercial es una epifanía secularizada pero que a la vez niega toda posible revelación de sentido: su irrupción modifica y anula todo (Hopenhayn, 1997: 3).

Es una versión sobre las cuales determinadas perspectivas teóricas miran el futuro de la humanidad, es decir, nos enfrentamos a un sistema, que tiende a la des-identidad y al trastocamiento de las subjetividades o racionalidades, de donde no escapan las anomias que generan los medios actuales, en los predios urbanos, a partir de los espacios y símbolos que la misma tecnología o modernización va creando y re-creando. Es decir, son esas amalgamas de situaciones que hacen de los espacios de la ciudad, ser nuevo y a la vez tradicional o antiguo, mirar lo que parece desaparecer de inmediato en determinados espacios sociales, culturales e históricos, subsumirlo y pensarlo destruido en su aspecto de génesis y de origen, no darle más cabida a una nueva reproducción del ser humano sino más bien buscarle su nulidad, allí puede existir un elemento, pero ello es posible por el afán de un centro que anula la subjetividad y no le da tiempo a su re-ordenamiento y a su búsqueda de ser social también originario e histórico. La mirada desde una tendencia postmoderna apocalíptica, reflexionando de manera genérica, se

²³ La severa crítica a las tesis de la hibridación de García Canclini, la propone de Carlos A. Jáuregui (2005). Ver Bibliografía.

expresa para sociedades completamente disímiles como son las que podemos observar en contextos Europeos a las que podemos vivir en Latinoamérica.

Describimos esta propuesta, por cuanto se trata precisamente de referir que dichas miradas apocalípticas como tendencia, deben de entender que, los individuos en dichas ciudades comerciales antes que ser anulados son parte complementaria de un proceso que más bien puede llevarlos a integrarse culturalmente haciéndoles frente a lo que se supone son su negación. En realidad, el mundo de la globalización visto desde esta vertiente observa también, a los movimientos de los jóvenes y de algunos otros grupos sociales que se autoexcluyen o se “autoclandestinizan” en los extremos²⁴, tratando de ser parte de un mundo anti-global o anti-sistema, pero adoptando miradas reducidas hacia lo étnico e ideológico²⁵. Y Hopenhayn explica también, una mirada culturalista, donde la multitud étnica y cultural que se presenta en nuestros países latinoamericanos conlleva una heterogeneidad simbólica, cultural y étnica, que se debe explicar por el contacto con el “esencialmente otro”, donde, ya no es sólo la tolerancia del otro-distinto lo que está en juego, sino la opción de la metamorfosis propia en la interacción con ese otro. Pasamos del viejo tema del respeto a la aventura de mirarnos con los ojos del otro. Sin embargo, no solamente se trata de ubicar la globalización como algo que está poniendo en juego o en peligro las identidades y las culturas de las sociedades sino también, de cómo esos individuos que antes se miraban desde exclusiones socio-étnicas y raciales entran en interacción, se “metamorfosean” y viven las diferencias o las interacciones entre sí:

Por su puesto que hoy más que nunca hay libertad para afirmar la diferencia a través de síntesis multiculturales, pero también, más que nunca hay irracionalidad en el consumo, miseria, injusticia entre culturas, y alienación televisiva; y aún más, la endémica negación del otro que recorre la región como estigma cultural (negación del indio, el pagano, el negro, el campesino, el pelado, el marginal urbano, la mujer), puede reforzar los sesgos más excluyentes en cómo aterriza la globalización en América Latina (Ibid: 12 – 13).

Debemos anotar que el contexto de la globalización actual, tiene sus antecedentes en las grandes confrontaciones bélicas y los movimientos sociales acaecidos en el siglo pasado, como producto de las hegemonías y subordinaciones que existen en los distintos países del orbe, sobre las cuales los seres humanos vienen generando pensamientos y

²⁴ Esto de alguna forma puede disonar con la mirada neo-tribalista y extrema que describe Hopenhayn, a partir de los grupos u movimientos de jóvenes que se forman en las sociedades desarrolladas actuales y en parte en las ciudades tercermundistas, desde las maneras de hacer colectividad, atrincherándose culturalmente bajo ciertos valores que más parecen movimientos mesiánicos y escatológicos tanto de extrema izquierda, como neofascistas de derecha, que buscan pertenencia orgánica en movimientos desamparados de un relato integrador y que puede terminar en la identificación sin reservas a una utopía escatológica que podría operar como forma de inclusión en la dispersión.

²⁵ Refiere el autor: Algunos de estos grupos tribales buscan sus paradigmas en los grandes íconos de la política, de la música o de las ideologías extremistas, al sentirse excluidos. (Hopenhayn, Ibid).

discusiones en torno a los presupuestos de los grandes paradigmas que en las ciencias sociales y las humanidades en su conjunto se presentan. Esta realidad sinuosa, ambivalente, compleja y difícil que hace de unos individuos dependientes; y de otros, un régimen del predominio de la fuerza del poder político y del capital, desarrolla sobre aquéllos distinciones en sus percepciones como producto de las diferenciaciones sociales, cuya manifestación expresa, se observa en la variabilidad subjetiva que hacen los individuos de su vida cotidiana y contexto histórico en la que accionan. Es decir, el mundo de las subjetividades de los seres humanos está matizado por los grandes hitos históricos así como por las relaciones sociales micro-históricas y de trabajo en la cual se desenvuelven y, que es además la que genera o produce dichas relaciones materiales intersubjetivas que pasan por los dominios y subordinaciones endo o exo-socio-individuales. Chonchol (1998), explicaba que la globalización se centra en dos características fundamentales: en el plano financiero, con la liberalización de los movimientos internacionales del capital, las variaciones de las tasas de interés y privatización de las empresas públicas; así como en las estrategias por ganar nuevos mercados²⁶. Por lo tanto, un solo centro sobre el cual se colocan nuestras preocupaciones: ¿existen expresiones culturales que dentro de ello sea posible entender modernizaciones relacionados a la identidad y el consumo en el Tercer Mundo?

Anibal Quijano (2000), expone que esta globalización ha sido endilgada a la “revolución científica y tecnológica”, donde los medios y sistemas de comunicación se han presentado como los determinantes en este posible proceso, en sí estos cambios drásticos existentes en las relaciones del tiempo y el espacio en la subjetividad tienen sus causas en la velocidad de la circulación de informaciones producida por estos nuevos recursos científicos tecnológicos, se trata de mirar, que desde nuestras percepciones y relaciones intersubjetivas el mundo se había achicado, al mismo tiempo que se había integrado. Estas son las imágenes más asociadas con la idea de ‘globalización’, e incluso bajo nuevas categorías que se resisten a abandonar su habitat mediático: la ‘realidad virtual’, la ‘sociedad virtual’ y la ‘nueva economía’ (o ‘economía virtual’)²⁷, que trata de aislar o desentenderse de las relaciones de poder real, siempre latentes en el fondo de la sociedad actual. Por lo tanto, la globalización no puede

²⁶ Chonchol prosigue que: “*El comercio mundial se opera de un modo creciente entre las multinacionales y sus filiales. Ya no se trata de un libre comercio, según la ideología dominante, sino del resultado de un proceso de planificación burocrática en el seno de la economía de mercado. [...] Vivimos una nueva forma de colonialismo dirigido ahora por las firmas transnacionales que puede desposeer, empobrecer y marginar a más gente, destruir más culturas y causar mayores desastres ecológicos que el colonialismo de antaño impuesto por los sistemas clásicos de dominación colonial*”. (Chonchol, 1998: 26)

²⁷ Explica Quijano: “*Pero el ‘mundo’ – si con ese término se implica la existencia social humana articulada en una específica totalidad histórica – sea o no ‘globalizado’, no podría entenderse por fuera del hecho de que es un específico patrón de poder lo que le otorga su carácter de ‘mundo’ o de totalidad histórica específica, sin cuya condición cualquier idea de ‘globalización’ sería simplemente inútil. De otro modo, resultaría que las redes de comunicación, de información, de intercambio, etc., etc. existen y operan en una suerte de vacuum histórico. Por lo tanto, es teóricamente necesario, no sólo pertinente, indagar cada una de las actuales áreas de control de existencia social, para sacar a luz los sentidos posibles que la mentada ‘globalización’ tiene o puede tener en la experiencia*”. (Quijano, 2000: 3).

entenderse fuera del patrón de poder, que le otorga su carácter de mundo o de totalidad, que no es sino una totalidad histórica o existencia social mundial, que involucran las mismas intersubjetividades sociales, donde nuestras micro-historias como sujetos sociales, son una suerte de vida relacional, de confrontación o de convivencia, en el cual, son estos individuos los que asumen un referente que lo encausan en los patrones culturales existentes y cuasi con exigencias en sus nuevos modos de vida o formas de subsistencia y de consumo impuesto por el capital predominante de turno.

Por lo tanto, es desde aquellos escenarios de subjetividades que se reconstruyen *otras* disposiciones socio-individuales, se recrean otros discursos u otros pensamientos sobre los ya existentes, que hacen posible, que hoy en el mundo de las humanidades y las ciencias sociales en su conjunto se establezca una re-composición de racionalidades, que García Canclini llamaría "culturas híbridas" (2001), para matizar el sentido de la dominación, donde las expresiones de la transgresión en el ejercicio del dominio económico, social, racial y político se expresan interminablemente, en lo que Bauman (2006), denominaría *residuos humanos*²⁸, bajo una globalización cuyo cenit en pleno siglo XXI, genera dicho conglomerado. Lo híbrido, tiene que expresarse con el sentido de la historia de inclusión / exclusión de las sociedades, aunque ella tenga que contener una regresión a las culturas prehispánicas, que es desde donde se expresan estas mezclas de subjetividades y de expresiones volátiles que muchas veces se pone como prototipo de las nuevas sociedades desde el consumo, bien por su democratización o por su expresiones de ciudadanía que ella conlleva, no obstante, lo bipolar y culturalista que aún acentúa su carácter. Aquí, ponemos en tela de juicio además, las "*realidades concretas*", como dogma, discurso aún vigente que sigue las molduras de los clásicos paradigmas marxistas, cada vez más vulnerables y aferrados a un sentido unilineal cuyos modelos o cuerpos teóricos aún se ofertan y siguen en cauce. Por lo tanto, nos encontramos más bien, frente a universos racionales que cruzan y entrelazan de manera flexible visiones de distintos lugares y espacios, que alcanzan en gran medida las relaciones de trabajo²⁹, pero a la vez, las formas de construir y producir conocimiento³⁰, donde las transgresiones a los cauces de los procesos históricos llevan en estos momentos o salen a relucir en los procesos económicos actuales, bajo los medios virtuales y los medios de comunicación mundial que solamente retocan o reelaboran patrones de poder que siguen íntegros e incólumes, o mejor dicho, se reconstituyen bajo

²⁸ Ver Bibliografía.

²⁹ Escribe Quijano: "*De otra parte, de los 6 mil millones de personas que conforman la población del planeta al iniciarse el nuevo siglo, unos 800 millones no tienen empleo asalariado. Y esa es, por cierto, una estimación conservadora, ya que las estadísticas registran solamente a aquellos que buscan empleo, y la cifra aún debe ser multiplicada por lo menos por 5, si se considera el número de miembros de familias u hogares que dependerían de tales inexistentes salarios. Y la población conjunta, de desempleados y subempleados es más o menos la mitad de la población mundial, ya que 3 mil millones de personas viven con menos de 2 dólares diarios. Los economistas han acuñado la noción 'desempleo estructural' para referirse a la tendencia que produce un desempleo mundial creciente. Y no son pocos ahora los que proponen la idea del 'fin del trabajo' para dar cuenta de las implicaciones de esa tendencia*". (Ibid: 5)

³⁰ Ver los textos de Jürgen Golte (1996, 1998, 2002, 2003 y 2004).

otras formas de dominio en el mundo reinante. Por lo tanto, la globalización de la que tanto se hace gala en el universo actual y en las ciencias sociales en particular, debe ser leído a la luz de las historias latinoamericanas donde, se hace presente con mucho más ahínco, racionalidades aún en proceso de re-construcción sea por los ámbitos del conocimiento o de las nuevas economías de producción y de consumo que revelan la recreación de antiguos, pero se presentan como *nuevos patrones culturales* sin medir sus expresiones intrínsecamente latentes. Entonces, el mundo actual es de actores sociales, para todos los gustos y preferencias en las ciencias sociales tanto, que se estructuran y se desestructuran. O, en términos de Jáuregui (2005) se canibalizan, no siguiendo lo antropofágico de las sociedades, sino en una canibalización o “calibanización cultural” que no termina desde la llegada de Colón a América Latina³¹. Y esa es la historia por la cual pasa la ciudadanía desde el consumo y la globalización cultural como tal, donde la producción de subjetividades se enajena para su mejor y mayor colonización, donde de lo que, precisamente se trata es des-colonizar dichos sometimientos desde sus imaginarios y racionalidades (Quijano, 1992).

3. Los “lugares” y los “no lugares” en el mundo contemporáneo.

Aquí proponemos reorientar las categorías de Marc Augé (1997), en el mundo contemporáneo, donde según sus escritos, se cruzan dos categorías claves: *los lugares* y *los “no lugares”*. Describo –pero, no asumo- la frase *no lugar*, en el sentido de dicho autor, cuando explica que éstos son aquellos espacios que indican sentidos no identitarios, no relacionales y no históricos, en oposición al *lugar* que establecía la clásica antropología para ubicar precisamente identidades, historias y sentidos relacionales en contextos predeterminados en el sentido de los *otros* o de lo exótico y lo excluido. Los *no lugares*, son espacios donde nos encontramos bajo ciertas interacciones de “*contractualidades solitarias*” producto de nuestras relaciones constituidas a partir del transporte, el comercio o el ocio. Es que –según Augé-, nos encontramos, frente a individuos que viajan, transitan y se movilizan en un mundo de la sobremodernidad donde las *imágenes* y *los textos* son los referentes de esos movimientos transitorios de aquellos sujetos. Es decir, mentalidades que viajan a una velocidad física infinita, adyacente a la frontera de la memoria de nuestros ancestros, de nuestros abuelos o de nuestros padres si queremos observar el caso nuestro. Pero, es este referente de *no lugar*, lo que nos lleva a exponer cuánto sentido tiene explicar nuestro *lugar* donde la memoria, identidad, relaciones sociales e historias siguen aún vigentes; a pesar de que se quiera pensar nuestra individualidad “solitaria”, “virtualizada” y, globalizada afín al “primermundo” privadamente descrito desde el mercado o el consumo que se presenta actualmente en las sociedades tercermundistas

³¹ En: Jáuregui (Ibid). Ver Bibliografía.

“postindustrializados”, donde el *no lugar*, a mi entender, es inexistente en el buen dicho conceptual que Augé propone³².

Desde luego, el *no lugar* está al costado del *lugar*, no se excluyen, según expresiones del autor. Es como en nuestro caso empírico, tenemos a los hipermercados (que exagerando lo podemos poner como “no lugar”), con los mismos actores sociales consumidores o productores que son partícipes de los micro-negocios (un “lugar”), de modo relacional y permanente, pero: ¿Cuánto sentido tiene explicarnos espacios que se piensan o denominan “no lugares” y “lugares” para países primermundistas y que se quieren aplicar a los nuestros?, ¿qué explicaciones se constituyen dentro de los “no lugares” o, en los mismos contextos de “hibridismo” las nuevas relaciones de trabajo, o las mismas relaciones intersubjetivas de los individuos y las colectividades?, o en su defecto, ¿los micronegocios manifiestos en las ventas de las calles o en bodegas dentro del hogar, los podemos constituir como “lugares” por sus antecedentes de economías familiares, tradicionales o informales, donde el “cara a cara” aún no desaparece, sino más bien, se trastoca o se modifica y más aún no pierde su vigencia? Y finalmente, ¿qué sentido de “lugar”, como sentidos de expresiones históricas, relacionales e identitarias existen al interior de los grandes complejos comerciales o mega-comercios que observamos en la Capital? Los sentidos de estos “lugares” en términos de Augé, en su articulación, con lo que denomina “no lugares” es nuestra preocupación central, en términos teóricos³³, como parte de un referente a confrontar desde el trabajo empírico. Una de las ideas que se puede expresar es que Augé hizo sus propuestas para casos específicos a nivel europeo o primermundista, lo que de alguna manera pierde fuerza como hipótesis descriptiva en caso de algunos países latinoamericanos. Aquí no se pueden jugar con las categorías salvo que se manifiesten como contra-hipótesis, ya que debemos de tener en cuenta que los “*no lugares peruanos*” en términos históricos interrelacionales e intersubjetivos (supermercados, aeropuertos, metros, hospitales, etc.) son inexistentes ya que bien, pueden presentarse con las lógicas históricas identitarias nuestras y, desde luego, con sus características propias pero cuyos cauces difieren de los europeos o estadounidenses. Nos referimos a la historia, las identidades y sus sentidos relacionales aún latentes, a pesar de los extremos capitalismo y las post-modernizaciones existentes hasta la actualidad en nuestro país. Es decir, las relaciones sociales tienen un soporte de origen. Por supuesto que, no podemos dejar de mencionar las entradas que se observan con las nuevas corrientes anti-globalización que se

³² Ver: Marc Augé: 1997 y 2002.

³³ Tenemos presente lo que se explica desde dichas teorías llamadas por este autor “antropología de la sobremodernidad”, sin embargo, hay que tener presente que: “1) La ‘globalización’ consiste, ante todo, en una re-concentración de la autoridad pública mundial, en rigor una re-privatización del control de la autoridad colectiva, sobre cuya base se impulsa la profundización y la aceleración de las tendencias básicas del capitalismo; 2) se trata, así, de una reconfiguración del sistema de dominación política, asociada a las más recientes tendencias de la explotación o control capitalista del trabajo; 3) la correspondiente expresión institucional en el ‘centro’ es, de un lado, la configuración de un Bloque Imperial Mundial, integrado por los estados-nación que ya eran mundialmente hegemónicos, bajo el predominio del principal de ellos, el de Estados Unidos; del otro lado, el bloque de corporaciones mundiales de capital financie”. (Quijano, 2000: 13)

expresan en el plano teórico e incluso confrontacional desde sus principales instituciones. Allí tenemos las respuestas que se vienen dando desde el interior de los ámbitos financieros transnacionales, que de alguna manera parecen sancionar lo que se ha venido constituyendo como un paradigma a nivel mundial.

4. La cultura hoy bajo interpretaciones vistas “desde fuera”.

En este subcapítulo trato de precisar dos nociones fundamentales que orientan el mundo antropológico actual y, que también como significado, constituyen parte de nuestro sentido común. Las acepciones que tratamos de explicar tienen raíces históricas muy antiguas, cuyo contenido se manifiesta en las orientaciones teóricas que revelan. De ello, dan cuenta las ciencias sociales en su conjunto –de prioridad la antropología-, pero cuyo soporte empírico puede ser descrito desde la etno-imagen que muchas veces nos transmiten los medios de comunicación mundial. En realidad nos referimos al concepto de cultura como unicidad y la cultura del poder como extensión complementaria, ubicando entre dichas categorías las manifestaciones empíricas que sobre la idea del poder se maneja: ¿Cuáles son las expresiones descriptivas de la *cultura* y la cultura del poder en los momentos actuales?, ¿Cuáles son las extensiones de dichos conceptos y cómo se exponen dichas expresiones en un mundo culturalmente heterogéneo donde priman los ataques, las conquistas, las guerras y los fundamentalismos neoliberales y religiosos por parte de naciones que rigen el poder del imperio en el mundo de hoy? Estos conceptos se relacionan en forma recreativa a hechos concretos contemporáneos y, es a esa interacción que apunto desde los fenómenos conflictuales que se están observando en el mundo oriental, desde inicios del siglo XXI. Es decir, se trata de indagar sobre las concepciones propuestas y los avatares de un mundo en conflicto desde la guerra que está sucediendo con la población iraquí y la palestina, en parte del medio oriente. También además, propongo complementar estas ideas con la noción de poder en sus acepciones multivariantes, teniendo presente las relaciones sociales subjetivas e intersubjetivas, sobre las cuales se configuran los contextos sociales o simbólicos que de algún modo dirigen y organizan los individuos en todas las sociedades. Esta vez en principio: el poderío de la industria armamentista, confrontado al poderío de la naturaleza o de la materia prima (el petróleo), cuya síntesis no puede ser sino el enfrentamiento de los fundamentalismos económicos y religiosos, en parte del medio oriente y de los anglo-estadounidenses.

Podemos decir que es difícil dejar de lado realidades sobre las cuales se dinamiza el mundo, sin entender cómo se expresan las relaciones de unicidad y universalidad que abarcan dichas categorías, de *cultura* y *cultura del poder*. Un referente empírico que se debe tener en cuenta es que los actuales imperios, se siguen sofisticando de tal forma

que nos han *habituado*, a invadir el mundo con una facilidad “consensual” entre poderosos, cuyo objetivo se dirige finalmente a colonizar poblaciones indefensas donde el predominio conceptual también prima con palabras como son la idea de, “*democracia*”, “*libertad*”, “*Dios de los buenos*”, el de la Biblia; y el “*Dios de los malos*”, el del Corán³⁴. Son sentidos históricos epistemológicos los que pueden explicar también, la noción como “*poder de la cultura*”; y, son también sentidos empíricos etnográficos la que pueden llevar a entender dichos conceptos desde una descripción sucinta. Desde luego, las teorías del conocimiento pueden descifrar argumentos sofisticados, pero nadie puede negar que sus antecedentes se encuentren en los trabajos etnográficos de la antropología clásica e incluso en los viejos textos marxistas. Igualmente luego, los estudios culturales se afianzaron desde estos conceptos³⁵. En la antropología estructuralista, es difícil pensar en Lévi Strauss (1995), sin entender sus viejos modelos comparativos de la cultura, en todos sus puntos de vista, que los llevó hasta ubicarlo en los espacios urbanos. Al igual que el culturalismo estadounidense – sajón, que trataba de comparar sus “*sociedades modernas*” o “*civilizadas*”, con las sociedades tradicionales donde realizaban sus trabajos de campo. De igual modo, es difícil pensar la cultura sin entender a Leslie White y su célebre texto de, *qué es la cultura* (1975), donde se explica el locus de la cultura desde, la clase de las cosas y los acontecimientos que dependen del simbolizar en cuanto son consideradas en un contexto extrasomático (White, 1975).

Es decir, hechos individuales y sociales que se suceden pero vistos sus significados desde la simbología y la simbolización de los mismos. Estas ideas, no son sino los antecedentes de la antropología simbólica o el interaccionismo simbólico que llega a su cenit con las propuestas de Clifford Geertz (1983), donde también la referencia es lo simbólico o la simbolización. Y en todo esto, en realidad, existen dos categorías que abren nuevas versiones de la cultura para su mayor comprensión y que bien pasa por entender, cómo se dinamizan los tiempos y los espacios en el sistema actual. El *espacio* y *el tiempo*, como conceptos están siendo tan discutidos que ya no podemos pensar en la cultura (y la civilización), sin aproximarnos a aquéllas, sin entender o comprender dichas nociones, tantas veces vedadas y excluidas de los trabajos antropológicos clásicos. Es decir, se ha pensado y escrito, que ya no somos parte y no se puede prestar atención al tiempo y al espacio acorde a la etnografía de lo que se veía hace cincuenta años o tan solo dos décadas atrás. Es decir, en la vieja antropología y, de paso en la etnografía, los tiempos y espacios eran indisolubles en cuanto a identidad, historia,

³⁴ Palabras usadas en su discurso por G. Bush (hijo), después del siniestro del 11 de setiembre del 2001, con la destrucción de las Torres Gemelas. Frases que posteriormente se hicieron parte del sentido común de los estadounidenses y de los sectores fundamentalistas religiosos existentes en ese país, tanto así que el 20 de marzo de 2011 en Florida (sur) un pastor evangélico Terry Jones quemó un ejemplar del Corán en su iglesia en Gainesville, lo que llevó también a una serie de protestas y muertes en Afganistán y, otros países musulmanes.

³⁵ Véase, por ejemplo: Stuart Hall (2011).

tradicción y relaciones sociales³⁶. Se veían estas categorías estáticas y compactas donde todos nuestros actos estaban listos para ser asidos, desde las lógicas etnográficas de entonces. En las ciencias sociales, muchos autores han puesto en el debate e, incluso se puso sobre el cimientto la disolución del concepto de cultura por su larga data y por sus referentes empíricos que ella abarca, sin embargo es la noción que más definiciones se le ha logrado cuantificar, como b demostraron hace buen tiempo Kroeber y Kluckhohn (1952).

No obstante, los que más contribuyeron a reconsiderar la idea de cultura son los textos de Marvin Harris (1979), y de Clifford Geertz (1983), pero quienes aportaron cambios en todo ello fueron los franceses Marc Augé (2003, 1998, 1997), Pierre Bourdieu (2002, 1999, 1991) y el polaco Zygmunt Bauman (2007, 2006, 1998), para referir algunos autores muy citados a nivel mundial. Es decir, el tiempo y el espacio de las que discutimos se enunciaban como la novedad, ya no como categorías de inclusión etnográfica sino como categorías históricas que implicaban sus sentidos sociales y relacionales, desde las lógicas extensas de la contemporaneidad del concepto y de sus sentidos de contradicción y conflicto que ella misma comprende, sin observarlos unilinealmente. Es también necesario, entender *el campo* y *el habitus* de Bourdieu (2002) y, en todo esto la *colonialidad* y *colonización* de nuestros actos, desde los ensayos realizados por Anibal Quijano (1992), lo que de alguna forma nos ancla en la noción de poder y, lo que implica en sí no solo las relaciones sociales y materiales de existencia del ser humano, sino mucho más aún: *la tecnocratización de la subjetividad*, de la que se hace eco el mismo autor³⁷.

4.1 Las culturas y “*las identidades*” desde el **interaccionismo simbólico**.

Nos encontramos frente a un mundo de la transnacionalización y de la neocolonización cultural y económica, sobre las cuales se levantan las predominancias de los neoliberalismos o los Imperios, donde no solamente se encuentran en juego las manifestaciones económicas de las sociedades, sino a la vez se ubican y entran en crisis, formas de vida, identidades, símbolos, lenguas, religiones y hasta la desaparición de la producción de conocimientos locales, que podríamos decir, son parte de quienes regentan los parámetros de nuestras racionalidades. Son los neocolonialismos, o las nuevas vulgatas planetarias, que el imperio impone y dirige a mentalidades tan proclives como son las sociedades dominadas (Bourdieu: 2000).

³⁶ El autor que ha puesto en debate con insistencia las ideas de espacio, tiempo e historia es Marc Augé, con su trabajo sobre la *Antropología de los mundos contemporáneos* (1994), que bien se puede complementar con Manuel Castells en sus volúmenes sobre *La era de la Información* (1991). Ver Bibliografía.

³⁷ Una de las últimas ideas iniciales trabajadas por Anibal Quijano. Audio del seminario: *Poder y colonialidad del poder*. En la Cátedra “América Latina y la colonialidad del Poder”. URP. Junio 2010.

El enmarañamiento de la idea de cultura implicaba, en realidad, miradas que pasaban por lo que en parte del siglo XIX se había establecido³⁸. Ubicamos autores que, para desligarse de las versiones culturalistas, trataron de contraponer la noción desde las entrañas del marxismo, ya sea desde la antropología marxista francesa o incluso desde la antropología funcionalista inglesa, tratando de reivindicar el concepto de relaciones sociales, desde la acepción de las interacciones conductuales que sostienen los individuos en sus grupos humanos. Una interacción social que pasa por observar los modos de comportamiento y las formas de convivir de las personas, donde bajo un norte ideológico explícito, desde el marxismo clásico se trabajó con la idea de modo de producción o las relaciones sociales de producción, donde la idea de cultura pasaba como parte de la superestructura, desde las definiciones clásicas marxistas. La bibliografía es inmensa al respecto, de la cual las ciencias sociales peruanas no estuvieron exentas, durante las últimas tres décadas. No obstante, las indagaciones bibliográficas sobre la noción y explicación de la cultura en los marxistas clásicos y exégetas peruanos de los setentas y ochentas tuvieron poca importancia, en verdad casi nada, salvo excepciones para el caso de los antropólogos peruanos (Jacinto: 1997).

El sentido común puede hablar de cultura, como lo relativo a educación, a conocimiento, a saber racional como forma de aprendizaje, o también, como lo definieron los antropólogos desde hace más de un siglo atrás, cultura como totalidad compleja, o como todo lo que la sociedad produce: la religión, los mitos, leyendas, las normas, costumbres y comportamientos, etc. Aportó a esta definición, el año 1871 Edward Tylor. Las nociones cambian y se trastocan según los procesos socio-históricos y, la observación que les endilguen sus referentes teóricos, implica por lo tanto, una diversidad de elementos que toman cauce dentro de las mismas disciplinas de las ciencias sociales. Posteriormente, o ya últimamente se pone de relevancia la noción de cultura como *estilo de vida*, que en realidad es la manera más tendenciosa que están orientando algunos autores actuales desde las ciencias sociales. A mediados de los años cuarenta Herskovits Melville escribe su libro “*El hombre y sus obras*” (1969), que de alguna manera orienta la noción por los años cincuentas en la antropología peruana. Aquí hay que observar que, Herskovits trataba de involucrar dos nociones fundamentales: la idea de cultura como modo de vida y el concepto de sociedad como “*un agregado organizado de seres humanos*”. Ideas más que suficientes para tener en cuenta hacia donde se miraban las tendencias, y de preferencia este último concepto que en el fondo nos explica la noción cuantificable de los grupos humanos. A partir de ello,

³⁸ Por ello suscribimos que, el concepto de *cultura* implica distintas definiciones y distintas formas de conceptualizarla y describirlas. Ya, por los años cincuenta se llegó a reunir y comentar, más de ciento sesenta definiciones, que provenían de la psicología, la antropología y hasta del psicoanálisis. Portadores de este trabajo fueron Alfred Kroeber y Clyde Klukhohn (1952), con su revisión al concepto de cultura. La idea pasaba por hablar de la cultura como, “*modo de vida*”, o como, “*todo lo socialmente transmitido por aprendizaje*”, o también para situarlo simplemente como, “*patrones adquiridos por símbolos*”. Ver: Kroeber y Klukhohn (1952).

la totalidad en sus aspectos vivenciales. Así la antropología, o las ciencias sociales en su conjunto legaron conceptos a la posteridad que también se interrelacionaban directamente a civilización, ésta es una noción mucho más compleja, ya que aquí se encuentra en discusión, la idea de quiénes son (o eran) los civilizados y quiénes no. Una premisa, es la relación que se observaba entre las sociedades ágrafas y las sociedades con escritura. En parte la arqueología ha tratado de dilucidar, el concepto no obstante estamos todavía frente a la dicotomización que va re-creando el mundo post-moderno de aquellos que se creen los civilizados y los que no lo son. Parte del sentido de dominación mental y simbólica, se puede mirar también desde los conceptos que implica el “*ser civilizado*”, el “*ser desarrollado*” e incluso este concepto clave el “*ser demócrata*” frente a aquéllos que se encuentran en las etapas “*pre-industrializadas*”, por no decir las “*sociedades tradicionales o arcaicas*”, “*sin escritura*”, y “*sin democracia*”. Si miramos la guerra en el Oriente Próximo, no podemos sino distinguir estas dos propuestas excluyentes, desde luego sin asumirlas, no obstante, esto ya infiere realidades conceptuales de otra índole. La cultura últimamente, es tratada como parte de la simbología, de los códigos y los significados que expresan el lenguaje, los medios gestuales y la comunicación de los individuos. En estas vertientes entran autores que recorren la lingüística, el psicoanálisis y la misma antropología. Erving Goffman (1952), entra en el ruedo desde la sociología micro-social, y de paso Clifford Geertz (1983) y Marvin Harris (1985) en la antropología³⁹. El concepto de cultura descrita por Geertz está asociado a su vasta producción etnográfica en las regiones de Indonesia, específicamente en la comunidad de Bali⁴⁰. Escribe:

El concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en trama de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. Pero semejante pronunciamiento, que contiene toda una doctrina en una cláusula, exige en sí mismo, alguna explicación. (Geertz, 1983: 70).

Es que hablar de cultura en Geertz es tener en cuenta el mundo de la hermenéutica. Es el sentido de las interacciones sociales las que producen simbologías que generan cultura, de modo que, para que exista cultura tenemos que expresar necesariamente la producción de colectividades y de individuos que están en proceso de (re) creación de los idiomas, religión, arte y costumbres. La vida social pasa por esa trama de significaciones. En un

³⁹ Hay un sinnúmero de autores que le han dedicado algunas páginas a la noción, quizás una de los más valiosos aportes son los de Adam Kuper: *Cultura: la versión de los antropólogos*. Barcelona, Paidós, 2001.

⁴⁰ Un trabajo pionero dentro de toda esta producción es su etnografía acerca de la *pelea de gallos* que se realiza en la misma población. La etnografía lo explica como un ritual donde la cultura de la pelea de gallos está proscrita pero que la comunidad la practica como una tradición imposible de desterrar. Asimismo, en otros casos, el sentido religioso y ritual de la vida se manifiesta en la degollación de un pato, en el comer o engullirse insectos y en bañarse con heces. Ver: Geertz: *Ibid*.

primer momento por una percepción de inter-subjetividades que el individuo resume en su vida cotidiana, y desde donde luego, se generan las interpretaciones que tenemos del idioma o de la lengua, además del simbolismo que las expresiones sociales manifiestan de modo inter-relacional. Esta es la definición que se viene orientando desde la última década, que en sí, es la re-creación del interaccionismo simbólico de mediados del siglo veinte que, precisamente explica que, para que exista cultura, necesariamente tienen que existir dos o más sujetos, que expresen una interacción social, cuya mediación relacional son los distintos sistemas de significados lingüísticos y simbólicos, por los cuales se rigen y manifiestan dichos sujetos⁴¹. Es una propuesta que va más allá del concepto mismo ya que sostiene, además, que ese conjunto de significados es también a la vez la construcción de la realidad social. Quizás en esto podemos ver, la construcción en sociedad de todos los elementos culturales que se suponen tradicionales, donde las interacciones son netamente personales, sin embargo, la construcción de la sociedad actual pasa por otros cánones muchos más sofisticados donde los individuos están mediados por las comunicaciones y las redes o los sistemas de internet.

Geertz está en contraposición al materialismo cultural de Harris, quien pone énfasis en la idea de lo *etic* para entender la subjetividad o la mentalidad (emic) del sujeto investigado, pero sin interpretación (de las culturas), que en el fondo es la no interpretación de la racionalidad. Creo que haciendo una relación comparativa, se puede decir que Geertz está al acecho de cómo entender *la cultura* desde el pensamiento de los individuos a investigar, de prioridad sus significados (e interpretaciones) que las mismas sociedades e individuos van construyendo. Esto lo grafica de manera precisa, Paul Bohannan, cuando escribe que, “*Geertz rechaza el punto de vista de que la cultura se puede entender mejor a través de una teoría importante*”. (Bohannan, 1992).

Es pues la anti-propuesta a Harris (1985), que explica que la subjetividad y cultura del ser humano (emic), se debe comprender, a partir de las categorías y percepciones de los sujetos investigados, o antropólogos investigadores, es decir, en este caso no es que tenemos que ser hermeneutas de los sujetos sociales investigados, sino son válidos los mismos conceptos de nuestros entrevistados y por lo tanto trabajar con aquellos tal como los conocemos⁴². Sin embargo, Geertz, continúa:

⁴¹ Ver Geertz. Ibid.

⁴² Harris explica: “*Los materialistas culturales no necesitan saber si los miembros de una población humana particular se consideran un “pueblo” o un grupo para identificarlos como un grupo social. Tampoco tiene que ser cohesiva o cooperativa la cohesión de los miembros de tales grupos para que se la estime como social. Para los materialistas culturales, el punto de partida de todo análisis sociocultural lo constituye sencillamente la existencia de una población humana etic situada en unas coordenadas espaciales y temporales de tipo etic. Una sociedad es para nosotros, un grupo social máximo compuesto de ambos sexos y todas las edades, que manifiesta una amplia gama de conductas interactivas. La cultura por su parte, se refiere al repertorio aprendido de pensamientos y acciones que exhiben los miembros del grupo, repertorio cuya transmisión de generación en generación es independiente de la herencia genética. Los repertorios culturales de las sociedades concretas contribuyen a la continuidad de la población y su vida social. De ahí la necesidad de hablar de sistemas socio-culturales, que denotan la conjunción de una población, una sociedad y una cultura y constituyen una organización circunscrita de personas, pensamientos y actividades*”. (Harris, 1985: 63).

Entendida como sistemas en interacción de signos respetables (que ignorando las acepciones provinciales, yo llamaría símbolos), la cultura no es una entidad algo a que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura en un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa. (Ibid: 27).

Geertz observa de paso las formas conductuales de comportamiento que establecían los antropólogos ingleses y las que se manifestaban desde la escuela de Boas (1964), en la Universidad de Columbia⁴³. Es que trata de diferenciar entre lo que se puede explicar desde los significados y los símbolos que crean los individuos interactivamente, o en sus intermediaciones de socialización, de las formas de culturas como procesos conductuales de la clásica antropología, a la vez muy lejos de pensar en la cultura, como parte o causa de movimientos o procesos sociales. Es que, Geertz, excluye la interrelación de la cultura en dichos procesos, y por supuesto las mismas relaciones sociales concretas y objetivas sobre las cuales los seres humanos se dinamizan y producen sociedad, hoy más que nunca completamente diferenciadas socialmente. ¿Hacia dónde nos llevan dichas explicaciones en términos antropológicos operacionales? Esto, sin entenderse teóricamente, es lo que observamos en el conflicto estadounidense frente a los pueblos medio-orientales; entre ellos el pueblo de Irak⁴⁴.

4.2 La *etno-imagen del conflicto* como *etnografía para entender las identidades y la cultura en el mundo actual*.

Desde sus inicios, las imágenes que pasaban las cadenas televisivas a nivel mundial como la CNN o la cadena Telemundo estadounidense, eran la de una guerra o una agresión en vivo y en directo de seres humanos contra otros seres humanos. En realidad, la sofisticación de la tecnología o, -refieren algunos autores-, la sofisticación de la civilización, bajo los parámetros que la globalización y el mercado desde la confrontación bélica imponen. En estos mismos medios televisivos ubico una imagen, que bien pueden ser analizada, y que describo para ejemplarizar la cultura en términos de fenómenos universales. Tenemos, si vale el sentido empírico dos culturas en conflicto. Dos tradiciones, dos civilizaciones distintas, y lo que se viene con mucha más agudeza dos lenguas distintas, dos sentidos de comunicación completamente distintas en ambos bandos, y desde luego, dos culturas o dos identidades distintas. La *etno-imagen*

⁴³ Esta, ya es una propuesta distinta a la anterior y tiene sus antecedentes en la clásica antropología culturalista de las escuelas en Estados Unidos cuya fuente de inspiración estuvo en Franz Boas (1964/1911). Después de todo, no en vano, se le llama a Boas el padre de la antropología norteamericana. Boas describe a la cultura como, “*la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos miembros del mismo grupo y de cada individuo hacia sí mismo*”. (Boas, 1964).

⁴⁴ Espero se tenga en cuenta que los referentes empíricos provienen del mundo de las imágenes, que propongo como la *etno-imagen del conflicto* para explicarnos una etnohistoria inmediata en el mundo contemporáneo.

etnográfica, que registro y que presentó la cadena televisiva estadounidense es la siguiente:

Una cuadrilla de soldados aliados detiene en pleno combate a un grupo de pobladores Iraquíes. Para los aliados, como se llaman, ingleses y estadounidenses; y según confesión propia, no conocen el idioma de los iraquíes o el árabe (o el Kurdo) que se habla en parte del Oriente próximo. Menos las lenguas que hablan los grupos étnicos (Chiitas, sunitas, etc.) que se ubican al interior del mismo país. Entonces, qué sucede: La forma de detener a estos pobladores era solamente gestual, casi mímico y por señales. El soldado aliado, se ponía en cuclillas o doblando el cuerpo, siempre con el rifle en la mira apuntando a su detenido; y, el poblador iraquí detenido se ponía en cuclillas; el soldado hacía una señal de reverencia con la cara hacia el suelo, y el iraquí hacía la reverencia, conforme le indicaban gestualmente. Luego, el soldado anglo-estadounidense figuraba poner las manos en la cabeza y el iraquí lograba los mismos gestos: se ponía las manos a la cabeza. (Ya luego, el soldado aliado logra echar al suelo al poblador iraquí). Es decir, la detención se efectuaba de esta manera: gestual y mímica. La otra, era resolverla de un tiro asestado a cada uno de los detenidos. En esta ocasión no ocurrió (felizmente) en las imágenes⁴⁵.

Entonces, como se observa, toda la comunicación era simbólica, gestual, cuyos significados y significaciones eran compartidos por los vencedores y los vencidos. Quizás, en este caso el liberador, como también se dicen, -anglosajones / estadounidenses- nos explique, o nos traslade a nuestros primeros padres, a nuestro contexto social tradicional y cuasi primitivo como seres humanos, donde el lenguaje, o la comunicación pasaban por gestos, sonidos, símbolos y figuras, que entonces tratábamos de descifrar con esfuerzo, pero que hoy en día el mundo globalizado y postmoderno, nos los presenta en conflictos de este tipo. Ni más ni menos, el origen de la civilización de la humanidad se expresa en las guerras, y en los conflictos que vemos actualmente, bajo la recurrencia del lenguaje mímico. El ser humano desde la sofisticación armamentista devenido en ser natural, pero conflictivo. Desde esta perspectiva diríamos, por lo tanto, cuánta razón tienen los interaccionistas simbólicos que expresan que la cultura se establece principalmente por la comunicación, los símbolos, las imágenes o por el lenguaje, a partir de las relaciones sociales de dos o más individuos. Explican, que para que exista cultura tienen que existir dos o más seres humanos para que interactúen, se interrelacionen, de lo contrario no obtienen el significado de ambos significantes, es decir, no tenemos respuesta de modo individual sin esa interacción. La guerra, o la agresión esta vez les dio la razón, pero sin que se lo propongan, para ubicar de manera irracional si vale el término, el sentido del *poder* sea este político o económico en pleno conflicto.

⁴⁵ Relato las imágenes del junio del año 2003 propaladas por la CNN cuando se iniciaba la Guerra y que se transmitían en directo por dichas cadenas de televisoras mundiales.

Allí reside la otra clave del concepto de cultura, que en realidad tiene como centro principal el lenguaje, pero también tiene como déficit la propuesta de las relaciones sociales de poder materiales, subjetivos e intersubjetivos, que al interior de esas mismas interacciones sociales existen. ¿Cómo se explican esas interrelaciones de poder materiales e intersubjetivos a partir de la misma simbología y los mismos códigos lingüísticos que los individuos se están transmitiendo, sea en momentos de paz, pero esta vez, en circunstancias tan cruciales de guerra? Esto es lo que Pierre Bourdieu (1998) y Quijano (1992), explican con acierto y sensatez sobre, las relaciones de poder subjetivas e intersubjetivas a través de la violencia simbólica, cuya concreción se establece a partir del poder de la dominación y colonización de unas sociedades sobre otras según los campos de lucha en los que se sitúan los individuos. Se trata de la interiorización de hechos que se suponen deben ser aceptados como tales donde el dominio del símbolo y del gesto –diríamos esta vez-, no tenga parámetros ni dudas en asumir⁴⁶. Es que la cultura es eso. Tiene relaciones sociales de *poderes* subjetivos e intersubjetivos que se orientan a partir de todos sus elementos o factores que nosotros les dispongamos. La violencia simbólica es una de ellas, pero la violencia concreta y de muerte es mucho más. Precisamente, en el momento en que se encuentran esos individuos en plena guerra, están compartiendo símbolos y lenguajes que pasan por esa interacción que esta vez se nos expresa en la guerra contra el pueblo iraquí o afgano, donde las relaciones de poder se presentan visibles, explícitas y manifiestas. Es decir, en una relación de dominación completamente desigual, que si nos ponemos en el contexto de la guerra (y de los lenguajes) se expresaría a partir de las relaciones de dominación/subordinación-colonización, entre los mismos individuos o bs seres humanos. Lo que en realidad el interaccionismo simbólico no observa o deja de lado⁴⁷. Las miradas al contexto mundial tienen sus ‘anti’ y ‘pro’ apologistas en el contexto actual. Lo que nos abate es la indignación de observar la muerte que se manifiesta diariamente en plena guerra: Niños, mujeres, seres humanos hambrientos, hospitales, mercados y población civil en su conjunto reciben el diluvio de los “misiles inteligentes”. Si a esto le podemos llamar, racionalidad, inteligencia, civilización, democracia, desarrollo, tecnología, modernidad, postmodernidad y tal vez ciencia, la pregunta sería, ¿y por donde se explica la ‘irracionalidad’ de los individuos o de los sujetos sociales que se están formando en pleno siglo XXI e internalizan la inteligencia y la idea de civilización de esta forma? La humanización sobremodernizada desde la telemática o la robótica no pueden ser caminos hacia la muerte. Instituyamos la sensatez de los seres humanos. En realidad, no podemos hablar de la idea de cultura contemporánea si no tenemos en cuenta cómo se describe la cultura en sus momentos iniciales, de la cual además, los

⁴⁶ Explica Bourdieu: “Esta misma estructura (del campo), que se encuentra en la base de las estrategias dirigidas a transformarla, siempre está en juego: las luchas que ocurren en el campo ponen en acción al monopolio de la violencia legítima (autoridad específica) que es característica del campo considerado, esto es, en definitiva la conservación o subversión de la estructura de la distribución del capital específico”. (Bourdieu, 1990).

⁴⁷ Aquí confluyen varias hipótesis de trabajo cuyas perspectivas teóricas se inician en Bourdieu (2000) y Quijano (2001).

antropólogos tenemos aún en demasía como tradición y como herencia. Y tampoco podemos hablar del poder sin hacer el recorrido histórico que implican los momentos iniciales de la colonización de las sociedades o culturas latinoamericanas y sobre todo las culturas medio-orientales que de alguna forma son arrasadas por sus insumos petrolíferos, cuyo pretexto absoluto, es el terrorismo y ser las sociedades del mal. Refiero una reflexión interrogativa, continuando con las ideas que expusimos anteriormente: ¿Se puede hablar de la cultura del poder sin entender el mundo post-moderno con un sistema global neoliberal ideologizado y dominante en la cual nos encontramos?, O también, preguntémonos, ¿qué envían los medios de comunicación desde el centro de operaciones de la Franja de Gaza acerca de la lucha entre los palestinos y los israelíes o la alianza sajona estadounidense frente a los afganos e iraquíes cuyos armamentos sofisticados, son símbolos de guerra pero, que en realidad expresan simbologías de la muerte?⁴⁸

En plena guerra, en estas poblaciones, se observa edificios quebrados, destruidos, niños deambulando, llorando por sus padres o familiares perjudicados o muertos, madres llorando, implorando y jóvenes exaltados con la *racionalidad moderna y civilización* impuesta por la crueldad y la venganza⁴⁹. Todos hemos observado, como se intercambian los balazos o los atentados en esa parte del continente, donde los misiles inteligentes hacen de las suyas y destrozan campamentos de refugiados y si por allí se encuentra una pareja en matrimonio, como sucedió en un pueblo afgano e iraquí, le dejan caer otro, también, misil inteligente y vuelan en pedazos, amigos, parientes, familiares, invitados todos y con los novios malheridos⁵⁰. ¿Qué se puede decir de estos poderes y escisiones culturales que las mismas televisoras y en la Web se propalan a nivel mundial? Pienso entonces que, la cultura comienza a cobrar nuevos visos pero no para dejar de lado su tradición de mínima objetividad y de conocimiento científico. Sólo un centro nos puede llevar a entender en un primer momento como se puede concebir esta relación intrínseca de la cultura y el poder y no podemos obviar en ella la infausta colonialidad y colonización sobre la cual se construye una realidad y de paso un

⁴⁸ Etno-imagen etnográfica: *Una imagen que se interioriza en nuestra mente, es la que observamos en la Franja de Gaza del lado de los palestinos, donde la incursión del ejército israelí, arremete contra la población civil y, donde uno de los detenidos era un poblador que se ve que lo suben a un camión del ejército y detrás corre un niño de unos cuatro años llorando con desesperación, mirando cómo su padre era vejado, golpeado y llevado sin rumbo fijo. Su madre tuvo que intervenir para lograr detener a su niño, a la vez con un desesperado llanto que ella solo atina ver el secuestro de su esposo. Por supuesto, que aquí el poder de las armas son tan cruentas que terminan arrebatando vidas, no solamente de adultos, sino de jóvenes, niños y madres indefensas.*

⁴⁹ Estas imágenes fueron propaladas por la CNN a fines de agosto del 2010: Etno-imagen etnográfica: *En la red observamos una imagen donde una escuela es atacada y destruida por el ejército israelí con bombas de fósforo, donde los niños escolares son parte de la carnicería. Aquí maestros y familiares de los niños lloran bajo una lluvia del fuego que les arrojan como una maldición del firmamento. Los niños exaltados salen corriendo desesperadamente al igual que los adultos, que gritan y lloran con tanta impotencia que solo atinan a buscar refugio detrás de paredes destruidas, que al tono de la muerte solo esperan a lo mejor, su final. Y esto sucedió en una escuela de Al Fajura al norte de la Franja de Gaza, donde se encontraban unos mil palestinos refugiados pero se justifica dicho ataque porque en ella "habían miembros de Hamas".*

⁵⁰ Esta es la noticia que se propaló por la TV, pero que nosotros observamos en la Web: "BAGDAD.- Por lo menos 40 personas murieron cuando un helicóptero estadounidense disparó contra una boda en el oeste de Irak el miércoles, informaron fuentes iraquíes. Los militares estadounidenses dijeron que no podían confirmar la versión de inmediato pero que investigaban."

(Ver: <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/134690/Ataca+EU+boda+en+Irak+mueren+40.htm>)

concepto⁵¹. Es decir, tanto los significados como la simbolización de nuestros actos, cosas y acontecimientos tienen que relacionarse directamente con ese poder de dominio de quien está dirigiendo esa colonización de nuestros actos y de los acontecimientos en las cuales sociedades como las nuestras son tan vulnerables. Esta vez aceptamos, que el poder de la civilización o las “imágenes de la muerte” son tan *tecnocratizadas* que el sentido del dominio está dirigido al sentido común de modo lineal para lograr apropiarse y observarse con la indiferencia cultural que ella implica de los que se suponen no implicados.

Hacemos hincapié en esto para exponer lo que se entendía por civilización. Un autor como Lewis Morgan, a mediados del siglo XIX, ponía como característica central la escritura para entender la idea de *civilización*. Si no hay escritura no existe civilización, por lo tanto se describían las distintas etapas por donde pasaban las sociedades anteriores para entenderlas como tal. Estamos frente a las etapas clásicas y tradicionales de las que se tenían características apropiadas. Ellas eran: *el salvajismo y la barbarie*. No podemos expresar actualmente el salvajismo como lo describía Morgan⁵². Este autor, expresaba que el salvajismo era parte de una escasa organización social y una base de subsistencia basada en la caza y la recolección. La siguiente etapa era la *barbarie*, donde ya observamos una agricultura primitiva con una organización tribal mucho más desarrollada que la anterior. Desde luego, tesis evolucionistas superadas, en la cual parte de las ciencias sociales en pleno años sesenta, desde su visión marxista reducían las miradas a las sociedades. Hay que reconocer como premisa central que la civilización pasa por la producción de conocimientos materiales e inmateriales, sean los espacios o los tiempos en las cuales se produjeron. Por lo tanto, *¿de qué civilización hablamos en el interior de conflictos contemporáneos desde las guerras entre anglo-estadounidenses y mediorientales?* Si el mundo actual ha conocido, del arco y la flecha, escopetas, bombas atómicas, y ahora está conociendo de las bondades, o mejor dicho de las crueldades de los ‘*misiles inteligentes*’, por qué no decir que estamos frente a un retroceso en los comportamientos de la especie humana o en su retrogradación cuasi absoluta e irreversible. Es decir, el proceso civilizatorio, visto desde una lógica anti - Morgan, o anti - evolucionista, no es si la escritura está o no presente, sino más bien está marcando y de paso contraponiendo todos los inventos sofisticados desde los inicios de la civilización humana, que nos está llevando al salvajismo o la barbarie no en términos etno-históricos, sino más bien desde el punto de vista de la agresividad o del comportamiento en la que el ser humano está cayendo pero, en plena civilización.

⁵¹ Estas imágenes fueron propaladas la segunda semana de octubre (2010) en los canales abiertos. En realidad, estamos acostumbrados a dichas imágenes y a dichas simbolizaciones. En la web se lee lo siguiente: “*Dos niños palestinos fueron atropellados por un funcionario israelí, cabecilla de un grupo ultraderechista. En su defensa el funcionario aseguró a las autoridades que temía por su vida ya que le estaban lanzando piedras al coche que conducía con una gran violencia; por fortuna los dos jóvenes no resultaron heridos, aunque las imágenes del vídeo del atropello sean impactantes. Los hechos ocurrieron en el este de Jerusalén*”. (<http://www.noticiasgrancanaria.com/2010/10/video-dos-ninos-libaneses-atropellados.html>).

⁵² Ver: Morgan (1980/1877).

Es como explican los sociobiólogos, cuando expresan que, nuestros comportamientos o conductas están llegando al extremo de una sociedad de animales irracionales, aunque por supuesto haciendo un hándicap sobre las implicancias acerca de la selección natural.

Desde luego, la civilización involucra y trasciende las características que sobrepasan el reduccionismo evolucionista. Podemos hablar de la civilización con el inicio o creación de las ciudades con todos sus aspectos principales que ello instaura. Por este lado, las orientaciones teóricas marxistas priorizan la especialización del trabajo o la concentración del excedente, para explicar el desarrollo de las civilizaciones, a partir de sus construcciones arquitectónicas y/o las construcciones de las primeras ciudades. Donde no están exentos el comercio, las obras de arte monumentales, la escritura, la aritmética, la geometría, la densidad demográfica, la especialización del trabajo y la estructura estatal. Entonces, si nos ponemos en esta perspectiva, entendemos en realidad que estamos frente a civilizaciones que se han constituido y se vienen constituyendo bajo estos elementos centrales. Más aún si nos referimos a la historia de los sumerios o los babilonios de hace cinco mil años atrás. O, esta vez, desde el caso de los Iraquíes, los israelíes, los palestinos o de los mismos estadounidenses frente a frente. La historia demuestra que ambas son culturas y civilizaciones avanzadas. En el espacio de la actual Irak se observó en su momento una cultura floreciente. Aquí nació la escritura. Pocos conocemos al Irak actual desde su lógica histórica y en la cual se ha venido desarrollando, incluso a veces nos olvidamos de la cultura de la que hablamos. Aquí voy a tratar de compartir parte de la etnohistoria que muchas veces nosotros tenemos presente y que desde pequeños se nos grabó en la cabeza. Nombres en mente: *Mesopotamia*, que es la tierra entre los ríos, los famosos Tigris y el Eufrates, donde se erigieron las primeras ciudades, y nació la escritura y la agricultura Luego *Babilonia* y *Ur*⁵³. Entonces, no auguraban el sombrío papel que les iba a jugar la historia, pocos o casi nadie conocía de las bondades del petróleo.

Entonces, *¿de qué culturas y/o civilizaciones hablamos?, ¿Dónde se ubican las manifestaciones multiculturales en contextos conflictuales, como la que sucede en el mundo oriental actual?* El referente de una etnohistoria inmediata frente a la historia del pasado ubica cuestionamientos a las categorías y conceptos que las ciencias sociales trabajan actualmente. Estas ideas de la cultura y la civilización, nos ponen frente a la observación de las ideas de la diversidad cultural, la interculturalidad y la

⁵³ Una descripción: “En la antigüedad, el territorio actual de Irak fue dominado sucesivamente por los sumerios, acadios, amoritas, asirios, caldeos, partos, romanos, y sasánidas (persas). Los sumerios, que habitaban la planicie de Mesopotamia, la parte sur del Bagdad actual, en el tercer milenio antes de Cristo, desarrollaron el primer sistema de escritura, la primera cultura urbana y la primera burocracia administrativa del mundo. Mil años más tarde, dos imperios se dividían Mesopotamia. En el sur gobernaban los babilonios, renombrados y afamados por sus logros culturales y científicos. El rey Hammurabi (1792-1750 a. C.) fue el primero en codificar y escribir un marco legal para la sociedad. Por otra parte, los babilonios, astrónomos sobresalientes, desarrollaron el sistema de medición del tiempo, el mismo que seguimos utilizando hasta nuestros días. De ahí a que el sistema de medición de este elemento, el tiempo siempre lleve el número sesenta. La hora se divide en sesenta minutos y el minuto en sesenta segundos, porque «el sesenta» era la base del sistema numérico babilónico.” (En P ortal de: <http://www.historia.com>)

multiculturalidad que últimamente se vienen asumiendo tan fácilmente en la etnohistoria y en las humanidades en su conjunto (Bourdieu, 2000). Desde luego, hay que observar las nuevas perspectivas alternas, tal vez bajo la universalización de las mismas palabras pero desde orientaciones teóricas no desarrolladas unilateralmente. Los palestinos tienen su historia, de igual forma los israelíes. Estados Unidos tiene una historia. Los iraquíes tienen la suya. Estas últimas son distintas. Los iraquíes al margen de su fundamentalismo religioso, tienen una historia estructural consolidada. Es decir, una identidad bajo un referente religioso extremista que puede ser muy duro y difícil de vencer en contraposición a las propuestas del Norte Estadounidense de Collin Powell y Donald Rumsfeld que por aquellos años (2003), dirigían el poderío de la invasión. Estamos hablando de civilizaciones constituidas hace miles de años, si la génesis la explicamos para la colonización estadounidense desde los anglosajones. En Irak no hay duda. Si la historia indica las perspectivas de las relaciones sociales de dominación desde los *'misiles inteligentes'* y la cultura tanática o de la muerte, el pueblo de Irak quedaría derrotado y diezmado como se viene observado los últimos años. Sin embargo, si la historia cubriría los más de cinco mil años que tienen los iraquíes como parte del pasado y del futuro de su civilización, quizás los observaríamos como los vencedores. A la escritura, el sistema administrativo, la invención del sistema sexagesimal, ésta vez desde la historia del presente les asestaron (ojala nos equivoquemos) una derrota por las armas, según los cables atosigan nuestra visión a cada minuto y, en cada momento con los *'misiles inteligentes'* siempre presentes, que a la vez son de muerte. En toda esta historia, no nos queda sino augurar, la sensatez de los seres humanos, pero cuyo concepto aún nos falta rescatar: la humanidad o el humanismo de la denominada *'especie humana'* al margen de los excluyentes fundamentalismos, económicos y religiosos en conflicto, que hoy más que nunca se debe de superar.

Se puede recurrir a la historia y a la vida cotidiana y podemos encontrar que nuestros actos y nuestras manifestaciones subjetivas están ligados con un aspecto esencial al poder de dominación, de jerarquización y de subordinación a las sociedades o los individuos más vulnerables. En la historia es clarísima la noción y su relación empírica con la historia colonial peruana o en las sociedades o clases sociales que han pasado por ese sentido de colonialidad predominantemente histórica e interiorizada hasta las entrañas por los sujetos sociales que la inculcaron y por nosotros o aquellos que la asimilaron o la aceptaron raudamente (Quijano: 2001). Es decir, fue tanta la impregnación de este sentido colonialista histórico de asumirlo, que se inserta en todos los ámbitos de la colectividad y de los individuos que se reproduce y se torna maleable y sempiterno en ámbitos donde la liberación implica resistencias de sociedades o culturas dominadas y desarmadas donde solo el entusiasmo, -claro que con condiciones extremas que obligan-, aún desde el sentido servil puede lograr ejercer dominio y

trastocar las reglas de juego de los dominantes. Aquí se abre una brecha para entender la cultura o la diversidad cultural, es decir desde sus sentidos de dominio y de subordinación por los “contextos extrasomáticos” como diría Leslie White. Se trata de la interiorización de hechos que se suponen deben de ser aceptados como tales donde el dominio del símbolo, no tenga parámetros ni duda en asumirlo. Es lo que podemos llevar al mercado o a los grandes negocios donde los códigos del símbolo a través del dinero o del crédito no pueden ser discutidos porque toda la vida va a ser o ha sido así. No discutimos los códigos simbólicos sobre los cuales nos entendemos los seres humanos y se confronta en el debate. Los códigos que designan el poder simbólico y material por la cual puedes ganar una guerra o mejor dicho se puede interiorizar y ganar un cliente, implica cierta subordinación simbólica donde se puede observar a la vez el sentido también de los dominantes, que además en el mundo del capital se establece en espacios sociales determinados. Es la guerra de los símbolos. Esta vez no en la guerra sino en el mercado. La cultura no es una abstracción unilateral o unívoca que se rige sin extensión o relación frente a otros conceptos e ideas prioritarias que la antropología o las ciencias sociales analizan. Es decir cultura y relaciones sociales, son dos nociones que tienen su génesis en la vida material de los individuos o sujetos sociales. No se trata de explicar la cultura, unilateralmente desde la *subjetividad* o la *inter-subjetividad* y de allí expresar las interacciones sociales que ellas abarcan, sino de analizar ambos conceptos en su interdependencia directa y contextual en que la sociedad actual la presenta.

CAPITULO II
DISTINCTION Y CONSUMO: Una
orientación crítica.

Los nuevos espacios sociales de consumo, visto desde la informalidad o la formalidad de los microempresarios que en Lima observamos, son apreciados en un recorrido teórico/descriptivo disímil, donde conjugan temas comunes pero cuyos enfoques teóricos y miradas empíricas se presentan más bien como parte de una postura ideológica y política donde el mercado en su sentido liberal (o neo-liberal) es el común denominador de preocupación en las situaciones de contemporaneidad o de modernización en las que nos localizamos. Una de las ideas que se puede esgrimir es la inter-relación que tienen los distintos sujetos sociales desde el consumo y el sentido de la ocupación del espacio geofísico mercantil que la innovación produce. Los concebidos desplazamientos y sus formas de enfrentarse a dichos espacios en su desarrollo o transformación, hacen de dicha manifestación una forma de distinción que muy poco se quiere describir. Es decir, la visión de los sujetos sociales que establecen modos de observación y enfrentamiento en la vida diaria, donde juegan variadas formas de explicar dicha inmersión, desde perspectivas que tienen una expresión directa con las mismas relaciones socio – culturales en las que los individuos se descubren a sí mismos⁵⁴. Se puede hablar del consumo desde distintas miradas bajo una diversidad de sujetos en acción, ya no solo del consumidor del estrato alto-alto, sino del que también irrumpe en el supermercado e imita al consumidor moderno medio, alto o burgués que en algún momento fue dueño absoluto del espacio. Es decir, se trata de expresar cómo los individuos ajenos a dichos espacios mercantiles, en determinado momento de la historia, hoy en día pueden manifestar relaciones sociales históricas y culturales, que vienen de sus progenitores, de sus ancestros o de sus orígenes y memorias que los mismos están reproduciendo de distinta manera, ya sea en familia con los hijos o, con los paisanos o amigos más cercanos. Esto también, no puede dejar de explicar las formas de “hacer mercado en Lima”, de manera comparativa o semejante a lo que se puede observar en el mundo europeo o estadounidense. Es que quiérase o no, el espacio del consumo cualquiera sea éste, se va clasificando socialmente conforme se recurre a ellos, si bien no puede tener un ámbito exclusivo clasista; implica a la vez un ámbito cultural que orienta percepciones, sobre la cual los mismos sujetos sociales en acción hacen de dichos ámbitos su espacio y su sentido de cambio, no por el flujo de compra que tengan frente a las ventas o los comercios, sino por el flujo de “visitas de vitrineo y de diversión de los ojos” que puedan realizar sin que ello implique intercambio mercantil alguno. Trato en la medida que lo establece la *empiria*, explicar que los sentidos de socialización alguna así como los sentidos de ubicación en “no lugares” sobremodernizados, desde las lógicas de los espacios sociales siguen cauces diferentes y disímiles a las que se pueden observar en

⁵⁴ El viejo Marx escribía: “*La producción es también inmediatamente consumo. Doble consumo, subjetivo y objetivo: el individuo que al producir desarrolla sus capacidades, las gasta también, las consume en el acto de producción, exactamente como la reproducción natural es un consumo de fuerzas vitales. En segundo lugar: consumo de los medios de producción que se emplean y se usan, y que se disuelven en parte (como por ejemplo, en la combustión) en los elementos generales. Consumo, igualmente de la materia prima que no conserva su forma ni su constitución natural, sino que más aún se consume. Por lo tanto, el acto mismo de producción es también en todos sus momentos un acto de consumo.* (Marx, s/f: 17)

los primeros mundos. Es decir, no se trata de ubicar las individualidades en su sentido hedonista como se observa en determinados espacios del primer mundo, sino de cómo los orígenes históricos y culturales manifiestan su presencia en lugares que se suponen son del mundo moderno y, donde el individuo que por presunción, se debe manejar bajo sus “impersonalidades” concebidas en ella, al revés lo ubicamos en su sentido de colectividad y de comunidad que a veces no se necesita de las expresiones reiterativas de la misma antropología, sino de cómo se combinan espacios y lugares comunes sin sentido de exclusión y de discriminación racial que lo aleja del espacio en el cual se embulle. Es un supuesto que de alguna manera trato de desentrañar en la presente investigación.

1. Consumo y distinción

La idea interactiva de los mega-mercados y micro-negocios en sus relaciones competitivas, desde la lógica de los microempresarios, tiene en común mirar a los actores sociales en acción. Parto del sujeto-actor social para expresar cómo se puede mirar la distribución del espacio en sus consumidores o sus clientes, en los distintos ámbitos de estudio. También se trata de expresar que los sujetos ejes de la investigación están enmarcados en los microcomerciantes. Por lo tanto, no se trata de un sujeto social indefinido sino del que se observa permanentemente en la zona y que hace del consumo una distinción, que bien puede ser parte de su origen o de su forma de haber logrado su acumulación. Por lo tanto, las características de la sociedad a la que me refiero es de individuos bajo necesidades de subsistencias, o sentidos de acumulación siempre presentes, y donde en realidad los productores-vendedores son también advertidos como consumidores. Siendo así parte de dicho proceso, con los mismos macro-negocios o megamercados, teniendo como referencia al sujeto social en acción, mirando sus lógicas racionales que implican los sentidos subjetivos de las convivencias diarias en espacios completamente ajenos a sus sentidos originarios. Entonces, allí hay que distinguir que lo que se orienta hacia características de sociedades sobre-industrializadas en cuanto a la producción o las relaciones sociales manifiestas, se dirigen mayormente hacia consumos completamente distintos a los existentes en países como los nuestros. No en vano Jean Baudrillard (2000), ha tratado de mirar el consumo fuera del discurso y de su función, menos de sus relaciones simbólicas, ni en la diferencia con otros objetos. Explica que:

No hay objeto de consumo sino a partir del momento en el que se cambia, y en el que este cambio está determinado por la ley social, que es la de la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo y en función de la relación con los demás grupos, en esta escala de status, que es propiamente el orden social, puesto que la aceptación de esta jerarquía de signos diferenciales, la interiorización por el individuo de estas normas, de estos valores, de estos imperativos

sociales que son los signos, constituye la forma decisiva, fundamental de control social, mucho más que la conformidad con las normas ideológicas. (Baudrillard, 2000: 65).

Se trata de establecer criterios originarios de lo que significa el consumo en las sociedades heterogéneas y diferenciadas en países como los nuestros desde sus jerarquizaciones que en ella se localizan, principalmente por los bienes materiales que los sujetos sociales hacen suyos y luego por las distintas modalidades que asume el consumo como tal, no solamente desde una lógica diferencial-clasista-produccionista; sino cómo en ella a pesar de las articulaciones culturales y económicas que podamos encontrar, también se localizan patrones definidos en los individuos cuyos sentidos de comparación y objetivación, luego los vuelve no solamente un “desclasado” o “reenclasado”, sino a la vez también un productor de interacciones socioculturales que en gran parte lo lleva más bien a expresar ciertas apariencias antes que sentidos culturales originarias, casi patrones culturales aún persistentes. Es decir, interrogarse de, cómo se expresan esas interacciones socioculturales en el mercado y cuáles son sus manifestaciones más cercanas frente a la invasión de la modernización transnacional capitalista, de la que también se hace eco García Canclini (1995), para ubicar sus ciudadanos en las lógicas neoliberales, que a la vez, no se presenten solamente como parte de una predominancia y de un ejercicio mercantil elocuente sino que precisamente desvele las máscaras que detrás de ellas se ocultan: una cultura manifiesta y latente. Es que el intercambio y de hecho el consumo, del que escribe Baudrillard conlleva una percepción, en todos los estadios de las sociedades posibles, pero a la vez, de enmarcarlo en las sociedades actuales donde en realidad, la característica del objeto *consumo – cambio*, implica una serie de discusiones desde el momento en que lo realizamos. Es una implicancia teórica cuyos cauces no solo tienen que desentrañarse desde las manifestaciones del objeto/producto-mercado-dinero, donde precisamente dichas manifestaciones expresa sus distinciones y diferencias sociales esclarecidas sino hay que ver como se expresan capitales culturales y manifestaciones tradicionales a cuestras. Y es allí donde, Pierre Bourdieu (2000), se antepone para explicarnos que :

La inversión a la cual asoman los individuos abandonando objetos, lugares y prácticas pasadas, para asomarse a los objetos nuevos, que implican todos los lugares posibles en el consumo (deporte, cocina, lugares de vacaciones, restaurantes, etc.) tiene mil indicios e indicadores diferentes. Así, la búsqueda de la distinción no necesita, pues, presentarse y afirmarse como tal; las intolerancias que inculca una educación burguesa bastan casi siempre para determinar los cambios de terreno o de objeto que, tanto en el trabajo como en la diversión, orientan hacia objetos, lugares y prácticas más especiales en un momento dado del tiempo. Aquellos a los que se considera distinguidos tienen el privilegio de no tener que preocuparse por su distinción, pueden fiarse para ellos de los mecanismos objetivos que les aseguran las propiedades distintivas y de su “sentido de distinción”, que les aleja de todo lo que es “común” (Bourdieu, 2000:57)⁵⁵.

⁵⁵ En la compilación de: Croci y Vitale, 2000.

Estas se deben entender desde una perspectiva en que los individuos y los sujetos sociales se ubican y se diferencian al interior de los espacios sociales. El mismo Bourdieu (1997) escribe: *“Para resumir esta relación compleja entre las estructuras objetivas y las construcciones subjetivas, que se sitúa más allá de las alternativas ordinarias del objetivismo y del subjetivismo, tengo el hábito de citar, deformándola un poco, una fórmula célebre de Pascal: ‘El mundo me comprende, pero yo lo comprendo’. El mundo social me engloba y, como sigue diciendo Pascal, ‘me engulle como un punto’. Pero, primera inversión, este punto es un punto de vista, el principio de una visión perspectiva, de una comprensión, de una representación del mundo. Dicho esto, nueva inversión, este punto de vista se mantiene como una vista tomada a partir de un punto situado en el espacio social, una perspectiva definida en su forma y su contenido por esa posición objetiva. El espacio social es la realidad primera y la última, ya que dirige hasta las representaciones que los agentes sociales pueden tener sobre ella”*. (Bourdieu, 1997: 38-39).

Es decir, en un mundo social que recorre el consumo desde el dinero y el capital en el sistema neoliberal, se debe tener en cuenta que los espacios sociales están circunscritos por un espacio de diferencias, donde la cultura en su sentido relacional e intersubjetivo y las clases sociales existen: *“no como algo dado, sino como algo a hacerse”* (Ibid: 38). Pero que a la vez se reproducen en sistemas como los nuestros. Y donde las construcciones imaginarias o mentales de la sociedad y los individuos no operan en el vacío social, como parecen reclamar las ciencias sociales o la antropología post-modernista, sino que: *“La posición ocupada en el espacio social, es decir, en la estructura de la distribución de los diferentes tipos de capital, que son también armas, dirige las representaciones de ese espacio y las tomas de posición en las luchas para conservarlo o transformarlo* (Ibid).

Desde estas premisas fundamentales, y desde un análisis empírico se trata de observar la idea de distinción que implica lo social y lo cultural desde las representaciones de los sujetos y los individuos en su sentido relacional, no obstante la complejidad -social- que ellos desarrollan. No se trata de efectos reflejos como quizá se pueda entender, los espacios sociales que cubren los individuos; sino los modos en que la *cultura* y los *espacios sociales* están movidos por capitales específicos que rigen a la vez situaciones e ideas o percepciones en la sociedad o el sistema social en la que se encuentran. Es decir, en ellas se fijan momentos donde la predominancia de nuestras interacciones y sus articulaciones que se observan frente a los objetos de las necesidades primarias, como formas de distinción o de consumo, no se alejan del contexto en que las distintas relaciones de poder que recreamos individualmente bien desde la política o en sus manifestaciones económicas condicionan -y muchas veces determinan- directamente a los individuos y a las sociedades en su conjunto, cuya manifestación expresa lo ubicamos en los comercios o negocios

formales o informales, en la que se sitúan los microempresarios en sus expresiones distintivas del consumir. Es pues, bajo estas premisas fundamentales, y desde un análisis empírico que tratamos de observar dichas interrelaciones en los mega-comercios y los micro-negocios en Lima Norte teniendo como prioridad al actor social inmerso en dichos espacios, sus formas de incluirse mutuamente o sus modos de excluirse en el ámbito de los consumidores y las redes sociales que todo ello circunda, desde sus lógicas relacionales y racionales a la vez, a pesar de la complejidad social que se despliega. No se trata de efectos reflejos como quizás se puedan entender los espacios sociales que cubren los individuos; sino los modos en que las expresiones *socioculturales* movidas por capitales específicos rigen a la vez situaciones o percepciones en la sociedad o el sistema social en la que nos encontramos. Es decir, son conglomerados de individuos que pueden dar un salto en agilidad felina, dentro del mismo espacio pero ubicándose y re-ubicándose en el *lugar* que tenga cierta proclividad a sus gustos, sus diversiones o sus encuentros, donde desde luego, serán siempre las distinciones sociales, el que imponga los gustos espaciales en dichos megamercados.

No podemos dejar de mencionar en estas breves reflexiones a Zygmunt Bauman (2003) cuando explica que en una sociedad de consumo, la “vida normal” es la de los consumidores, siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones placenteras y ricas experiencias que el mundo les ofrece. Como en cualquier comunidad, los pobres de la sociedad de consumo no tienen acceso a una vida normal; menos aún, a una existencia feliz:

En nuestra sociedad, esa limitación los pone en la condición de consumidores manqués: consumidores defectuosos o frustrados, expulsados del mercado. A los pobres de la sociedad de consumo se los define ante todo (y así se autodefinen) como consumidores imperfectos, deficientes; en otra palabras, incapaces de adaptarse a nuestro mundo. En la sociedad de consumidores, esa incapacidad es causa determinante de degradación social y “exilio interno”. Esta falta de idoneidad, esta imposibilidad de cumplir con los deberes del consumidor, se convierten en resentimiento: quien la sufre está excluido del banquete social que comparten los demás. El único remedio posible, la única salida a esa humillación es superar tan vergonzosa ineptitud como consumidor. (Bauman, 2003: 64 - 65).

Pero, que es difícil de cumplir precisamente por su situación y condición en la que se encuentran. Y, es lo que también no descarta Lipovetsky (2005), cuando observa que si bien todos asistimos al bacanal de Dionisio, de manera colectiva, también en el camino se encuentra el que no logra aprovechar del deleite del consumo, que en este caso son los pobres que son arrojados del “paraíso” hiperconsumista a pesar de que todos estamos llanos a asistir al gran banquete. Es decir, el consumo genera también sus espacios diferenciados, donde si bien entramos al goce, es por cuenta de lo que implican las deudas

y los registros de créditos que incluso el *defectuoso consumidor* tiene que afrontar con vergüenza y resignación, como se observan en los consumidores con bajo poder adquisitivo en los supermercados de Lima Norte cuando están frente a la banca financiera cancelando sus deudas mercantiles. En sí, las formas alternas de cómo trataríamos aquellos nuevos capitalismos que avanzan de modo extremo frente a los capitales emergentes que se manifiestan en la sociedad peruana, dentro de los contextos de dominación y subordinación que el poder político y económico impone. En realidad, rescatamos dentro de todo esto, las redes sociales que se entretejen en una estructura social predominantemente mercantilista pero que a la vez, hacen posible que los actores sociales sean partícipes directos de una situación de cambio y transformación en su vida cotidiana desde los espacios geográficos y sociales en las que se desenvuelven. No se rigen solamente por la mercancía en sí, sino por los significados de una racionalidad acumulada, o lo que Bourdieu (2002), llamaría capital cultural, donde se centra el no solamente regirnos por el mercado sino por el significado de nuestros espacios culturales e históricos. Es que debemos de procesar que los consumidores del posindustrialismo, sienten su distinción en objetos y especies valoradas que no tienen el carácter de los consumidores de los países subdesarrollados. Se advierte, que el proceso productivo bajo las formas que rigen nuestros comportamientos en el mercado, tiene sus orígenes en las relaciones de trabajo como productor individual pero también creador de riqueza en colectividad, lo que hace posible obtener una entrada al mercado con los medios económicos y socioculturales obtenidos en el transcurso de nuestra vida y experiencia. No en vano podemos acceder y entrar a los megamercados, como consumidores en situaciones de desvalidos o de “exiliados”, pero lo más cruento en condiciones de “residuos humanos” en expresiones de Bauman (2006), sin embargo esto va más allá de mirar el *consumo – dinero*, sino dentro de ello lo que prácticamente representa el *consumo – significado* que se dirime en los espacios que la cultura nos presenta y que una variedad de autores solo miran desde el mercado. Se trata en sí de un desafío. La mercantilización del espacio y la entrada a un mundo donde quierase o no tenemos dirimido a los individuos bajo socializaciones no individualistas y que entran en las novedades del momento y de la moda, pero para reorientar sus futuros desde sus entornos y espacios identitarios y relacionales que es hacia donde dirijo la presente investigación. Entran a tallar en sí, otras propuestas y otras categorías que ya no sólo es pensar en cómo nos comportamos en el espacio que nos pone en bandeja el capitalismo sino de cómo se nos excluye desde las leyes del estado. Allí no existe largo plazo que valga, solamente las normas que el sistema impone, la velocidad que asigna el capital por lo que nuestras manifestaciones culturales regresan a sus primarias formas de existencia en la cual nos hemos formado y, donde la costumbre pone su norma consuetudinaria, y por eso es que así consumimos y así nos presentamos ante el gran público y el gran capital. Creemos así que el consumo tal como se viene explicando por

ciertos autores que solamente lo ligan al crédito o al marketing como sinónimo de pago y por lo tanto de progreso, no tiene que ver con las expresiones de las relaciones sociales originarias de los individuos en el proceso social de su existencia, como es el caso peruano. El consumo implica una fragilidad y a veces una decepción creo que allí está presente más un sentido de satisfacción completamente efímera o breve que quien se maneja ante la acumulación del capital no es sino quien entiende de los manejos financieros al interior de dichos espacios, sin entender lo consuetudinario en sociedades como las nuestras. Desde luego, hay que entender que no solo se trata de ubicar el consumo desde las lógicas de la compra y del gasto y a partir de ella, las relaciones mercantilistas que ésta implica, sino explicar el consumo en sus formas de articular identidades cuya génesis pasa por periodos históricos que las lógicas de producción cultural también imponen.

Es lo que un autor como Marinas, trató de desentrañar en *La fábula del bazar* (2001), donde cabían las expresiones de tres grandes modos de producción como el Antiguo Régimen, el Capitalismo de producción y el Capitalismo de consumo, todos ellos asociados a las categorías más afines posibles: el primero con la idea de producción-consumo; el segundo con la industrialización y democracia burguesa y, la tercera con las formas de identidad que aparecen más directamente mediadas por los objetos, marcas y metamarcas, que por el lugar que se ocupa en el proceso de producción. (Marinas, 2001: 26-27). Aquí hay que tener en cuenta que dichos periodos e historias, cobran otros visos en el caso peruano, incluso esta propuesta de la identidad que va más asociada al “qué usas” y no al “qué haces” para entender cómo se relaciona el consumo y la identidad en su forma más individual, llevan más bien a reiterar la idea de identidad por el lado del cambio⁵⁶. Quizás en contrapartida y no en vano, puede ser releída la vieja tesis de Marcel Mauss (1979), cuando sostiene que:

Felizmente no todo está cosificado en términos de compra y venta. Las cosas tienen todavía un valor sentimental además de su valor venal, si hubiera valores que se pudieran clasificar como solo de este tipo. Tenemos otras morales además de la del mercader; todavía hay gentes y clases que se conservan en las costumbres de otros tiempos, costumbres a las que todos nos sometemos, al menos en algunas épocas, o en algunas ocasiones del año. (Mauss, 1979: 247).

Tampoco es la costumbre en su sentido tradicional, la que rige nuestros actos y comportamientos en la Capital. Son otras formas de recrear esas costumbres las que hacen posible una nueva manera de interrelacionarnos en la urbe y en los grandes *malls*, que de alguna manera se desliga del sello de las comunidades postindustriales de los países-centros, pero a la vez de nuestras antiguas percepciones culturales que rigieron

⁵⁶ Es la propuesta de Manuel Castells (1998). Ver Bibliografía.

nuestros procederes en tiempos prehispánicos. Se trata en sí de mirar a un individuo socializado en el mundo del mercado y de la (inter) subjetividad, donde los símbolos, los significados y los códigos se manifiestan en el mundo de la modernización actual, con los mismos referentes que imponen las lógicas de estas nuevas manifestaciones culturales. Bien porque históricamente la cultura peruana se retrotrae en sus actos o tal vez porque la idiosincrasia peruana lo lleva a augurar otro tipo de sociedad bajo las premisas que le asignaron legítimamente. Desde, luego es el sujeto social el que nos da cuenta de sus cualidades y de sus esencias que articulados a procesos socio-culturales modernizados, revelará las respuestas de toda esta historia en los megamercados.

2. El carnaval peruano: consumo, progreso y marketing. Una perspectiva crítica.

Uno de los principales autores que viene trabajando acerca de los estilos de vida a partir del consumo es Rolando Arellano (2010, 2009, 2005). Las perspectivas teóricas y las formas de enfrentar el tema son a partir de una vasta información cuantitativa donde todas las propuestas y conclusiones están dirigidas a determinado *público lector inversionista*, para explicarse el poder que de alguna manera orienta la publicidad con el marketing. En realidad, es parte de las elucubraciones donde se observa un público homogéneo encajonado según estratos sociales y, donde se advierte que lo único que le queda al país y sus pobladores consumidores es «marquetearse». Según este autor, lo único válido es el marketing, la publicidad y sus estadísticas gruesas y genéricas cuyo conocimiento lleva a las grandes inversiones y los grandes capitales: ¿Qué hace posible entender al público consumidor de manera horizontal y sin tener en cuenta las distintas formas de vida sociales y culturales por las cuales atraviesan la sociedad peruana?, ¿De qué modo es posible, pensar en sociedades de consumidores e inversionistas en función al marketing, donde lo que prima es solamente la versión de la publicidad o el capital y, no importa ser pobre o “ser modesto” cuando en las formas de consumo se encuentran patrones culturales que están al margen de las horizontalidades del consumo? Estas preguntas son las que me llevan a explorar las principales hipótesis que proponen, las formas de estilo de vida en el país y la percepción del consumo desde el marketing y la psicología social. El presente análisis crítico proviene desde las ciencias sociales o desde la antropología en especial, cuyo objetivo es desentrañar las ideas que de alguna manera se hacen presente como esencialistas en todos los medios de comunicación y donde se tiñen a las principales categorías de las ciencias sociales, bajo un espacio reduccionista del neoliberalismo del marketing, ¿Cuánto hace posible retener la idea y el concepto como parte de una colonialidad del conocimiento aún latente en los espacios del saber académico o populista-neoliberal? Leamos las ideas de dicho autor en cuestión.

2.1 Primer momento: año 2000. El caso peruano y limeño.

Según Rolando Arellano (2005/2000), los estilos de vida de los peruanos se caracterizan a partir de cinco variables importantes son: *¿cuánto tienen?*, *¿Como viven?*; *¿Cómo piensan, sienten y actúan?*; *¿Qué consumen?* y, *¿A qué medios se encuentran expuestos?* Con estas variables se construyeron en un primer momento nueve estilos de vida de los peruanos y de los limeños, donde según sus resultados tenemos: *las conservadoras, los tradicionales, los progresistas, los sobrevivientes, las trabajadoras, los adaptados, los afortunados, los emprendedores y los sensoriales*. En realidad, son los primeros cinco ítems los que oscilan entre 20.5% y 10.5%, mientras que el restante están entre el 8.2% y el 2.1%. Como se observa se trata de caracterizarlos en función a sus formas de vida, sentimientos y acciones⁵⁷. Explicamos, de este modo, las preocupaciones que asisten a Arellano, en hacer un modelo de los estilos de vida de los peruanos, sin tener en cuenta los sentidos que implican los orígenes en producir cultura en el tipo de consumo. En el consumo corren factores de presión donde los medios de comunicación generan necesidades que los consumidores se alertan sobre los productos y los modelos interiorizados de los mismos para enfrentarse a la sociedad moderna, donde mayormente se trata de imitar lo que se supone es necesario y hasta vasto, cuando en realidad termina siendo lo superfluo y hasta innecesario⁵⁸. En este primer momento el modelo o los estilos de vida en función al concepto consumo, se presenta como una plantilla y como un esquema a dibujar, donde los diversos actores sociales se enchufan por sus diversas formas de demandas o de “ganancias” que el capital le llama oferta. Se analizan los ingresos y el trabajo, pero estas categorías rebotan por su manera

⁵⁷ Así tenemos, según Arellano: a. Las conservadoras: *«su vida está guiada por la responsabilidad consigo y sus familias antes que por el placer y disfrute»*. b. Los tradicionales: son en su mayoría hombres muy activos, pero, *“el dinero no se ahorra, se gasta, siendo esto por una capacidad de ahorro casi nula dado sus exiguos ingresos, y probablemente por no confiar en la seguridad que pueda obtener el sistema financiero”*, tienen un carácter *«colectivista y solidario»* (p. 118). Sus comidas son típicos regionales, nutritivos y baratos *“muy influenciados por las costumbres serranas”*. Casi no frecuentan los supermercados. c. Los progresistas: son personas, jóvenes trabajadores y estudiosos, *«el estudio es para ellos la llave del éxito»* y creen en la lucha individual para lograr sus metas, en consumo *«son más modernos que otros segmentos de migrantes»*. d. Los sobrevivientes: son de edad avanzada, más de la mitad son con más de cincuenta años, se encuentran en todas las zonas geográficas del Perú. Desde luego, su consumo cultural es nulo. e. Las trabajadoras: Son mujeres migrantes, tienen casa propia, pero un tercio de ellas vive en casa alquilada o prestada. Ellas se autoperceben como mujeres, con *«empuje y trabajo»*. f. Los adaptados: De origen costeño, aunque muchos de ellos son migrantes de segunda generación. Se refugian mayormente en lo conocido y seguro, *“siendo probablemente menos ambiciosos y con menos aspiraciones que otros grupos”* (p. 132). No se dedica con intensidad a las actividades de estudio, de trabajo, o labores del hogar. Ocupan puestos dependientes de nivel bajo y medio-bajo en empresas e instituciones o tienen ocupaciones relativamente precarias. g. Los afortunados. Hombres y mujeres en su mayoría solteros, son los que más estudian y trabajan y están interesados en el progreso individual. Son los de mayores estudios universitarios y siempre son personas ocupadas. Es el grupo donde, *«encontramos mayor número de profesionales»* en la actividad privada. h. Los emprendedores. Son en su mayoría hombres jóvenes y de edad mediana, migrantes o hijos de migrantes, que viven en las ciudades medianas y grandes del país. *“Negociantes natos, tienen mucha iniciativa y visión de futuro, buscan hacer empresa”*. Imitan los patrones de consumo y estilos de vida de los afortunados, prácticamente el total de sus miembros trabajan, muy activos, con mucha iniciativa y muy hábiles para generar recursos, son pequeños empresarios, abogadas, profesores o empleados de nivel medio. i. Los sensoriales: Son dos grupos con edades diferentes según el autor. Unos son de edad entre 18 y 34 años y el otro grupo son entre los 55 y 69 años. Pertenecen a niveles medios y bajos pero a pesar de ello, *«son grandes compradores a pesar que no cuentan con los medios económicos más altos»*. Su apariencia y patrón de consumo puede hacerlos confundir con niveles superiores. Su hábito de lectura es hacia los diarios serios, y escuchan muchas noticias. Ver: Arellano (2005/2000).

⁵⁸ La antropología como aplicación práctica nos hace recorrer los asentamientos humanos. Donde los pobres se denotan desde sus formas precarias de vivienda y donde las necesidades son permanentes. Así se encuentran personas que tienen que padecer el pago de mensualidades excesivas en intereses por el consumo de electrodomésticos.

simple de pensar “gustos” y “costumbres” regionales que enmarcan un “estilo” horizontal. Si se observan las preguntas del *cuánto tienen* y en *qué consumen*, o mejor dicho en *qué gastan*, se podrían denotar los horizontes de la investigación en función a resultados netamente cuantitativos lineales, donde si bien se trata de expresar las formas de pensar y de actuar, éstas quedan rezagadas a la hora de manifestar perspectivas solamente en función a “mis” formas de consumir. En buen decir: “mi” forma de producir no marca un estilo de vida. En realidad, se presentan modalidades que no necesariamente se pueden observar desde la publicidad y desde el marketing, es que existen espacios sociales que van recreando formas de firmeza a las demandas de productos cuyas maneras de enfrentar al mercado es a partir de sentidos más consensuales en la familia o los parientes. Y, donde el mismo mercado juega un papel importante, en función a la cultura de sus “clientes” o consumidores.

2.2 Referencias realizadas en las páginas web.

A. Las ciudades de provincias. *Modernidad escondida*⁵⁹

En el texto que observamos en la página web del mismo autor se ubica un escrito con el logo de la Confiep, con la suscripción de: «*Primer Encuentro Confiep-Presidentes de Gobiernos Regionales*». No tiene fecha, podemos deducir, por los cuadros estadísticos que refiere, proviene del año 2007. Trata de explicar en sus inicios los estilos de vida haciendo un análisis comparativo, pero entrando por dos categorías clásicas muy reelaboradas desde la antropología o las ciencias sociales en conjunto proponiendo, cómo se dividen los *consumidores tradicionales* y los *consumidores modernos*. Una imagen que nos da a entender lo que significa la relación entre Empresa y Gobierno frente al ciudadano-consumidor. En realidad lo que se trata de presentar es una entrega de productos (obras) y el resultado en *soles* o votos que ella genera. Para el autor, la visión del marketing no tiene nada que ver con el resultado de los soles o los votos, sino se observan como dos espacios “en el aire”, y donde más bien el ciudadano-consumidor necesita de la información de necesidades de la empresa o del gobierno y éste debe de presentar sus productos o servicios (obras) y establecer la lealtad y los votos. Su entrada descriptiva, es con la lógica de la noción de *clases sociales* y *una caracterización culturalista*, que en realidad es más bien una estratificación social generado por los ingresos, según sus esquemas, vistos de manera tradicional. Refiere cinco estratos donde los dos primeros el A y B se los caracteriza como se supone los observaron los viejos ortodoxos estudios marxistas y culturalistas estadounidenses de hace buenos años atrás, quizás sin proponérselo el autor. El cuadro indica estas variables para los primeros, como: *los educados, modernos, blancos, inteligentes, honrados y limpios*.

⁵⁹ <http://www.confiep.org.pe/facipub/upload/publicaciones/V1801/1332,I,Diapositiva 1>.

Mientras los de los sectores, C, D y E, son: *los ignorantes, tradicionales, indígenas y deshonestos*. Una mirada rotundamente etnicista racista y desarrollista clásica, que si bien puede servir al sentido crítico del autor, en el fondo se nota esta distinción en sus estilos de vida. No en vano su preocupación por las provincias en que *‘los pobres no son tan pobres’* porque son ricos en bienes patrimoniales por su vivienda y además, *‘son muchos más modernos de lo que se piensa’*.

Esto es lo que se reitera para las provincias, pero tengamos en cuenta que se trata en el fondo de, cómo hacerlos modernos o modernizarlos a partir del consumo. Sólo el consumo como el marketing hace otra sociedad, en sí nuestra modernidad. Esta propuesta de que *los pobres no son tan pobres* lo reitera en las provincias, proponiendo una visión transversal de los estilos de vida entre las clases sociales altas y las bajas⁶⁰. Su referente como se observa en las imágenes es el gran supermercado Plaza Norte y de entrada «Chapulín el dulce» cantante de Los Shapis, como paradigma del mundo andino emergente. Entonces, el mismo autor establece sus estilos en dos partes: los estilos de vida proactivos y los estilos de vida reactivos:

TABLA N°: 1
CONFORMACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ

Distinción	Estilos	Perú%	Lima%	Género	Imagen
Proactivos	Afortunados	6 %	8 %	Hombres y mujeres	Raúl Tola
	Modernas	24 %	24 %	Sólo mujeres	Tula Rodríguez
	Progresistas	23 %	25 %	Sólo hombres	Migrante sonriendo
Reactivos	Adaptados	14 %	16 %	Sólo hombres	Migrante acompañado
	Conservadoras	18 %	18 %	Sólo mujeres	Madre soltera con hija
	Modestos	15 %	8 %	Hombres y mujeres	Mujer en atuendo serrano

Fuente: [fittff//www.confiep.org.pe/facipub/upload/publicaciones/1/1801/1406,27](http://www.confiep.org.pe/facipub/upload/publicaciones/1/1801/1406,27).

Elaboración: propia.

De acuerdo a este régimen que propone Arellano, se encuentra el siguiente cuadro evolutivo de estilos de vida⁶¹⁴, según dos patrones conceptuales dicotómicos, que les llama modernos y tradicionales. Son:

TABLA N°: 2
EVOLUCION DE LOS ESTILOS DE VIDA

⁶⁰ Para Arellano, los ingresos se distribuyen en un 20% para los limeños, mientras que en el resto de provincias se distribuye el 80%. Para el autor, según datos del INEI, dice que las provincias crecen durante los años de 2004 al 2006 más que Lima, como producto de la minería, turismo, producción agrícola, comercio y pleno empleo. Y que además el consumidor provinciano es más moderno de lo que se piensa. Esto lo refiere a partir de la educación donde según sus encuestados, con universidad completa se encuentran en promedio un 13% y con secundaria completa un promedio de 31% (Trujillo, Lima, Ica, Arequipa, Tacna, Huancayo). Y la distribución del gasto se observa en comida hasta en 41% en Piura y, el mínimo que es Cusco en 29% y educación que es de 14% para este mismo departamento, mientras que Tacna tiene el 11%. Observa como más de la mitad de la población tiene celular y también hacen uso del Internet en gran medida, donde además la gran mayoría de peruanos tiene televisor a colores y equipos de sonido, donde lo que les falta obtener a la mayoría solamente es lavadora (Puno es el mínimo con 8% y el máximo es Lima con 44%). Donde todos están bancarizados o trabajan con Bancos, como Lima con 33% y Pucallpa con 12%.

⁶¹ Ver: <http://www.confiep.org.pe/facipub/upload/publicaciones/1/1801/1453,30>. Evolución de los estilos de vida.

Años / Concepto	Lima		Perú	
	Tradicional	Moderno	Tradicional	Moderno
1996	57	43	63	37
2005	47	53	48	52
2007	42	57	45	56

Fuente: [http://www.a\)nflep.org.De/facipub/upload/pijblicaciones/1/180V1406,27](http://www.a)nflep.org.De/facipub/upload/pijblicaciones/1/180V1406,27).

Elaboración: Propia.

La propuesta es para hacer entender qué hace falta en términos de infraestructura de negocios y comercios en las principales ciudades de provincias y de paso entender las perspectivas que pueden enfrentar los gobiernos regionales desde la confianza social y política que tienen las distintas instituciones en las ciudades. De lo que se trata es cómo tener un ciudadano más moderno, más rico, más informado y con más crédito, dando prioridad a las empresas privadas que pueden ser parte de este proceso desde las lógicas de las inversiones de capitales y de la modernización de la ciudad desde el consumo, en realidad donde el Estado no tiene cabida sino como informante y propulsor de sus productos, de sus obras.

B. Continuación de los seis estilos de vida en el Perú.

Esta es una propuesta reducida de la versión del primer libro (2000) donde el autor comprime de nueve a seis los estilos de vida primigenios propuestos compatibiliza así, con el acápite anteriormente analizado. Lo realiza bajo la misma encuesta del año 2000, para el caso peruano de manera general⁶². Lo describimos para mejor entendimiento de lo que sucede en el caso limeño y además porque también nos interesan las imágenes propuestas. Encontramos que sigue trabajando con las 1,100 personas identificando y diferenciando el proceso del consumo en los pobladores encuestados logrando reagruparlos de la siguiente manera⁶³:

Los afortunados. (6%)⁶⁴

- Jóvenes hombres y mujeres de mediana edad. Tienen el más alto nivel de instrucción así como el de ingresos. Pertenecen al A/B/C, especialmente en el sector B. Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen. Innovadores. Cosmopolitas. Ciudades: Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima.

Fotos: a. Una mujer asediada por las cámaras fotográficas de los periodistas. b. Una joven sonriente en su computadora. c. Un joven con saco y corbata de mirada desafiante. d. Tres jóvenes y una mujer en una discusión gerencial académica.

⁶² Tomado de la Web de Rolando Arellano: <http://www.comitederadio.com.pe/news/037junio/resumen>. Y también: Estilos de vida (2005) del mismo autor.

⁶³ Los porcentajes son en base a los que presenta el mismo autor en su texto: total de encuestados 1,100 personas (100.00%) que se distribuyen entre: Lima Norte, 264 entrevistados, (24.0%), Lima Sur, 205 (18.7%); Lima Este, 235 (21.3%); Lima Tradicional, 279 (25.3%) y el Callao con 117 entrevistados (10.7%). Hay que tener en cuenta esto por cuanto se está hablando de estilos de vida para todo el país.

⁶⁴ Fuente: Web de Rolando Arellano: <http://www.comitederadio.com.pe/news/037junio/resumen>.

Los Progresistas (23%)

- Hombres de carácter activo, pujante y trabajador. Educación cercana al promedio poblacional. Su ingreso es variado pero constituyen el grupo de mayor capacidad económica del país. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.
- Se encuentran en los A/B/C/D/E concentrándose en el D. Ciudades de Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo. Son modernos en su consumo pero muy racionales, al decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.

Fotos: a. Una joven con vestido sport (polo y blue jean) escribiendo en una computadora de mesa antigua y, b. Luego dos personas con un equipo de sonido computarizado señalando la pantalla.

Las Modernas (23%)

- Mujeres de carácter pujante y trabajadora. Modo de pensar y actuar más moderno. Tienen carreras técnicas. De ingreso no alto.
- Pertenecen a los A/B/C/D/E, especialmente en el C. Mayor proporción de Modernas en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Lima. Se desarrollan en el plano laboral sin descuidar su hogar y familia. Son líderes de opinión en sus barrios. Les gusta verse bien, suelen maquillarse y vestirse a la moda. Se preocupa por la salud.

Fotos: a. Conjunto de mujeres con pocos varones. Los del primer plano sonriendo. Caras de migrantes andinos, vestidos con blusas sencillas «no de marca» en estación veraniega. b. En la imagen inferior tres mujeres, dos de ellas vendedoras de artesanía y una comprando, las vendedoras con buzos de invierno y la compradora con una casaca roja, de lentes sonriendo con el producto en la mano.

Los Adaptados (16%)

- Hombres con menores aspiraciones que otros estilos. Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional⁶⁵. No tienen una actividad predominante, es un «justo medio». Expresan una aversión al riesgo. Su nivel de ingresos es variado. Se encuentran en todos los sectores básicamente en el C. En mayor proporción en Puno/Juliaca, Arequipa, Iquitos, Ica, Pucallpa. Son tradicionales en su consumo.

Fotos: a. Primer plano: Un joven en una oficina, observando la entrega de dinero o papeles a una mujer de pelo pintado color rojo. b. Segundo plano: un señor de corbata y “ropa de marca” con el fondo de una plaza con palmeras en un distrito de provincia. c. Otra imagen: un «oficialista burócrata o político» entrega unos “papeles” a un poblador marginal recibiendo ofrecimientos de autoridades. Una ceremonia en algún pueblo de la Amazonia.

Las Conservadoras (20%)

- Mujeres pacíficas, cuyos hogares e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal. Son ahorrativas. No poseen mucha educación. Se encuentran en todos los sectores más en sector C. Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca. Lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar, la calidad de los productos que adquieren. Están en: Puno/Juliaca, Trujillo, Ica e Iquitos.

Fotos: a. Primera imagen: dos jóvenes madres con sus hijos, con características marcadas por vestimentas de familias de clase social baja, de tez trigueña y pelo

⁶⁵ Se trata de: secundaria -completa o incompleta-o estudios superiores no universitarios incompletos.

ensortijado la primera y la segunda mujer de tez clara con gesto compungido. b. Foto inferior: una mujer con una niña y la abuela que la observa con una vestimenta moderna en sus modelos cuyo corte de pelo distinto al resto.

Los Modestos (12%)

- Hombres y mujeres jóvenes y de edad madura. Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. Tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Están básicamente en el: E. Se localizan en mayor proporción en Arequipa, Lima y Tacna. El dinero es muy importante para ellos. Son tradicionales en su consumo. Tiene menos preferencias por comprar productos de marca. Hacen sus compras diariamente y buscan productos nutritivos y baratos.

Fotos: a. Primer plano: Una anciana serrana cuya vestimenta son de las usanzas tradicionales de nuestros pueblos. Ella lleva un sombrero y se le ve en una movilización donde se lee: “mutual de jubilados y cesantes”. b. En otra imagen: Un joven con polo rojo, resaltándoles sus tatuajes en los brazos cuyo fondo es una pared de grafitis y una inscripción donde se logra leer «my love» y otra que dice «los ...» y debajo una cruz con otros signos. El chico se le nota desafiante con un peinado normal, y de rostro trigüeño en un asentamiento humano marginal, fotografiado cuasi como un delincuente o un pandillero⁶⁶.

Si seguimos el esquema anterior se puede observar reiterativamente las características prioritarias del ingreso y las formas de consumo demasados evidentes, la idea termina siendo una propuesta siempre de acumulación de las ganancias o salarios de las personas. En realidad, si lo vemos por el lado cultural muchas veces estas versiones cambian por cuanto los pobladores manejan heterogeneidades que se expresan en alimentación, vestimenta, manifestaciones festivas familiares y religiosas, sin pensar, hasta dónde lo tradicional y conservador puede ser parte de los afortunados o hasta dónde ello se expresa al revés en los conservadores. Es que no solo es pensar en su consumo bajo dicotomías establecidas tradicionales o modernos, sino ver donde se pierde la dicotomía y se da paso a una forma de consumo articulado, a formas de vida originaria y ciertas formas de vida moderna bajo parámetros que la colonización del capital y de los productos les impone. Se tiene que pensar no solo lo relativo al caso del consumo sino cómo se origina y por qué no siempre el consumidor es el privilegiado; sino, más bien termina siendo el mayor deudor de acumulaciones y ganancias de acumulación de capital completamente ajeno. O puede suceder, que sabemos cuánto y qué se consume pero no se juzgan o no se miden los créditos o las deudas que cada una de estas familias cargan sobre sus hombros, sobre todo los sectores en pobreza y extrema pobreza. El marketing explica el horizonte de los consumidores, y sus

⁶⁶ Para el año 2009, y según su libro: *Al medio hay sitio (2010)*, siguiendo las mismas características de lo que propuso en un segundo momento con sus seis estilos de vida, según su página web y sus explicaciones que se observan encontramos algunas variaciones estadísticas pero no de fondo siguen las mismas definiciones salvo dos categorías que reemplaza la de los *afortunados por los sofisticados*, y *los modestos por los resignados* que esto ya parece más trágico en cuanto, si bien el individuo es el aplastado por su resignación, no se tiene en cuenta lo que incluso refieren sus informantes en un video de su página web. Dice el resignado: “[...] trabajo, más trabajo, no hay trabajo no hay plata, esto es una cosa del gobierno”, ¿resignados o expoliados y neocolonizados? Veamos lo que refiere Arellano: Los sofisticados (8%), Los progresistas (21%), Las modernas (25%), Los adaptados (20%), Las conservadoras (19%) y Los resignados (7%).

productos de consumo cuasi de manera teo-teleológica. Es de aquellos extremistas que decían, «*salvo el poder todo es ilusión*», las tesis de Arellano se sintetizan en una frase: «*salvo el marketing todo es ilusión*», pero no dice las duras contradicciones y conflictos que pasan las familias pobres y extremas pobres, como las mismas clases medias bajas o altas, al interior en las elecciones de su consumo⁶⁷. Al igual que las medidas, para enfrentarse al capital desde sus deudas eternas, que al interior se observa y que termina con las grandes discusiones intrafamiliares cuya trascendencia termina en los hijos⁶⁸.

⁶⁷ http://www.seminarium.com.pe/v2/download/materiales/014a_RARELLANO.pdf. Aquí tiene estadísticas del 2005 y 2007 con una pregunta central: *¿Cómo cambian los consumidores con el incremento del ingreso?* Aquí se expresan 1,742 casos para la encuesta del 2005 y, 1,941 casos para la encuesta del 2007. Existe una encuesta del 2009 que no lo analizamos por su carácter sesgado a los créditos y la banca financiera. Sigue los mismos lineamientos sobre los trastoques existente pero también con la misma categoría descriptiva. Esto se revela mucho más en su último libro: *Al medio hay sitio* (2010).

⁶⁸ Arellano tiene distintos estudios que siguen las pautas estadísticas sobre la que expresa una serie de recomendaciones para los empresarios peruanos, en una última encuesta: “*Estudio nacional del consumidor peruano, 2009*”; sigue marcando las tendencias de los consumidores. Sus conclusiones es que el peruano sigue guardando bajo el colchón su dinero (62%). En realidad, las entrañas del mercado para saber hacia dónde invertir. Lo que se debe de investigar es la saturación de productos en rubros superfluos innecesarios para pobladores con ingresos con deudas permanentes. Y lo curioso de todo es que Arellano parece decirle a los peruanos que son trogloditas que no piden un préstamo bancario y además que no conocen la banca para ahorrar.

CAPITULO III

CULTURA, MODERNIZACIÓN E IDENTIDAD EN LA ANTROPOLOGÍA PERUANA.

*El pensamiento decolonial presupone desengancharse
(epistémica y políticamente) de la red del conocimiento
imperial (teo y geopolíticamente establecido)
y de la administración disciplinaria.
(Walter D. Mignolo, 2010).*

Explicar la noción de cultura e identidad, es complicado y arduo para el caso peruano por su influencia y aceptación que muchas veces ha logrado regir desde sus parámetros externos, sea del modo descriptivo o en su versión empírica sobre la cual se hace presente. A mi entender, la versión más completa y polémica se muestra para los años ochenta del siglo veinte sobre la cual incidiremos para organizar una idea en función a lo que observamos empíricamente desde nuestra investigación en plena primera década del siglo veintiuno. Las definiciones que encontramos en su versión explícita difieren en los investigadores sociales desde las perspectivas teóricas que éstas instituyan. Sea por las tendencias y corrientes teóricas que los autores absorben, desde sus escuelas de formación, o también por precisiones ideológicas que en los mismos se encuentran. Es delicado pensar las ideas al margen de las orientaciones que los científicos implantan.

1. La primigenia antropología peruana: modernidad, progreso, cambio e individuo.

Durante la década del '40, hasta mediados de los '60s, se encuentra un claro horizonte bajo la cual se manifiesta la antropología y las ciencias sociales en su conjunto. Se presentan en nuestro país una pléyade de antropólogos extranjeros (A. Holmberg, W. Mangin, H. Tshopik, entre otros) y junto a ellos, toda una propuesta u orientación teórica establecida: el culturalismo como norte. Se estudia el concepto de cultura, como un sentido totalizador/descriptivo, tratando de explicitar los cambios de las sociedades tradicionales o de las culturas primitivas y su asimilación y aculturación de éstas a partir de lo patrones occidentales impuestos. La "civilización" o el progreso como norma de desarrollo o cambio dentro de una antropología aplicada importada teóricamente. Eran las décadas de la Post-Segunda Guerra Mundial. Internamente bajo la dominación de regímenes represivos y el incremento de las inversiones capitalistas. Por los años '60s, también inician sus explicaciones las propuestas `desarrollistas' o `dependentistas', en la que se encuentran inmersos tangencialmente dos grandes autores: Aníbal Quijano con sus tesis sobre la "cholificación" (1964); y Augusto Salazar Bondy con su "cultura de la dominación" (1966). Es un puente en el cual los puntos de vista comienzan a divergir también teóricamente desde la noción de cultura en el país. Años más tarde -década del 70- se hacen presente los manuales del marxismo que como obligación académica por parte de los antropólogos o "científicos sociales" no escapan. El contexto referencial de estos

antecedentes, es para manifestar el modo cómo se explica la cultura en estos autores y su correlato en la idea de cambio y modernidad. Esto como una mirada a los conceptos en su proceso de elaboración teórica o como la influencia delimitada de teorías pre-establecidas. Las explicaciones descriptivas desde los 'manuales' presentan una 'abstracción teórica' que es necesario analizar para no encapsular -y encajonar- los conceptos, sean éstos cualquiera su expresión como se hizo en algún momento con las ideas marxistas. Esto además, como una necesidad que nuestra perspectiva metodológica de análisis y dentro del objetivo fundamental exige y propone.

La antropología se desarrolla en las universidades de Estados Unidos y Europa, en el primer tercio del presente siglo cuando logra su expansión y su institucionalización con las tres escuelas bases que se expandieron a nivel mundial. Son la antropología cultural de Franz Boas en Estados Unidos; la antropología social de Bronislaw Malinowski y Alfred Kroeber en Inglaterra; y, la etnología de Marcel Mauss en Francia (Marzal, 1986). En 1938, con las investigaciones de Bernard Mishkin, en la comunidad de Katka en Quispicanchis (Cusco) puede decirse que comenzaron las actividades etnológicas en el Perú (Valcárcel, 1985). La antropología se institucionaliza bajo la Fundación del Instituto Etnológico de San Marcos en 1946 introduciendo consigo explicaciones teóricas que los centros europeos y norteamericanos producen (Martínez, 1990). Autores como Boas, Kroeber, Herskovits, Kluckhohn, etc. por el lado de la Universidad de Columbia y Malinowski desde la Inglaterra de la primera década del presente siglo; además de Marcel Mauss, Levy-Bruhl entre otros por el lado Francés son los más citados en los trabajos primigenios de la antropología peruana. Son los inicios de las teorías del 'cultural-funcionalismo' en el país que se logra institucionalizar, a la vez que obtiene un mayor reconocimiento en sus postulados referenciales que se explican de un modo cuasi-mecánico en los diversos trabajos que hoy se tienen sobre las comunidades campesinas⁶⁹. Introdutores de estas propuestas por esos años fueron Oscar Nuñez del Prado (1949); Jorge C. Muelle (1948); Mario Vásquez (1951); Matos Mar (1951; 1953); J.M. Arguedas (1953) entre otros, quienes en compañía de antropólogos norteamericanos como Allan Holmberg (1950), W. Mangin (1959), Tschopik (1951/1968) y algunos franceses como Jean Vellard y Francois Bourricaud, establecieron desde ángulos instrumentales y explicativos la génesis de la antropología de estos centros académicos (Dobyns, 1970).⁷⁰

⁶⁹ Históricamente este período está marcado por la posteridad de la Segunda Guerra Mundial, con la aparición de inversión capitalista en el sector industrial (pesca, metalurgia, etc.) y por una inversión capitalista productiva en frutales maíz, arroz, café, trigo, etc. Internamente con un Gobierno proclive a la inversión extranjera (Odría) y con una fuerte fragmentación y represión social que llevó a la vez el enfrentamiento entre Gobierno y partidos políticos (Apra, Comunista). La falta de consenso de todos los sectores sociales y la imposición del Estado Oligárquico seguía aún latente también durante el posterior régimen de Prado (1956-1962). (Montoya, 1980; Cotler, 1987).

⁷⁰ Dobyns escribiría: "Harry Tschopik (1947) promovió la investigación antropológica moderna de las comunidades campesinas, guiando a un grupo de antropólogos peruanos en el estudio exploratorio de varias comunidades rurales en la región central del Perú, incluyendo algunas comunidades campesinas reconocidas por el Gobierno. En esa oportunidad, Muelle (1948) estudió los cambios culturales en Sicaya reuniendo biografías y Escobar (1947) analizó la estructura social de esta comunidad. Veinte años después el estudiante Samaniego (1967) describió la festividad patronal de Santo Domingo de Guzmán que se celebra en agosto de cada año y también informa sobre los migrantes de Sicaya en la capital de la República". (Dobyns, 1970: 14)

Pioneros entre ellos, y como uno de los principales estudiosos del panorama peruano de entonces es Luis E. Valcárcel quien junto a Uriel García y otros indigenistas de la época (fines del '20 hasta los '50s) empezaron a describir la cultura Peruana. Ambos autores priorizan el problema nacional o el "problema indígena" desde ópticas diferentes. El primero desde ciertos sentidos excluyentes entre el indio, el mestizo y el blanco, y García ubicando el problema nacional desde una perspectiva de futuro no desde la defensa del "pasadismo utópico" sino analizando la búsqueda del mestizaje desde un punto de vista racial y cultural como en la música -el huayno-, vestimentas y religión. Valcárcel en su texto "Mirador Andino" (Cusco, 1958) describe desde una óptica genérica las cuestiones raciales, culturales y sociales del país. Aquí se explican posturas yuxtapuestas distintas a los análisis que hace del indio en su texto "Tempestad en Los Andes" (1927). Trata de ubicar modos de reconciliación entre las clases sociales y los grupos raciales que en su interior se perciben. Se encuentran niveles donde llega a ratificar las tesis de Uriel García (1973) del "Nuevo Indio" y las chicherías como espacios que se establecen como "cavernas de la nacionalidad"⁷¹. Es decir, en los autores se tienen que describir las perspectivas que orientan sus nociones o conceptos. En Valcárcel se encuentra una definición de lo implícito de la cultura tomando lo etnohistórico de la sociedad peruana de esos años. Lo que interpreta son momentos que se rigen e interpretan las perspectivas raciales de la cultura peruana. Primero desde una orientación en su sentido excluyente y segundo, desde una forma de reconciliación o encuentro social y cultural. De modo que podemos hablar de cultura en sentido totalizador desde las generalizaciones descriptivas que denota su etnohistoria que trabaja.

Valcárcel entra en una segunda etapa, donde la noción de clase y cultura se confunden o tienen sentidos yuxtapuestos, a pesar del reduccionismo analítico que las categorías manifiestan en la época. El "problema cultural" como titula uno de sus artículos -en el texto- tiene que pasar por una cura de la neurosis en la que se debate nuestro pueblo⁷², alejándose de su "Tempestad..." donde la propuesta es más racial para entrar a propuestas cuyas expresiones están muy relacionadas con la psicología y la antropología filosófica (Valcárcel: 1972/1927)⁷³. En Valcárcel se asume los inicios de la antropología -y de la

⁷¹ Escribe Valcárcel: "Es en la chichería donde encontramos frecuentemente reunidos en torno de una gran mesa a representantes de las distintas clases sociales, comiendo los mismos potajes y bebiendo -a la usanza incaica- de un sólo gran vaso la bebida nacional. Se conversará sobre temas generales o particulares con pleno derecho, sin restricciones por origen, raza o categoría. Es el cabildo abierto que funciona a diario, del cual no están excluidos negros, indios o mestizos, puestos que todos lo son un poco más o un poco menos". (Valcárcel, 1958:76)

⁷² "Tenemos que buscar expresión propia para que se establezca comunicación y armonía entre las dos esferas contradictorias de lo consciente y lo inconsciente: valorizar lo que cada uno aporta y darle salida para suprimir así la angustia. Intuyendo estos deberes quienes estudiamos la prehistoria peruana, creemos haber encontrado una vía libre para `reconducir a la conciencia los llamados contenidos compulsivos'." (Ibid:72)

⁷³ En Tempestad en los Andes Valcárcel escribe: "Volved a la razón, hombre de los Dos Mundos. Tú, hombre `blanco', mestizo indefinible, contagiado de la soberbia europea, tu presunción de `civilizado' te pierde. No confíes en las bocas inánimes de tus cañones y de tus fusiles de acero. No te enorgullezcas de tu maquinaria que puede fallar. [...]. Altanero dominador de cinco siglos: los tiempos son otros. Es la ola de los pueblos de color que te va a arrollar si persistes en tu conducta suicida. Arrogante colonizador europeo, tu ciclo ha concluido. La tierra se poblará de Espartacos invencibles. Y tú, hombre de los Andes, persiste en ti mismo,

cultura peruana- como modos conductuales y de comportamiento desde perspectivas raciales desde un punto de vista de oposición: Indio - blanco. Sin embargo, en su *Mirador Andino* cita para ubicar el contexto cultural de la época a Carl Jung, sobre todo para explicar la relación entre el yo y el inconsciente o la pérdida del "mundo esencial". Es el contexto teórico-empírico de la época⁷⁴.

El texto clásico de Mario Vásquez, *"La antropología cultural y nuestro problema del indio"* (1951), explica y analiza la antropología de esos años. Esta se puede situar en la mediación límite del auge de las teorías antropológicas norteamericanas por su análisis que presenta sobre la noción de cultura. Explica Vásquez un recuento sumario de la cultura de Vicos para trazar las perspectivas y desarrollo de la población dentro de las limitaciones que la antropología aplicada expresa. La cultura se manifiesta de un modo descriptivo y en los marcos de un concepto global y totalizador que la abstracción de la sociedad o de la comunidad en estudio, logra el encuadre de particularidades compartidas y encapsuladas. Es así que la agricultura, los animales domésticos, alimentación, propiedad, trabajos y actividades industriales, comercio y herramientas, vestidos, viviendas y comunicaciones son un todo cultural de la sociedad tradicional que la comunidad de Vicos presenta. Por lo tanto, parte del estudio clásico que la antropología estadounidense imponía. Vásquez en el contexto de una lógica mecánica y formal explica a la sociedad tradicional como una cultura. Son las limitaciones teóricas y el exceso etnográfico los que limitan el análisis de las diferencias o semejanzas conceptuales respecto a lo que es sociedad y cultura. Una idea es no aceptar las referencias biológicas y raciales que marcan las concepciones de la época. Explica analizar, al pueblo indio en el sentido de cultura y no por sus características biológicas. (Vásquez, 1951). El punto de partida referencial en Vásquez es Kroeber que rige el principio de la continuidad de la cultura y la sociedad. Es decir, la cultura humana como continuidad que cambia gradualmente, y cambiando por igual como es seguido a través del espacio y del tiempo⁷⁵. El autor explica la cultura del indio como 'unidad total' como el ser más expresivo de toda una cultura visto en la historia desde el pasado hasta el presente: "Cuando el antropólogo habla del indio, especialmente de nuestra zona andina, lo hace en términos de cultura y no en sus características biológicas. Al tratar en términos de cultura, no nos referimos a la supervivencia de la cultura pre-Inca o Inca, sino a los indoamericanos (Gamio, Valcárcel,?), o 'recent indian' (La Farge) o sea a los indios nativos de América, culturados o 'amestizados' como quiera llamárseles". (Vásquez, 1951:51).

cúmplase tu sino. [...] Haciéndote grande y fuerte, el blanco te respetará. Triunfarás sin ensangrentar tus manos puras de hijo del campo". (Valcárcel 1972/1927: 27-28)

⁷⁴ Uriel García no lo analizamos a profundidad ya que sus escritos se rigen por apreciaciones también genéricas, sin analizar de modo conceptual explícito lo que entiende por cultura e identidad. O si se describe tiene también un sentido totalizador y muchas veces denota perspectivas raciales, como lo que se veía por esos años.

⁷⁵ Se denota una explicación unilineal a través del cambio cultural en las sociedades. Esto para lograr enfrentar a los que: *pretenden hablar de la existencia o supervivencias de culturas andinas 'puras', o contra ciertos sectores indigenistas que están suponiendo una vuelta al tahuantinsuyo, y que pretenden negar los cambios culturales nativos del ande.* (Ibid:18).

La continuidad lógica y de cambio establece la dinamicidad de la sociedad tradicional no para reducirla en la supervivencia estática sino, explicando el sentido de desarrollo y de progreso de la comunidad. El aspecto referencial para analizar la cultura por lo tanto, es entendiendo al indio como la cultura donde ésta se convierte en tradición desde la expresión etnográfica que se establece. La expresión es anular en el análisis lo físico y lo biológico para manifestar una entrada donde lo social y cultural reivindique su espacio⁷⁶. No obstante, se advierte la falta de un contexto histórico-social, donde la conflictividad permanente de sociedades como las nuestras queda en el vacío. Esto lleva a que la historia en sociedad y en perspectiva se reduzca a momentos coyunturales donde los estudios de la cultura se manifiestan como procesos aislados. Un horizonte teórico que marcaba las pautas bajo los parámetros de la modernización, sobre todo para aquellos pueblos que mostraban una mayor propensión a aceptar la validez de ciertas normas y valores que eran reputados como modernos: valorización objetiva de logros, riesgo, reconocimiento al status adquirido, etc. De todos modos estos análisis terminaron en el establecimiento de inventarios de culturas con rasgos tradicionales (Bonilla, 1984).

Con las tesis del "culturalismo" la antropología logra su entrada de modo oficial en el país (1946). Son los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. La cultura peruana se inscribe en una acepción amplia y como manifestación totalizadora descriptiva e integrativa de los diversos aspectos que son considerados por la sociedad. Los aspectos esenciales de la cultura se explican por todo lo que el hombre produce social y simbólicamente en sociedades tradicionales. El concepto ligado a sociedad, sin analizar los espacios correspondientes que la palabra cultura demarca. Entonces, no hay una forma y un ensamblaje teórico que contraponga ese modo empírico de explicar la cultura en sus componentes y variables. La tesis de la *continuidad* lleva a analizar la cultura de una manera evolutiva-relativista de las sociedades, que sólo tiene un eje: El cambio, el desarrollo, el progreso, la occidentalización de estas "culturas primitivas". Es la versión anti-indígena en su vertiente "liberalizadora". Entonces el conocimiento de la situación de una cultura en la 'sociedad indígena' se establece como propuesta homogeneizadora e integrativa que llevan a que la comunidad no manifieste sus complejas contradicciones. El fenómeno socio-cultural a la vez que se compartamentaliza se circunscribe a un sistema social general que no explica diferencias sociales en conjunto⁷⁷. La influencia teórica de esta clásica antropología se resume en el trabajo compilado por José María Arguedas,

⁷⁶ Ruth Benedict (1940) continuando la línea de Boas (1911) especifica de modo magistral y con cierta claridad lo siguiente: "*La raza no es, por tanto, una superstición moderna. Pero el racismo sí. El racismo es el dogma según el cual un grupo étnico está condenado, por la naturaleza, a la inferioridad congénita y otro grupo se halla destinado a la superioridad congénita. Es el dogma según el cual la esperanza de la civilización depende de eliminar algunas razas y conservar puras a otras. Es el dogma que afirma que una raza ha llevado consigo el progreso a través de la historia humana y asegurará por sí sola el progreso futuro*". (Benedict, 1987/ 1940:124).

⁷⁷ Bonilla explica: "La teoría de la modernización sostenía la existencia de una dicotomía entre las sociedades 'tradicionales', de una parte, y de las 'modernas', de otra, y asumía como supuesto de que todas las sociedades humanas eran idénticas dentro de un estadio y que su sucesivo avance las convertía justamente en 'modernas'". (Bonilla, 1984:2)

acerca de los *"Estudios sobre la cultura actual del Perú"* (1964). Están presentes las investigaciones de Valcárcel, Mangin, Faron, Matos, Miskhin, Gabriel Escobar, Nuñez del Prado y el mismo J.M. Arguedas⁷⁸. Los trabajos individuales coinciden con las teorías culturalistas y la versión de la antropología aplicada de estos años⁷⁹.

Mangin, debate en su estudio, la bipolarización rural-urbana desde una estructura social correspondiente, explicando el desencuentro de los incas respecto a los criollos. Sostiene que, todos los tipos de cultura y clases sociales, con excepción de las tribus de la foresta, son encontrados en ambientes rurales y urbanos, tanto en la región de la costa como en la sierra (Mangin en Arguedas, 1964:21). Su explicación especifica las clases sociales en grupos o subgrupos culturales, donde el análisis parte de una jerarquía previa: criollo, mestizo, cholo e indio. La diferenciación social se ubica desde los rasgos físicos/biológicos predominantes en la comunidad y los sub-grupos adyacentes. Se trata también de anular las explicaciones etno-biológicas de entonces al igual que Mario Vásquez priorizando lo socio-cultural, no obstante la bipolarización de lo rural y lo urbano como elementos hacia una integración de la cultura se mantiene.

La dicotomización de la clásica teoría antropológica de lo que es tradición/modernidad o lo rural/urbano se expresa de modo más específico en el texto de Escobar en su estudio sobre Sicaya⁸⁰. Explica que la característica más importante de la cultura de esta comunidad es la aspiración al progreso y al cambio socio-económico, principalmente por el flujo comercial y por la laboriosidad o el trabajo de los comuneros⁸¹. Las 'sociedades tradicionales', o las comunidades campesinas como aspirantes al cambio y al progreso. La idea de trabajo y laboriosidad en las estrategias para lograr una posición superior (y de progreso) desde el individuo como 'progresista' o 'empresista' en términos económicos:

El progreso se explica por el cambio de posición social y económica de la cultura (de la comunidad) manifiesto en la intensa actividad económica y movilidad humana de la población, y su abandono progresivo de la agricultura por el comercio: Esta compulsión social al progreso contribuye a la continua transformación de la sociedad, primero de una comunidad agrícola y ganadera en una sociedad comercial y agrícola. Favorece también el paso de los individuos de una categoría social a otra ascendente en la escala. (Escobar, 1964: 214-215)

⁷⁸ Los textos de los autores compilados oscilan entre los años 1955-1962.

⁷⁹ Valcárcel escribía que: *"El antropólogo debe estar, a la expectativa para ver de qué manera se manifiestan las repercusiones de los cambios que introduce la ayuda técnica en el íntegro de la cultura, o lograr que la promoción de un estado de cultura simple a otro más complejo resulte más eficiente y menos peligrosa"*. (Valcárcel en Arguedas, 1964:15)

⁸⁰ Escobar, G. *Sicaya, una Comunidad Mestiza de la Sierra Central del Perú*. Véase, Arguedas:1964.

⁸¹ Escribe que: *"Los ideales de la cultura que los padres inculcan a sus hijos con mayor intensidad son los de la viveza y laboriosidad tendientes a la clasificación económica y al prestigio 'ciudadano'.[.]. Desde muy pequeños se les educa en la creencia de que con la laboriosidad se puede alcanzar una posición superior en la sociedad"*. (Escobar en Arguedas, 1964:212)

Entonces de lo que trata esta incipiente antropología es describir la decadente y nostálgica - por lo ancianos- cooperación familiar y los hábitos y patrones que rigen las instituciones comunitarias, donde los niveles de integración de la cultura de Sicaya no son elevados⁸². La idea de trabajo en relación constante a la noción de individuo, y la expresión que califica el paso de la comunidad a la sociedad como manifestación del progreso de la cultura, explican su dinámica interactuante e integrador de la sociedad moderna a partir del mestizaje, previa pérdida de los rasgos raciales indígenas y de su dialecto. Es decir son las concepciones que las ideas de la `modernidad' imponen como categoría en la cual la idea de progreso y civilización es explicada como sinónimo de modernidad: *“De lo viejo a lo nuevo, de lo nuevo envejecido a lo nuevo-nuevo, esa es la lógica del progreso, el camino a seguir si se quiere ser modernos. El progreso es una evolución positiva, un ir de menos a más, de lo viejo a lo nuevo, de lo malo a lo bueno, del campo a la ciudad. El tiempo deja de ser cíclico y se convierte en lineal. En el futuro se sitúan las metas por alcanzar, las utopías, las sociedades ideales. El progreso es un paso adelante hacia la meta fijada. El estancamiento y el retroceso son inconcebibles dentro de la lógica moderna, del cambio permanente, del culto a lo nuevo. La insatisfacción del presente posterga la realización de las ilusiones en el futuro”*. (Montoya, 1993:231).

Por lo tanto, la preocupación antropológica, desde esta perspectiva es ensanchar espacios geográficos-raciales en un sistema de dominación y sumisión poco advertida. De modo que el 'indígena' logra integrarse a través del desarrollo y de la modernización mercantil, sin explicar procesos objetivos y subjetivos implícitos bajo relaciones sociales de poder expresos desde hace muchos siglos. Así, todos los procesos y cambios económicos están bajo los contextos de una horizontalidad definida: el mestizaje desde la interacción cultural. Es la linealidad de explicar la evolución de la sociedad (Escobar en: Arguedas, 1964)⁸³. El abandono progresivo de ciertos modos de vivir y producir por nuevas relaciones de producción intensificados por el flujo de la penetración del mercado y el comercio se explican desde ópticas duales. Se describe sin el análisis respectivo economías articuladas, donde la misma penetración ideológica-cultural va reemplazando modos de pensar, vivir y actuar en sociedad. Donde la noción de cultura se circunscribe a lo que se explica por procesos de mestizaje. Es decir procesos raciales o interactivos que tienen como eje comunidades rurales "tradicionales" desde sus comportamientos, valores e instituciones. Donde los contextos ideológicos u las orientaciones teóricas definidas encajonan a los individuos y a la sociedad, en este caso la comunidad. El proceso de individualización que se encuentra presente en la tesis central de Escobar no es uniforme ni

⁸² No obstante, señala Escobar: Su aspecto racial es típicamente mestizo, desapareciendo progresivamente todos los elementos indígenas que permitían dividir a la población que ya se han integrado en la cultura de los mestizos. Si bien los de más edad de la población hablan el dialecto del quechua, éste va desapareciendo, pues la mayor parte de jóvenes y niños lo hablan con dificultad y muy mestizo. (Ibid:157).

⁸³ Escobar explica que: La interacción de dos culturas diferentes está dando por resultado una cultura que reinterpretando los valores e instituciones de ambas, tiene características completamente nuevas. Desde el punto de vista de la historia cultural del Perú, el caso de Sicaya es un ejemplo de cómo se están realizando en el país los procesos de mestizaje. (Escobar en: Arguedas, 1964: 213)

homogéneo. Y el texto lo explica. No obstante, lo que se trata en reiterar es el progreso occidental-capitalista donde el individualismo gane todos los espacios frente a la familia y el orden comunal. Sin embargo, la actual comunidad diferenciada sin ser un ente idílico, tampoco sus actores son iguales u ofrecen perspectivas integrativas: En su interior se encuentran, en efecto, diversas formas de explotación, sea a través del comercio, de la compra de fuerza de trabajo, de formas de prestación gratuita de servicios derivados de los rezagos del gamonalismo en su interior y de la diferenciación campesina. Todo ello trae aparejado niveles de opresión política por grupos de poder y autoridades. Pero justamente este es motivo de lucha del conjunto de comuneros al exigir que las nuevas autoridades comunales sean sus verdaderos representantes (Degregori, Ansión y Gálvez, 1987:5).

Los cambios desde la religión lo analiza Arguedas en su artículo: *"Puquio: una cultura en proceso de cambio"*. Para este autor los mitos y las creencias en el mundo andino son atravesados por agentes de aculturación que vienen de la economía y su relación estrecha entre el flujo comercial de la costa con la sierra: *"Recogimos la impresión de que tanto la religión local como la oficial están sufriendo la influencia del cambio que en la cultura tradicional de los cuatro ayllus se realiza con ritmo creciente. El fortalecimiento de la economía familiar mediante el comercio con la costa parece haberse convertido ya en el ideal dominante de los naturales. La vida de los individuos es orientada hacia el adiestramiento para alcanzar mejor este objetivo. Todo el complejo religioso está siendo sacudido por este movimiento que cuenta con espíritu de empresa. El debilitamiento de las antiguas creencias y culto (oficial y local) remueve las bases de la vida comunal, que se muestra aún firme, pero, duramente combatida por los agentes que hemos señalado."* (Arguedas, 1964: 226)⁸⁴.

Es el comercio, el espíritu de empresa y esa relación costa-sierra lo que está orientando un cambio paralelo en la población 'india', al igual en importancia como el que se ha realizado y sigue en curso entre las clases mestiza y señorial. Arguedas sostiene que: No se trata del cambio normal de hábitos de una generación a otra, cambio lentísimo en las pequeñas ciudades aisladas del interior, sino de una verdadera revolución en las normas (Ibid: 226). Las propuestas teóricas están definidas. Lo importante es la rigurosidad etnográfica y su explicación totalizadora⁸⁵. La cultura se relaciona con el desarrollo y el progreso, en un

⁸⁴ Arguedas merece mayor tratamiento desde una perspectiva antropológica. La idea de mestizaje que maneja puede advertirse de acuerdo a las etapas en que lo podemos ubicar. Aquí priorizamos los inicios de su obra antropológica (1964/1959), para no desviarnos del contexto de una serie de antropólogos con los que entonces trabajó. Además, para explicar las influencias teóricas que regían las Ciencias Sociales. Ver: Arguedas, 1964:226.

⁸⁵ La definición sigue explícita años después. Un texto entre la lingüística y la antropología dice: *"Entendemos por cultura el proceso acumulativo de conocimientos, formas de comportamiento y valores que constituyen el legado histórico de cualquier grupo humano. Una definición de esta naturaleza desecha los prejuicios inherentes a concepciones elitistas y etnocéntricas que conducen a afirmaciones tales como 'es un pueblo sin cultura'. Por otra parte, esta definición va mucho más allá de la que considera como elemento principal de la cultura a la expresión analítica. Al considerar un fenómeno cultural es importante detenerse no en el elemento aislado, sino en el conjunto de las representaciones y de los tipos de comportamiento que conforman su totalidad. Igualmente cabe señalar que la cultura es dinámica y, por lo tanto, en permanente proceso de cambio"*. (Escobar, Matos y Alberti; 1975:33-34)

todo y sus partes. Es una unidad total estructurada donde los componentes se descomponen y se explican convencionalmente a partir de los comportamientos y sus expectativas. Son las limitaciones teóricas de la época que llevan a explicar que: *“En su uso antropológico culturalista clásico, la cultura es todo, la suma total de lo hecho por los hombres. Hay por lo tanto una totalidad de elementos materiales y espirituales que se expresan de un modo o estilo de vida y que se reúne en un ethos, espíritu-esencia de un pueblo, en una visión, en una cosmo-visión, concepción del mundo. Las nociones cosmo-visión, cosmogonía son usadas sobre todo y casi exclusivamente para los pueblos llamados primitivos o para los pueblos herederos de grandes civilizaciones como la Inca, Maya y Azteca, en el caso de América Latina. Se ha señalado con razón, que en estos casos hay un tratamiento diferenciado como si estos pueblos fueran ‘culturas subalternas’. El etnocentrismo de europeos y norteamericanos les impide hablar de una cosmogonía francesa o una cosmovisión norteamericana. En el fondo de ese tratamiento diferenciado está posiblemente la oposición ciencia-no ciencia. La dominación colonial y posteriormente capitalista se expresa sin duda en esa forma discriminatoria de pueblos o ‘culturas’”*. (Montoya: 1981b, 61-63).

Entonces, tenemos una noción de cultura peruana inicial clásica, cuya búsqueda por la “modernidad” es persistente, de la cual las ciencias sociales actuales no están exentas, en ya iniciada la primera década del siglo XXI⁸⁶. La fuerza de estos trabajos reside en lograr desde la etnografía estudios y análisis comparativos de distintas ‘culturas’⁸⁷.

2. La cultura, la identidad y los significados desde “adentro”.

El uso de la ciencia expone a sus expositores bajo un tamiz que no pueden ocultar, si bien se trata de pensar en la objetividad –para los positivistas, la neutralidad- y en los valores que cada uno de ellos representa, debemos de tener presente que en la visión de una idea o de una propuesta están descritos orígenes, posiciones, estatus y hasta sentidos de identidad que las ciencias sociales desde sus exégetas o interpretes muy poco pueden eludir. Quizás por ello sea más factible en pensar la cultura por sus tendencias o escuelas antes que de manera individual. Sin embargo, queremos destacar que en las definiciones encontramos, no individuos sino colectivos que alcanzan a expresar desde su individualidad subjetiva las ideas que aquí se exponen. Hay que pensar que las distintas polémicas que se manifiestan durante esta década nacen como agrupadas desde las tendencias marxistas que entonces se encontraban en boga. Por ello, las ideas que se declaran tienen mucha repercusión desde

⁸⁶ Uno de los textos que mira con mucho ahínco este fenómeno, relacionando modernidad con desarrollo es el de William Stein (2000)

⁸⁷ Desde luego, la antropología sigue produciendo una serie de trabajos etnográficos que siguen estas orientaciones. Su ‘objeto’ es cuasi-definitivo y no salen de la comunidad campesina o de los estudios rurales. Recién a mediados del '75 y comienzos del '80 con las perspectivas marxistas que se abren y la antropología urbana que cubre otros ámbitos, hay un repunte de investigaciones que establecen otros planos teóricos.

los ámbitos de la idea de campo, de lucha, o de clases sociales como se podrá apreciar. Desde luego aquí se presenta una categoría adicional que es la idea de identidad y es hacia ella donde apuntamos nuestras referencias contextuales e históricas, para delinear lo que queremos entender por dicho concepto. Podríamos explicar que esta categoría pasa por tres aspectos básicos, sin la cual no se puede pensar dicha noción, es decir: lo histórico, intersubjetivo y racional (Quijano, 1992). Es que lo histórico demanda la comprensión de los dos mundos que entran en conflicto una vez establecida la colonización y conquista del suelo latinoamericano a fines del siglo XV. Allí se leen las relaciones socio-culturales que se enfrentan entre sí y, sus formas de dominio del colonizador sobre el sujeto colonizado, donde se entrecruzan miradas que no sólo se trata de la exacción de los insumos y la materia prima a explotar desde la minería o la agricultura, sino de los diversos dominios que se manifiestan en los planos de la subjetividad y la intersubjetividad de los individuos. Es decir, ya no está en juego las lógicas de un sistema que insufla de insumos y materia prima el despegue del capitalismo europeo – sajón desde iniciado el siglo XV; sino en el fondo son, las percepciones sobre la dermis y la estructura fisiológica de los individuos, que no son sino sus rasgos que pasan por el color de la piel y su sentido cultural religioso-vivencial –e incluso familiar- los que hacen posible empezar a distinguirse y diferenciarse desde el primer momento en que el colonizador empieza a mirar “su descubrimiento”. Es decir, en tal ocasión radica su sorpresa: si la diferencia pasa por el color de la piel ésta hay que buscarla en la percepción que se empieza a generar de los indígenas que tiene a su costado y además de la prole que de ella se presenta. Entonces, se puede explicar que si bien se expresan relaciones concretas y materiales sobre las cuales se levantan las existencias de las sociedades, lo que se postula es que las racionalidades o subjetividades de dichas colectividades empiezan a interrelacionar conocimiento a su manera. Se inician así intra-extra-fórmulas en que las personas asocian su sentido de dominación a sus formas de vida y de sobrevivencia, tratando de hacerles creer que tu supeditación es natural.

2.1 Identidad y “cholificación” desde la idea de la dominación.

Durante los años '60s las teorías cultural-funcionalistas seguían en pie en nuestro país. Pero éstas no se manifiestan aisladas del re-entre de otras vertientes. Así ingresaban teorías desde la perspectiva desarrollista de la sociedad conjugándose de este modo propuestas que se venían implementando desde las teorías de la dependencia, principalmente, desde la sociología. Quijano es uno de los introductores de estas ideas en el país. Su tesis que logra un hito en las ciencias sociales '*Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*' (1980/1964), marca una época de límite teórico en relación al culturalismo, para explicitar lo que es la cultura. Trata este autor de caracterizar el proceso de transición de la cultura en el país, en

función a una posible cultura mestiza. Se analiza la sociedad peruana en sus procesos de cambio y a través de los lineamientos conflictuales y dinámicos que ella genera y abarca. Es el análisis donde el abandono total de los trabajos empíricos/descriptivos de la época dan paso al ensayo y a la exploración teórica a modo de hipótesis de trabajo. Se anula el determinismo mecanicista que el incipiente marxismo maneja para lograr un análisis acerca de las perspectivas que el país presenta. Se explican los aspectos de la sociedad desde una entrada distinta al funcionalismo, de tal modo que los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, psico-sociales y políticos confluyen en una teoría alternativa: el proceso de cholificación. Es decir, donde el fenómeno *cholo* revela más plenamente, las peculiaridades del carácter transicional de nuestra sociedad. (Ibid: 56). El eje primordial es concebir nuestra sociedad como una *sociedad de transición* que refiere el hecho de que la estructura socio-cultural peruana está configurada por elementos que proceden de diferentes sociedades y culturas.

En su texto *Dominación y cultura* (1980/1969), explica lo que es cultura y democratización de la cultura. La participación en la cultura y su integración en la sociedad. Para ello se recurre a dos conceptos precisos que obligan a determinar lo que se entiende por lo 'público' y lo 'no público' y sus correlatos de "cultura oficial" y "cultura no oficial". Esta lógica proviene de planteamientos iniciales que la etnografía revela acerca de la idea de "cholo", el proceso de cholificación, y por ende la derivación existente de lo que se entiende por lo "mestizo" y por cultura mestiza⁸⁸. Refiere Quijano:

El fenómeno contemporáneo de "cholificación" es un proceso en el cual determinadas capas de la población indígena, van abandonando algunos de los elementos de la cultura indígena x, adoptando algunos de los que tipifican la cultura occidental criolla, y van elaborando con ellos un estilo de vida que se diferencia al mismo tiempo de las dos culturas fundamentales de nuestra sociedad, sin perder por eso su vinculación original con ellas. (Quijano; 1980/1964: 63).

Los factores que están involucrados para entender el fenómeno de la cholificación es la modificación de la estratificación de la sociedad a partir de la industrialización del país, expresos desde los movimientos sociales. Donde este proceso no puede estar al margen de los conflictos culturales de nuestra sociedad. Los factores culturales están dados por, la modificación de las dos culturas originales que se incorporaron a la sociedad colonial y por la modernización de la cultura occidental criolla y su creciente dependencia de la cultura occidental. Papel importante juegan los factores psico-sociales en la actitud de las clases sociales que participan en la cultura dominante. Y en los factores políticos los canales de

⁸⁸ El título: "*Dominación y Cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*" (1980), de Quijano, contiene dos ensayos: 1) *Dominación y cultura. (Notas sobre el problema de la participación cultural)*, publicado por la *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, No.1, Santiago de Chile, 1971. Escrito inicialmente en 1969 y, 2) *Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*, fue escrito y publicado en 1964. Para la siguiente explicación: *Dominación y cultura* (1980/1969) y *Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú* (1980/1964).

emergencia del grupo cholo son: el ejército; los sindicatos; las organizaciones políticas; los clubes provincianos. Auténticos núcleos de conservación de los valores de la cultura de las comunidades indias, al mismo tiempo que mecanismos de adaptación a las condiciones de la vida urbana (Ibid: 108). Así, lo propiamente peruano en la cultura nacional es el elemento cholo. Esto se explica por la percepción que tienen de la cultura indígena los miembros de la clase media urbana y los miembros de las clases altas. Para éstos, la cultura indígena aparece más bien como un conjunto de elementos exóticos, pintorescos y constituyen "folklore"⁸⁹.

Otra de las consecuencias que trae este fenómeno es la elaboración de una cultura mestiza, con la emergencia del grupo cholo, es que aparece por primera vez la tendencia a la integración de ambas culturas en una cultura común a pesar de encontrarse ésta aún en proceso de formación, no globalmente integrada y escasamente institucionalizada⁹⁰. Están presentes las posibilidades de una cultura mestiza en el país a partir de la cholificación. No la homogeneización, ni la integración en la cultura occidental desde su dominio social y político vía la cultura criolla, sino vía una cultura peruana o andina en su sentido extenso del término, sin embargo, si se particularizan y describen los casos se piensa en núcleos no indígenas como en la costa y la sierra norte donde el quechua es una lengua ausente y la noción de cholo está presente en su sentido afable, mientras en los sectores urbanos – criollos Capitalinos y provincianos, sigue siendo una palabra despectiva. Huber y Apel (1990) encontraron que en Piura el término "cholo" no implica desprecio como por ejemplo en Lima y tiene hasta una connotación amigable y cariñosa. Es decir, los procesos cobran discontinuidad genérica desde el concepto en su modo descriptivo. Y el ensayo o las hipótesis de trabajo en su sentido genérico son derrotados por las particularidades de los fenómenos sociales, sobre todo cuando aquellos carecen de la etnografía correspondiente.

Quijano en su ensayo posterior (1980/1969) trata de formular lo que entiende por cultura. Explica que, la cultura no es un reflejo de la estructura básica, por cuanto se encuentra comprendida en un medio universal⁹¹. Esto es un cúmulo de procesos que obligado por los mismos se encuentran bajo una proyección histórica no obstante las diversas

⁸⁹ En cambio, escribe el autor: "*Para los sectores cholos de la población urbana, estos elementos son el núcleo mismo de su cultura cotidiana, y es esto, sin duda lo que está en la base de la masiva participación de los migrantes campesinos en la ciudad, en los espectáculos de danza y de música india y chola, y en las actividades de los clubes provincianos destinados al recuerdo y a la conservación de la cultura de las comunidades de origen de los migrantes. Pero esta presencia de lo cholo en la cultura urbana actual, presiona intensamente para su aceptación en el conjunto de la cultura urbana*". (Ibid: 1980/1964).

⁹⁰ Refiere Quijano: "*Tampoco se puede decir si esta tendencia de formación de una cultura en la que se integren los elementos de las culturas originales, tendrá la ocasión y la posibilidad histórica de desarrollarse plenamente, si se considera que la tendencia opuesta de eliminación de la cultura indígena y de aculturación total de los indígenas en la cultura occidentalizada es todavía dominante, gracias al dominio social y político de los representantes de la cultura occidentalizada, en su versión criolla. Pero, de todos modos, la emergencia del grupo cholo abre las posibilidades de desarrollo de una cultura mestiza en el Perú, como también en aquellos otros países con una cultura indígena desarrollada anterior a la conquista española*" (Ibid: 112).

⁹¹ Dice: "*La cultura global, de una sociedad concreta, en un momento histórico concreto, no puede ser concebida meramente como un reflejo de lo que ocurre en la estructura básica de esa sociedad, pues para eso sería necesario que estuviera totalmente aislada de otras sociedades y culturas, que todas las instancias de relación entre el hombre y la naturaleza fueran únicamente determinadas por las relaciones de los hombres entre sí, y que el pasado no estuviera incorporado de múltiples formas en los procesos concretos de un horizonte histórico concreto, cuando ya han cambiado las formas básicas de la estructura social básica*". (Ibid:1980/1969)

complejidades que la sociedad presenta. Se dejan de lado los marcos de la comprensión de la cultura en su forma totalista/descriptiva de la antropología clásica para formular nuevos lineamientos teóricos/ genéricos. Entonces lo que se establece es la cultura en un proceso conflictual y su histórica diferenciación social. Quijano sostiene que la 'cultura de los dominantes' es la 'cultura dominante'. Es decir que: *“No solamente el orden cultural como tal aparece como un orden de dominación, sino también que a través de eso expresa el orden de dominación en los otros ámbitos de la existencia social. Se presenta, así, como una dimensión junta a otras de la estructura global de la dominación”* (Ibid:24)⁹².

Se puede diferenciar el modo en que los grupos dominados pueden tener acceso a la cultura de los dominantes. Para ello tienen que circunscribirse bajo los cánones del grado de objetivación que los mismos sujetos dominados manejan frente a la 'cultura dominante'. Es decir se trata de explicar qué aspectos de la cultura dominante -entiéndase -arte, educación o música- son recepcionados y aceptados por los dominados. Es desde esta perspectiva y debido al menor grado de objetivación y formulación cognitiva de los grupos sociales dominados que se establece su exclusión de determinados 'campos culturales' propios de los sectores de la 'cultura de los dominantes'⁹³. Por lo tanto, el orden competitivo de los dominantes frente a la cultura de los dominados obliga a particularizar los 'campos culturales'. Entonces, se podría establecer el 'campo cultural' de la 'cultura dominante' y el 'campo cultural' de la 'cultura dominada'. Pero, esta forma de explicar el mayor grado cognitivo de objetivación formalizada tiene su base en el grado de desarrollo y conocimiento de la sociedad, desde el campo de la escritura o desde la racionalidad artística e intelectual. Donde aspectos importantes como el dominio y el poder de los sectores sociales dominantes son los que formulan y articulan esos 'campos culturales', aún si queremos entender que el patrimonio racional científico nunca ha estado sincrónicamente repartido entre la humanidad (Lauer, 1982b). De modo que estos son los obstáculos que llevan a la no optimización de un proceso de 'democratización de la cultura' en el Perú y en América Latina debido a sus grandes diferenciaciones socio-económicas⁹⁴. Entonces, no se logra el desarrollo cultural cognitivo adecuado debido a la precariedad

⁹² Más adelante Quijano escribe: *“La integración de la sociedad de dominación a través de la 'cultura dominante', no supone que los dominados tengan acceso a todos los elementos y 'campos' de esa cultura en el mismo nivel que los dominantes. Lo que se puede observar, es que, de un lado, lo que de la 'cultura dominante' puede ser participado por los grupos dominados, son determinados 'campos culturales', de contenido valórico-ideológico, de bajo nivel de objetivación y formalización, que no requieren, por eso mismo, de un largo y costoso entrenamiento. Tales 'campos culturales', pueden por lo tanto ganar existencia mucho más a nivel del inconsciente y del subconsciente, asumiéndose por tanto como 'evidencias' que no están sujetas a cuestionamiento sino en circunstancias particulares(...). En cambio, otros 'campos culturales', sea de contenido cognitivo o valórico-ideológico, pero que se presentan con un complejo y elaborado grado de objetivación formalizada artística o intelectual, y que en consecuencia requieren de los individuos y grupos una estructura cognitiva adecuada y un largo y costoso entrenamiento, excluyen por este carácter la participación de los dominados en tanto que grupos sociales”*. (Ibid:26).

⁹³ P. Bourdieu Escribe: *“La estructura del campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las insituciones que intervienen en la lucha o, si ustedes prefieren, de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias ulteriores”*. (Bourdieu, 1990:136)

⁹⁴ Donde: *“Algo parece indicar que la miseria material y el 'pauperismo social' aparejan en algún sentido no sólo una 'cultura de la pobreza' sino también una cierta pobreza de la cultura, esto es la incapacidad de una elaboración más compleja y más matizada de los problemas de la relación entre el hombre y sus circunstancias, por la imposición proveniente de un orden de dominación que obliga a focalizar toda la atención en el más crudo nivel de la supervivencia física cotidiana”*. (Quijano, 1980/1969:38)

social y a la imposición de los grupos sociales dominantes que reduce a los dominados focalizarse en su supervivencia física. Por lo tanto, el proceso de desarrollo no es para arrinconarse extremadamente en una cultura dominada; sino para buscar salidas o resquicios en su formación histórico-social en que están inmersos articuladamente 'sub-culturas' dentro de la cultura y no como formas subalternas de una cultura respecto de otras.

Augusto Salazar Bondy (1968), filósofo peruano, fundador del Movimiento Social Progresista y de posición socialista, extralimitando las barreras de su disciplina logra un análisis sobre el complejo de la sociedad peruana desde los marcos de las teorías de la dependencia. Las propuestas teóricas de la época explican en Salazar su tesis sobre el 'subdesarrollo', 'dependencia' y la 'dominación' peruana. Los términos que llevan a definir lo que es nuestra cultura parten del análisis de un pueblo dominado cuya cultura es necesariamente inauténtica donde el hibridismo, la imitación, la alienación, la mistificación de valores, la inautenticidad, la superficialidad de ideas e improvisación de propósitos son la característica principal de nuestros pueblos. La importancia de estas ideas radica en sus reflexiones acerca de la cultura como noción 'especulativa'. No obstante, como uno de los primigenios conceptos que se establecen merecen un análisis⁹⁵. Es decir, la tesis de la sociedad peruana como un país subdesarrollado y alienado, propone una definición de cultura⁹⁶ en su *sentido neutral* cuyo eje principal es un sistema de valores, símbolos y actitudes que el individuo o el grupo humano asimila y actúa de acuerdo a él respondiendo a los conflictos que el mundo le plantea. Esta idea va de la mano con el de "culto" que lleva en sí la valoración de la idea primigenia de la cultura, por lo que en sí *cultura*, no puede ser un concepto neutral (Ibid, 1968)⁹⁷. Es decir, se puede aceptar la cultura y lo 'culto' en todos los grupos humanos, pero ello implica una diferencia y jerarquía explícita en grupos sociales como los que se ubican en la sociedad peruana, sea por origen étnico o social. Esto es lo que hace que la noción neutral de la antropología a partir de la valoración que el concepto conlleva respecto a la cultura pierda su sentido y se convierta la idea desde la filosofía en un elemento de interpretación crítica. No obstante, también en una acepción valorativa, ya que en ella se manifiesta la cultura bajo orientaciones descriptivas, muy estrechas a los 'culturalistas'. La *cultura* desde la expresión de un país dependiente y dominado por mitos enmascaradores desde sus élites dominantes que hacen recrear una

⁹⁵ Tener en cuenta que el texto de Salazar Bondy: "La cultura de la dominación" (1968) proviene de su ponencia "La cultura de la dependencia" al IEP en 1966. Ver: Kudó, 1982.

⁹⁶ Explica Salazar: "Entiendo la palabra 'cultura' en el sentido neutral de la antropología, como el nombre de un sistema de valores, símbolos y actitudes con que un grupo humano responde a las sollicitaciones y conflictos que provienen del mundo y la existencia. Correlativamente, aplico el término 'culto' al individuo que ha asimilado, en mayor o menor medida, dicho sistema y actúa conforme a él. Puesta así en relación con el sujeto individual, la cultura señala a la vez el grado de aceptación y estimación de él por la comunidad". (Salazar Bondy, 1968: 22)

⁹⁷ Escribe Salazar: "El hecho de que la palabra 'culto' y frecuentemente también la palabra 'cultura' comuniquen una valoración, pone límite a la neutralidad del uso antropológico de ambos términos. Otra limitación es el siguiente: el que se pueda hablar de cultura con respecto a cualquier grupo humano, y por ende de sujetos cultos de todo tipo, no impide diferenciar las condiciones que ofrece la cultura en cada caso y juzgar el modo y la eficiencia de su función práctica". (Ibid:23)

cultura alienada en sus clases dominadas, y por lo tanto, de una identidad no peruana. Entonces, el hombre peruano está alejado de su propio ser, de su personalidad obligado a generar tan sólo culturas suministradas. La idea de un país diferenciado en su cultura lo aleja de la uniformidad y la homogeneidad que la antropología de entonces exige, no obstante se reclama mayor integración y mayor desarrollo en los cauces de una sociedad sumergida en un capitalismo subdesarrollado (Bonilla, 1984)⁹⁸. Aún en la misma prédica del socialismo humanista, cercana al marxismo que Salazar suscribe, Quijano (1988) expresaría: “*La cultura euronorteamericana es mundialmente hegemónica, lo cual está asociado, principalmente, al imperio mundial de las respectivas burguesías. Eso implica que ninguna de las demás culturas, cualesquiera que sean las formas, grados o naturaleza de su vinculación con la dominante, puede no ser afectada por la crisis de la identidad cultural euronorteamericana*”. (Quijano, 1988: 1-2). No por ello, una falta de creatividad, ni alienación absoluta. Además, la historia conoce infinidad de hegemonías, pero no de homogenizaciones absolutas. El manejo de las teorías de la dinámica y los conflictos sociales se introducen desde la política, y es precisamente estas ideas lo que lleva una centralidad del "subdesarrollismo absoluto" negándole originalidad y re-creatividad a la sociedad peruana.

El análisis y respuesta exige el entendimiento de la cultura desde una visión etno-científica en el cual el arte y la filosofía se encuentran. Entonces la ‘cultura’, lo ‘culto’ entendido como ciencia no relaciona los diversos conocimientos que se desligan de la apreciación racional y científica que luego Sobrevilla (1973) demanda⁹⁹. Las ideas, los conceptos por lo tanto tienen que ser complementarios y de modo inclusivo sea la disciplina que lo explique. Salazar, critica la idea de un *concepto neutral* tal como lo piensa la antropología sin embargo, esto es poco sustantivo ya que, el sólo acto de razonar frente a la realidad implica la ‘deformación’ o la visión del ‘sujeto investigador’ que se relaciona (o se encuentra) frente al ‘sujeto investigado’. Esto se complejiza aún más, también con la exposición de acuerdo a las orientaciones teóricas y las actitudes racionales del ‘sujeto-investigador’. Entonces, la neutralidad que se exige debería ser mejor explicada con una rigurosidad de la cual la antropología desde su versión etnográfica no es ajena, lo que da pie a la idea de Salazar Bondy. Si se explican los trabajos descriptivos o los analíticos como *neutrales* en la antropología, esto mismo hace perder su sentido imparcial. El mismo concepto propuesto y reconocido por dicho autor, donde la valoración de explicar lo que es ‘culto’ en una sociedad diferenciada obliga a romper su neutralidad. De modo que se trata

⁹⁸ Bonilla escribe: “*Pese a todo, con la teoría de la dependencia, empezó a aliviarse el problema de la cultura. Y esa propuesta partía del supuesto que la dependencia económica no sólo tenía repercusiones materiales sino también se traducía a nivel de la cultura y de la ideología. Y que, asimismo, el establecimiento de los lazos de dependencia era favorable en gran parte por actitudes proclives al reconocimiento de la superioridad foránea*”. (Bonilla, 1984:5)

⁹⁹ Sobrevilla objetaría el sentido abstracto y prejuicioso del enunciado de cultura en Salazar. Explica: “*Cargado de prejuicios, porque lo son postular una comunidad (nacional) en esta forma, rendir culto a la novedad (originalidad) y sobre todo hacer de la creatividad la medida máxima para juzgar una cultura. Estos criterios son hoy en día realidades inaplicables, porque cada vez nos percatamos más que el arte, la ciencia y la filosofía se tornan cada vez más internacionales*”. (Sobrevilla, 1973: 61).

de una valoración conceptual que a la vez lleva un grado diversificado de lo que se entiende por lo 'culto': *“Todo grupo humano tiene cultura y es ‘culto’, lo que se debe diferenciar son las condiciones que ofrece la cultura en cada caso. En realidad, no se niega la autenticidad y la recreación de la cultura peruana, sino la falta de democratización del poder sobre esa misma cultura: Donde un cambio social y cultural implique la producción socio-cultural del hombre. Esto donde también manifiesta, que los grupos sociales dominados ‘sólo’ participan de la cultura dominante en tanto que ‘clientela’ más no como autores o ‘elaboradores’ de esa cultura”*. (Quijano, 1980/1969: 26).

Desde luego, Salazar Bondy, describe una situación de acuerdo a su perspectiva ideológica. No trata de hurgar originalidades, ni creativities complejas como reclama Sobrevilla (1973), sino exterioriza una 'cultura de la dominación', alienada e inauténtica que implica revaloración de la historia y de la cultura, y por lo tanto de una falta de identidad en la sociedad peruana. Es que en, América Latina, por su peculiar historia, por su lugar en la trayectoria de la modernidad, es el más apto territorio histórico para producir la articulación de los elementos que hasta ahora andan separados. La alegría de la solidaridad colectiva y la de una plena realización individual. No tenemos que renunciar a ninguna de ellas, porque son ambas nuestra genuina herencia (Quijano, 1988). En sí, la plena realización del ser humano donde los conflictos no se impongan y tampoco, excluyan las nuevas prácticas sociales y democráticas en realización.

3. Cultura, identidad e intersubjetividad en el Perú.

Los hechos sociales suscitados bajo una década -la de los ochenta- de violencia social y política donde la realidad introduce nuevos parámetros obligan a explicar la historia y la identidad desde la cultura peruana¹⁰⁰. El análisis introduce una nueva visión de la sociedad y la cultura. El fenómeno de la violencia hace releer nuestra historia y coloca otra faz bajo el espejo -y los conceptos- donde no sólo se reflejan rostros sino colores, tipos, firmas e incluso procedencias u orígenes. Todas las 'culturas'. La diversidad socio-cultural puesta en el escenario social. Se reanudan los antiguos debates y las preocupaciones llevan a explicar nuestra propia existencia: *'el problema nacional', 'la identidad nacional', 'la cultura andina', 'la cultura quechua' –'andinismo', 'neoindigenismo', etc.-, 'la cultura*

¹⁰⁰ El fenómeno de la violencia política en la que nos vimos envueltos y, desarrollados por los grupos radicales armados, como eran los de Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru, frente al Estado; la crisis política y económica del país de entonces llevaba a explicar la sociedad y la cultura de distinta manera, se sentía la sensación de que miramos los rostros desde las ciencias sociales. La que se hizo eco con mayor atención de la guerra interna que sacudía el país, fueron los análisis realizados por los antropólogos y sociólogos, nacieron la calificación de "senderólogos" y los pobladores que la sufrían se veían en una diáspora jamás vista en la sociedad peruana de esos años. Creo que el mejor expositor del fenómeno fue C.I. Degregori quien escribió sendos artículos y libros al respecto, y que incluso tuvo su desarrollo máximo en la Comisión de la Verdad y Reconciliación. Ver Bibliografía.

chola' y, con ésta, toda una renovada acepción dentro del país: *la utopía andina*¹⁰¹. Es una década de avance y remozamiento en cuanto a postulados teóricos. El retroceso de los principales centros de difusión del llamado 'socialismo realmente existente' rezaga al marxismo ortodoxo, mecanicista y de manual que de paso logra cancelar sus modelos paradigmáticos y teóricos propuestos. *¿Cómo se aproximaron los científicos sociales a la noción de cultura y su extensión la identidad en el Perú, en más de una década de violencia y conflictos sociales constantes? o quizás, ¿Fue un debate múltiple que siguió la continuidad lógica de las polémicas respecto a la sociedad peruana de los años Veinte, como el problema del indio trasladado a la cuestión cultural peruana en dichos años Ochenta?, ¿De qué forma se relacionan estas ideas de la cultura, con la noción de identidad e intersubjetividad en los individuos y colectividades de la cultura peruana, ya en el siglo veintiuno?* Para el estudio de la cultura peruana en su acepción genérica de esta década, algunos autores ponen como punto de partida el "histórico" 'Diario de Marka' (sucesor de la Revista Marka) de los '80 y '81 cuando con Sinesio López en la dirección se discutía el 'problema nacional' o la 'identidad nacional'¹⁰². Y también, desde otra vertiente las publicaciones de 'La Revista' (1980) con esa clásica reseña-debate de Jürgen Golte sobre Gregorio Condori Mamani, donde se encuentran también Juan Ossio y Henrique Urbano, que quíerose o no elevaron el debate y la polémica en torno a la autobiografía y la autopercepción que se tenía como runa o como quechua. Otro debate-conversatorio continuando la misma línea fue organizado por Desco (1981), donde participan Rodrigo Montoya, Sinesio López, Carlos I. Degregori, Antonio Cornejo Polar, Sánchez Alvabera, etc. donde se discute la idea de las clases sociales y la cultura en el Perú, redefiniendo a la vez, el panorama de la acepción de cultura y de identidad¹⁰³. Ya posteriormente y de modo particular se harían presentes textos definidos previa labor empírica donde la noción de cultura logra mejor explicación, con autores como: Miró Quesada (1986), Montoya (1987), Ansión (1987), Golte (1991), Lumbreras (1990), Fuenzalida (1992) y, desde el ensayo también Kudó (1982), aparte de la noción implícita elaborada por otros autores en artículos y trabajos de investigación durante estos años¹⁰⁴.

Logran integrar la comprensión de la cultura y desde la vertiente histórica Alberto Flores Galindo (1987) y Manuel Burga (1988): La denominación de la cultura desde la propuesta de la '*utopía andina*' en su sentido subjetivo es la entrada más sensata para explicar la

¹⁰¹ Durante aquéllos años el debate sobre la *cultura* se extendió a nuevas acepciones. La *cultura "combi"* llevó el análisis a marcos genéricos donde la noción comprendía la política, la economía y los comportamientos informales de la sociedad peruana. También para no marginarse en las Ciencias Sociales de las nuevas acepciones neoliberales se establece la recreación de la noción de cultura en otro modo extensivo: '*la cultura empresarial*'. Dávila (1995). Ver bibliografía.

¹⁰² Una entrevista en el *Caballo Rojo* (suplemento de *El Diario de Marka*), a Pablo Macera, a mediados del año 1981, demarca un hito en toda esta explicación.

¹⁰³ Un conversatorio sobre, '*Lima: conflicto social, cultura e identidad*' a cargo de Gustavo Riofrio, C.I. Degregori y Abelardo Sánchez León, para la revista Tarea (1983), forma parte también del debate de la época. Ver Bibliografía

¹⁰⁴ Entre otros se puede ubicar significativamente los trabajos de Raúl Romero (1990) y Chalena Vásquez (1987,1991) desde la música. A Karen Lizárraga (1987) desde la iconografía y, también a R. Miró Quesada (1988) y Mirko Lauer desde hace muchos años atrás con sus críticas de arte.

cultura peruana, pero desde las lógicas de los sueños o del psicoanálisis, donde la misma violencia de estos años nos hacían sacar a relucir nuestras idiosincrasias profundas de nuestro inconsciente y de nuestra acumulación de sentimientos encontrados en esta, manifestación subjetiva poco estudiada. La relación es larga si se tiene en cuenta las frondosas investigaciones elaboradas durante estos últimos años¹⁰⁵. No obstante, el propósito de las presentes orientaciones teóricas, desde un punto de vista metodológico obliga a presentar la noción de 'cultura e identidad' de la manera más sucinta posible¹⁰⁶.

3.1 Gregorio Condori Mamani: la racionalidad andina frente a la racionalidad occidental en debate.

El punto de partida del debate de esta década se ubica con aquella polémica que implicó el artículo-reseña de Jürgen Golte (1980) sobre la biografía de *Gregorio Condori Mamani*¹⁰⁷. Participaron en ella Juan Ossio y Henrique Urbano. Golte propuso la bancarrota del sistema cognitivo andino. Así: *“Gregorio Condori Mamani no ha sido socializado para participar en este proceso. Su educación inicial la recibió en una aldea de agricultores, cuyos métodos de producción resultan sumamente rudimentarios. Los conocimientos de los campesinos en cuanto a las bases materiales de su existencia son muy limitados y además encapsulados en concepciones metafísicas de la naturaleza y de la existencia humana. Históricamente se encuentra lejos del siglo de las luces. Pero sí les llega el aeroplano y sí están en relación supeditada al otro mundo en el cual la dominación de las condiciones naturales avanza. Son supeditados y forman parte de la reproducción material del sistema mundial, pero su sistema de conocimientos ha sido desacoplado, ha quedado a la zaga”*. (Golte, 1980: 20).

Se trata de precisar, que es dentro de esta universalización o globalización ya a costas que se da, la primacía de la hegemonización de la cultura occidental como preponderante frente al sistema cognitivo andino¹⁰⁸. Una entrada para entender esto es asumiendo, la idea de lo hegemónico y de la supeditación dentro del mismo proceso sin dejar de lado, incluso la predominancia del concepto de poder en esta propuesta. Es decir, el sistema cognitivo andino se encuentra a nivel aldeano marginal que tiene que orientarse bajo diversas

¹⁰⁵ Desde luego, atraviesa todo este debate los pioneros de la antropología o las ciencias sociales, como son los libros de Matos Mar con su *“Desborde popular”* (1984), el de Golte y Adams y su libro, *“Los Caballos de Troya”* (1987), y el de Carlos Iván Degregori y otros con su, *“Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porres.”* (1986). Estos son trabajos imprescindibles en las ciencias sociales peruanas sobre todo para mirar, el complejo: *migración - identidad - urbanización - Estado - sociedad civil - ciudadanía*, que son las explicaciones de la inserción del mundo migrante en la Lima de aquellos años ochenta y podríamos decir su consolidación en plena primera década del siglo veintiuno.

¹⁰⁶ Refiero este periodo por cuanto la revisión bibliográfica grafica de modo extenso el debate que sobre el concepto se maneja, más aún cuando se trata recrear o dejar de lado la idea de clases sociales, que tanto ataba a dicha generación desde sus investigaciones.

¹⁰⁷ *Gregorio Condori Mamani. Autobiografía*. Organizada por R. Valderrama y Carmen Escalante Biblioteca de la Tradición Oral Andina. Centro de Estudios Rurales Andinos. Bartolomé de las Casas. Cusco. 1979.

¹⁰⁸ Y Golte, continúa su explicación: *“Y si somos relativistas culturales podemos deleitarnos y escribir sobre Mamani como un mesiánico, mítico, metafísico, etc. postulando a la vez una cultura andina frente a una cultura occidental, y defender el derecho a la gente para mantener su cultura”*. (Ibid: 19).

perspectivas desde este enfoque, debido a las variantes y los procesos que siguen dos mundos distintos. De modo que: *“Hoy en día existe un sistema cognitivo hegemónico, cuyo avance en los dos últimos siglos ha desclasado a otros que se mantienen más a nivel de ideologías populares, en suma, funcionales a las estructuras del poder sustentadas en el acceso preferencial de algunas clases y de algunas naciones a los conocimientos y su aplicación en la transformación de la naturaleza y en el manejo de las relaciones de poder”* (Ibid: 20). Entonces, se procura la funcionalidad del sistema cognitivo andino, desde las estructuras y las relaciones del poder donde las particularidades expresadas de los grupos sociales o la diversidad socio-cultural, no tienen espacio en su sentido compartimentalizado porque, con ésta perdemos el acceso al dominio de la naturaleza, humanización y universalización del conocimiento, es decir en sí, la restricción significa poder. Golte explica que, esto es producto de un poder político económico que les impone el capitalismo como sistema de dominación cuya hegemonía en el conocimiento hace que, la `cultura andina' sus pobladores no tengan acceso y que no son parte del sistema social de creación de conocimientos. Y lo que llama la atención de los científicos sociales de la época es que la supremacía del sistema cognitivo occidental sobre el andino ya se definió irreversiblemente (Ibid).

Por lo tanto, la tesis central del autor en referencia, se explica por la hegemonización y la universalización en el acceso a los conocimientos humanos y en su uso para desarrollar las condiciones materiales de la existencia humana, bajo una jerarquización de dominio y poder que precisamente genera la marginalidad de Gregorio Condori. Aquí no se trata de hacer una defensa y de pensar en la derrota del sistema cognitivo andino sino de elaborar los sentidos causales de esa derrota, que es precisamente por dicho predominio que implica la colonización de lo territorial y de lo subjetivo que muy bien se expresa a partir del conocimiento universal que esencialmente recorre lo científico, donde las relaciones de poder impuesto por un sistema, juega el papel principal de preeminencia desde el siglo XVI. Estas son las ideas que llevaron a la respuesta de Juan Ossio (1981), que sostiene no la bancarrota del sistema cognitivo andino, sino la creatividad del pensamiento andino, y que no hay razón para compartimentalizar el sistema cognitivo con una universalización a los conocimientos humanos. Explica, que en esta racionalidad, existe una coherencia en el manejo de las categorías con la cual dan significado a su propia existencia¹⁰⁹. Trata de explicar una racionalidad andina vigente y creativa, un régimen coherente de ideas, de racionalización en el sistema cognitivo andino como manifestación de resistencia y empuje, donde implícitamente se sostiene su esencialidad y su fervoridad como única y también dominante. Refuta a la vez la universalización no aceptando, la hegemonización del sistema cognitivo occidental, sino el sentido compartimentalizado de la existencia de

¹⁰⁹ Ossio escribe: *“Ya quisieran muchos de nuestros científicos tener una visión totalizadora y heterogeneizadora de la realidad, y manejar consistentemente las categorías de su ciencia. Con ello se evitaría el riesgo de privilegiar unilateralmente ciertos sectores de la realidad y de afirmar y negar el valor de la racionalidad andina según las circunstancias”*. (Ibid:58).

varios sistemas cognitivos o conocimientos humanos. Es decir, se trata de diferenciar los conocimientos “geo-territoriales” en sus distintas formas e inclusive, disciplinas académicas o sentidos comunes vastos, ganado extremadamente por un relativismo cultural, que no acepta ser comparado de manera histórica y estructural, sino más bien esencializándose a sí mismo y cuasi aislado sin pensarse, globalizado o universal en un mundo donde los conocimientos, los valores y las historias implican ubicar tendencias y mundos referenciales, salvo que pensemos que debemos desligarnos de las ciencias y de los conocimientos por cavilar el sentido común ligada exclusivamente a nuestra historia y nuestras identidades originarias, que nos hace caer en los etnocentrismos que tanto se critica desde la antropología, sin observar que, lo general y lo total de los fenómenos también implican, ubicar sentidos de dominio colonial, racional y subjetivo como trata de explicarlo Golte en el texto.

Es que, la tendencia en recapitarse epistemológica o teóricamente ligando lo particular y lo general como dos manifestaciones opuestas y por lo tanto complementarias es no dejar de lado, la universalidad de nuestras ideas y conceptos, que es lo que el relativismo cultural niega. Creo que aquí estuvo el quid del asunto en pensar que no se pueden complementar ambas variantes y que no pueden merecer respeto los individuos, si se trata de mirar o dejar de lado los procesos mundiales, tratando más bien de caer en relativismos y etnocentrismos que hacen mucho daño en uno u otro ámbito de los fenómenos sociales. El relativismo de las ideas y de los hechos, tienen sus pro y sus contras como los universalismos también lo tienen, pero en el fondo se sostiene que ambos están cruzadas por miradas de poder también establecidos, como teorías y como percepción. Continuando la lógica de razonamiento de Ossio, Henrique Urbano escribe, que en la explicación de Golte no hay un planteamiento adecuado acerca de lo que entiende por *`sistema cognitivo occidental'* y *`sistema cognitivo andino'*. Urbano supone que: “*Se refiere a las lógicas o los esquemas lógicos empleados por runas andinos y por los científicos occidentales para leer el mundo y las cosas. Es cierto que el pensamiento científico, occidental o no, tiene sus características propias y que se hacen cada vez más universales las posibilidades del uso de esquemas lógicos científicos para analizar la realidad. Sin embargo una cosa es el `sistema cognitivo occidental' y otra el uso de las lógicas científicas en la construcción de un discurso riguroso acerca de la realidad*” (Urbano, 10981: 57). Es decir, en el fondo el debate se extiende no solamente a pensar en la primacía o preponderancia de los sistemas cognitivos sino el autor, piensa la propuesta de Golte como un signo ideológico y además como la preponderancia de la fe ciega en la ciencia como representación dogmática e imperialista¹¹⁰.

¹¹⁰ Escribe: “Tomada a la letra, la expresión *`sistema cognitivo occidental'* es el producto ideológico de las sociedades occidentales, representación dogmática e imperialista del llamado *`progreso tecnológico'* y resultado también de la creencia ciega en los destinos de la ciencia”. (Urbano, 1981:57). Y más adelante, responde el mismo Urbano, que: “El *`sistema cognitivo occidental'* no es más racional que el *`sistema andino'* utilizado por Gregorio, y sus palabras pueden fácilmente ser comparadas al poeta nacional que habla del

El debate, tiene como centro una explicación de la ‘cultura andina’ como complejo social amplio a partir de la idea de ‘conocimiento universal’ o ‘sistema cognitivo occidental’ versus ‘sistema cognitivo andino’. Golte analiza la universalización de los conocimientos donde el relativismo cultural o los espacios diferenciales de los sistemas cognitivos como los aldeanos o los ‘andinos’ son arrasados por esta universalización ‘occidental’ en la cual los runa se encuentran en bancarrota y que aún ello tiende a universalizar sus conocimientos y es manifiesto precisamente, para explicar la zaga de dicho sistema cognitivo. El relativismo cultural desde esta perspectiva, no puede ser hegemónico ni universal en el sentido lógico racional ya que ello es lo que hace de una sociedad subordinada, a la vez, que obstáculo al desarrollo de estas mismas sociedades. Se enlazan por lo tanto, disposiciones que no solo tienen que ver con los espacios de la ciencia en sí, como parte del avance del conocimiento, sino en ella se presta atención a los orígenes ideológicos de los propulsores de la ciencia, que para Urbano, vendrían a ser las formas dogmáticas de representarse el mundo, donde un imperialismo científico y tecnológico propuesto, se hace presente. Una versión que en nada explica, la imposición de la razón no en tanto “imperialismo científico” sino en tanto dominio de una estructura de poder histórico que Golte expone. La discusión como se expresa es más bien dado a pensarnos iguales o equitativos en cuanto a ideas y racionalidades sin querer distinguir universos distintos, ni racionalidades diferentes, recorridos por procesos e historias individuales y estructurales también distintas. Es decir en el fondo una polémica que nos llevó a entender el relativismo o el universalismo de las culturas, más que sus formas de complementar miradas donde sus desencuentros y separaciones se imponen desde dichas perspectivas, es la ausencia de los hechos culturales, manifiestos como totalidad. Quizás la perspectiva de Golte, desde un sentido crítico, se expresaría por no señalar o tipificar esos momentos *históricos* que hacen de la dominación política, económica y social regirse por diferentes estructuras del poder -objetiva y subjetivamente- rezagando así, ciertos sistemas cognitivos, como el andino por ejemplo. En todo este debate, un autor como Juan Ansión (1987a), explicaría posteriormente que por ‘conocimiento’ no nos referimos solamente al conocimiento científico, sino a todo tipo de apropiación de lo real, incluyendo el conocimiento ‘práctico’, el conocimiento religioso y el conocimiento artístico¹¹¹, en todo caso la apropiación de lo real o del conocimiento cualquiera sea éste, es precisamente observar cómo están redistribuidos los poderes o el poder en función a dicha categoría de lo real, algunos pueden llegar antes de tiempo y otros estamos en función también a sentidos comunes. Entonces, debe explicarse de acuerdo a las demandas de Ossio y Urbano lo que se entiende por *sistema cognitivo* sin absolutizar perspectivas universalistas

color verde de la luna o que describe los sufrimientos del ‘caminante que camina’. [...] El discurso de Gregorio, con sus expresiones míticas, es el fruto de la experiencia histórica de las sociedades andinas; como el discurso ideológico de Golte es el producto típico de las sociedades occidentales, [...]. Las culturas, en el sentido socio-antropológico del término, son todos productos de experiencias históricas y, por lo tanto, relativas”. (Ibid:59)

¹¹¹ Ver Bibliografía.

hegemonizadoras capitalistas (hoy posindustriales), que se advierten solamente como implicancias ideológicas, reconociendo ambos, a la vez el sentido relativo de las culturas¹¹². Esto desde luego, hace perder puntos de vista en la multivariada y universalidad de relaciones sociales, desde un análisis comparativo, que se mira al interior de la sociedad global, o los grupos sociales como la cultura. Las conclusiones de esta polémica llevaron a una definición donde Golte explica que, la cultura es un conjunto de soluciones a problemas surgidos en el desarrollo histórico de la sociedad. Es decir soluciones de acuerdo a contextos sociales determinados, principalmente el grado de los conocimientos alcanzado o no de la sociedad. Se analiza un acercamiento a la interpretación de la cultura como transmisión de conocimientos y como herencia social donde la dinamicidad y los retos históricos se manifiestan, en su sentido lineal y contradictorio, donde a la vez se incluyen enfrentamientos de la sociedad con la naturaleza, y los conflictos existentes entre los hombres los cuales consiguen producción de conocimientos. Estos conocimientos se establecen teniendo presente el grado de desarrollo de los pobladores quienes enfrentados a la naturaleza encuentran no un resultado, sino un proceso: la cultura (Golte, 1981)¹¹³.

Se denota la influencia marxista en el concepto, sin la vaguedad de la bipolarización conceptual, de solamente cavilar los fenómenos sociales, como contradictorios, sino como la articulación a conceptos mucho más genéricos¹¹⁴. Desde luego, la historia ha demostrado el sentido de dominación existente a nivel de la población para sociedades como la andina o si se quiere la latinoamericana en su conjunto. En Golte se relaciona la cultura a partir del hombre-sociedad en desarrollo pero en oposición a la vez que complemento del concepto de naturaleza¹¹⁵. Aquí, quizás fue Ansión quien de manera magistral logró resumir el concepto: “*El enfrentamiento del hombre con la naturaleza y*

¹¹² Los modos de pensar de algunos de los investigadores de las ciencias sociales se re-procesan contextual y conceptualmente con los posteriores debates sobre la "modernidad" y la "post-modernidad" que los alcanza a comienzos de los '90s. H. Urbano crítico y defensor de esta perspectiva de la "cultura andina" admite posteriormente, refiriéndose a la "utopía andina" como un ripio que: "Nos viene por los desgües de un pensamiento sociopolítico sectario, dogmático, falazmente mesiánico y pretenciosamente liberador. Es entrañablemente antimoderno y en muchos casos cavernario". (Urbano, 1990: 8). Tema que por razones de método del tema central del trabajo, nos obliga a prescindirlo.

¹¹³ En su respuesta Golte, dice: "La cultura podría ser definida como el acumulado conjunto de soluciones a problemas surgidos en el desarrollo de una sociedad. Estas soluciones incluirían no solamente las respuestas técnicas a los retos históricos, sino -y esto quizás resulte más importante- la organización del enfrentamiento de la sociedad con la naturaleza y de hombres con otros hombres; es decir, la creación, el procesamiento y la transmisión de conocimiento. Sobre todo en sociedades que no disponen de escritura, la necesidad de transmisión generacional, en cuanto obliga a la formulación de una versión codificada y restringida del conjunto acumulado, le impone una cierta estructura y lógica interna. La capacidad de acumulación, por lo tanto, está limitada por la comunicabilidad interpersonal. La vigencia de soluciones estará necesariamente ligada a su posibilidad de actualización. Experiencias nuevas, con mayor capacidad de solucionar los problemas a los cuales se enfrenta una sociedad en un momento histórico, sustituirán tendencialmente a las soluciones antiguas, y tenderán a desaparecer respuestas a problemas que históricamente han dejado de serlo". (Golte, 1981:59)

¹¹⁴ Eric Hobsbawm (1981), en la introducción a las "Formaciones precapitalistas" de Marx escribe: "El hombre -o mejor dicho, los hombres- trabajan, esto es crean y reproducen su existencia en la práctica cotidiana, respirando, buscando alimento, abrigo, amor, etc. Lo hacen operando en la naturaleza, tomando de ella (y, en defensiva, transformándola conscientemente) a tal fin. Esta interacción entre el hombre y la naturaleza es, y produce, la evolución social." (Hobsbawm, 1981:7)

¹¹⁵ En un posterior trabajo Golte (1991) sigue sosteniendo la tesis conceptual anteriormente expuesta. Escribe: "El concepto de cultura se opone al de naturaleza, y es la relación con el hombre la que los hace diferenciables. Si bien se oponen, ambos conceptos son inseparables, en tanto la cultura resulta ser el conjunto de soluciones que el hombre ha encontrado en su enfrentamiento con la naturaleza y el dominio progresivo sobre ella. Al hablar del desarrollo de la cultura andina en este siglo, hay que partir de esta imbricación entre naturaleza y cultura. Para empezar, vamos a ver las principales formas de acción del hombre sobre la naturaleza, surgidas mayormente en los últimos cuatro o cinco milenios de presencia humana en los Andes, y sus implicancias sociales y cognitivas". (Golte, 1991:1).

con los demás hombres supone conocimiento y a la vez lo produce: eh ahí el campo de la cultura” (Ansión, 1987a: 45).

Entonces, el hombre modifica la naturaleza y la obliga así a servirse de ella, la domina y, esa dominación también se traslada entre los mismos seres humanos, sobre los cuales recae una jerarquización y diferenciación social y cultural permanente, más si la historia de los pueblos está recorrido por conquistas y colonizaciones, como se ha visto en la mayor parte de la humanidad sin exceptuar de ello, nuestra cultura andina. El hombre, entra y produce conocimiento a partir del desarrollo y la contradicción misma: En efecto, cada día aprendemos a comprender mejor las leyes de la naturaleza y a conocer tanto los efectos inmediatos como las consecuencias remotas de nuestra intromisión en el curso natural de su desarrollo. No obstante, a la vez que el hombre puede servirse, también puede ser víctima de la misma naturaleza, donde a la vez la diferencia esencial que existe entre el hombre y los demás animales es el efecto del trabajo (F. Engels, 1979). No se trata de buscar la linealidad e influencia recibida por el autor. Pero ello explica la carga teórica e implícita del marxismo. Ossia en el debate acusa a Golte de funcionalista / materialista, de una manera especulativa. También, según Urbano, de no entender que las culturas: *“En el sentido socio-antropológico del término, son todos productos de experiencias históricas y, por lo tanto, relativas. Transformarlas -como Golte las transforma- en productos necesarios es escoger lo que es relativo por naturaleza, tomándolo arbitrariamente como dogma”*. (Urbano, 1980: 59).

También se le critica su apego al marxismo y se le hace recordar el relativismo cultural desde el sentido en que analiza la cultura andina frente a la cultura occidental hegemónica. Sin embargo Golte, acierta en su noción desde la expresión de los sistemas cognitivos, aunque los límites de este análisis se encuentran en la restricción y codificación del conocimiento aldeano marginal "andino" en su universo social. Tampoco se trata de referir la cultura en una relación de continuidad lineal como se prefiere a la cultura occidental donde se excluyen engranajes y articulaciones. Si bien se debe manifestar la diversificación de los 'sistemas cognitivos' y del conocimiento aún cuando el 'hombre andino' logre construir computadoras, hay que pensar la cultura desde la unificación y hegemocratización universal de conocimientos, teniendo como horizonte, otras entradas a ese mundo racional sean científicas o no, así, como se observa una entrada a la producción capitalista que en la misma sociedad andina se expresa. Aún reconociéndole su racionalidad, a la cultura andina al margen del conocimiento científico existente o no, de sociedad no homogeneizada, me nos hegemónica por la historia misma que la recorre¹¹⁶.

¹¹⁶ Y es aquí donde debe entenderse que: *"La globalización, por eso, no constituye meramente -por mucho que se lo intente- una homogeneización: es la diversidad del mundo lo que circula y se articula globalmente, aunque sin duda, en torno de una dominación, de una hegemonía, como ocurre con toda estructura de poder; pero una hegemonía no es equivalente forzosa de homogeneidad. Por lo demás, toda hegemonía es temporal y transitoria. La historia es un vasto archivo de hegemonías"*. (Quijano, 1992c:12-13)

Golte entiende *cultura* como modo de pensar y de conocer. Un conocimiento como ciencia, tecnología en su expresión extensa de lo occidental y hegemónico, pero a la vez situado en relaciones de poder jerárquico que la misma dominación y supeditación de culturas se han impuesto. Esto se observa, en cómo los hombres solucionan sus problemas en el desarrollo de la sociedad en la que se encuentran, y más concretamente, de acuerdo a lo que el hombre o la sociedad pueden lograr, crear, procesar y transmitir conocimientos, según sus orígenes históricos. Es decir la acumulación y transmisión de conocimientos tienen un proceso como eje de la cultura. Al margen de ello Golte, relaciona conciente o inconcientemente una definición donde se relaciona un materialismo o marxismo crítico y mesurado donde las propuestas teóricas que la antropología vía las ideas funcionalistas, o el culturalismo incluyen. Es decir, las ideas al margen de las exclusiones conceptuales y las tendencias teóricas que se le critica.

3.2 Cultura, clases sociales y lo nacional – peruano.

A comienzos de esa década de los ochenta, se manifestó un conversatorio-debate en DESCO (1981) acerca del *"Problema nacional: cultura y clases sociales"*. Participan Fernando Sánchez Albavera, Antonio Cornejo, Bruno Podestá, Orlando Plaza, Sinesio López, Rodrigo Montoya, Marfil Francke, Carlos I. Degregori, Fernando Gonzáles Vigil y Max Hernández. Mas que un debate académico se propone un debate político en función a las dinámicas propias de la cultura en relación con el Estado - Nación o la sociedad civil y, sus implicancias de lo que se comienza a observar con respecto a los cambios efectuados entonces sobre las nuevas corrientes ideológicas de la izquierda, y el origen de los grupos radicales, que se empezaban a hacer presente en el panorama político. Inician la explicación Plaza y Francke, mirando El problema nacional como un problema de poder y, de opción histórica de clase¹¹⁷. Las respuestas son también diversas de acuerdo al contexto teórico en que se manejan los referidos autores, es decir, en el tapete la idea de poder y de clase donde se ponía en juego el Estado-Nación peruano, y donde el rol del proletariado y la burguesía tenían espacios importantes¹¹⁸. Desde luego, el puntal de lanza en el trabajo político propuesto es el papel a desempeñar por el proletariado donde dos son los enemigos principales: la burguesía y el imperialismo. Términos de la época que a pesar de todo siguen en el tapete en cuanto a sistemas de dominación y distinción social y económica se explica a nivel mundial. Bajo esta perspectiva, los autores tienen un enemigo común: la

¹¹⁷ Dice Plaza y Francke: *"El problema nacional es un problema de poder, de opción histórica de clase. Las respuestas al 'quiénes somos, a dónde podemos ir y con qué fuerzas contamos' deben plantearse desde una perspectiva de clase y no desde la noción abstracta de 'unidad nacional', reducida ésta a una cuestión meramente ideológica. La discusión sobre el Problema Nacional es una discusión de índole política, que involucra como tal las dimensiones económica y cultural. El problema nacional hoy en nuestro país requiere ser pensado en términos de construcción del Estado-Nación peruano"*. (Plaza y Francke, 1981:13)

¹¹⁸ Una idea la formulan dichos autores cuando explican, que mientras tengamos en el poder grupos no nacionales el problema subsistirá y siempre será por lo tanto un problema político: *"La solución exige aglutinar los intereses del conjunto de la población, pero no bajo la hegemonía burguesa sino proletaria; no con la participación de la burguesía sino excluyéndola, y en contra de ella y del dominio del capital imperialista"*. (Ibid: 26)

burguesía antinacional y el capital imperialista, logrando así, un sentido excluyente de lo social, que lleva a explicar un marco teórico exclusivista de quiénes tienen o no sentido nacional, que son tan sólo los sectores proletarios. Este modo de analizar la sociedad lleva a la total desintegración y desarticulación no sólo de la política sino también de la cultura. Prioritariamente del concepto, en un país donde la diversidad cultural es originaria. Por lo tanto, se explica una unidad cultural, económica y política en base tan sólo a lo que entonces se categoriza rotundamente: "*clases populares*"¹¹⁹. En el debate, Montoya refiere, detenerse en una mayor precisión de los problemas conceptuales, teóricos y políticos: "*que están presente más en el silencio y en la ausencia del debate*" (Ibid: 40). Por su parte, Sinesio López señala que el problema nacional se encuentra en las raíces mismas de la conquista¹²⁰, sobre la cual además recae la nueva identidad nacional, lo que de alguna manera fue continuado por Carlos I. Degregori, cuando describe que ni la oligarquía ni la burguesía han sido capaces de construir un Estado Nacional¹²¹.

La relación directa del problema ligado a la economía y las clases sociales. Se priorizan los hechos de una no identidad bajo el carácter histórico que la conquista estableció en el país. Se apuesta a la vez por el proletariado, por el "bloque popular", como los propulsores de una identidad nacional. En realidad, son los límites teóricos e ideológicos de la época a la vez que sus grandes desaciertos. No obstante, una discusión que prioriza el "problema nacional", la "identidad" y la "cultura nacional" de modo genérico. Su base histórico-social es el resurgimiento de los movimientos sociales en desarrollo. En la discusión de la cultura y el problema nacional particularmente, Bruno Podestá inicia el debate con la pregunta conceptual de rigor, de cómo se entiende la cultura desde el plano antropológico¹²².

Dentro del encaje marxista a que se somete la conversación, el concepto de cultura que se maneja es el de Orlando Plaza, quien describe lo que se piensa en su forma conceptual, es decir pensar la cultura en la mayor forma marxista posible; donde la visión dialéctica, las distinciones, las clases populares y la idea del campo de lucha son imprescindibles. La idea principal de cultura es de una relación directa con las clases sociales¹²³. No se puede

¹¹⁹ La falta de trabajos empíricos en la época, tiempo después, llevaría a la reformulación -y abandono- de estas propuestas en los mismos autores.

¹²⁰ Por su parte, Sinesio López señala que el problema nacional se encuentra en las raíces mismas de la conquista: "*Fue desde este hecho histórico en que se extravió la economía, la sociedad, la política y la cultura, lo que además sentó las bases de una nueva identidad nacional. Lo que se ha venido generando hasta la actualidad pasando por la oligarquía durante la República, para posteriormente por la internacionalización del mercado interno y el desarrollo de la gran burguesía que constituyen la última etapa de extravención y crisis de identidad nacional.*" (Ibid: 35-36)

¹²¹ Degregori siguiendo la posta de López explica: "[...] La tarea queda a cargo de otras fuerzas. Históricamente es un bloque de fuerzas populares en el cual el proletario juega un papel protagónico, el que estaría a cargo de cumplir la tarea que la oligarquía y la gran burguesía han sido incapaces de culminar". (Ibid:36)

¹²² Dice Podestá: "*¿cómo entender la cultura? No en su sentido como se maneja durante el régimen velasquista de 'cultura culta' o entendida como sinónimo de las más altas expresiones de la literatura o la pintura sino, extendiéndolo a un plano intermedio del horizonte antropológico que considera los valores y las aptitudes dentro de una totalidad del concepto.*" (Ibid: 77).

¹²³ Dice Plaza: "*La cultura por lo tanto es un componente fundamental de la lucha de clases, [...]. La cultura como proceso, asume tanto los fracasos como las posibilidades; tanto el sentido de creación como el sentido de frustración de las clases en esa dimensión, que no es solamente una dimensión superestructural sino que alude a las dimensiones económicas, políticas, ideológicas. Yo percibo la cultura como situación de lucha de clases, y, cuando digo lucha de clases no me refiero a clases totalmente configuradas, sino que en el mismo proceso de elaboración de cultura, las clases también se van perfilando. Es decir que la lucha ideológica no se da entre dos fuerzas*

identificar como un producto, sino se debe configurar como un proceso o como un sentido de recreación de los mismos elementos que la rigen a partir del contexto social de las luchas y contradicciones que de ella se derivan. El concepto en el sentido recreativo y de construcción de la sociedad, de la lucha de clases. En este horizonte no se puede hablar de una estaticidad o pasividad de los componentes de la cultura sino de la dinamicidad y la actividad reproductiva procesal de la noción de cultura, pero desde la lucha y la contradicción de la sociedad. No se encuentran definiciones sobre cultura, desde estas lógicas desligadas de los planos concretos empíricos donde se excluya la noción de las clases sociales. Sin embargo, estas ideas priorizan una dicotomía vertical exclusiva donde tampoco pueden encajar conjunciones características de una cultura burguesa o de una cultura popular (proletaria). Es decir, la idea de cultura desde una perspectiva vertical y dicotomizada, regida por las propuestas y orientaciones marxistas en el Perú. Fundamentalmente desde la idea de clases sociales. Plaza explica que la noción de cultura debe ser entendida no desde la vertiente racionalista como la proponen las propuestas contra-culturales, sino analizando también el lado afectivo que nuestras culturas recrean y manifiestan¹²⁴. No esa cultura, cercada y cerrada, que se encuentra en nuestra sociedad y, que tan sólo se le entiende desde una postura racional y 'cultista'. Es desde esta razón, donde se debe establecer un modo de enfrentarlo, es decir, hacer de la cultura un campo de lucha tratando de ganar su lado afectivo, más aún desde la creación cultural lograr la satisfacción en los sectores dominados. Es una idea donde la cultura a partir de lo afectivo, sentimental y la satisfacción se opongan al sentido racional instrumental, como la sociedad o los sectores dominantes lo quieren imponer. Desde estas propuestas, en la cultura se excluye la noción 'cultista-racionalista' como lo entiende la antropología clásica o lo entendía también el marxismo clásico peruano. Ello si pensamos, en los primeros en función a los valores o los modos de vida y comportamientos cuyo horizonte es la idea de civilización o modernidad en sus lógicas y; en los segundos, desde las categorías de la lucha de clases. El debate gira en torno a las características sociales y culturales de nuestro país. No se logra concretizar una idea que implique la cultura e identidad peruana, o si ella tiene aproximación es desde la dicotomía eje de las clases dominantes y las clases dominadas. En el mismo debate¹²⁵, desde un punto de vista antropológico y sin dejar de lado las perspectivas de los autores anteriores, C.I. Degregori comenta el concepto de cultura tomando las premisas fundamentales de Samir Amin. Explica que :

plenamente constituidas, sino entre las que van pugnando por constituirse. Por lo tanto, la cultura y el problema de la identidad contienen a la vez lo que se es y lo que se va construyendo". (Plaza, 1981:94)

¹²⁴ Dice Plaza: "La cultura es un campo de lucha también porque nuestra sociedad nos priva fundamentalmente del lado afectivo, de las manifestaciones más fundamentales y nos quiere dejar solamente 'lo racional'. La creación cultural, al reivindicar estos elementos, aún estando en una sociedad de explotación y de opresión, es una manifestación de lucha y es una manifestación de satisfacción. Por eso me parece equivocado tratar de crear una contra-cultura a partir de un supuesto núcleo racional, como es equivocado tratar de aprehender la cultura de los sectores populares solamente a través de la dimensión racional". (Ibid: 95)

¹²⁵ Me refiero al mismo conversatorio: DESCO, 1981.

La cultura es la diversidad. En las sociedades precapitalistas la cultura está ligada al valor de uso y, por tanto es diversidad, existe una relación mucho más directa con el usuario, una relación mucho más personal. Mientras que el capitalismo es la negación de la cultura, o por lo menos el capitalismo transnacional actual es la negación de la cultura, en tanto todo lo vuelve mercancía incluyendo a la cultura (Degregori, 1981a: 104)¹²⁶.

Esto lleva a reconocer la cultura por las relaciones sociales de producción donde el capitalismo es la negación de la cultura¹²⁷. La lógica de esta apreciación lleva a una pregunta: ¿Hay cultura en el capitalismo o es un tipo especial de cultura lo que se encuentra dentro de ella? o ¿es contra-cultura lo que existe en el capitalismo? La idea de dicha tesis nos lleva a afirmar esta última pregunta donde el capitalismo es una anti-cultura a secas. Es decir, que en el capitalismo no existe cultura y que es tan sólo en las sociedades precapitalistas donde existen los verdaderos creadores de cultura, allí se crea, se produce cultura, en el canto, en la música, en las fiestas y en la diversidad. En el fondo el valor de uso hace y reproduce la creatividad y es en el capitalismo transnacional donde todo se aliena, se corrompe y se pierde con la mercantilización y el dinero que se paga por comprar cultura. Es una apreciación desde cierta perspectiva, no obstante, Degregori en su texto "*El otro Ranking..*" (1981b), analiza el área música-canto-baile-fiesta como una de las más vitales de la cultura andina, que no sólo sobrevive sino que se renueva y avanza sobre los ámbitos urbanos, lo que implica en realidad la mercantilización de la producción social y cultural, postulando que: La transformación de la cultura andina, o por lo menos de uno de sus núcleos más vitales (el complejo `fiesta'), en una cultura predominantemente mestiza, urbana y cada vez más imbricada al sistema capitalista. Así, el paso de lo indio a lo mestizo va acompañado del paso de lo local a lo regional y a lo nacional. Lo indio se asocia más a las fiestas, costumbres y manifestaciones artísticas locales. Pero hay música e intérpretes que rompiendo esas barreras alcanzan reconocimiento regional (Degregori, 1981b: 37). A esto se suma un trabajo en compañía con Llorens y De la Cadena, en la que conceptualizan para su operatividad la noción de *cultura* como:

a) el conjunto de comportamientos pautados de los individuos, b) sus valores y expectativas, c) sus estilos de vida, usos y costumbres, d) los niveles de identidad - lealtades, grupos de pertenencia y de referencia- que se generan a partir de todo lo anterior y de las relaciones entre los individuos y grupos. (Degregori, Llorens y De la Cadena, 1983: 7)

¹²⁶ Continúa: "*Se desarrolla la industria cultural y se convierte al hombre, que en las sociedades precapitalistas era un creador de cultura, en un conquistador de cultura. Es decir, llevaría la alienación hasta sus últimas consecuencias, convirtiendo a los hombres en consumidores de cultura y a la cultura en una mercancía. Cuando vamos a lugares más precapitalistas, si se quiere, cuando se trata de una fiesta, cuando se quiere música, muchos tocan la guitarra y todos cantan, todos crean. Mientras que ahora si se quiere música se va a un concierto pop, y se paga la entrada, o se compra discos, cintas*". (Degregori, 1981a:104)

¹²⁷ La idea en Degregori es explicar también que: "*la cultura es un campo de lucha y hay una lucha popular contra esta alineación. Incluso en las sociedades capitalistas avanzadas, la industria cultural, por lo mejor de ella, se nutre de movimientos culturales que surgen del pueblo*". (Ibid:104).

Es decir, la noción en su acepción etno-antropológica, que lleva a una ruptura con el bloque anterior clasista, y de una perspectiva marxista reduccionista que si bien demanda la diversidad cultural como tal, ésta se explicaba por la categoría valor de uso que lo restringía a los ámbitos del precapitalismo. Y algo importante que debemos de tener en cuenta y a rescatar en su segundo momento, son las pautas, los valores, los estilos de vida así como la costumbre y la identidad que hacen posible operacionalizar la cultura. Con esto se complementa una idea que bien puede ser parte ya no solamente de un sentido creativo y exclusivo al valor de uso de la misma cultura (andina) sino de cómo se impone en espacios nacionales y con cierto reconocimiento regional y nacional, lo que implica ya el reconocimiento hacia una nueva propuesta de identidad nacional en un sentido macrosocial y, su reentre a los ámbitos que se suponen ajenos al simple precapitalismo, sino en ella su mercantilización y su mestizaje, como entonces lo expresa Degregori. Creo aquí se debe de tener en cuenta que en el país la bipolarización capital-trabajo no se acentúa en términos de relaciones sociales dualistas o compartamentalizados. Se establecen más bien luego, relaciones sociales que llevan a planos y articulaciones donde la cultura puede regirse bajo contextos de "culturas"/ "subculturas" o lo que Pierre Bourdieu (1990) explicaría como *campos culturales* pero no por separado, sino en procesos y formas de articulación de la sociedad y de formas de relaciones objetivas entre los individuos y la cultura manifiestos entre sí, por el predominio de un capital específico¹²⁸. Las categorías que ubicamos en el debate no expresan la rigidez que los conceptos exigen. Estos años se manejan las orientaciones teóricas reducidas, como las panaceas de los trabajos de investigación¹²⁹. Entonces, estamos ante la reelaboración de los conceptos y con una nueva realidad en perspectiva. Son referencias a la vez que nos llevan a entender con más claridad luego, la pérdida de nociones y de ideas en nuestro país más aún cuando los nortes teóricos se diluyen además de entender mejor la cultura nacional siempre y cuando ella tome relación directa con la cultura popular como lo reitera Sinesio López. Son los reinicios del debate obligado por las épocas coyunturales, de crisis generalizadas en las teorías marxistas de las ciencias sociales de aquéllos años ochenta. La noción debe entenderse en un contexto amplio que comprende no sólo áreas culturales precapitalistas definidas o 'estratos sociales' determinados incluso aspectos elementales que en ella se expresan sino variantes complementarias y diversas en cualquier sistema social. De todos modos, son los debates de la época, y los explico para orientar los antecedentes sobre las cuales se rige la idea de cultura, donde no se escapan los panoramas teóricos de las vertientes más exiguas y genéricas del mundo de las ciencias sociales: el

¹²⁸ Bourdieu refiere: "Llamo campo a un espacio de juego, a un campo de relaciones objetivas entre los individuos o las instituciones que compiten por un juego idéntico. [...] En un campo, y esto es una ley general para todos los campos, los que poseen la posición dominante, los que tienen más capital específico, se oponen en numerosos aspectos a los recién llegados (empleo a propósito esta metáfora tomada de la economía), a los que llegaron tarde, los advenedizos que no poseen mucho capital específico". (Bourdieu, 1990:216)

¹²⁹ Montoya en el conversatorio exige, una explicación de la noción de clase y de nación no en su sentido excluyente. Parece detenerse frente a las nociones, mientras no se trabaje empíricamente. (Montoya 1981c:42)

culturalismo a secas, el funcionalismo y las vertientes dispersas del marxismo que aún en contraposición su noción base era la idea de las clases sociales.

3.3 De la vida nacional e identidad limeña a la comprensión de la utopía andina.

Posteriores debates se multiplican respecto a la "*cultura popular*"¹³⁰, "*identidad nacional*", "*cultura andina*". etc. Un conversatorio adicional complementa esta serie de debates a fines de 1983, en los que destacan Gustavo Riofrio, Abelardo Sánchez y otra vez C.I. Degregori. Siguen los derroteros de la "cultura andina", "cultura criolla" y la propuesta de una "cultura nacional" a partir de los nuevos rostros culturales e ideológicos del proceso migratorio que sufre Lima. La búsqueda de "identidad del limeño" -o no limeño- que comenzaban a surgir en los hijos de los migrantes. La referencia es el origen de los patrones culturales que caracterizan a los limeños, donde las nociones como abstracción se excluyen y lo que se reclama en su noción gruesa es la "cultura andina" como patrón eje de la cultura nacional, como lo explica Degregori (1983: 17)¹³¹. Desde luego la noción de lo que es cultura explícitamente está ausente, pero se abre una noción muy referencial: la idea de identidad.

Durante los ochentas, es constante la preocupación por la cultura y la identidad nacional. Roberto Miró Quezada (1985), logra un debate con los investigadores sociales Heraclio Bonilla, Alberto Escobar y Miguel Maticorena¹³². El centro del debate es la "*cultura y la vida nacional*". La identidad como nación es lo que continúa en el análisis. Es decir, la cultura adquiere lugar privilegiado en la preocupación de las gentes, y no es en absoluto accidental que los partidos hayan incluido en sus respectivos planes de gobierno espacios para este tópico (Ibid: 53). Se explican los hechos y las reflexiones que sobre la cultura e identidad, desde un punto de vista histórico social se conservan. Bonilla declara:

Cuando se pone uno a pensar dónde está la cultura en el Perú, ahora en 1985, la respuesta es muy difícil: ¿en ese pequeño grupo de privilegiados que leen semanarios muy bien hechos, con un contenido cultural muy alto, que escuchan en FM la emisora de *El Comercio*? ¿o quizá en esa enorme cantidad de gente que tiene que buscar la subsistencia de manera muy ingeniosa? Creo que la cultura del país es una y otra cosa¹³³. Es otra entrada en la apreciación de la noción de cultura e identidad en el Perú, de un modo no excluyente. La cultura no sólo es la ilustración o el eruditismo de determinados sectores

¹³⁰ Siguiendo los parámetros de Gramsci, Tokihiro Kudó (1982) logra una nueva explicación de la noción de cultura. Precisa las principales propuestas e ideas sobre la cultura e identidad nacional en los autores más representativos para delinear la existencia de una cultura nacional popular. Kudó describe un concepto donde la elaboración empírica que notifica y exige se excluye: "*Usaremos aquí el término cultura como un conjunto de elementos creados, acumulados y transmitidos, de `maneras' de vivir, obrar, actuar, comportarse y también pensar, expresar, representar, organizar y transmitir de un grupo social determinado*". (kudó, 1982: 118)

¹³¹ Vea la revista: *TAREA*, No.8, Nov. de 1983.

¹³² Ver la Rev: "*El Zorro de Abajo*" No. 1, Junio -Julio, 1985.

¹³³ Dice: En este sentido, lo que está ocurriendo en 1985 no es sino la prolongación de algo que de una manera u otra atravesó toda la historia de este país, pero con una prolongación con notas que son mucho más complejas e inquietantes. (Bonilla, 1985: 55).

sociales sino, también la cultura es a la vez la lucha cotidiana por la existencia del hombre y de la sociedad humana. Es decir, las *necesidades* en nuestra existencia *peruana* implican cultura sea cualquiera su manifestación. Entonces, la noción de cultura *en el Perú*, explicada como el sentido material y espiritual del hombre en su sentido total y diverso. (Bonilla, 1985: 55)¹³⁴.

Se manifiestan las particularidades que se encuentran en la cultura andina. No tan sólo componentes presentes o elaborados bajo un patrón uniforme, sino recurriendo a la diversidad cultural-étnica desde antes de la conquista¹³⁵. En sí, la cultura como una variedad de elementos que la sociedad encierra en su seno y de la cual no se pueden encontrar perspectivas cerradas y absolutas. Desde luego la preocupación más fértil en los '80s es tratar de explicar la "cultura andina" y a la pregunta adicional de lo que es la cultura como noción se agrega la variante de: *qué es lo andino* y; en ello: *qué es la utopía andina*. Los factores objetivos por las cuales se regía la sociedad peruana obligan a una nueva mirada desde lo que sucedía en los "andes". Reitero que el punto de partida era la violencia política y social que existía en nuestro país. Por su parte, un autor como Pablo Macera (1988), explica que estudiar, *“La cultura andina implicaba no sólo tener en mente los famosos incas emperadores del Cusco que gobernaron no más de 80 años antes de la llegada de los españoles. La cultura andina se ha formado desde hace muchos miles de años antes. Además, no es sólo en el nivel económico y tecnológico donde actúa la cultura andina. La encontramos también en las organizaciones mentales más profundas y en las expresiones más elaboradas del arte y la religión”*. (Macera, 1988: 47).

Es decir, desde una extensión significativa el concepto de cultura andina, específica lograr renovar sus espacios donde se relacione lo andino en sus diversos niveles estructurales: lo económico y las organizaciones mentales. La tecnología, el arte, la religión incluso la significación de los manejos del espacio y del tiempo. Desde luego una nueva direccionalidad en los trabajos, pero a la vez una comprensión de la cultura peruana la revela Flores Galindo, cuando desde el ensayo histórico describe que, la cultura andina es una noción demasiado amplia y abarca diversas manifestaciones: *“Primero se encuentra una cultura material andina, con una tecnología que forma parte de la misma; la cultura andina también reúne múltiples expresiones como la cerámica y la artesanía; y también existe una cultura oral andina, que no sólo recorre mitos sobre el Inkarri sino otros que*

¹³⁴ Sigue Bonilla diciendo, que donde: *“Lo que se engloba bajo el concepto de cultura andina incluso antes de 1532, no es sino el abigarramiento de un conjunto de grupos étnicos, cada uno de los cuales poseía una cultura específica; y si bien en ciertos momentos por encima de esta diversidad pudo establecerse un patrón más o menos uniforme, dichos momentos fueron muy precisos y pequeños en términos históricos”*. (Ibid: 55)

¹³⁵ Maticorena en el mismo debate, sostendría que: *“Es preciso tener en cuenta que nuestra identidad no sólo se nutre de sustancias internas de nuestro país, sino de la aplastante influencia de factores externos que no podemos cambiar”*. (Maticorena, 1985: 57).

tienen que ver con temas diferentes". (Flores G., 1989: 142)¹³⁶. El mismo autor, refiere que lo andino debe ser entendido antes que nada:

Como una antigua cultura que debería ser pensada en términos similares a los que se utilizan con los griegos, los egipcios o los Chinos, pero para ello hace falta que este concepto por crear se desprenda de toda mitificación. Y además: Porque permite, por ejemplo, desprenderse de la connotación racista que implicaba la palabra indio; evoca la idea de una civilización; no se limita a los campesinos, sino que incluye a pobladores urbanos y mestizos; toma como escenario a la costa y la sierra (Flores Galindo, 1988: 12).

Desde la historia la denotación de conceptos se funden en una nueva complejidad. Por lo tanto la cultura andina como noción está impregnada de acepciones adyacentes sobre todo cuando no es sólo la especulación analítica la que se explica sino, es también el complemento de una realidad empírica o etnohistórica la que se impone por delante. Entonces, es a partir de la extensión de un concepto cuando lo que se explica es la versión descriptiva e incluso operativa de lo que se entiende por cultura, y que se incluye en la noción de lo andino. Algo importante en la noción es reelaborar la forma de explicarse lo andino, ubicarle una connotación que vaya más allá de lo que se sostenía anteriormente desde los planos mitificados de lo andino como noción. Se trata más bien de romper con ese plano mitificado, "andinizado" e idealizado del conocimiento cuando se centraba solamente en el mito. Más bien se trata de que el mito sea un aspecto pero no lo esencial en sí de la cultura. Esta idea busca otras concepciones de enlace que expliquen que no solamente son los "indios" lo que se puede describir como lo andino, ya que su sola denominación termina siendo un aspecto racial hasta racista si solamente excluye las ideas por este lado, y no observar que el mundo peruano mas que su sentido geográfico es en sí, un mundo 'multicultural' y multi-racial (subjetivizado) que no puede encapsularse en el pasado. No en vano Flores Galindo, explica ubicar nuestra historia en la tecnología, así como en el arte o la cerámica. Quizás por eso en *Buscando un Inca* no se tenga sino los sueños desde los Aguilar y Ubalde, como un tema central de la cultura andina, donde los sueños y los imaginarios apuntan hacia otras miradas de la sociedad peruana y la historia; en sí, sueños o imaginarios que hoy en día tiene otros recorridos que resurgiendo por encima de la política y las ideologías hacen del país una espacio más nacional. Manuel Burga (1988) complementaría la idea, ubicando la noción de cultura de modo implícito como las actitudes y los comportamientos además de la mentalidad y las subjetividades que ella expresa: literatura, pinturas, fiestas, religión, tecnología, herramientas, cerámica, etc. sin dejar de lado el contexto colonial en la cual se expresa¹³⁷. Pero donde además la

¹³⁶ Continúa: "[...]. Sólo me he referido a un aspecto de la cultura andina, es decir a aquellos que buscan rechazar el presente y encontrar alternativas diferentes a través de un pasado mitificado. A ese aspecto de la cultura andina es que me limito en *Buscando un Inca*. Y para, referirme a éste, me parece útil utilizar el término de utopía andina". (Flores G., 1989:142).

¹³⁷ Refiere: "La utopía andina es un conjunto de actitudes y comportamientos sociales que buscan la restauración de la sociedad indígena derrotada y conquistada por los españoles. Pero no sólo actitudes y comportamientos; también se expresa en libros, en rituales, en la pintura, en la religión sincrética, en la fiesta popular, viviendo de preferencia en la imaginación, en el inconsciente colectivo de las poblaciones que soportaron la explotación colonial. Así como las utopías del hombre medieval europeo surgieron como esperanzas

identidad como noción lleva su significación desde la expresión descriptiva que el concepto denota, re-creándose por lo tanto, en las expresiones que la utopía andina propone¹³⁸. Desde este punto de vista, el concepto de cultura andina en su modo extensivo, no da lugar a ciertas fronteras, salvo las percepciones teóricas que en ella se manifiestan. Aunque, si tomamos la frase acerca de la *restauración de la sociedad indígena*, las ideas de cultura e identidad como noción implícita están relacionadas al pasado por recuperar, es la interrelación directa con lo tradicional, con la mentalidad y los procesos históricos que a lo largo de ella se han sucedido.

De este modo, la noción de *utopía andina* y desde la historia, en Flores Galindo y Burga (1988), complementan la comprensión de entender la identidad peruana. Se explica la cultura como las actitudes y comportamientos de los pobladores de los amplios espacios geográficos del país. Es decir una noción que abarca componentes esenciales de la "cultura andina" donde la religión, las festividades, el canto, la literatura, la pintura, y su modo de producir, etc. se expresan como eje de la sociedad peruana, sin dejar de lado cambios y procesos desde la cual la sociedad se manifiesta. La cultura en la que la antropología y la historia (o el psicoanálisis) expresan modos interrelacionados como normas metodológicas y, esta vez desde los sueños como lo hace Flores Galindo. Es decir, los actos relacionados entre los conflictos sociales e individuales y los actos subjetivos del individuo a través de lo onírico. O también, el análisis de las acciones actuales, como las festividades y los sucesos históricos al inicio de la conquista como lo refiere Burga. Entonces, la noción de *cultura peruana* y de paso la idea de identidad peruana, desde un contexto genérico, y desde la etnohistoria, para su explicación en fenómenos sociales particulares sin descuidar la totalidad de la misma. Lo más sintomático de ambos autores es que son complementarios en la noción, no son excluyentes como se trató de ubicar para fines ideológicos, más bien, se observa eso sí, lo subjetivo desde lo onírico mirando los procesos sociales de la historia peruana, no solo desde el mundo andino e indígena sino también desde los movimientos criollos que pudieron hacer posible dicha utopía como regreso al pasado como ideal, pero no como un programa como lo expusieron los "rebeldes movimientos sociales" sino como algo que tiene que pasar por otras expresiones no conflictivas. Eso se ve con mucho más ahínco en las fiestas de la muerte de Atahualpa, que Burga grafica desde estas festividades, tratando de dibujar un encuentro generoso de dos culturas que se han sincretizado en las fiestas, en los bailes y en los sentidos étnicos. Burga ubica su "utopía andina", bajo procesos sociales que implican las formas de salir de esa explotación colonial existente si bien, en comportamientos que implican la rebeldía de la sociedad peruana, ello va más allá de solo pensarlo como "restauración" sino como lo

crisitanas inspiradas en textos bíblicos, en los andes la utopía andina tendrá la particularidad de surgir como consecuencia de una original interpretación de la historia indígena dentro de un contexto colonial". (Burga, 1988: II)

¹³⁸ El debate sobre cultura e "identidad nacional" se amplía hasta la actualidad con una variedad de autores. Textos imprescindibles en la discusión son los de *Quijano* (1988 y 1992c). Ver bibliografía.

inconsciente que se observa desde la literatura hasta el imaginario que implica la producción de más conocimiento.

3.4 La cultura (y la modernización) como sentido de lo cotidiano.

La noción de cultura se prioriza aún, cuando la explicación proviene de una elaboración empírica previa. Roberto Miró Quesada tan preocupado por las manifestaciones musicales y teatrales es uno de los impulsores de los análisis conceptuales. En uno de sus principales artículos, *Música y Cultura en el Perú (1986b)*, el autor, analiza la cultura expresando en un primer instante lo que se entiende por sociedad. Se admite ésta como una estructura fluida y no estática donde las demás instancias cambian en sí mismas y en relación con las demás, alterando sustancialmente las relaciones establecidas¹³⁹: Es decir lo que hay que mirar con especial atención son las relaciones entre las diversas instancias de la estructura social, relaciones que a fin de cuentas modelan el producto final. Entonces, lo que se cubre con el término cultura son los procesos de producción del sentido de lo cotidiano donde no se aíslan ni se yuxtaponen determinados modelos ideológicos, sino éstos se combinan, a la vez que se cambian. Es decir, estamos frente a un concepto que combina elementos o estructuras que se relacionan entre sí interna y externamente, donde existe de algún modo una matriz cultural específica y, donde: En el caso peruano, esto nos lleva a considerar la cultura dominante (de raigambre occidental) no como una instancia monolítica y coherente, sino como el resultado de un encuentro desigual y muy complejo que formó una matriz cultural donde lo occidental comanda, pero no comanda sólo (Ibid: 58-59). Lo que al mismo Miró Quesada (1990), tiempo después, lo llevaría a pensar: “*Que, nos guste o no, la cultura andina está condenada a desaparecer. Puede que me equivoque -tantas veces me he equivocado- pero yo veo en el suicidio de Arguedas una intuición de ese acabamiento del mundo andino. Hoy lo andino quiere desandinizarse, modernizarse, y en eso Vargas Llosa tiene razón. Lo que pasa es que esa modernización tiene un contenido distinto al que él le quiere dar*”. (Miro Quezada, 1990: 27).

Es decir, Mientras, se tenga presente cultura como modelo o estructura aislada donde se excluya la categoría *sociedad* como expresión de análisis descriptiva y concreta, se ocultan en sí relaciones estructurales que precisamente modelan el producto final o lo que se puede explicar bajo la noción de cultura, pero a la vez donde la misma en el caso peruano tiende a su desvanecimiento. Entonces cultura se entiende como un proceso de producción de lo cotidiano, donde incluso la cultura dominante en su manifestación compleja no se le puede estudiar como un ente monolítico y coherente sino, incluso ella misma es producto de ese

¹³⁹ Logra captar una acepción de lo que es cultura. Dice: “*La cultura, entonces, debe ser entendida como un proceso -de producción de sentido de lo cotidiano- que se define no tanto por categorías propias (idealismo) cuanto por oposición a otros procesos (dialéctica). Así, la cultura no puede ser entendida como la simple yuxtaposición de diversos modelos ideológicos, sino como la combinación siempre cambiante de esos modelos*”. (Miró Quesada, 1986b:59)

proceso en el que se encuentra, de manera que la misma expresión debe entenderse como interrelación de estructuras, de relaciones sociales donde lo simbólico y los códigos de aquellos procesos se estrechan relacionamente. Se debe de entender que lo cotidiano, cubre los modos o estilos de vida que los grupos humanos aprehenden y procesan diariamente, sea en la familia, en la escuela o en los medios donde los sentidos de socialización son parte de la vida rutinaria. Lo que más bien debemos de comprender son las interrelaciones en *el producto sujeto social*, que desde la cultura y la modernización se presenta. Es decir, los sentidos de dominación occidental son evidentes pero también ubicar cómo en ese proceso otros sentidos de dominación se hacen presentes también desde la misma cultura, y cómo no decirlo desde la cultura que se supone dominada. Son expresiones que están regidas por los movimientos y dinámicas sociales que en toda sociedad existe.

3.5 La cultura peruana como productor de conocimientos y sentimientos.

En Juan Ansión (1987b) se puede explicar la definición de cultura andina, en dos momentos principales. Primero, en su análisis acerca del "pensamiento mítico" que elaboró desde la explicación de los mitos en pobladores de Ayacucho. Luego, el modo en que logró estructurar la noción rescatando los aspectos importantes que el concepto abarca etnográficamente. Ansión tiene como antecedente - base la definición que logró elaborar J. Golte (1980). Explica qué se entiende por el 'conocer' y por el conocimiento. Escribe:

Asumimos que en el enfrentamiento de los hombres con la naturaleza y con los demás, se generan en el mismo acto: 1) productos materiales, 2) organización social, 3) conocimientos. Utilizaremos el concepto de cultura para designar este tercer nivel, con una advertencia importante: por 'conocimiento' no nos referiremos solamente al conocimiento científico, sino a todo tipo de apropiación de lo real, incluyendo el conocimiento 'práctico', el conocimiento religioso, el conocimiento artístico. El proceso por el cual una sociedad elabora su conocimiento por el pensamiento y por la acción, es pues, su cultura. Esta, además de los conocimientos adquiridos, comprende sobre todo una manera particular de producir conocimiento, es decir, una manera particular de apropiación de lo real por el pensamiento y por la práctica. (Ansión; 1987b:63)

Entonces con el conocimiento no se trata del acceso a la verdad científica, sino la manera de apropiarse lo real. Se manifiesta un conocimiento a través del pensamiento por lo tanto a la vez, se explica también un conocimiento práctico. Se analiza el conocimiento como proceso pero, como práctica donde ésta implica transformación social: Y ya no sólo simbólica del mundo, estamos frente a un conocimiento cuya base es la experiencia acumulada por ensayos y errores. El conocimiento práctico se adquiere mediante un

aprendizaje en el contacto inmediato con lo real (Ansi3n, 1987a: 45)¹⁴⁰. El autor, explica el problema epistemol3gico para establecer lo que entiende por cultura. Esta es la expresi3n de una realidad pr3ctica donde el pensamiento logra procesar esa realidad y lo recrea. Esto lo hace por cuanto, lo mitos y los relatos que analiza lo obligan a esta conceptualizaci3n¹⁴¹.

Es decir, el conocimiento no tiene regi3n exclusiva a partir de un determinado sentido de conocer o de saber de ciertas capas sociales sino, tiene modalidades expresivas desde su pr3ctica real y concreta por los trabajadores en su conjunto. Por lo tanto la cultura no es expresi3n de determinadas 3lites. Se puede relacionar cultura en todos los niveles sociales no obstante, Ansi3n se encuentra al rescate de cultura pero bajo el *pensamiento m3tico* o el pensamiento pr3ctico, lo que excluye la expresi3n globalizadora del concepto, es decir no es inclusi3n total donde el conocimiento cient3fico se complemente al pr3ctico sino al contrario 3ste lo reduce a una versi3n produccionista y pr3ctico con el cual se excluye la cultura como noci3n y concepto inclusivo. Una definici3n de cultura desde los marcos pragm3ticos y estructurales de la antropolog3a, a pesar de una abstracci3n te3rica bien elaborada. Entonces, cultura desde esta l3gica no vendr3a a ser sino una forma aislada de conocimiento. Es decir cultura debe entenderse desde determinado tipo de conocimiento. No obstante, no se puede negar que:

El enfrentamiento del hombre con la naturaleza y con los dem3s hombres supone conocimiento y a la vez lo produce: he ah3 el campo de la cultura. (Ibid:45).

Ansi3n explica la diferencia que existe entre cultura y sociedad. Se remonta a Herskovits para diferenciar el concepto. Discute la apreciaci3n de la ideolog3a propuesta por Althusser, retoma argumentos de Marx para establecer desde Golte su explicaci3n de la cultura. Relaciona cultura con modo de producci3n explicando este concepto como la manera en que los hombres producen o en su modo de producir¹⁴². Lo importante y l3gico de esta propuesta es entender que el concepto no debe reducirse a conocimiento pr3ctico, para explicar el sentido pragm3tico del pensamiento m3tico descartando el sentido de abstracci3n y reelaboraci3n expreso desde el pensamiento racional cient3fico o cuasi excluy3ndolo como cultura, haciendo 3nfasis de su expresi3n emp3rica. Metodol3gicamente es viable la divisi3n de conocimientos. Sin embargo, los hombres

¹⁴⁰ Y m3s adelante explica: "*El problema surge con el conocimiento pr3ctico real. En efecto nos encontramos aqu3 en el nivel de la transformaci3n de la naturaleza, que es precisamente el objeto de la producci3n. Sin embargo, se trata de dos cosas diferentes, puesto que el concepto de conocimiento pr3ctico se refiere al proceso de producci3n solamente en tanto que el hombre aprende en 3l a actuar sobre la realidad y es capaz de transmitir tal experiencia*". (Ibid:46)

¹⁴¹ Dice: "*El pensamiento ligado a lo concreto y a lo que cae bajo los sentidos, se orienta m3s hacia la experiencia pr3ctica. Quienes lo comparten no son normalmente sacerdotes ni intelectuales sino al contrario trabajadores acostumbrados a actuar sobre cosas concretas*".(Ibid: 49-50).

¹⁴² Refiere: "*Las relaciones entre s3 y con la naturaleza, lleva a explicar lo noci3n de inclusi3n y diferencia que guardan los conceptos, pero dentro de un engarce dial3ctico donde, todo objeto creado por el hombre es a la vez producto de su cultura y producto del modo de producci3n en el que vive*". (Ibid:47).

práctica o racionalmente tienen su sentido de aprehensión desde la abstracción, reelaboración y concreción de los conocimientos de modo complementario.

En un segundo momento Ansión (1990) logra un nuevo análisis estructurando el concepto. Centra su explicación en el modo de vivir, de pensar, de actuar, de hablar, etc.¹⁴³. La definición parte de la pregunta: ¿Cómo estudiar desde un ángulo especializado un concepto que es totalizador y que, para decirlo en breves palabras, designa el modo de ser y de vivir de una sociedad? (Ibid). La interrogante explicita una afirmación: el concepto es totalizador. Estructurando la definición por sus componentes cultura es un modo de pensar y de hablar. A la vez que:

El lenguaje articulado es un núcleo central de la cultura. Los animales, en este sentido no tienen cultura, aunque sí manejen sistemas simbólicos, códigos, que pueden llegar a cierta complejidad. Pero una característica del lenguaje humano es que es capaz de hablar por sí mismo, de modificar sus propias codificaciones, de crear respuestas simbólicas nuevas como parte de procesos históricos (Ansión, 1990: 7)¹⁴⁴.

La importancia de esta tesis radica en explicar los juicios valorativos que se establece en los investigadores sociales¹⁴⁵. Esto parte de las razones políticas, religiosas o humanistas en que se ve comprometido el científico social. Explica Ansión que, no se trata solamente de estudiar los valores culturales como productos existentes, sino también de descubrir de qué manera se forman los juicios de valor. Una cultura no se distingue sólo por los valores que sustenta, sino, más profundamente por el modo cómo se definen los valores vigentes y por el modo de desarrollar la normatividad. Se explica que, estos valores y normas que orientan la acción, se van adquiriendo en el proceso de socialización y, en épocas de relativa estabilidad social, basta normalmente con la presión social para imponerlos, siendo el castigo más bien excepcional. Finalmente la cultura es también un modo de expresarse y de sentir, muy diferente de ideología. Esta se entiende como un tipo de discurso y como tal se distingue del discurso mítico: La ideología tampoco ‘deforma’ la realidad en el sentido común del término. También construye la realidad a su manera para la mente, pero lo hace sin requerir ya el referente concreto propio del mito. La ideología usa un tipo de abstracción distinta del mito, que es más bien propia de una visión histórica de la realidad

¹⁴³ Explica: “Intentemos ahora un acercamiento al tema tratando de precisar lo que entendemos por cultura. Ya sabemos que es un concepto muy complejo y por tanto no puede haber definición simple ni definitiva. Hablaré aquí sólo de los componentes de la cultura, partiendo de la idea que la cultura es básicamente un modo de vivir, un modo de enfrentar y solucionar problemas en situaciones históricas dadas”. (Ansión, 1990:6)

¹⁴⁴ Ansión explica la idea de que el vínculo estrecho de la cultura con la lengua no identifica a ambos conceptos: “Habla de una misma lengua pueden pertenecer a ámbitos culturales distintos, aunque es cierto que esto se marcará en los modos particulares de usar la misma lengua (como se puede ver, por ejemplo, comparando el castellano de la sierra con el que se habla en sectores sociales altos de Lima, diferente aún del de España). Del mismo modo, el uso de lenguas distintas no significa necesariamente pertenencia a culturas diferentes [...], aunque también se evidencia que el hablar lenguas distintas supone matices importantes en el manejo de una determinada cultura. (Ibid: 7).

¹⁴⁵ Es decir: “Toda cultura elabora sistemas complejos de categorías simbólicas y una gran tarea nuestra, apenas iniciada, es descubrir estos sistemas. Pero no basta con conocer el sistema como tal, nos interesa aún -y esto es tal vez más importante- descubrir de qué manera se construye el sistema”. (Ibid.). Por lo tanto: “la cultura es también al mismo tiempo, un conjunto de valores y normas y, más profundamente aún, un modo de establecer la validez moral”. (Ibid.)

(Ibid: 10). Se trata de entender la cultura y la ideología. Donde cultura como noción abarca diversas aristas que el hombre expresa desde su modo de vivir. Por lo tanto entendemos en Ansión dos momentos para dos nociones determinadas. Una a partir del conocimiento práctico y otra, desde la idea de totalidad donde los signos, símbolos, el lenguaje y los valores son los aspectos esenciales de la cultura.

Otro de los autores que explica la idea de cultura en el Perú, es Rodrigo Montoya (1981). En uno de sus trabajos primigenios expone que, el concepto debe analizarse en la medida en que ella debe ser unidad operativa para la antropología, no obstante esto requiere establecer los marcos espaciales o sociales sobre la cual se podría expresar lo que se entiende por cultura. Montoya explica la *cultura* como una parte de la formación social pero, a la vez no como estructura ideológica (o no es ideología) sino ligado de modo codeterminante con los aspectos políticos e ideológicos, donde si se relacionan ambos conceptos (cultura e ideología) bien se podría explicar una estructura cultural-ideológica en toda formación social¹⁴⁶. Entonces se trata de relacionar cultura e ideología desde la vertiente que las ideas marxistas expresan. La idea de analizar ambos conceptos en complementariedad le llevan a explicar cultura en un primer momento como una invención de la realidad expresada bajo los componentes de la magia, el mito y la religión, el saber, el arte el goce y la emoción. Mientras la ideología como deformación y falseamiento de la realidad. Es decir componentes subjetivos y objetivos cruzados por las ideas económicas que en ella se relacionan. De todos modos, la cultura desde sus aspectos prioritarios desde un punto de vista empírico.

En un segundo momento Montoya (1990) expone cultura en su sentido genérico, pero tratando el punto vista relacional que dichas dimensiones abarcan: Las relaciones profundas del hombre con la naturaleza son el campo abierto de la cultura. Todo ese sentido no racional o afectivo está presente como cultura en directa relación con la economía y el poder. Interrelaciones que se procesan y desarrollan de la vida del hombre aún en sus contradicciones y conflictos. Se abstrae una noción donde la versión etno-antropológica se prioriza¹⁴⁷. En esta segunda definición no se encuentran lejos la tesis antropológicas donde también se relieván los principales elementos o aspectos que se

¹⁴⁶ Escribe: “El concepto de cultura es necesario para el análisis de cualquier formación social en cualquier momento de su desarrollo histórico siempre y cuando: 1. no se tome cultura como sinónimo de sociedad o formación social. Decir que todo es cultura, que la cultura es todo lo que el hombre ha hecho significa atribuirle una totalidad que resulta inútil teóricamente. [...] 3. si se asume que la cultura es una parte de la formación social determinada y al mismo tiempo codeterminante de las estructuras económica y política de cada formación social. Si se hablara sólo de una estructura ideológica se cometería el gravísimo error de creer que todo es deformación interesada de la realidad. La misma noción de ciencia carecería de sentido”. (Montoya, 1981b:78).

¹⁴⁷ Lo explica bajo sus componentes principales. Escribe: “El concepto de cultura supone una matriz de pensamiento, de sentimientos, un modo determinado de vivir y entender el mundo y las cosas. Los seres humanos recreamos, inventamos la realidad, poblamos nuestras vidas de dioses, mitos, esperanzas, ángeles, diablos espíritus del bien y del mal, nos acercamos a las fuerzas de la naturaleza con temor o seguridad. Más allá de las estructuras profundas de la economía y el poder, pero en directa relación con éstas, se encuentran nuestros placeres, nuestras penas y nuestros dolores. Están allí el canto, la danza, la poesía, la representación teatral, las máscaras. Es ese el mundo de la cultura, el de la relación profunda de los hombres con la naturaleza. Es ese el espacio que la categoría cultura cubre”. (Montoya, 1990:25-26).

establecen como cultura desde un punto de vista etnográfico. Pero incluso donde la política juega un papel importante. No obstante, Montoya complementa la idea de cultura y logra manejarlo desde una articulación entre la antropología y las propuestas marxistas. Es decir se encuentra una relación directa entre la etnografía o un concepto operativo y las orientaciones teóricas, de las cuales no se evaden las Ciencias Sociales. Si primero, la noción se describe como acepción teórica (Marxista) y en busca de su operatividad es la etnografía la que hace reformular el concepto presentándola como abstracción y relación total en sus componentes. En otro de sus trabajos y desde la etnografía Rodrigo Montoya y Hnos. (1987), expresan que, la cultura peruana se describe de acuerdo al conocimiento práctico que se expresa en el pensamiento y el lenguaje: *“Nos interesó la poesía quechua que se canta en el pueblo, no la poesía erudita. De modo general, la poesía aparece asociada al texto escrito y a los poetas de oficio que dominan la lengua en que escriben. Pero hay analfabetos que crean y cantan canciones de una gran belleza que no aparecen nunca en las antologías de la poesía erudita”*. (Montoya Hnos., 1987:3).

Es decir la entrada etnográfica para la explicación de un aspecto de la cultura que se complementa con la poesía o la música. Lo que la antropología también exigió desde sus inicios. Si en un primer momento Montoya, se abstuvo a los referentes teóricos que manifestaba la noción, en un segundo paso, logró complementar la idea de cultura en su extensión de entender lo peruano como identidad. Ello con una variedad de trabajos que desde la antropología complementan la etnografía y análisis teórico¹⁴⁸.

4. Los significados y las significaciones, como relaciones intersubjetivas del mestizaje.

La noción de cultura tiene varios elementos desde el contexto socio histórico en que se explique. Fernando Fuenzalida en un texto sobre, *"La cuestión del mestizaje cultural y la educación en el Perú" (1992)*, haciendo una revisión de nociones centrales que orientan la percepción más común de los problemas de aculturación en el Perú y su aplicación a los campos de la educación y la promoción cultural refiere que, la cultura es un universo de objetividades, que se dan a la vez en un plano interiorizado de los sujetos sociales pero, que se explican de un modo derivado. La relación se explica entre lo interno y lo externo; los significantes y los significados. En este caso la cultura está tomada en su modo interrelacional donde el universo social -la humanidad- se encuentra regido bajo los aspectos objetivos y subjetivos¹⁴⁹. Es la noción no sobre los marcos teóricos cerrados

¹⁴⁸ Sus trabajos sobre educación, música, poesía y todo lo referente a la cultura quechua explican actualmente sus ideas, desde una reflexión y análisis no apriorística, sino previa etnografía. Hemos tomado sus conceptos explícitos que han logrado de algún modo sintetizar parte de su pensamiento. En su tesis sobre el "Socialismo Mágico", se ubica con mayor extensión y ya en un sentido etnohistórico la idea de cultura desde la política. Ver Bibliografía.

¹⁴⁹ Escribe: *“Existen [...] objetos de cultura, pero éstos no son otra cosa que las mismas estructuras institucionales de la sociedad, sus sistemas de relaciones y conductas y los objetos naturales y manufacturados en cuanto vividos por el sujeto cultural. La cultura en sí*

donde la universalidad del ser humano se analice como el 'objeto' implícito de las ciencias naturales. La cultura interpretada desde su interrelación entre el sujeto –investigador y el sujeto- investigador, no exentos de su subjetividad. Es la anulación de las dicotomizaciones categoriales que hacen de la cultura una noción interpretativa de la realidad humana universal. Explica el autor:

En resumidas cuentas, la sociedad y sus instituciones políticas, económicas o eclesiales, que podemos reconocer como formando parte del ámbito material y podemos demarcar espacial, topográfica y territorialmente, podrán ser expresión de la cultura. Pero la cultura no es, en modo alguno, un objeto social manipulable sino una cualidad del sujeto. Una consecuencia ética, tal vez no totalmente inesperada, es ésta: que la manipulación de la cultura es idéntica a la manipulación individual como sujeto de cultura. (Ibid: 18)

Los objetos materiales o mensurables que se encuentran como instituciones son una expresión de la cultura pero no las abarcan totalmente mientras no esté presente la cualidad del sujeto como representante de su respectiva cultura, y de acuerdo a la dinámica que el contexto le presenta, y no en un proceso simple de producción y acumulación. Sino que toda sociedad desarrolla un proceso continuo de evaluación, jerarquización, selección, depuración y disposición de su propia producción cultural que es inseparable de su propia evaluación dentro del medio social y natural en que tiene sus condiciones de existencia. Es decir que: Las culturas no constituyen estructuras corpóreas que, por estar sometidas a las leyes del ámbito físico, no puedan coexistir en los mismos espacios. Su encuentro, por ende, no plantea cuestiones de dominio espacial. No constituyen tampoco estructuras biológicas sometidas a las leyes de Mendel. Y por tanto, su encuentro escapa a las normas de mestizaje genético (Ibid: 9-19).

Entonces, las culturas en los planos individual y colectivamente no se encuentran como entes absolutos sin dinámica y sin la pérdida de identidad de los mismos, a pesar de los vastos universos simbólicos heterogéneos que existen en las sociedades complejas y que podrían confundirlo (Fuller, 1992). Fuenzalida, busca el contexto de la noción. Lo ubica en un amplio sistema social, no expresando cultura como un acumular de conocimientos 'hereditarios' o de producción unilineal sino, explicando la cultura en el sentido de la jerarquización y evaluación que hace la misma sociedad frente a su cultura. No como espacio o contexto territorial y geográfico propio donde el objeto se aísla de modo definido o elemental, sino donde el término cultura cubre significantes y significados en sujetos que piensan y actúan, aún en universos con profundas diferencias económicas sociales. Desde luego, planos subjetivos interiorizados también situados en espacios y tiempos históricos

misma se halla en el plano de la interioridad está en la significación, la jerarquización y el propósito que los sujetos de la sociedad atribuyen a todo ese universo de objetividades. Y si los modos objetivos del vivir social pueden ser definibles como cultura esto no resulta, sino de modo derivado. Por una proyección de lo interno en lo externo. En una relación como de significantes a significados. Es el reconocimiento de esta doble faz, subjetiva y objetiva, del vivir social la que nos permite trabajar el universo de lo social como universo humano y lo que fundamenta la posición sui-géneris de las ciencias sociales, no identificadas totalmente con las ciencias físicas, pero tampoco con las humanidades. Cuando esta verdad se nos escapa, terminamos estudiando al hombre como si se tratara de uno de esos animales-máquina del mundo cartesiano. (Fuenzalida, 1992:11)

determinados. Entonces, tenemos a la vez que la categoría identidad, cubre espacios no reducidos a determinado aspecto que se presenta en el sistema social sino que está regido por aspectos universales que se encuentran en procesos continuos o discontinuos, donde la cultura también, no puede definirse como objeto manipulable, mientras que no se tenga en mente que ella es propia de las cualidades del sujeto.

5. Entre la *identidad latinoamericana* y la idea de *identidad-mundo*.

A nivel de Latinoamérica uno de los autores importantes que ha descrito lo que se puede entender por identidad desde la cultura y el consumo es García Canclini (1996). Refiere que, la identidad que se ha venido explicando en las ciencias sociales ha sido una construcción imaginaria, que con la globalización ha disminuido la importancia de los acontecimientos fundadores y la de los territorios. De igual modo, explica que las artes, la literatura y el folclore como signos de distinción de las naciones han perdido el peso como referentes identitarios; y que más bien la identidad se encuentra: En relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana (García Canclini, 1996: 95). Estas ideas son en parte complementarias en los sentidos en que se puede analizar la identidad; pero siempre y cuando tengamos presente que no necesariamente la iconografía, o los medios electrónicos, del mundo moderno arrasan con lo que el folclore o las artes tradicionales enuncian. Es decir, hay que observar los contextos en que determinados *sentidos identitarios* desde una perspectiva intercultural se hacen manifiestos a pesar del mundo globalizado en la que nos encontramos¹⁵⁰. García Canclini también refiere, que la interculturalidad se configura no sólo por la diferencia entre las culturas, sino de cómo los grupos asumen o se apropian de elementos que no le son propios, '*combinándolos y transformándolos*'. Esto hace perder el sentido de exclusividad nacional que hace a la vez que la identidad no pueda fijarse por el sentido de pertenencia:

Hoy la identidad, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas. Aquí, lo que se debe de entender es: cómo se reconstruyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos globalizados de segmentación e hibridación intercultural (Ibid: 109-114).

Esta quizás sea una de las complejidades que el contexto teórico nos demanda, no obstante pensamos arriesgar algunas ideas desde una perspectiva empírica, ya que lo híbrido como

¹⁵⁰ La idea de interculturalidad viene siendo parte del complejo teórico de la antropología y las ciencias sociales en el país. Autores referenciales son Ansión (1994) que sostiene "*la interculturalidad como el proyecto moderno*", donde se forje: "*un espacio de encuentros interculturales en el que las diferencias no sean traba sino al contrario un potencial de enorme riqueza*". (Ansión, 1994: 10). Muy cercano a la propuesta del desafío o el '*reto del diálogo intercultural*' que Heise, Tobino y Ardito (1994) proponen. Es importante la idea de los autores asociando aspectos culturales que orienten estas perspectivas, no obstante ello pasa por explicar también, las exclusiones socio-raciales (interculturales) que en el país se presentan. De todos modos la idea de interculturalidad así como la de multiculturalidad necesitan de referentes teóricos mucho más precisos. Ver también Montoya (1998) y Sánchez-Parga (1997).

categoría deja de lado las tensiones y las formas de dominio y supeditación que la misma hibridación como referente central excluye, pero que en la sociedad latinoamericana y peruana se revelan primordiales¹⁵¹.

En realidad, una serie de autores se ha ocupado de la idea de identidad. Podemos considerar a Stuart Hall (2010) desde sus estudios culturales, cuando explica sus formas de entender la identidad desde el marxismo, el psicoanálisis y la lingüística pero resumiendo su pensamiento en esta excelente idea:

Los ingleses son racistas no porque odien los negros, sino porque no saben quiénes son sin los negros. Tienen que saber quiénes no son, para saber quiénes son. Y la lengua inglesa está absolutamente repleta de cosas que los ingleses no son. No son negros, no son indios o asiáticos, pero no son europeos tampoco, y así sucesivamente. En *Piel negra, máscaras blancas* de Fanon, hay un pasaje fantástico sobre el Otro cuando él habla de cómo la mirada del Otro lo fija en una identidad. Él sabe lo que es ser negro cuando la niña blanca tira de la mano de su madre y dice: “mira mamá, un negro”. Fanon dice, “fui fijado en esa mirada”, que es la mirada fija de la otredad. Y no hay identidad sin la relación dialógica con el Otro. El Otro no está afuera, sino también dentro del uno mismo, de la identidad. Así la identidad es un proceso, la identidad se fisura. La identidad no es un punto fijo, sino ambivalente. La identidad es la relación del Otro hacia uno mismo. (Hall, 2010: 344).

Otra mirada, quizás sea la de Guy Bajoit (2003), cuando describe la identidad desde el, *trabajo de construcción identitaria* del individuo, bajo tres planos articulados relacionados entre sí que él denomina: La *identidad deseada*, que es la ‘idea’ que el individuo se hace de lo que querría llegar a ser, el conjunto de los ‘proyectos’ identitarios que quisiera realizar, la ‘imagen’ que tiene acerca de lo que debería hacer para asegurar su realización, su plenitud personal. La *identidad asignada*, no es lo que los otros esperan de él, sino más bien las ideas que se hace de esas expectativas: son a menudo cosas bastantes distintas. Es la percepción interiorizada, incorporada de las expectativas de los otros hacia él; es lo que cree que tiene que hacer para conseguir de los otros el reconocimiento social que necesita. La *identidad asumida*, lo que el individuo llega a ser verdaderamente es el conjunto de los compromisos identitarios que asumió hacia sí mismo y que está realizando concretamente en sus relaciones por los otros, por sus lógicas de acción: es lo que hace con su vida. Todo esto con lo que moviliza el individuo y que explica acerca de las identidades colectivas bajo las prácticas de sus relaciones sociales (Bajoit, 2003: 156-169).

¹⁵¹ La noción de hibridación (o lo híbrido) como anti-propuesta o superación a la idea de mestizaje y sincretismo cultural en García Canclini (1990, 1996) se manifiesta como referente empírico y es así como se asume teniendo presente la carga teórica que sobre ella recae en cuanto a crítica. Ver: Jáuregui (2005).

Puede también consultarse el texto de Amartya Sen (2008), hablando de la identidad y la violencia, donde casi como testimonio explica los desgarramientos téticos cuando la identidad se asume desde la especificidad o la religión, que se trastoca en un fundamentalismo y termina en muerte. Postula cómo el individuo dentro de su pluralidad de identidades, puede comportarse y: Tiene que decidir, en caso de un conflicto, sobre la importancia relativa de las diferentes identidades para la elección particular en cuestión (Sen, 2008: 56).

Entonces recordar hechos, historias o identidades es una paradoja, tan cruentas para algunas sociedades (o autores testimoniantes) que muchas veces la sola palabra o el solo concepto, implica extraer del pensamiento los grandes sucesos por los cuales caminamos, más aún sus sentidos causales, y qué perspectivas valoramos frente a los mismos. El autor Libanés, hoy residente Francés, literato y ensayista Amin Maalouf (1999) explica: *“Desde que dejé Líbano en 1976 para instalarme en Francia, cuántas veces me habrán preguntado, con la mejor intención del mundo, si me siento ‘más francés’ o ‘más libanés’. Y mi respuesta es siempre la misma: ‘las dos cosas’. Y no porque quiera ser equilibrado o equitativo, sino porque mentiría si dijera otra cosa. Lo que hace que yo sea yo, y no otro, es ese estar en las lindes de dos países, de dos o tres idiomas, de varias tradiciones culturales. Es eso justamente lo que define mi identidad. ¿Sería acaso más sincero si amputara de mí una parte de lo que soy?”* (Maalouf, 1999: 11).

El dilema se presenta, de igual forma cuando se suscribe un discurso para vertientes extrañas donde el multilingüismo, las interrelaciones religiosas y las fronteras o los linderos convivenciales se piensan que, no son parte de nuestras vidas, cuando en realidad el sentido relacional de los espacios culturales tienen recorridos similares, al margen de las diferencias de las historias y tradiciones que se observan en dichas comunidades. Quizás, bien se podría observar que en realidad la identidad es una multiplicidad de facetas, y que nosotros como seres humanos debemos entendernos, como una diversidad de pertenencias en vez de confundirnos con una sola, y a veces erigirnos, en pertenencia suprema y en instrumento de exclusión, cuando en realidad: La identidad, no se nos da de una vez por todas, sino que se va construyendo y transformando a lo largo de toda nuestra existencia (Ibid: 35). Es decir, nuestras sociedades viven actualmente en los linderos y como tal hay que apreciarlos e investigarlos, ¿O es que acaso, sólo le sucede a aquéllos que están observándose el rostro en función a sus capillas religiosas o a sus exclusiones territoriales? Existen un sinnúmero de interrogantes: ¿Estamos lejos de los discursos de los que se encuentran frente a sentidos de pertenencia de construcción tan diversa?, ¿Son las nociones de identidad, de oralidad, la memoria popular suficiente para explicarnos fenómenos sociales recorridos

por complejidades culturales-históricas tan acendradas, pero a la vez tan maleables?¹⁵² Y finalmente, ¿Cómo se relaciona el discurso, la oralidad y la memoria popular, en este escenario de identidades disímiles y heterogéneas, desde los discursos de los individuos dedicados a los negocios o la microempresa o a cualquiera otra labor, frente a una modernización dominante?, y finalmente, ¿se puede orientar dichas propuestas desde lo cuantitativo y estadístico para entenderlo desde sus formas expresivas e individuales? Planteo, estas interrogantes para entrar de pleno en el terreno antropológico en la presente investigación, tratando de reafirmar los límites con respecto a la versión economicista reduccionista cuantitativa por las que muchas veces se le ha investigado a este grupo social: los microempresarios, asumiendo solo cifras desde la economía y la psicología del marketing. La identidad, los discursos y las memorias tienen necesariamente que ubicar una serie de variables que las sociedades y las culturas van recreando desde hace muchos siglos atrás o a través de sus historias, no están lejos en ésta, el poder de dominación y el poder de la comunicación que desde sus distintas externalidades, los individuos recrean diariamente, sea desde los mismos ámbitos de la neocolonización que el mundo del poder impone o también desde los grandes poderes sobre las cuales las comunicaciones y los lenguajes se rigen. La historia desde los individuos, registran la memoria a su condición, así como el discurso o la oralidad tiene presente la cotidianidad a su manera. Por lo tanto, hay que entender que el mundo en el que nos movemos es un mundo de discursos, de códigos, de lenguajes orales y escritos, además de una infinidad de lenguas, idiomas, o diversas formas de entender la identidad.

Otro de los autores, que en el mundo de las ciencias sociales, orientó de modo sensato, sus miradas a la idea de identidad es Manuel Castells (1998), cuando nos habla de la identidad-proyecto, en sí, lo que van construyendo los individuos y las colectividades a través de la movimientos sociales con perspectivas y objetivos claros al margen de la dureza de la globalización neoliberal, es decir, en la sociedad red, la identidad proyecto, en caso de que se desarrolle surge de la resistencia comunal. Son los contextos genéricos y universales del concepto. Para Castells, existen tres tipos de identidades: *Identidad legitimadora*, la que es introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. *Identidad de resistencia*, generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones /condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que

¹⁵² Una idea importante es la que maneja Gonzalo Portocarrero: “*La subjetividad debe ser entendida como el espacio donde se articulan lo biológico-pulsional y lo simbólico, el lugar en el que se entretiene lo social y lo personal, donde se define la individualidad. En efecto, la subjetividad es organizada por la cultura en la medida que las significaciones sociales permiten una regulación viable de la impulsividad. Es decir, la cultura encuentra restricciones en lo real de lo afectivo. No se trata, entonces, de un sistema simbólico omnipotente y de una interioridad absolutamente maleable. Los sentidos sociales sin impulsividad son tan impensables como una vida sin metas ni normas. Tanto la cultura como la subjetividad, deben ser concebidas como realidades complejas y heterogéneas cuya dinámica está atravesada por la acomodación, la tensión y el conflicto*”. (Portocarrero y Komadina, 2001: 15).

construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan a las instituciones de la sociedad; y finalmente, *la identidad proyecto*, que es cuando los actores sociales basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la sociedad (Castells, 1998: 34 – 35). Es decir, se trata de pensar la identidad en sociedades como las nuestras, donde los recorridos históricos de los contextos europeos aún con la impregnación en los estilos de vida cotidianos auestas, tanto como en la lengua o determinados patrones culturales – tecnológicos, cuya historia está muy bien marcada con la colonización latinoamericana, pugna por esta idea de transformación social y cultural desde la identidad, cuyas implicancias conlleva la transformación de la estructura social de las sociedades dominadas. Y eh, allí que la idea de identidad de Castells bien puede demarcar un derrotero.

Entonces, espero se comprendan estas categorías que recorren la idea de cultura, identidad, consumo y distinción como propuestas no reducida a los ámbitos económicos-productoristas y, en la que muchas veces cayó la antropología económica. Se trata más bien de observar los ámbitos de la antropología urbana en contextos identitarios-culturales, donde la subjetividad e intersubjetividad juega un papel importante en la percepción de los microempresarios como sujetos sociales-eje de la presente investigación.

PARTE II:**UNA VISIÓN
ETNOGRÁFICA: LOS
DISTINTOS ACTORES
SOCIALES Y SU
RELACION CON EL GRAN
COMPLEJO COMERCIAL**

CAPITULO IV

**ESPACIOS SOCIALES Y
DESPLAZAMIENTOS
EN EL MEGAMERCADO
DE LIMA NORTE.**

*Además, el mall es un lugar de olvido,
donde por un instante uno sueña que es rico.
(Tomás Moulián: 1998)*

El presente capítulo, desde una mirada etnográfica describe, los cambios y trastocamientos que se han efectuado en el gran megamercado de Lima Norte. Se procura atención, a las dinámicas sociales que se expresan en el gran complejo comercial como son, el *Megaplaza*, el *Royal Plaza*, el *Plaza Vea* (antes un espacio ocupado por el Hipermercado Metro¹⁵³), y el nuevo *Metro*¹⁵⁴ detallando al principal público asistente que se hace presente en dichos recintos¹⁵⁵. Se trata de advertir cómo se pueden ubicar los principales actores sociales, bajo las mismas expresiones de la acumulación del capital o engullidas por ella, desde una manifestación etnográfica, donde el consumo y el *lugar*, como forma de sumisión y subordinación pronunciada quiere pasar por alto, sin una advertencia previa del sentido relacional expresado por dicha población. Trato aquí de enunciar que la idea de *Megamercado* está circunscrita al *shopping center* o al gran complejo comercial donde se encuentran lindantes los cuatro centros de ventas antes referidos. La idea de megamercado implica en sí, los supermercados o grandes almacenes de ventas de alimentos perecibles y no perecibles; las tiendas por departamentos de electrodomésticos y de vestido; los espacios de diversión; así como los grandes patios de comida rápida; entre otros, agrupados en dichas áreas. Como parte de un gran centro comercial no se dejan de mirar en dichos espacios, la gran banca financiera que se ubica al interior de estos establecimientos. El punto de referencia prioritario es el sujeto social como partícipe directo de dichos espacios de consumo, las pautas culturales, que dentro de ella se manifiestan y el sentido de socialización en que los mismos se perciben. Se presenta la etnografía para comprender posteriormente, la situación de contigüidad o vecindad de los microempresarios en los mismos recintos, como parte de un conglomerado en constante comunicación sea, por el lado de las ventas como competencia; por el consumo de los mismos o, por el tratamiento que sobre la identidad se autopercibe de Lima, en sus espacios históricos – monumentales.

¹⁵³ La etnografía refiere al Megaplaza, el Royal Plaza y el Hipermercado Metro. Este último, en su extensión tal como lo hemos percibido en los últimos diez años, hasta el 11 agosto del 2008 en que fue desalojado; y ya con el nuevo dueño (Plaza Vea), hasta el mes de enero del 2009. Hemos realizado visitas entre setiembre y noviembre del 2011, para cotejar algunas descripciones. Un litigio judicial puso fin al juicio que le venían efectuando al Hiper Metro (antes de la familia Wong) que terminó por imponerse en dicho espacio desde la quincena de octubre del 2008 el hoy supermercado Plaza Vea. Sin embargo, un nuevo Metro se ha ubicado en el espacio ya en funcionamiento, donde antes estuvieron los juegos de diversión que ellos mismo dirigían, por el lado norte del complejo. Es mucho más pequeño y toman el aspecto de un almacén, incluso con 49 cajas registradoras de pago. Cabe anotar que el Hiper Metro contabilizaba 62 cajas registradoras y hoy Plaza Vea tiene 50. Con esto ya tenemos un indicador de lo reducido en ventas de Plaza Vea, aunque sigue con las mismas características del Hiper Metro en todos sus espacios. Sin embargo, se observa muy poca concurrencia en relación a lo que se puede observar en los otros supermercados. Los parroquianos dicen, que por sus productos más caros y un estilo de venta propio de clase media alta que parece los moradores distinguen como una barrera.

¹⁵⁴ El cambio de lugar del antes Hiper Metro, hoy en día, ya solo como Metro ha quedado reubicado en la parte norte del complejo comercial. Su límite es: por el norte, la Calles Las Toronjas cuadra 4 esquina con la AV. Alfredo Mendiola, cuadra 40.

¹⁵⁵ Lo que de alguna forma Tomás Moulián (1998) denomina *mall* para el caso chileno. Ver: Bibliografía.

1. Individuos, grupos y conglomerados sociales en su relación con la modernización limeña.

La idea de actor social, así como la idea de espacio social y sus lógicas de consumo llevan a explicar los diversos escenarios que en ella se presentan. Sale a relucir un actor social mayormente dibujado en sus compañías, interacciones sociales, expresiones familiares, sentidos de socialización y de paso sus formas de ubicación en los mismos espacios “geo”, ya no de “*no lugar*” en las expresiones de *no identidad y no historia* como propone Marc Augé (1997), sino de manifestación socio-cultural que dicho sujeto social enuncia de modo relacional¹⁵⁶: es muy *colectivizado* en la ocupación de los espacios.

Quiérase o no aquí funciona como contrapartida: el *lugar identitario, relacional e histórico*, que en la lógica de Augé (Ibid), se complementa con el *no lugar*. Aunque en nuestro territorio, con digamos, los *no lugares* cuasi excluidos de nuestra experiencia. La subjetividad lo hace presente desde los orígenes en sus sentidos de socialización, solamente falta que el *lugar* en sus términos más cabales, se observe en sus aspectos mucho más identitarios y mucho más representativos en estos grandes *malls*. Sin embargo, ¿Hasta dónde se pueden constituir dichas exposiciones de identidad? Quizás la alegría, los gustos, la felicidad en la familia y los hijos pueden denotar una idea por este lado pero, cuyo centro se presenta más en la diversión y las re-socializaciones, entendida en la lógica del caso latinoamericano o, en este caso peruano, donde hasta los mismos *malls*, se presentan con referencias culturales muy marcadas para los consumidores peruanos. Mientras tanto, una etnografía para ir mostrando las expresiones empíricas y las teorías al acecho. Aquí, queremos hacer referencia a uno de los autores que tiene en cuenta las dinámicas que se expresan en este tipo de espacios a partir de una visión que se muestra como algarabía en, “*Las paradojas de la felicidad*” donde, Lipovetsky (2007) escribe:

Los cascos urbanos evocan igualmente una especie de Edad de Oro exuberante y festiva, transformados ya en espacios de distracción, de actividad y espectáculo, organizados según valores ‘ambientales’. La ciudad industrial se concebía para la producción, la posindustrial para el consumo y las distracciones. Los centros históricos se estetizan y se convierten en escenario de espectáculos que se representan en medio de calles peatonales, fuentes, esculturas, lugares con sabor antiguo, fiestas con amenidades. La vieja fortaleza se rehabilita, se reconvierte en museo, en hotel o en centro cultural. Las instalaciones portuarias se reforman para facilitar el callejeo, el consumismo y otros placeres urbanos. Las orillas de los ríos se ceden a los peatones y se metamorfosean en

¹⁵⁶ En qué momento la idea de clases sociales se vuelve un espacio social, creo que Bourdieu tiene una buena explicación. Ver su bibliografía: “*Las estructuras sociales de la economía*” (2002/2001), “*Razones prácticas*” (1996)y, “*Poder, derecho y clases sociales* (2000)”. Varias ediciones.

‘playa urbana’. En todas partes cafeterías y restaurantes, tiendas de moda, comercios de productos artesanales, salas de exposiciones, galerías comerciales que transforman el espacio urbano en ciudad recreativa y preparada para el consumo comercial y cultural. Es el tiempo de la ciudad dedicada a la convivencia indolente, el entretenimiento, al shopping de distracción. Tras la *ciudad producción, la ciudad hedonista*¹⁵⁷ que refleja la facilidad, la abundancia, la negación propiamente dionisiaca del trabajo. (Lipovetsky, 2007: 201).

Ahora bien, ¿Cuánto de ello se puede describir para el caso peruano y cuánto del hedonismo dionisiaco abarca a las sociedades hiperconsumistas? Quizás el mismo Lipovetsky, se responde con el consumismo dionisiaco postindustrial, sin embargo, colectividades como las nuestras no alcanzan ese hedonismo que se describen para el caso europeo y estadounidense. Presumo, que lo nuestro sigue los cauces de un *pre-hedonismo* en términos tercermundistas, tradicionales o aún colectivistas – familiares junto a sus desplazamientos socio-individuales en perspectiva, con un largo trecho por recorrer en términos occidentales. Solamente la endogamia, cuya expresión, aún histórica y presente incluso en la ciudad, puede ser un hito para dejar de suscribir la idea dionisiaca hiper-individualista, que a la vez rebate el mismo Lipovetsky en el citado libro. La misma heterogeneidad estructural latinoamericana nos obliga a ello.

Los agrupamientos sociales que se pueden hacer presentes en todo el recorrido de este complejo comercial¹⁵⁸ son los siguientes:

- a. Clientes de los bancos y usuarios de tarjetas de crédito.
- b. Consumidores de productos “alimentos perecibles” y “no perecibles” de los supermercados.
- c. Consumidores “solos” y “en familia” de los fast food.
- d. Conglomerados en los probadores / vestidos de ropa.
- e. Espacios de encuentro y enamoramiento de los jóvenes y adolescentes asistentes a dichos recintos¹⁵⁹.
- f. Sujetos sociales espontáneos: “escuchas” y “mirones” y consumidores de espectáculos musicales o de diversión.
- g. Conglomerado de padres y madres con sus hijos en los juegos mecánicos de diversión.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Las cursivas son mías.

¹⁵⁸ Cuando escribo, complejo comercial me refiero a los supermercados y tiendas mencionadas. Su ubicación es el siguiente cuadrante: Av. Alfredo Mendiola (Cuadras 38 - 40) más conocido como Panamericana Norte, con la Calles Las Toronjas (Cuadra 4) y, la Av. Tomás Unger (Cuadra 38) (Conocido como la Av. Túpac Amaru) con la Av. El Pacífico. El referente céntrico es Carlos Izaguirre con la Panamericana Norte y la Av. Túpac Amaru.

¹⁵⁹ Desde luego, el actor central a tener en cuenta es el gran capitalista allí presente pero que se observa como el “megamercado” o el “consorcio” en abstracto.

¹⁶⁰ Y aquí, tomamos un actor principal, como parte de la investigación a partir de lo que se observa, por lograr ser un partícipe clave en dichos recintos o frente a dicho complejo comercial, además como conocedor y experimentado residente comercial de la zona que es: El microempresario emergente o micro-comerciante que hace frente a dichos megamercados. Nos referimos a los microempresarios que se ubican alrededor de la zona de los megamercados. Lo mencionamos, muy extensamente en el capítulo cuali-cuantitativo. Desde luego se pueden describir otros actores sociales como: los vendedores o empleados y trabajadores de las

Entonces, *¿Cómo se presentan los actores sociales en dichos megamercados en relación con los espacios y/o lugares que frecuentan al interior y exterior de los mismos?, ¿cuáles son sus dinámicas socio-culturales que hacen posible observarlos como actores fundamentales en un medio “modernizado” o como sujetos de expresiones culturales que expresan una continuidad de sus lugares originarios o la de sus progenitores?* Una idea fundamental, es reflexionar que, los actores sociales, que se describen, no son de espacios estáticos o demarcación propia sin transiciones y desplazamientos; sino, se presta atención a lo que podemos denominar, “espacios de refugio y nichos cuasi inmóviles” desde colectividades e individuos en dinamicidad propia, en escenarios de consumo que los mismos megamercados exponen. Son en sí los espacios sociales móviles tal como lo podemos percibir en la sociedad peruana no en el sentido, desde luego de “clase social in-móvil y estática”, además existente, sino de la ocupación de un espacio social en movimiento que hace posible explicar al individuo como ser humano en cuanto ocupante de dicho espacio, donde las dinámicas cobran su sentido en cuanto grupo humano socializado y “colectivizado” en sus actos y compañías que los lleva a pensar el espacio desde la emoción y la alegría. Esto recobra vitalidad a pesar de pensarnos ya como “país del primer mundo”, como tantas veces lo repetía uno de los últimos gobernantes del Perú¹⁶¹.

TABLA N°: 3
CONGLOMERADOS SOCIALES Y LUGARES COMUNES
EN EL COMPLEJO COMERCIAL.

Agrupamientos sociales	Lugar observado	Complejo comercial
1. Usuarios de todo tipo de tarjeta de crédito para su consumo.	Banca financiera (varios). Complejo financiero comercial.	Metro, Megaplaza, Veá, Royal, Saga Falabella, Rypley, Max.
2. Consumidores de alimentos perecibles y no perecibles para el hogar.	Supermercados	Metro, Tottus y Veá
3. Consumidores de comidas rápidas en familia.	Patios – restaurantes (Fast food)	Metro, Mega y Veá
4. Clientes que se prueban la compra de ropa, siempre en familia.	Probadores o vestidores de ropa.	Metro, Mega y Veá, Rypley, Saga Falabella.
5. Jóvenes y adultos en lugares de encuentro o enamoramiento.	Espacios de reunión de enamoramiento.	Plaza Veá, Mega y Royal Plaza
6. Consumidores de espectáculos en baile y gimnasia musical.	Lugares de música y diversión	Metro, Megaplaza y Royal Plaza
7. Padres, madres e hijos y jóvenes amigos en diversión.	Juegos mecánicos de diversión.	Metro, Plaza Veá, Mega y Royal Plaza

Fuente: Trabajo de campo: 2007 – 2009. Última observación: septiembre – noviembre, 2011.

Elaboración: propia.

Partimos del supuesto, de que gran parte de los actores sociales que se ubican y frecuentan estos lugares de algún modo hacen frente a estos espacios con las mismas

tiendas, los “de seguridad” o las chicas vendedoras de “tarjetas de crédito”, que por razones metodológicas y de acceso los refiero en los momentos propicios para la investigación. Los microempresarios abarcan ambulantes, comerciantes y negociantes de la zona aledaña entre otros. Ver: Anexos: Encuestas 2005, 2007 y 2009.

¹⁶¹ Me refiero al ex - presidente. Alan García Pérez. (2006 – 2010).

habilidades y estilos de vida que han realizado durante su existencia, en sus lugares de origen complementado ello, con las experiencias actuales o modos de vida en Lima, donde como se sabe, para el caso andino peruano, las ferias, los mercados y comercios se establecieron como patrones culturales originarios, que incluso sus formas de comportamiento implicaban formas de expresión productiva cultural heterogénea con los mismos productos de intercambio que se realizaban entre las comunidades, lo que llevaba a manifestar en muchos casos, expresiones interculturales exogámicas entre sus miembros y cuya reproducción en la Capital y en las principales ciudades del país, sigue sus mismos cauces donde una suerte de “gustos y socialización en familia”, como ciertas formas de re-socializaciones hacen posible demarcar un espacio para la diversión, la alegría, el encuentro y el consumo como paseantes. Esto conlleva también a los hijos que a pesar de haber nacido en Lima, de alguna manera se rigen bajo ciertos comportamientos de los padres, no obstante, las duras expresiones de confrontación con el espacio a consumir o como “cliente-consumidor” y/o, la oferta que se hace presente en dichos recintos o espacios modernizados. En realidad, no tanto siguiendo al “sentido dionisiaco-hedonista” propuesto por algunos autores, sino manifestando aún, el sentido cultural originario de sociedades como las nuestras¹⁶².

Es una mirada donde esgrimimos observaciones, entrevistas y, conversaciones desde las lógicas de la percepción de la identidad, la cultura, la distinción social y el consumo en dichos supermercados. Además, los cambios que los actores sociales manifiestan, de prioridad, los microempresarios emergentes en esta parte de Lima Norte, que se supone son los afectados por dichos centros de ventas¹⁶³.

2. Mirando a los de “*arriba*” y los de “*abajo*” en la Avenida Túpac Amaru.

Entrar o mirar a estos grandes centros comerciales: *Metro*, *Royal Plaza*, *Plaza Vea* y *Mega Plaza*, como se denominan y los conocen los distintos parroquianos que se ubican por la zona y, donde los cobradores de las “*combis*”¹⁶⁴ que transitan por la Panamericana Norte todo lo han reducido a Metro y Mega, es observar el gran emporio de los grandes centros de abastos de negocios de todo tipo donde además se centra la gran *banca* de las finanzas que quizás marca el parámetro de lo que se ubica en estos

¹⁶² La etnografía pienso, es suficiente para estas explicaciones no obstante trataré de delinear ciertos derroteros a futuro.

¹⁶³ Mi agradecimiento a Josué Gonzales Solórzano y Jorge Horna Gargurevich, ex alumnos de mi Seminario de Investigación Urbana el año 2005, quienes lograron una etnografía de los complejos comerciales: Megaplaza y el Centro Comercial Hiper-Metro, trabajados entre el 7 y 13 de noviembre del 2005, para el Mega y; el 5 de diciembre del mismo año para el Metro. Parte de sus observaciones están también, incluidos en el presente trabajo. En sí, reflexiones, a partir de los resultados de una larga investigación que hemos realizado durante los últimos diez años. Espero, se tenga en cuenta que la encuesta que referiremos en parte es a manera de soporte de algunas ideas que salen a relucir en el trabajo, y será referida en la Parte III de la presente investigación¹⁶³. Mencionaremos algunas cifras siguiendo la coherencia que se tenga en los casos de observaciones pertinentes en el estudio. No puedo dejar de mencionar y agradecer a los pioneros en esta investigación por el largo trabajo que implicó ello en sus inicios y, que le titulamos *Diagnóstico de los negocios de las casas y las calles*: Rafael Barrantes, José Lecaros, Vanessa Chell, Luis A. Suárez, entre otros que espero dispensen el espacio, allá por el año 2003 y 2004.

¹⁶⁴ Camionetas rurales adaptadas al transporte público limeño.

centros comerciales que se piensan dueños del gran capital, aunque en sus alrededores se adviertan desde las alturas espacios sociales completamente empobrecidos. La distinción desde esta perspectiva viene por las poblaciones de los asentamientos humanos que se muestran por la parte alta de la Av. Túpac Amaru, y los que viven por debajo de ella. Es decir, el corte poblacional se observa desde dicha avenida, si uno viaja de noreste a sur o viceversa. Se nota claramente por lo tanto, *los de arriba* y *los de abajo*, si bien en su sentido geográfico como se observa, a la vez como dos poblaciones diferenciadas en sus ámbitos socio-económico-espaciales, donde la subjetividad y los símbolos orientan y marcan sus diferencias. En realidad, las convoca y las distingue. No hay mejores diferencias intersubjetivas logradas a partir de esta gran avenida¹⁶⁵. Una noche en las calles aledañas a estos megacentros comerciales y los paseantes bien pueden sentirse en un supermercado o centro comercial de París o en Berlín pero, solo por las luces multicolores del neón, aunque los actores sociales siguen siendo peruanos y *peruanos del Perú profundo*. La demostración de fuerza de los supermercados y su forma de embellecer la zona con sus grandes luces de neón por el avisaje y el colorido, durante las noches, son suficientes para pensar que muchos de estos pobladores – consumidores cobran estatus o piensan de sí una nueva forma de ubicarse en la jerarquía social limeña¹⁶⁶.

Saliendo del Cercado de Lima hacia el noreste de Comas, uno encuentra un sinnúmero de formas de negocios en toda la avenida y las veredas. Quizás Caquetá es la zona que denota lo que continúa durante todo el recorrido y, solamente le quita su ‘brillosidad’ comercial la larga vereda de la Universidad Nacional de Ingeniería, cuyo final es donde se inicia y hace su reentre con brío propio el “Metro de la UNI”¹⁶⁷, gemela a la de Panamericana Norte, que es en realidad, una bodega – almacén donde se pueden encontrar los variados productos de subsistencia diaria con un espacio reducido para su stand de electrodomésticos. Si se expresara, la distinción social que se hacen los pobladores de la zona urbanizada, tendríamos dos ejes que son fáciles de ubicar: los de abajo, (clases: media – media y media - alta) característico de los que habitan las zonas de Ingeniería, Palao, Los Jardines que es un conglomerado de urbanizaciones, pero que recibe en general la deferencia de ser solamente nombrado Palao por los cobradores de ‘combis’ y buses. Mientras por el lado de arriba una población característica: José Gálvez, El Ermitaño, El Angel, El Milagro, El Carmen, etc. antiguos asentamientos humanos que vienen desde los años sesentas y setentas, (estratos sociales medios-

¹⁶⁵ Un texto que describe en parte esto, es la de Sara Bramani: “*La articulación entre movilidad e inmovilidad en Lima*”. En: Rev. Scientia 9. Lima, 2008, CIURP.

¹⁶⁶ Partiendo por el lado de la Panamericana Norte (Av. Mendiola), del sur (Cercado de Lima) hacia el norte (Puente Piedra), son tres los puntos referenciales: Instituto de Idiomas Británico; Av. Tomas Valle que intercepta el Centro Comercial Fiori; y, el Instituto Tecnológico Senati, los institutos son muy demandados por los jóvenes en la Zona, de tal forma que el tránsito se inmoviliza en estos paraderos. Luego, ya se divisa: el *Mega Plaza*, o el gran complejo comercial en su conjunto.

¹⁶⁷ Los parroquianos y cobradores de las “combis” también le llaman: “el Metro de la Túpac”, que se encuentra ubicado en la Cuadra 16 de la avenida Gerardo Unger (aún conocido como la Av. Túpac Amaru).

medios y medios-pobres) que para muchos pobladores aún no pierde su sentido de peligrosidad, no obstante, que según nos indican los viejos pobladores, ya no es, ‘*El Ermitaño de antes, ahora está bien cambiado*’ y, además ya es una zona urbanizada. Como también refieren: con todos sus servicios.

Saliendo del mercado - almacén del “*Metro de la UNI*”¹⁶⁸, a la que acude la mayoría de pobladores del lugar y recorriendo un largo trecho en la misma dirección noreste encontramos una farmacia y fronteriza, la casa comercial Hiraoka¹⁶⁹, cuyo atractivo son los artefactos electrodomésticos que los tienen a disposición. Este centro dedicado a la venta de línea blanca y línea azul, es el que llega a la zona en pleno *boom* del Hipermetro de Panamericana¹⁷⁰ por el año 2002, entrando en competencia con el rubro de los electrodomésticos que también ofrecen los centros comerciales. Quienes los hemos visitado en días no festivos, advertimos que mantienen una gran gama de consumidores¹⁷¹. En realidad, sus ventas regidas por electrodomésticos y servicios de venta de sistemas computarizados, hacen de esta casa comercial una de las más visitadas en esta parte del norte limeño. Son los que logran competencia en función a los mismos rubros en electrodomésticos con los de Ripley, Sagafalabella, Max, entre otros.

Ahora bien, si miramos el cerro desde la Av. El Pacífico que es una de las fronteras por el lado sur del *Megaplaza* o, la Av. Izaguirre donde se encuentran las entradas principales del *Royal Plaza* y el *Plaza Vea*¹⁷², tenemos que la primera franja, tiene viviendas muy bien construidas y que llegan hasta tres pisos¹⁷³. Por ese lado las casas parecen estar adecuadas para las familias que allí se encuentran, de una clase media baja ya constituida por los servicios. Pero conforme se avanza en la mirada a las partes altas se ubican los asentamientos humanos donde la tugurización se presenta en su real dimensión, y las “*laderas de las colinas*” exhiben la precariedad y el hacinamiento en el espacio para la construcción de la vivienda, aún de esteras, triplay y plástico; no obstante, con los mismos rostros y las mismas fisonomías pero el sentido social común lo piensa como “esa otra gente, los de arriba, los pobres”. Si todo ello se requiere

¹⁶⁸ Está ubicado entre la Av. Bartolomé de las Casas y La Av. Túpac Amaru. Final de la Universidad Nacional de Ingeniería.

¹⁶⁹ En la cuadra 38 de la misma Av. G. Unger (Túpac Amaru) transitando hacia Comas. Exactamente en la Av. Carlos Izaguirre N° 216.

¹⁷⁰ En realidad el distrito donde se reconoce ubicado este supermercado es en Independencia. Los pobladores le dieron la denominación de “Metro de Los Olivos”, quizás por estatus o por confusión, pero el discurso cotidiano que escuchamos durante gran parte del trabajo de campo que hemos realizado durante estos diez años, es seguir pensando el lugar de compra por distinción social y, ha tenido como referencia Los Olivos.

¹⁷¹ Algo singular observamos durante los últimos años: en los feriados del 28 de julio, del 25 de diciembre y de los años nuevos, siempre se van a encontrar cerrados los stand o las tiendas de todo tipo por lo que los parroquianos-visitadores optarán por los juegos y diversiones de niños o los restaurantes - patios de comida. Las familias siguen su visita, aunque más parecen días de “solo mirar”, o solo “vitrineo”, pensando en los cuantiosos gastos efectuados en dichas fiestas.

¹⁷² En adelante nos referiremos al Hiper Metro que es donde se realizó gran parte del trabajo etnográfico. Desde luego, si bien hoy vemos el Plaza Vea en tal lugar, las características siguen siendo las mismas. Incluso con las disposiciones que implican los rubros de venta.

¹⁷³ Nos referimos a José Gálvez, El Ermitaño, El Ángel, El Milagro, viejos asentamientos humanos que vienen desde los años sesentas.

observar con mayor amplitud, bien podemos utilizar los paraderos de los buses del *Metropolitano* desde la Av. Túpac Amaru o también la esquina Izaguirre con dicha avenida, que es precisamente donde se ubica la ostentosa de los grandes emporios comerciales. Antes con los puentes peatonales se lograba mayor visibilidad para estas poblaciones, sin embargo, con la construcción de la nueva vía del Metropolitano estos puentes fueron destruidos, pero más aún, la vivienda en los cerros indica nuevos pobladores de invasores.

IMAGEN 1: PARTE ALTA DE LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS DE INDEPENDENCIA. (2011)



Parte posterior del Mega Plaza: Obsérvese los asentamientos humanos en la parte alta de las laderas de los cerros paralelos a la Av. Túpac Amaru. La foto ha sido tomada desde la parte posterior del Mega Plaza, entre la Av. Industrial y la Av. El Pacífico. (Trabajo de campo: setiembre 2011, Foto: PJP).

La Avenida Carlos Izaguirre, partiendo desde la “Av. Túpac”, es el lugar o la avenida de los grandes negocios, de los grandes establecimientos del dinero y quiérase o no del consumo al menudeo en el supermercado¹⁷⁴, es el camino que nos lleva a descubrir el gran complejo comercial en sus cuatro circuitos de ventas muy característicos en la zona: Metro (1998), Mega (2002) los dos históricos de la zona; luego Ve a (2009) y, a mediados del 2008, ya en su mejor acabado el Royal Plaza que parece dominar su membrecía con una ostentosa: el Interbank, Inkafarma y la boletería del “pool” de

¹⁷⁴ Prácticamente de lunes a viernes por las tardes se transforman en mercado al menudeo, ni más ni menos que una tienda de abarrotes cualquiera. Esto en Metro, Tottus y Plaza Ve a a partir de las seis de la tarde.

cines en su frontis de entrada. Aledaña al Royal el complejo que todo lo acapara y lo reúne en la mercantilización del dinero es el *Complejo Empresarial y Financiero* recién construido entre los años 2008 y 2009, pero comenzando a funcionar desde el año 2010¹⁷⁵. Y alguien que observa, vigila y alerta el gran centro comercial y, que puede dar *fe* de todo esto, es el Poder Judicial o la Corte Superior de Justicia de Lima Norte que se ubica inmediata y, a su alrededor los pequeños bufetes de abogados también con los nuevos limeños o hijos de migrantes. Así tenemos, una nueva Lima que logró el gran cambio, y pues ya no es Cono Norte sino Lima – Norte¹⁷⁶. Lo de “Cono” se dice se le está excluyendo actualmente como locución, por su enunciado despectivo y marginal que se le denotaba hasta gran parte de los años noventa. Es decir, se les veía a los pobladores, gran parte de ellos migrantes andinos, como “*los de lejos del Centro*”, *los “de fuera de Lima Centro*”, *la “no gente”*¹⁷⁷. No obstante, podemos decir que las referencias del migrante de gran parte de los setenta y ochenta del siglo pasado, veía a Lima como atractivo, como lugar de emergencia y de progreso¹⁷⁸. Es en el arribo y el lugar de residencia, que se tiene que dar cuenta de los espacios que ocupa social y culturalmente descrito y, de lo lejos que estaba de pensar ocupando una Lima ideal e imaginaria sino de una Lima criolla racista, discriminatoria y excluyente de aquellos años, aún hoy persistente con estas prácticas en algunos lugares. Actualmente se ubican otras perspectivas y estamos en la modernización ya desde hace tres décadas de nuestra bastante llamada ciudad emergente, cuyos pobladores hacen sus cambios sus trastoques y sus nuevas formas de hacer cultura a la limeña. Es otro sujeto, es el “nuevo limeño”¹⁷⁹ que inicia el cambio o un hábito distinto a la de los padres siempre asiduos a las parrilladas sabatinas, hoy en día, asistentes a estos megamercados a *comer y consumir en familia*. Tampoco son sujetos sociales que se excluyen de los tejidos sociales y se enfrentan de modo más lejano y de manera individual a la Capital. Son actores en movimiento que no dejan de lado los históricos patrones culturales de los padres o el sentido originario de un conocimiento previo, cuyo capital cultural se puso a prueba en las relaciones de trabajo o de los negocios.

Las cifras en las encuestas, sobretodo de los micro-empresarios¹⁸⁰ (para adelantarnos en nuestro sujeto social – eje de la presente investigación) y, desde una visión

¹⁷⁵ Se observa al costado del *Royal*: Banco de Crédito, Banco Continental, Scotiabank, Banco de la Nación, Mibanco, Caja Piura, Caja Sullana, etc. En los mismos edificios: oficinas de la Sunat, la de una universidad privada y un salón de gimnasia.

¹⁷⁶ En esto insiste mucho Rolando Arellano. Revisar Bibliografía.

¹⁷⁷ Roberto Arroyo, en una de sus clases allá por el año 1996 contaba, según versión de un viejo arquitecto Limeño, que la recuperación del Centro Histórico de Lima era para que “*la gente regrese al Centro, ya que la habían abandonado y había que recuperarla*”. Es decir, los que por entonces ocupaban el Centro Histórico, después de todo, gran parte del mundo provinciano de entonces, “no eran gente”, desde luego “no limeños”, sino “los serranos, cholos y provincianos” que se habían apropiado de algo que le correspondía a la “gente”. Era la percepción aún latente de los que se suponen recuperaban el orden y la majestuosidad de lo criollo limeño.

¹⁷⁸ Ver Carlos Iván Degregori (1986).

¹⁷⁹ Existen muchas denominaciones para este nuevo sujeto. Le llaman desde los “nuevos limeños”, “la cholificación peruana”, “el nuevo empresario”, “el empresario emprendedor”, etc.

¹⁸⁰ Me refiero a este sujeto social protagonista de nuestro trabajo cuantitativo que analizaremos más adelante. Lo tomamos desde el inicio por ser uno de los supuestos afectados económicamente por la gama de supermercados que se establecieron a su alrededor.

antropológica es que parecen continuar bajo la lógica de los padres. Sus relaciones aún, son muy “familiares” aunque muy poco “paisanistas”¹⁸¹. La estadía y la consolidación de la relación familiar se describen en parte inamovible, bastante versátil pero aún dentro del mismo entorno. Esto, todavía se observa muy fuerte en los microempresarios que rodean a los meganegocios. Tal vez, -según las cifras- ya no tengamos la proclividad a las fiestas religiosas que tanto eran el soporte del paisanaje en los pobladores migrantes, no obstante, esto se observa en menor medida y aún mantiene su cauce. Desde luego, ya no son los sujetos de las fiestas de amanecidas largas y de los recuerdos gratos en familia con los paisanos de los lugares de origen, más bien se puede decir, que otras situaciones se hacen prioritarias antes que las festividades o las fiestas religiosas patronales de los padres¹⁸². Quizás un sector que empieza a mercantilizar su cotidianidad donde la acumulación o el consumo, se le puede ver como un signo de estilo de vida.

IMAGEN 2: HIPERMERCADO METRO (2006).



Hipermercado Metro. Ocupado hoy por Plaza Vea. Esquinas: Av. Mendiola (Panamericana Norte) y Av. C. Izaguirre. (Fuente: Trabajo de campo. Enero 2006. Foto: PJP).

3. Los actores sociales y las *mercancías* en el gran complejo comercial.

La entrada al *Megaplaza* con más afluencia de público es la que se encuentra en la Av.

¹⁸¹ Resultado de la encuesta de enero del 2007. Ver Anexo: Encuestas. El análisis con mayor énfasis en la Parte III.

¹⁸² La encuesta efectuada en enero del 2007 nos arroja que los microempresarios ya no le dan tanta importancia a las fiestas religiosas. Esto los podemos calcular en aproximadamente en un 70%. Ver. Anexos: Encuestas.

Alfredo Mendiola, más conocida como la Panamericana Norte. Se accede a ella cruzando una pista auxiliar construida especialmente para el estacionamiento de buses “combis” y circulación de taxis, subiendo al puente peatonal que empieza en la autopista oeste, cruzando los cuatro canales para vehículos. Antes, aún con tres vías paralelas se podía transitar por el primer nivel¹⁸³. En un principio, la vía aérea peatonal de acceso era demasiado angosta, con aproximadamente dos metros de ancho y, donde los parroquianos tenían que hacer “fila india” para caminar sobre una aglomeración masiva que las personas se tocaban o rozaban entre sí.

IMAGEN 3: EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA (2006)



Mega Plaza. De entrada los bancos financieros: Banco de Crédito, el entonces Banco del Trabajo y el Scotiabank que tiempo después (2010) absorbió las oficinas de dicho Banco en crisis. Al lado izquierdo hoy en día, se ubica el Banco Continental, oficinas del Globalnet e Interbak. Transitando en sentido sur se ubica el Banco de la Nación en la Av. El Pacífico. (Fuente: trabajo de campo: enero, 2006. Foto: PJP.)

Esto obligó que, a fines del 2005 los consorcios-propietarios, ampliaran su construcción en casi dos metros más de ancho, de extremo a extremo y, además se tuvo que realizar su entrada-escape directo al recinto, el cual se construye los primeros meses del 2007, que luego fue reconstruido y ampliado el año 2009, con la construcción de los puentes del ovalo de Izaguirre. Ahora de mayores dimensiones en el ancho, el puente peatonal llega a la puerta principal del *Megaplaza*, teniendo en el primer nivel al supermercado Tottus. Así se tiene hoy en día, una entrada que se enlaza con las tiendas del segundo

¹⁸³ Hasta fines del año 2010.

nivel¹⁸⁴ donde dos escaleras electrónicas, ubicadas estratégicamente, una de subida externa entrando al local; y otra de bajada interna, logra llevar parroquianos desde la misma puerta central del local recalando en el segundo nivel y luego haciendo su arribo o bajada al centro de la plaza¹⁸⁵ y, donde los asistentes se pueden distribuir entre disgregarse a los juegos mecanizados y de diversión con los hijos o también pueden ir directamente a los megacines¹⁸⁶ que se ubican en el centro-sur de dicho espacio o, también a un gran almacén de ferretería¹⁸⁷. Existen dos escaleras electrónicas más, de bajada, pero son muy poco utilizados por el público, debido al lugar lateral en las que se encuentran. Y muchas veces están inactivas. Su uso es bajo un previo recorrido de la gente. Demás es describir, que el “*Coney Park*” del Mega, de juegos mecanizados de diversión para niños es el más concurrido todo los días, a partir de las cuatro de la tarde dejando casi sin público a *Metro*, *Royal* o *el Fantasy Park* de Plaza Vea. Los fines de semana se encuentran saturados de gente¹⁸⁸.

Una vez en el centro del Mega Plaza, los parroquianos se pueden distribuir también a los almacenes más “famosos” de dicha ciudad comercial. Se trata de Saga Falabella y Ripley Max. Dos tiendas comerciales siempre atiborrada de “*mirones*” y de “*personas probándose la ropa*”. Algunas personas con características de clase media “adinerada” recorren sus espacios de electrodomésticos y los stands de cómputo. Varios ponen el semblante de compradores pero desde luego no llevan nada. Los fines de semana, de preferencia los días domingos parecen tener un público cautivo “fígón” hasta pasadas las diez de la noche y lo que mayormente miran son las pantallas de los televisores modernos. Aquí siempre hay una aglomeración masiva por las noches¹⁸⁹. El comprar un televisor pantalla plana, una refrigeradora, un equipo de sonido, una lavadora, hasta un colchón, etc. implica pasar por un costado del centro del patio de comidas exhibiendo el objeto en una “carretilla” especial que la tienda provee, para salir por la puerta delantera principal y ubicar el tránsito de regreso a casa. En algunas oportunidades hemos observado la alegría de llevar un televisor en un “cochecito” donde el consumidor se exhibe con su producto, acompañado de una mujer y, un niño que se puede decir es el hijo de la pareja¹⁹⁰. En otros momentos llevando un equipo de sonido en sus cajones respectivos y en otras oportunidades la compra del colchón a “*vista de los ojos*” de los parroquianos que sentados en el patio de comida observan los objetos de compra. En

¹⁸⁴ Un gran arco nos da la bienvenida con un logo inmenso e inscrito en el travesaño que dice: LG y allí seguido como para no salir de los grandes consorcios de los negocios y el capital las oficinas de la telefonía Claro, cuya oficina de ventas está completamente atestada de público.

¹⁸⁵ Existen desde luego siete escaleras electrónicas y además seis escaleras de cemento en el interior de los que llevan directamente a los distintos lugares de venta.

¹⁸⁶ Hasta ocho películas diarias en cartelera en el Cine Mark.

¹⁸⁷ Es el Sodimac.

¹⁸⁸ Más adelante mejor explicación.

¹⁸⁹ Trabajo de campo: octubre del 2008. Se observa hasta la actualidad (Nov. 2011) el mismo fenómeno.

¹⁹⁰ Los sábados y domingos entre setiembre y noviembre del 2011, observamos exclusivamente este fenómeno. En otras oportunidades lo hemos visto muy esporádicamente.

realidad, da la sensación de observar un consumidor triunfador, progresista y moderno que lleva un trofeo de guerra. Se les ve seguros de pensar que llevan el “*laurel de una conquista*” y en lo mejor de su sentir: otra batalla ganada a la gran publicidad feraz del consumo. En este primer nivel, sobresalen los productos de vestir y electrodomésticos; además, de los kioscos de café, dulcerías, confiterías, heladerías y allí confusos la venta automotriz con todo tipo de autos y de camionetas¹⁹¹. Sin embargo antes de bajar, el consumidor también puede permanecer en una tienda de venta de implementos deportivos, tan espaciosa y grande que bien puede escoger entre ropa y balones de fútbol¹⁹². Este se encuentra emplazado al pie del segundo nivel para bajar la escalera electrónica. Si uno se da cuenta, las escaleras electrónicas son de una gran aglomeración de gente, todas las tardes de los viernes, sábados y domingos. Para algunos padres junto a sus hijos, se les mira como parte de su diversión y del paseo. Hay días en que la escalera no funciona y parece que el paseo o el esparcimiento se enfría sobre todo en los niños, pero incluido los adultos que más que pensar en el “*trotamiento físico*” que implican la subida y la bajada, se les observa la molestia por sus retoños¹⁹³. El ascensor “acuario”, en pleno centro del “Mega” también es parte de la diversión, las vistas exteriores tras el cristal, impresionan a los niños que hacen gala de una algarabía festiva. Es un local que ha sido construido por etapas¹⁹⁴. Hoy el “Mega” lo estamos viendo demasiado hacinado desde su entrada. Sus espacios, calles o “avenidas” que llevan a las tiendas, son saturados y el mínimo lugar de venta queda repleto de gente durante su recorrido. La población ya excede sus espacios físicos los fines de semana. En sí una feria andina serrana-costeña a la peruana, donde los “nosotros” son de todo el Perú, muy manifiestos en los rostros y la práctica social que llevan a cabo en sus sentidos de socializar¹⁹⁵. De igual manera puede suceder para los otros centros comerciales que se ubican en los espacios contiguos como son el Plaza Vea, el Metro y el Royal Plaza. Los dos primeros centros se relacionan más directamente con Tottus por sus dinámicas de venta o expendio de productos muy distintos a la gama de tiendas por departamento en la que se divide el Megaplaza. *El Royal Plaza* tiene una entrada que denota el movimiento de los productos ofertantes y de paso también del dinero o del capital ofertado de la banca financiera. Las tiendas que salen a relucir son los de “Gamarra full moda” y “Topy Top”, pero donde un día de semana cualquiera pareciera solo encontrarse los despachadores de ventas. En uno de los stands disponibles unas personas ciegas que hacen su trabajo con “*masajes Braille*”. De los kioscos de expendio de *fast food* tenemos: *KFC*, *Pizza Hut*, *Miami Chicken Grill*, *Burger King* y *Nitos*, que

¹⁹¹ Encuentras las marcas más variadas: Nissan, Toyota, Kia, Haima y Volkswagen (Pandero), Renault, etc. Todos con sus carros en exhibición.

¹⁹² Se trata del *Marathon Sports*.

¹⁹³ Escuché algunas veces molestias por parte de las personas asistentes y palabras de grueso calibre cuando las escaleras estaban desactivadas. (Notas de campo: Enero, 2009).

¹⁹⁴ Cerca de fines del 2008 (noviembre), vemos en el centro-sur al lado de Pardo's Chicken una mole de cemento en plena construcción. Actualmente están en estos lugares, departamentos de venta de vehículos y de kioscos de comida rápida.

¹⁹⁵ Trabajo de campo: Noviembre 2011.

están en un primer plano al lado izquierdo de la entrada y, como un patio de comidas en fila esperando de los consumidores. En su entrada la gran banca hace su presencia¹⁹⁶, una farmacia¹⁹⁷ y, la boletería de los cines¹⁹⁸. Si uno observa cualquier día de la semana hasta las doce del mediodía, en todo este “patio – restaurante” no se ve clientes o en su defecto unas cinco personas, ocupando un espacio de doscientos metros cuadrados¹⁹⁹. En el sótano y cuasi a oscuras un juego de diversiones electrónicas que tiene el nombre de Coney Park, también poco concurrido. Su espacio físico es la de un patio-pasadizo que logra conectar cruzando la Av. Izaguirre, el *Plaza Vea* con el *Mega Plaza*. Y es por donde discurre el público para hacer su recorrido en todo el gran complejo comercial y hacer de su paseo una diversión en compañía. En realidad, el megamercado en su conjunto ha logrado sustituir las masivas Plazas del Centro Histórico, así como los viejos locales de diversión de Lima Centro. Podemos decir que el éxito de los centros comerciales de Lima Norte, es precisamente por entregar sus espacios físicos para el “vagabundeo en el recinto comercial” donde el encuentro y la diversión tienen su lugar asegurado. Esto va de la mano con la falta de seguridad y de espacios públicos cuasi inexistentes donde la población pueda concurrir por esparcimiento al margen del gasto o el costo que implica todo ello en los supermercados, incluso en la diversión de los niños. Es que el espacio público ha sido privatizado y su sustituto es una modernización antes negada socialmente que hace del ciudadano una novedad y una distinción en los ocupantes de dichos espacios.

Los días festivos en este *shopping center*, es una feria donde la gente es un “hormiguero” completo, como en realidad es la Lima popular en días festivos feriados.²⁰⁰ Los transeúntes de estos espacios son mayormente jóvenes que muchas veces se quedan en uno de los “atrios” provisionales donde siempre se encuentra un solista, cantando música de los años sesenta y setenta, con pistas de aquéllas viejas canciones o a veces dicho pasadizo está ocupado por jóvenes reunidos, convocados por el mismo centro comercial, Royal Plaza²⁰¹. Es un show casi todos los fines de semana al aire libre. Y, es lo que se veía también hasta hace poco tiempo en el segundo nivel del *Mega Plaza*. Si uno observa detenidamente se va a dar cuenta que los expendedores de ropa, prácticamente muchas veces pasan desapercibidos, que a veces no tienen gente o público en sus stands de venta²⁰².

¹⁹⁶ Ubicamos: *Interbank, Banco de Crédito, Banco Continental, Banco del Trabajo* y una inscripción en las alturas de la pared: *Centro financiero y comercial*.

¹⁹⁷ Se trata de *Inkafarma*.

¹⁹⁸ Se trata del *Cine Planet* de entrada.

¹⁹⁹ Igual sucede para los otros patios de comida, en el Vea hasta esas horas no hay nadie consumiendo. Trabajo de campo: 7 Nov. 2008.

²⁰⁰ “*Hormiguero*”: figura, que expresa la extrema aglomeración de público concurrente.

²⁰¹ Trabajo de campo: setiembre, 2011.

²⁰² Lo reiteramos para: “Topy Top” y “Gamarra full moda”.

IMAGEN 4: VISTA PANORÁMICA DEL MEGA PLAZA (2011)



Mega Plaza. En su construcción vial actual. En el mismo lugar se alcanzaron a construir tres puentes peatonales (2004, 2007 y 2010). (Fuente: Trabajo de campo, Junio 2011. Foto: PJP).

3.1 Los clientes de los bancos y los usuarios de tarjetas de crédito.

Subiendo por la escalera peatonal y cruzando la Panamericana Norte, se puede observar el *Megaplaza* en su algarabía: amplios despliegues publicitarios con los colores de las principales tiendas – almacenes en su interior y algo que desde sus inicios se desarrollan: los grandes bancos financieros haciendo de las suyas con sus cajeros automáticos a la mano. Podemos observar igual que en la Av. Izaguirre, los principales Bancos: Interbank, Continental, Financiero, Scotiabank, Crédito, Banco del Trabajo que existió hasta entrado el año 2010. A una cuadra o en la Av. El Pacífico esquina con Mendiola se encuentra el Banco de la Nación, el cual tiene su Multired con dos cajeros automáticos. Y al frente del Megaplaza tenemos la Caja Trujillo, el Interbank y nuevamente el Global Net, el Banco de la Nación, etc.²⁰³.

Desde luego, el gran público que entra y sale²⁰⁴. Los clientes de los bancos podríamos caracterizarlos como la emergencia social del “nuevo limeño deudor”²⁰⁵, siempre

²⁰³ Trabajo de campo: enero. 2009.

²⁰⁴ Los días viernes a domingos son los más acudidos. Es una feria. Todos ven en ella su espacio de paseo. Algo así como el Jirón de la Unión de la década del cincuenta trasladada en pleno S. XXI a estos grandes supermercados.

formando “cola” con algún familiar o pariente cercano en estos bancos. En el Banco de la Nación contigua al recinto mega-comercial de lunes a sábado por las mañanas, encontramos colas atiborradas de clientes que abarcan hasta media cuadra de la avenida El Pacífico. Desde luego, una entidad pública que establece todo tipo de transacciones, donde no hay día que dejé de estar desocupada²⁰⁶. Las colas de los *cajeros automáticos* en días comunes están vacías, pero los fines de semana se encuentran con algunos clientes que pueden contabilizarse entre quince o más de veinte personas, detrás de dichas máquinas. El público tiene preferencias por ciertos bancos y, hemos encontrado algunos de éstos, que siempre están llenos de clientes, o también formando pequeñas aglomeraciones en “fila india”. Mientras otros, tienen escaso público en su interior y, más parecen bancos en desgracia como sucedió con el Banco del Trabajo. Nos hemos dado con la sorpresa que el Banco más atractivo resulta ser el Banco Continental, que tiene gran cantidad de gente haciendo cola que sobresale a su interior. Se puede ir cualquier día y siempre se va a observar una “muchedumbre”. El de menos clientes hasta entonces fue el Banco del Trabajo que hoy en día cedió sus espacios al Scotiabank. Hasta el año 2009 ya en crisis, vemos el aviso que estaba en un plástico de los tipos de “gigantografía” que parecía ceder ante la entrada del verano de aquel año. Otras de las agencias bancarias que tiene gran acogida es el Banco de Crédito, cuya caja automática ubicada en el interior del Mega Plaza, los días domingos hasta altas horas de la noche tiene su público asistente cautivo. De igual forma, el local en el exterior (entrada al Centro comercial) sus asientos interiores están también con sus clientes. Hay que tener en cuenta que el Banco del Trabajo tuvo un local en el interior cuya ostentidad era mayor a las oficinas que se encuentran a la entrada del Mega y la del Royal Plaza²⁰⁷. Este local lo tiene en este momento Scotiabank.

La mayoría de la gente que acude a estos bancos son personas muy características por su apariencia física siempre andina – chola provinciana y, en muchos casos siempre jóvenes del Perú profundo. En realidad, gente bastante transformada en sus gustos, que uno los ubica atentos a sus celulares bajo conversaciones muy poco “familiares”, pero sí en diálogos de “grandes finanzas y comercios”, desde luego el espacio les da para dichos discursos²⁰⁸. Lo que llama la atención en estos recorridos de los “*deudores*” son los rostros de las mujeres, siempre de preocupación. En las noches cuando ellas se acercan a pagar se les ve acompañadas de sus niños. En una ocasión escuché una dura conversación entre una señora (con su bebé en brazos) que, después de haber pasado la tarjetita por el visor automático del cajero, discutía con uno de los agentes del banco,

²⁰⁵ La encuesta (2007), nos arrojó que el 51% de microempresarios habían nacido en Lima. Algo podría denotar esto para el público consumidor.

²⁰⁶ Trabajo de campo: 8, 9, y 14 de noviembre del 2007. Exclusivamente mirar este banco. Se reiteró en enero del 2009.

²⁰⁷ Trabajo de campo: enero del 2009. Referencias últimas: notas de campo: noviembre de 2011.

²⁰⁸ Quiero dejar constancia que hasta el 06 de noviembre del 2008 estuvimos recorriendo este megalocal comercial, y ya tratando de completar descripciones los días sábados y domingos del mes de enero del 2009, sobre este seguimiento son mis descripciones en la presente etnografía, corroborada con nuestro último trabajo de campo: octubre- noviembre del 2011.

cuya frase final fue: “*cómo voy a pagar tanto, se cree que uno es millonaria!!*” El joven agente respondió: “*venga mañana, la veo señora con más tranquilidad*”. Es decir, si uno se acerca a visitar estos bancos tiene un mundo de percepciones donde el público se moviliza de manera individual frente a su “cobrador” pero con una tristeza y una angustia a flor de piel y de manera resignada, es difícil encontrar gente sonriente, alegre y feliz, que va “por ahorros”. Preguntando insistentemente, no encontramos gente ahorrista.

El pago de las tarjetas de consumo de productos en el antes *Hipermercado Metro* siempre estuvo lleno de clientes – pagadores los fines de mes. Es en multitud, la cantidad de gente que se acerca a pagar. Una mirada los meses de enero, febrero y marzo del 2006²⁰⁹ llegamos a contar más de cien personas en una cola, para pagar su tarjetita azul del Metro. Ahora lo mismo se está haciendo con *Plaza Vea*, pero en menor cuantía debido a la reciente captación de socios²¹⁰. Desde luego, los “pagadores - deudores” son gente de todos los estratos y de las edades en trabajo, pero donde “*a ojo de buen cubero*” priman los jóvenes entre 25 y 35 años y, se podría contabilizar un porcentaje proporcional de hombres y mujeres²¹¹. Se puede describir a una clase media-media o media-pobre, por los montos en pago, deudas de no más de mil soles los cuales parecen ser canceladas según disponibilidades en no más de ciento cincuenta nuevos soles mensuales. Los deudores expresan con confianza sus créditos. Una señora imploraba en el Metro, pagar sus deudas sin mora alguna. Su cuenta ascendía a 238 nuevos soles, y su preocupación era cómo no pagar, la mora o los intereses que le podían acuñar en caso de no cancelar en las fechas de pago respectivos. La cajera la envió a la sección consultas para su atención. Desde luego, el rostro de la mujer (60 años aproximadamente) desencajada ella, no podía ser sino de molestia y de fastidio. De compra en su “carrito” lleva alimentos y una almohada que le costaba 35 nuevos soles²¹².

Los espacios de los bancos con sus respectivos cajeros automáticos se encuentran también al interior de las megatiendas “famosas”. Mejor decir, hasta en el interior la “financiera”²¹³ vigila y alerta a sus clientes. Son los “mil ojos” que esperan a buen recaudo a sus deudores. Siempre en éstos, se van a ubicar no menos de veinte personas en sus asientos y con su respectivo ticket de espera. Si entra al almacén o *boulevard*, como dice en el frontis de la entrada al *Saga Falabella* se encuentra también un banco a

²⁰⁹ Pero ahora mejor atendidos por el banco, ya los clientes sentados. Esto lo pude corroborar el mes de junio del 2008.

²¹⁰ Podemos ir por las puertas de acceso al hoy Vea y vamos a ser abordados por cerca de una decena de jóvenes invitando “gratis” a inscribirse a la tarjetita del Plaza Vea. Lo que relato es producto del trabajo de campo, como “comprador asiduo” y como observador pertinaz de los consumidores.

²¹¹ Quiero distinguir una cosa importante: cerca del 70% de los microempresarios no utilizan dicha tarjetita. (Encuesta, enero 2007). Lo que se podría observar es el tipo de público que tiene dicha tarjeta. En una oportunidad me contaron que los asiduos en grupo son los profesores que hasta para comerse un “pollo” o un “chifa” a fin de mes, utilizaban su “crédito” disponible.

²¹² Última descripción del trabajo de campo: 17 de noviembre del 2011.

²¹³ Me refiero al Tottus que tiene su *Banco Falabella*.

su disposición, siempre lleno de gente hasta los días domingos y, hasta las nueve de la noche²¹⁴. Puede ir por “seguros”, “créditos” e “inscripciones”. Ubicamos así, gente en sección reclamos o pidiendo su estado de cuenta. Igual sucede en Ripley Max, donde el consumidor se encuentra disponible a *su banco*, con una gran cantidad de gente hasta los días domingos. Una cola en recepción y otros muy bien sentados. Podemos contar cerca de treinta personas²¹⁵.

Aquí hacemos una acotación: el nuevo Metro tiene también su banco que entrega tarjetas que vienen de sus “socios”, los de Interbank²¹⁶, aunque sus trabajadores hablan de que toda la transacción es definitivamente con el Metro sin embargo, en la misma tarjeta viene el logo de Interbank. Ahora si seguimos, el recorrido de bajada del segundo nivel en el Mega Plaza, se observaba antes²¹⁷, una rotonda céntrica cuya inscripción decía: “*Tarjeta Mega Plaza Visa*” y un gran mensaje inserto en una macro-tarjeta en plena exhibición y, cuyo socio cobrador directo también era el Interbank. Quince sillas inamovibles no dejaban de tener ocupantes durante todas las semanas, es decir, no se desistía de tener deudores²¹⁸. Todos iban a pagar y, se les ponía en plena exhibición a la mirada de todos los transeúntes. Quien se encontraba en el patio de comidas, de inmediato divisaba la cara de *deudores dóciles* que todos los clientes presentaban. Esta rotonda fue destruida el año 2010 reducida a un semicírculo y cuyo lema hoy en día es: *Centro de Tarjetas Megaplaza Visa*, cambiándose la estructura original del centro comercial donde los stands de ventas de comida o dulcería al paso han ocupado parte del lugar. Las ofertas están a la orden del día. Se tiene créditos para lo que se desee previa revisión inmediata en el “infocorp”.²¹⁹ Para saber si una persona está “morosa”, tienen una duración de no más de cinco minutos y si nos fijamos en la “*señorita agente bancaria*”, encargada de conseguir clientes ella es tan hábil que de inmediato ya está inscribiendo a sus futuros deudores, previa entrega del DNI con todos sus datos disponibles, sin que el *futuro deudor* haya pedido dicha inscripción. Los *deudores* parecen esperar con resignación (nadie ríe), mientras las chicas que inscriben para la obtención de las tarjetas las encontramos en el gran complejo paseándose en sus respectivos espacios, unas desplazándose de sur a norte y otras en las entradas de las tiendas. Si se camina por Metro, Vea o Royal se tiene una legión de *ofertantes* de tarjetas. Y si camina por Sagafalabella mucho más aún. Abundan las ofertas de dinero

²¹⁴ El MegaPlaza que trabaja con Interbank dice hacerlo hasta las nueve de la noche, pero uno va y las “inscripciones” y venta de tarjetas sigue en todas las tiendas hasta más de las nueve y media de la noche.

²¹⁵ Se trata de los bancos Saga Falabella y el Banco Ripley que siempre está con gente hasta los días domingos y uno tiene que ubicarlos porque pasan desapercibidos para los visitantes “mirones”. Trabajo de campo: 09 de noviembre del 2008, para corroborar lo anteriormente anotado.

²¹⁶ Según conversaciones con las cajeras de Metro esto ya no es así, sino se da exclusivamente con la propia caja de Metro. Trabajo de campo: noviembre 2011.

²¹⁷ Hasta fines del 2009, se observaba en el centro de todo el espacio.

²¹⁸ Durante los domingos de los meses de setiembre y octubre del 2008 y luego el mes de enero del 2009, veíamos gente hasta las nueve de la noche como clientes pagadores.

²¹⁹ Institución donde se encuentran la lista de morosos a nivel nacional. Descarta o acepta de inmediato la inscripción.

en todo el complejo, es difícil no encontrar *las ofertantes de dinero* rápido. Estos “nuevos limeños” son los deudores de por vida y son pues, los agentes de la deuda financiera peruana hasta el día de hoy.

De este modo se puede decir, que los grandes avizores de los consumidores-deudores en este gran complejo comercial, son los bancos financieros que han formado unos círculos concéntricos alrededor de todo el gran megamercado, que ubicados al interior de las tiendas por departamentos respectivos, sobresalen en espacios estratégicos, y que también se pueden disponer en distintos lugares. Incluso la avenida Industrial que hasta el año 2006, era de escasa circulación de gente, hoy también tiene sus cajeros automáticos de los bancos antes mencionados. Las finanzas están allí para cargar con los “muertos y heridos”, con deudor y todo: Una señora nos mostraba sus dos boletas de cuentas después de haber efectuado sus pagos: una de Falabella cuya cuenta ascendía a 233 nuevos soles mensuales y, otra de Ripley cuya cuenta llegaba a 136 nuevos soles también mensuales. Ella se le veía alegre porque en la última cuenta solo le faltaba una letra y en el primero ocho meses más de pagos. ¿A qué se dedicaba? Era una profesora de una Institución Educativa Ocupacional. No ganaba más de mil soles mensuales²²⁰. Los bancos son agentes del capital que tienen clientes cautivos a largo plazo. Es el gran ogro en estos centros comerciales, con deudas que solo “tercermundistas” como los nuestros se dan el lujo de acreditar pagando exorbitantes mensualidades, a los usureros formales de la mercantilización del dinero.

3.2 Los consumidores de productos de *alimentos perecibles* y *no perecibles* de los supermercados.

Tomamos como referencia a tres supermercados por las características en común que tienen entre ellos²²¹: venta de alimentos como el pan, pescados, carnes, pollos, fruta y, todo tipo de verduras; también electrodomésticos, sistemas de cómputo, stands de colchones, etc. Observando al público, sus horarios menos frecuentes son los lunes a sábado hasta el mediodía, pero a partir de la una de la tarde las cosas cambian, y es a las cuatro de la tarde que la afluencia es en demasía. Se puede especular, sobre dos turnos: a) entre las once de la mañana y la una de la tarde donde se observa una movilidad muy tenue de transeúntes – consumidores y; b) entre las cinco de la tarde y ocho de la noche, que son las horas en la que los parroquianos se disponen en las colas de las cajas registradoras pagando hasta por un yogurt, una gaseosa de un sol o un cuaderno de un sol cincuenta. O alguien, por allí pagando un tarro de leche con una mantequilla y

²²⁰ Trabajo de campo: enero 2009.

²²¹ Me refiero al Metro, Plaza Veá y Tottus.

quizás, también, un medio kilo de carne. Los carritos de transporte²²² del “consumo” son bastante escasos, y a dichas horas indicadas, se ve más bien, lo que denomino la venta al menudeo donde los consumidores en un día cualquiera cargan mayormente con sus pequeñas bolsas, las más *pequeñísimas* del establecimiento y, algunos compradores con su *canastilla* en la que no se ve más de dos productos mayormente, aparte de una gaseosa, un kilo de carne, una leche, una gelatina. Se nota que muchos de los consumidores salen de sus centros de trabajo, y corren de inmediato a comprar lo indispensable para su lonche o cena. Nos da la sensación de pensar en la crisis, pero los parroquianos parecen radiantes pagar por su consumo: *¿calidad, diversión, paseo, cualquier día de la semana o qué?, ¿modernidad a cuotas, desde el menudeo?*

En realidad, algo de atractivo habrá para hacer este recorrido por la poquísima compra que se realiza y que puede efectuarse en las bodegas que todavía se encuentran en los barrios cercanos. Como se observa, la cosa es comprar y salir con su bolsita de cualquiera marca de estos supermercados de alimentos, donde el logo denote el ficticio estatus o de lo contrario se haga gala de la compra²²³. Podemos arriesgar incluso, a partir de las conversaciones que durante las visitas sosteníamos con la gente, que ésta abandona el recinto con cierta *alegría* por su adquisición “*así sea con tarjeta de crédito*”, como me reiteraba un viejo taxista que trabaja en el Hiper Metro²²⁴, desde hace muchos años y que hoy se encuentra en el nuevo Metro. O también, por “*monos y por estatus*” como ironizaba un viejo microempresario de la zona²²⁵.

Ahora, recorriendo estos supermercados, sobre todo los de la venta de alimentos²²⁶, se observa que ya no es el consumidor que compra para todo el mes con el carrito lleno que se podía observar hasta fines del año 2005 en filas masivas. Algo sucedió que parece que se dejó de comprar en cantidades descomunales. Imaginamos que se dejó espacio para comprar en la bodega de la esquina o para el *vendedor – vecino* que también proporciona crédito; pudo ser también la crisis como parte de la reducción de la demanda. O tal vez porque comienza a pasar el entusiasmo del primer momento donde la moda como novedad pierde su sentido o como me contaba un residente de la zona: “*Hay un cliente que deja de asistir porque entra a comprar cualquier gente, los que bajaban de los cerros de Comas, Puente Piedra, Carabayllo todo el mundo que en sus inicios antes solo venía a pasear a mirar, seguramente venían a tantear y no compraba; pero ya en un segundo momento todo esto se masifica de tal manera que el Metro se*

²²² Carretilla para almacenar los alimentos hasta llegar a la caja de pagos.

²²³ Una señora me contaba que en Huamanga para repartir unas parrilladas lo hacía con estas bolsas que denotaban según ella, para los familiares y clientes una forma de haberse dado su viaje a Lima y pues el logo “Metro”, “Tottus”, “Saga” a veces regía el estatus social pensándose compradores de estos lugares. Hasta “Platanitos” imponía su logo-estatus. Ella hacía la recolección entre familiares y amigos limeños.

²²⁴ Trabajo de campo: 12 Julio del 2008.

²²⁵ Versión anónima recogida a un bodeguero de la zona en octubre del 2011.

²²⁶ Sigo pensando en Tottus, Plaza Ve a y Metro (mis reflexiones tiene en parte el registro del trabajo de campo del Hipermetro.)

llenaba, entonces ya los pobladores de Los Olivos, los que tienen su movilidad y que antes compraban acá más bien se fueron retirando, ya comenzaron a comprar en Wong de Miraflores, algunos se fueron hasta el Ripley de Javier Prado. Y eran los que más consumían. Ahora ha cambiado, todos compran según sus urgencias. Se ha perdido ese entusiasmo del primer momento, sobre todo con Metro.”²²⁷

Durante el diagnóstico que logramos registrar el año 2003 y 2004, en los micronegocios de la zona, observamos en los supermercados que la gente compraba en cantidades abundantes con respecto a la actualidad²²⁸. En sus inicios el irse adaptando a estos almacenes de venta y las nuevas modalidades de comprar en cantidad para el largo plazo se veía todos los fines de mes, quizás desde luego porque los precios se regían 50% menos que los actuales. Sobre todo productos como: aceites, arroz, azúcar y la leche como alimentos esenciales²²⁹. Podemos decir, que el poder adquisitivo influyó bastante sobre la compra. El Hipermercado Metro aprovechó esta avalancha de consumidores entre 1998 y el 2003. Aquellos años se dio la excitación de comprar en el “Metro de Los Olivos”, que era como se conocía lo que es hoy ya Plaza Vea. Luego aparecieron los supermercados que tienen hoy en día a su costado con clientes redistribuidos en toda la zona.

El año 2003 entra con todo la moda Tottus que incluso por su espacio y su variedad de espacios de venta, se llegó a preferir “porque vendían más barato”, como decía el público.²³⁰ Lo que más bien es propio en el recorrido por el supermercado, es el paseo de los hijos en estos “carritos” con suma tranquilidad donde los niños se alegran y divierten. Se expresa que los papás y las mamás lo hacen conscientes de que ello es antes que compra *diversión al niño*, desde luego la obtención es muy ínfima que un buen recorrido por todo el almacén, ha sido más bien para alegrar a los hijos. Existen “coches” con las comodidades para los niños. Ellos muchas veces son un atractivo de los parroquianos, por el regocijo que demuestran sin pensar en las compras o los pagos de los padres. Por supuesto, que las formas de comprar para el mes, se observa en fiestas especiales, (día de la madre, fiestas patrias, navidades, por ejemplo). El año 2003, los fines de mes encontrábamos consumidores que “maniobraban” dos carritos llenos de alimentos, hoy eso, ha sufrido una baja en el consumo²³¹. Sin embargo, también hemos observado el paseo sin adquisición alguna, de jóvenes en familia con sus padres de más de sesenta años haciendo un recorrido por estos recintos: mirar, mirar y caminar sin gasto alguno.

²²⁷ Versión del señor Jorge Gil (67). Entrevista realizada en octubre del 2011.

²²⁸ Nos referimos exclusivamente al trabajo de campo: mediados del 2008, enero de 2009 y noviembre del 2011.

²²⁹ Un indicador de precios el año 2003, podría haber sido la consecuencia: leche: s/. 1,00; azúcar: s/. 1,20; arroz: s/. 1,00; aceite: s/. 2,00 hoy en día esos precios se han duplicado algunos y hasta triplicado otros.

²³⁰ Trabajo de campo: julio del 2008.

²³¹ Observación de campo durante gran parte de los fines de mes del año 2003. Solamente seguimiento de compras.

3.3 Los consumidores *solos* y en familia de los *fast food* o la comida al “*aire libre*”.

Visitando los restaurantes o patios de comidas de los centros comerciales o los supermercados, observamos un conglomerado de gente por el lado céntrico del Mega Plaza, donde encontramos familias de cuatro a cinco personas, parejas de amigos, novios o enamorados y luego los matrimonios jóvenes con uno o dos hijos, a veces familias extensas que unen dos o hasta cuatro mesas para acomodarse a almorzar. Es difícil encontrar personas solas almorzando en estos patios. De las cerca de doscientas mesas que se contabilizaron en un domingo por la tarde, cinco personas se presentaban comiendo sin compañía alguna. Dos de ellos haciendo apuntes con calculadoras en mano, que se podía decir, que eran dos de los tarjeteros u *ofertadores* de créditos bancos o de tiendas. Y, los otros tres transeúntes que parece los “dejaron plantados”²³². Los días sábados y domingos es el espacio de mayor asistencia, sobre todo en los horarios de almuerzo, cuya mayor afluencia del público empieza al mediodía en el patio de comida, y es a partir de las tres de la tarde que empieza a despejarse, para luego recibir la avalancha a partir de las cinco y seis de la tarde con mayor fuerza, según versión de una cajera de un kiosco de fast food²³³. Este espacio céntrico, se distribuye en tres partes: 1) la parte sur que lleva en dirección a los stands y tiendas de ropa y artefactos²³⁴; 2) el extremo que da al norte y lleva directamente al almacén del Tottus. Algunas tiendas de ropas; stands de venta de vehículos; y venta de pasajes de líneas terrestres nacionales; 3) el lado este que lleva a las salas de cine, las tiendas por departamentos de ropa, la banca financiera y una inmensa tienda de ferretería al fondo; 4) un sub-círculo que ha sido tomado como una extensión debido al conglomerado excesivo de público. En el primer espacio, o patio de comidas, se pueden contabilizar más de cien mesas; en el segundo espacio se ubican unas sesenta mesas y, en el tercer espacio, en el sub-círculo unas treinta mesas aproximadamente divididas en dos partes proporcionales. Todos con sus cuatro sillas de fierro forrados con cuerdas de plástico, con sus carpas de plástico protegiendo al cliente del sol o la llovizna.

Lo que se nota a la distancia entre este grupo de actores a partir de su consumo, es la preferencia por la comida peruana o criolla, observándose a la vez la cantidad de *pollo a la brasa* consumida y los *hot dog* de paso. Cuando se trata de *pollo brosther*, los trozos se reciben envasados con su cajita respectiva según la cantidad solicitada por el cliente y a su costado su refresco o gaseosa en un envase de cartón desechable. Ya somos una sociedad de las cremas, casi todas las mesas tenían su crema a su costado. Mirando a

²³² “dejar plantado”, frase muy común en la Lima actual, que denota no asistir a reunión alguna, sobre todo si de enamoramiento, de noviazgo o, de parejas se trata. Visita: 20 - 22 de julio del 2008.

²³³ Versión recogida en trabajo de campo: Noviembre del 2011.

²³⁴ El Ripley de preferencia y luego el Boulevard del Saga.

las familias con los niños siempre se va a tratar de rostros adustos con respecto a los hijos. Es difícil, otra gente que no tenga las características del hijo migrante o la tez cobriza. Los domingos, se hacen presentes las familias extensas, en realidad, es un día de salir a *comer a la calle*²³⁵. En algunos casos se encuentran personas ancianas acompañadas de familiares o hijos. Es decir, los abuelos son imprescindibles. El principal paradero de los paseantes a estos megacentros, son los *patios de comida* que se convierten en un descanso al paso, existentes en todos los supermercados. Los ubicamos en el Metro, Plaza Vea (DeliVea), Royal Plaza y Mega Plaza. Siempre se encuentra gente descansando, se observan reuniones de personas preparando su día de trabajo. O también algunos “profesionales” o estudiantes haciendo sus escritos al aire libre. Sin nada de compra. Y si se da una mirada por la mañana, “chicas descansando” mejor dicho durmiendo, sobre las mesas entre once y doce del día²³⁶.

La despensa de ventas de comida se divide en un sinnúmero de tiendas según el plato. Así, Ubicamos kioscos de expendio de comida con denominaciones como: “*al Tottus al plato*”, *Burger King*, *KFC*, *Pizza Hut*, “*El Polo Ranchero*”, etc. También todos en común para los demás supermercados como el Plaza Vea y Metro o el mismo Royal Plaza. Se podría decir que es el lugar de *exhibicionismo* de la gente, donde ser parte del “Mega” o de todo este complejo, es para “*pensarse consumidores*” y pues, manifestar poder de consumo, donde la socialización si bien, se expone muy familiar y grupal se reitera como una *re-conquista de Lima*, sin temores ni dudas, donde se siente el aplomo y el convencimiento de no sentirse lejano, es decir, ya no son los menospreciados, los marginales, y tampoco los *excluidos o autoexcluidos*; sino los incluidos con deudas y todo dentro de la pobreza y la opulencia que muchos de ellos exhiben, pero donde el gran poder del capital parece pasar desapercibido. Si miramos la zona sur del Megaplaza, se encuentra con la exhibición de autos de último modelo y motos de 2000 centímetros cúbicos, donde siempre se encuentran “clientes” probando o mirando la oferta. Es increíble la forma de pensarse interesados *sin comprar*. Los niños, (todos los domingos que nos hicimos presente el último semestre del 2008 e inicios del 2009), lo hacían parte de su diversión: siempre jugando subiéndose a las motos. Los padres miran también felices. No están ajenos a esa diversión los mismos subiéndose a los autos, mirando, observando como si ya se estuvieran llevando el vehículo y, donde el o la acompañante, mayormente una mujer mira con algarabía, lo inasible para mucha gente²³⁷. Es el lugar de encuentro, de relajo y de paseo que va generando conductas o comportamientos familiares también de identificación que en algún momento les era *extraño*. La idea es que Lima como espacio en su sentido físico y cultural les era ajeno, sin embargo, estos grandes centros comerciales parecen interiorizar en este mundo de

²³⁵ Frase muy común en los migrantes de las generaciones anteriores: “*vamos a comer a la calle*” o “*comimos en la calle*”.

²³⁶ Trabajo de campo: 09 de Noviembre del 2008, hasta noviembre del 2011 siguen las mismas características.

²³⁷ Observaciones referenciales hasta el mes de noviembre del 2011.

migrantes, ya con los hijos nacidos en la Capital una consolidación con la ciudad de Lima ya no exótica y foránea, sino como manifestación propia donde el espacio sin consumo bien puede ser un pretexto para socializar lo que antes tan solo era de una clase media alta criolla pudiente, donde la compra era obligada, lo que hoy en día dichos lugares más son de recreación y sociabilidad. El señor Gil recordaría: *“Sí asistía a Oeschle, Scala Gigante, Sears, u otros que se veían por los años setenta pero no podía entrar, era imposible me miraban con mi ropita toda raída, mal vestido, como un cholito y también me daba miedo entrar porque además todo era caro, sé que no podía comprar nada. Gran parte de esa gente y amigos que conocí solo dábamos vuelta alrededor, pero también recién llegados daba miedo, a uno lo miraban y te discriminaban, había racismo”*. (Entrevista a Jorge Gil, 67 años²³⁸)

Tomamos este espacio como referencia. Desde luego, si los asistentes tienen para la alimentación mínima que se ven en los menús de oferta, ya se tiene un público preparado para el recorrido y el “vitrianeo” en el recinto ferial, que bien se nos parece a una feria andina-serrana del interior del país, como reiteramos anteriormente. Y la tarde y noche se van.

3.4 Los conglomerados en los probadores / vestidores de ropa.

Una cosa en común de los distintos conglomerados de público, que se encuentran al interior de estos supermercados aparte de los emplazados en los *fast food*, *bancos*, *cajeros*, que son para comidas al paso, retiro de dinero o para pago; son la de los probadores / vestidores de ropa donde los días festivos prácticamente están colmados de gente esperando su turno para entrar²³⁹. La aglomeración de gentíos por este lado, los días de fiestas tradicionales son de largas filas de compradores, en todas las tiendas de estos supermercados, donde lo que se vislumbra de inmediato son los vestidores de ropa, en especial el de las mujeres que se invade no solamente de los compradores sino de las personas en compañía que tienen que dar el visto bueno para la compra. Muchas veces cuando se logra esperar a una persona para hacer el ritual de la aprobación, éstos terminan en un lío del *“compra rápido”* o en el atosigamiento de los acompañantes, se incluye esto, en los padres frente a los hijos o en las parejas. Y, en realidad, donde se observan comportamientos no tan disímiles, con “paciencia y alegría” son en las parejas de jóvenes, que hacen de su consumo algo ingenioso. Lo que sale a relucir en los probadores / vestidores de ropa es que siempre se encuentran familias, parientes o amigos comprando entre ellos o en compañía. Encontramos probadores de ropa en Tottus, Plaza Veá, Metro, Ripley, Saga Falabella entre los más concurridos los fines de

²³⁸ Entrevista del autor realizada el mes de octubre del 2011.

²³⁹ Es imposible caminar las Fiestas Patrias, Navidad y vísperas de Año Nuevo por estos recintos. Trabajo de campo: 24 y 25 de diciembre del 2007, 2008 y 2009.

semana, desde luego que hay días que no tienen a nadie en sus probadores, sobre todo los días lunes a jueves.

Si observamos bien, siempre hay alguien que verifica el gusto de el/la “*probante – compradora*”. Son muy raras excepciones que encontremos gente comprando o probando su ropa sola. Es inexistente por completo. Esto lo hemos comprobado durante los últimos años y si, algo queremos medir de socialización por observación en cuestiones de gustos, un indicador para seguir todo ello son los *probadores de ropa*, donde los consumidores invitan a su amigo o pariente para que dé el visto bueno a su mercancía a comprar, lo que lleva a expresar la socialización de nuestros gustos. El gusto no es individual²⁴⁰.

Parece que se hace una regla las compras en compañía, que se observa parejas de adolescentes y jóvenes enamorados siempre haciendo compras de ropa, y que además, son los que invaden continuamente dichos vestidores en tiempos de fiestas. Se puede decir, que demoran más de media hora en el *probarse* la mercancía a comprar, algunos llevan en la mano entre dos a cuatro piezas, es difícil encontrar gente que llegue por estos lugares a medir una sola pieza²⁴¹. Y lo más común, que se encuentra en plena compra comprobándose en el mismo espacio, son la cantidad de mujeres que hacen compras, muchas de ellas en compañía de más de dos personas, es imposible ver gente comprando sola, quizás una causa de ello es la seguridad, cuya garantía es el cuidado en “colectividad” en familia o entre amigos, entonces, atentos a esta mirada siempre se encuentran más mujeres que varones, y su distinción se observa con más frecuencia en los vestidores mixtos²⁴². La mayor de las veces ellas, acompañadas de sus “esposos” o de un varón, y a veces, con sus hijos o bebés en sus coches.

Hemos registrado familias de hasta siete personas comprando ropa, y mirando o aprobándose el *gusto* entre ellos. Desde luego, ropa de remate que siempre se encuentra a la mano, en el caso de los niños siempre son zapatillas, polos y *blue jeans*, los fines de semana son los únicos días de más aglomeración de público. Hay días que no se encuentra nadie en estos probadores a pesar de haber gente recorriendo los stands de ropa, mejor dicho, esta afluencia tiene sus temporadas *bajas y altas*. Por ejemplo, los fines de semana de enero y febrero son completamente escasos²⁴³, no se observa gente.

²⁴⁰ Ver Bourdieu, 2001.

²⁴¹ Podemos indicar algo: desde que se instaló Plaza Vea en el anterior espacio de Hiper Metro, se ha observado un cambio rotundo en este último supermercado. Algo sucede que sus cajas registradoras donde se supone pueden medirse la cantidad de clientes, están completamente vacías. Un día sábado de noviembre del 2008, solamente habían ocho cajas de pago, en uso, de las cincuenta que tienen disponibles.

²⁴² Era el caso del Hiper Metro hasta julio del 2008.

²⁴³ Refiero el año 2008, pero los trabajos de campo y visitas posteriores (2009 y 2011) se veían las mismas características.

3.5 Los espacios de encuentro y enamoramiento de los jóvenes y adolescentes asistente a dichos recintos²⁴⁴,

El puente como vía peatonal (oeste – este) del Mega Plaza, podríamos decir que cumple las funciones de encuentro de las parejas de enamorados o de la espera de jóvenes varones y mujeres. Siempre tiene ocasionales ocupantes por lo que no deja de permanecer invadida de parejas. Parece ser un “*puente del amor*” o del romance al aire libre. Éstos no tienen estación climática, bien los podemos ubicar en invierno en pleno frío, como en verano. La juventud está siempre presente por estos lares por lo que podríamos decir que estos recintos son en sí, un lugar de encuentro, de diversión y de enamoramiento. Caminando de oeste a este en el mismo puente se ubica un lugar circular adecuado, a manera de rotonda donde siempre encontramos parejas de jóvenes enamorados cuyas características, se pueden distinguir en dos espacios sociales: los que parecen ser recién arribados a Lima o nuevos migrantes en la Capital, que se encuentran con sus paisanos, parientes o amigos de condición media pobre y, los ya hijos de los limeños que ocupan siempre los lugares más públicos posibles que pueden ser ubicados en los estratos medios emergentes. Los primeros muchas veces se les denotan en sus formas de vestir y sus rostros con “chapas rojas”²⁴⁵. Son jóvenes mujeres que hacen su reentre en esta vieja Lima, con los varones paisanos que por este lugar se encuentran, y cuya entonación de la voz también los delata.

Si se trataría de hacer un símil, con lo que se veía por el parque universitario y la Plaza San Martín o “Plaza de Armas”, en los años setenta u ochenta del siglo pasado se encuentra, que en algunos espacios se repiten las mismas historias. Jóvenes en busca de porvenir que hacen su trabajo en la *domesticidad* limeña con los parientes o paisanos o tal vez también en “casas de sus patrones” de donde muchos de ellos o ellas salen a pasear los días domingos. Todas las características son muy evidentes, incluso en los jóvenes varones, que me refieren acerca de sus trabajos precarios en talleres, restaurantes o tiendas de ventas. En algunas ocasiones hemos hallado mujeres con sus hijos descansando, compungidas, tristes o a veces, una de ellas llorando en pleno espacio público.²⁴⁶ Siempre, también, mujeres amigas conversando muy amenamente, aquí se observan las alegrías y las penas de la sociedad peruana. Numerosas veces se observa, en este lugar personas muy mayores cuyas características denota el adulterio común y corriente en el hombre andino peruano. Si se visita estos espacios de enamoramiento, se van a localizar también ciertas parejas discutiendo a viva voz, o

²⁴⁴ Desde luego, el actor central a tener en cuenta es el gran capitalista allí presente pero que se observa como el “megamercado” o el “consorcio” en abstracto.

²⁴⁵ Siempre se refiere de modo común a los “cachetes” o el rostro, cuyo color denota el origen del recién llegado a la Capital, más cuando de la Sierra se trata.

²⁴⁶ Es ocasional y, si no es en estos que se suponen lugares de “ocultamiento” de repente, también encontramos estas discusiones en cualquiera de los lugares covecinales.

hasta mujeres llorando al *son* de la pareja acompañante, en plena vía pública. Desde luego, podemos decir que la mayoría se le ve en el reino de los cielos del romance. Todos parecen muy bien acompañados y felices.

IMAGEN 5: LUGAR DE ENCUENTRO Y REUNIÓN DE PAREJAS EN PLAZA VEA (2011)



Plaza Vea. Pasadizo o espacio de espera con bancas de mayólica donde se reúnen enamorados y parejas de distintas edades. Parte lateral izquierda de Plaza Vea (antes Metro) en avenida Mendiola. Por las mañanas, no se ve el conglomerado de público asistente que se observa por las tardes. (Fuente: Trabajo de campo, Octubre, 2011. Foto: PJP.).

Si seguimos observando el segundo nivel del *Mega Plaza*, alcanzando la parte céntrica de todo el gran centro comercial, donde se encuentra la escalera o el ascensor automático, nuevamente encontramos otro espacio social de enamorados o de parejas, en realidad, ocupantes de este espacio cuyo consumo de bienes es inexistente que si bien puede estar medidos por sus niveles económicos es muy difícil de determinar. Aunque se nota lo que podríamos caracterizar como una gran parte de jóvenes que parecen ser de condiciones sociales media – bajas. Su vestimenta denota la moda de la época, y su rostro está muy bien marcado por las características del nuevo limeño peruano, siempre del rostro cobrizo y cabellos lacios. Si nos ubicamos por el lado del *Royal Plaza* nos vamos a encontrar con un pasadizo donde una especie de pileta es el lugar de descanso de los enamorados que no puede albergar más de diez parejas. Ya en

el pasadizo, se encuentran seis bancas especiales para descanso que siempre están ocupados por parejas y gente de la tercera edad.

Otro espacio – descanso, de los enamorados o parejas que sale a relucir se observa por la parte lateral del Plaza Veá (antes Hiper Metro). Allí se localizan doce bancas largas de *mayólica-concreto* donde hacen gala de su semi-clandestinidad los enamorados de distintas edades, éste puede ser visto desde el lado exterior, previo movimiento corporal ya que los muros cuya publicidad se exhibe, oculta el rostro de las parejas²⁴⁷. A pesar de los años esta parte aún sigue permanente sin modificación alguna como lugar de encuentro²⁴⁸. En realidad, si se trata de relacionar, esto parece el lugar que se puede tener en las ferias andinas donde los exteriores más cercanos se hacen cómplice de este tipo de enamoramiento, no tan semi-clandestino como parece sino al aire libre. Las parejas son también jóvenes y en algunos casos se ubican mayormente mujeres solas y acompañadas de amigas, también con las características de los recién arribados a Lima. Es un espacio propicio para no ser tan percibidos por los parroquianos. Relativamente oculto. Otro lugar es el de los cines, es un público con cierta distinción en el estrato social, por cuanto, ya parece ser gente que parece dirigirse especialmente a dichos espectáculos, en las “colas” siempre parejas de jóvenes disponibles a ese “tipo de consumo”, mucho más diverso culturalmente pero con un fin de consumo y pago disponible, entre ellos entremezclados familias o parejas de adultos con sus hijos jóvenes o niños. Se podría decir más heterogéneo por este lado.

3.6 Los sujetos sociales espontáneos: *escuchas* y *mirones* como consumidores de espectáculos musicales o de diversión.

Se puede ubicar en la entrada al *Plaza Veá*. Cuando este espacio era ocupado por el *Hipermercado Metro* se observaba en su explanada los parroquianos y transeúntes escuchando y bailando al son de solistas y bandas musicales y en algunos casos orquestas de cumbias y música folklórica. Así, llegaron y se hicieron presentes por aquí Agua Marina, Armonía 10, Sonia Morales, Abencia Meza, el “Chato Grados”²⁴⁹ entre otros cantantes de fama limeña y nacional y también de solistas o grupos muy poco reconocidos. Incluso se presentan “baladistas” que pasan completamente desapercibidos. No se conoce de ellos, pero suben a la tarima a hacer espectáculos a su manera. Algunos parroquianos les pregunto si lo conocen, ellos responden: “ni en pelea de perros”. En sí, una metáfora nada ponderada, para designar un nombre no reconocido y jamás escuchado. Lo que se puso en auge hasta el 2010, fueron los cantantes bisoños

²⁴⁷ Hasta el 2004 no se veía la publicidad que hoy se denota en sus exteriores. Por ejemplo, no se ponía el precio de las frutas o los principales alimentos en las paredes como se ven hoy en día incluso con Veá.

²⁴⁸ Trabajo de campo, noviembre del 2011.

²⁴⁹ Los fines de semana del primer semestre del año 2003 prácticamente era una algarabía. No existían los demás supermercados y he allí el conglomerado de público que atraía las bandas y grupos musicales.

ellos, que comenzaron a cantar con *pistas grabadas* haciendo bailar al público, bajo una “gimnasia aeróbica”.

Durante el 2003 y el 2005²⁵⁰, todas las tardes se puso de moda el baile al aire libre de los concurrentes por lo que allí a manera de “ejercicios aeróbicos” se podía escuchar el reggae, rock, punk, cumbia o música de manera alterna. Desde luego el llamado “perreo” de la época se imponía en el escenario. Cantaban siempre adolescentes y jóvenes, cuando se requería espectáculos también para los niños, mujeres jóvenes hacían divertir al público. Se podía llegar a contar hasta más de quinientas personas entre “mirones” y “bailantes”, en esas algarabías. Había un público asiduo, desde los diez hasta los sesenta años, éstos últimos hacían las delicias de las carcajadas de los asistentes “mirones” a dicho espectáculo²⁵¹. Hay que distinguir que las horas de ocupación de estos espacios es mayormente por la tarde y noche, por lo que tenemos que establecer bien los momentos oportunos en que se encuentran la mayor cantidad de gente.

IMAGEN 6: ESPECTACULO MUSICAL BAILABLE EN METRO (2006)



Espectáculo. Grupo musical haciendo algarabía con el público asistente por la entrada de Izaguirre, en lo que era entonces Metro. Nótese la gran cantidad de gente. Al fondo, en las laderas de los cerros, las viviendas de los asentamientos humanos aledaños ocultados por la publicidad. (Fuente: trabajo de campo, enero 2006. Foto: PJP.)

²⁵⁰ Refiero estas fechas por mi asistencia permanente al Hipermetro de entonces.

²⁵¹ Notas de campo: enero, 2004 y 2005.

Si nos acercamos por las mañanas los fines de semana, aún a pesar del conglomerado que se observa desde las nueve de la mañana, los asistentes a los bailes – aeróbicos – gimnasio, son muy pocos o pocas, y las que mayormente están presentes son las mujeres jóvenes, que por lo menos hacen su estadía hasta el mediodía para luego marcharse. Una característica de este público es que nunca entra a comprar. Una vez terminado el espectáculo cada quien asía su mochila, su maletín y va a buscar su *combi*. Algunas mujeres, jóvenes ellas, van predispuestas al *aeróbico* mientras los jóvenes varones muchos de ellos son improvisados. En realidad, sigue siendo la alegría del centro comercial²⁵². Hasta ahora el espectáculo continúa, con la diferencia que se han dejado de lado los espectáculos “aeróbicos”²⁵³ y se ha impuesto la música para un público más plural en dichos gustos y, se combina con grupo de cómicos o payasos que trata de divertir a la concurrencia, que incluso ahora lo hacen partícipe de las diversiones subiéndolos al estrado: *“No se sabe quiénes son, no se identifican. Son cinco hasta siete personas siempre cinco mujeres y dos varones y comienza la bufonada a su manera. Llamam a dos o tres personas del público, quienes van a ser blancos de las burlas de los “payasos” y risa para los asistentes. A veces son cuatro jóvenes bailarinas con otros tres jóvenes disfrazados de “pollos”, “canarios” o alguna ave cualquiera”*. Como me contaba una asistente el mes de enero del 2009.

Por el lado del *Mega Plaza* se ubica un atrio donde el espectáculo es a todo dar cuando de programación se trata. Es decir, el público asistente es masivo. En muchos casos, se ha programado el nombre de *Armonía 10*, *Dina Paucar* y, también de orquestas o bandas andinas y criollas limeñas²⁵⁴. La gente colma lo que por las tardes fue el patio de comidas, con más de mil personas que van, vienen y se apretujan para mirar las bandas o las orquestas. El espacio cede unas horas ante el consumo de la música, la diversión o el espectáculo cumbiambero de orquestas, también no reconocidas. O en su defecto con un nombre no famoso, pero que en pleno espectáculo parecen símiles de las verdaderas bandas u orquestas reputadas. De todos modos gente que hace su *paseo* por el gran complejo. En algunos casos se puede decir que muchas de las personas van en busca del espectáculo gratuito, saben que lo van a encontrar en la zona de música *callejera* del pasadizo o, en la entrada de los supermercados. Siempre en familia, jóvenes en pareja, madres con sus *carritos* de la tienda, o también en sus coches de sus niños. Personas solas son difíciles de encontrar es un centro donde ir solo es para que al parroquiano lo *“miren raro”*, mas si de alguna o cierto joven se trata.

²⁵² Nuestra visita el día 10 de noviembre del 2011, ratifica todo esto

²⁵³ Los bailes aeróbicos continúan (nov. 2001) y se ejecuta mayormente en las mañanas para el caso de Plaza Veá.

²⁵⁴ Una idea de lo que se observa: J. P. Magnet y su orquesta se presentaron a inicios del 2008.

Esto se distingue también, por los pasadizos del Royal Plaza con la desventaja que siempre son cantantes solistas, cantando sobre *pistas*²⁵⁵. Aunque aquí el público no pasa de treinta personas y los que se encuentran descansando en las bancas. Algunas parejas que van *de paso* improvisadamente les llama la atención y lo hace porque escuchan la música de las viejas generaciones. Es lo que se puede ver también con suma tranquilidad en el segundo nivel del *Megaplaza*²⁵⁶ donde la música de Camilo Sesto, Leo Dan, Leonardo Fabio parece reunir a gran parte de la gente de más cuarenta años y algunas jóvenes mujeres, que a la vez se impresionan tanto que se ponen a tomar fotos en distintos ángulos. Otro espacio de espectáculos, que se abrió últimamente es en la explanada del *nuevo Metro* que se ubica en el lado norte de la entrada, pero cuyo espacio es aún de menor preferencia del público²⁵⁷. Mientras en *Vea* si bien, el espectáculo musical sigue, sus consumidores de productos alimenticios son de un público muy reducido a los anteriores. Y mucho más si se compara con el *Hipermetro* cuando ocupaba este lugar. La diversión al aire libre y masivo se daba por descontado.

3.7 Un conglomerado de padres y madres con sus hijos en los juegos mecánicos de diversión.

Son los espacios más concurridos en los centros comerciales que se encuentran a disposición. Si se toma al *Mega*, como referente, en ella se encuentra el Cone y Park que prácticamente atrae a gran parte del público. Siempre niños y niñas con sus padres, algunos adultos hacen su recorrido atraído por el largo chillido que tienen las máquinas, pero muchos de ellos se encuentran entre sorprendidos y anonadados a lo que el hijo imponga. Podemos decir que es el sitio donde se encuentran todo tipo de parroquianos concurrentes. Es la metáfora de *todas las sangres* en *espacio - micro*, donde se aprecia la diversidad social y cultural en su real dimensión. Rostros que dan para todas las provincias del país: Cajamarca, Wancas, Aymaras, Moche y a la vista gente de la selva, si queremos situar el sentido originario peruano. También entre ellos su distinción social, padres pudientes con sus hijos haciendo sus recorridos de diversión con sus *carritos chocantes* que son entre otros juegos, uno de los más atractivos. Aquí gozan hasta los mayores con los niños. El padre y la madre haciendo de *niños o de niñas*, para lograr el entretenimiento de sus hijos. Hay jóvenes de más de veinte años en plena diversión, parecen entrenarse para pilotos. También padres y madres celebrando el cumpleaños de los niños en un cercado disponible donde se invita por una emisora para empezar la festividad del niño agasajado, a pesar que todo ello tiene una contratación

²⁵⁵ La pista grabada es la música instrumental que sirve de fondo para que la cantante vocalice o le ponga letra a la música. Todos estos cantantes lo emplean en muchos de los espectáculos de estos centros comerciales.

²⁵⁶ En realidad comienza este a partir de mediados del 2008 antes no existía.

²⁵⁷ Hasta noviembre del 2011, continúan exhibiéndose.

previa. La advertencia es persistente para los invitados y empezar la fiesta del celebrado.

Este espacio, el *cercos de la celebración del cumpleaños*, está bien marcado, cualquiera que se acerca mira la distinción social de los niños y los concurrentes. En tres oportunidades²⁵⁸ ubicamos gente que parece que no tiene donde celebrar el cumpleaños de los niños y que prefiere esta fiesta al paso. En realidad, se trata de gente que bien pueden ser los inquilinos de la zona, cuyo espacio y costos implican un gasto que excede lo pagado en este centro de diversión. O también de personas que si bien pueden vivir en departamentos propios, la diferencia social es manifiesta. Aquí la demora es la concurrencia de los invitados, que tiene que reunir los padres del festejado. Anteriormente, en cuatro horas previo pago de s/. 750.00 se podía celebrar, con torta masiva la fiesta del hijo y si es bebé le salía más barato. Actualmente han bajado los precios, pero disminuido a la vez la cantidad de tiempo. Así por dos horas y para 25 niños invitados se cobra s/. 622.50. Los precios varían según la cantidad de invitados²⁵⁹. Los padres se presentan listos para la ocasión y se puede ver que son de estratos sociales bajos, o medios-bajos; si queremos ver el modo de vestir, más en los sacos o ternos y respectivas corbatas que usan los padres participantes. La ropa en este caso sí hace la distinción. Se puede denotar hasta el sentido del trabajo: obreros o vendedores ambulantes que se hacen presentes en el festejo de los hijos. Las madres parecen alegres, los padres siempre de gesto adusto incluso para la foto, pero con una característica central: migrante-andino-serrano/costeño/selvático. Algo dice esta celebración: No se puede celebrar en casa porque no se tiene. O lo más común: no se tiene medios económicos para algo más suntuoso. Es el símil del matrimonio masivo, pero ya en un lugar privado – social, previo pago por supuesto. Los padres parecen ser conscientes de ello, ya que parece que el público fisgón hace del onomástico algo extraño, algo ajeno, y pues se les mira como *los que no tienen o*, los incluidos en lo *barato*. Son *los de abajo*, que no pueden celebrar a más costo, donde lo que queda es mejor una *torta para todos* con pleno público *entremetido* con su mirada. Si ubicamos estos juegos de diversión en *the malls*, como dice Moulián (1997), para el caso chileno y de modo genérico, podemos observar que el consumo si genera su espacio de distinción cultural. De todas maneras lo social se lleva en el costo o en el precio y además allí se refieren distintos códigos que hacen ver en el individuo como actor social su sentido cultural. En pleno cumpleaños hasta la música, por no describir el tono de voz de los participantes genera orígenes del público presente.

²⁵⁸ Ultimo trabajo de campo: Noviembre del 2008, luego enero del 2009 y Noviembre del 2011.

²⁵⁹ Por el tiempo se puede decir que los costos se han elevado últimamente en relación a 2008 y 2009. Trabajo de campo: nov. 2011.

Mirando en conjunto a los *malls*, se establece que el público de modo masivo se ubica en el *Coney Park del Mega Plaza*, percibiéndose muy poca afluencia en el *Fantasy Park del Plaza Vea*²⁶⁰. Casi no hay personas. Por el lado del *Metro* también es poco frecuente el gentío, salvo algo especial en los juegos que sugiere un atractivo por las noches y, que no tienen los otros: la montaña rusa donde niños, jóvenes y adultos se hacen presentes. Sale a relucir el gasto de no más de cinco soles donde parejas de jóvenes también suben²⁶¹. Hay momentos en que se acaba la alegría del juego y a transitar por todo el complejo, a preguntar, *repreguntar*, mirar y también tocar, pero no comprar: en la práctica el “*vitrineo*”²⁶². En los espacios concurridos del *Coney* se observa a la madre siempre atenta a los juegos de los niños. Mayormente madres muy jóvenes de rostros siempre migrantes y de varones también jóvenes. Es curioso pero se ve que el mayor encaje de dinero en el *Mega Plaza* puede ser por los juegos mecatrónicos. Hay tal cantidad de gente todas las tardes y entradas las noches que uno puede decir que allí está la fiesta del “*Mega*”. Haciendo cálculos extremos podemos contar aproximadamente a más de quinientas personas entre niños y adultos. El bullicio de los niños y la abrumadora estridencia de las máquinas hacen del *Mega Plaza* no mirar la concurrencia o el público, ya que cada quien está en sus juegos respectivos, observándolos, cuidándolos o tomándoles su fotos. Siempre el jueguito de la foto por el celular masivo que todo el mundo lo tiene, registrando para la historia la diversión de sus hijos.

En resumen podemos describir:

a) Se puede decir, que los grandes vigilantes de los deudores de este gran complejo comercial, son los bancos financieros que han formado un círculo concéntrico alrededor de todo el ámbito, que ubicado al interior o en los supermercados respectivos, sobresalen en espacios estratégicos. Existen lugares antes intransitables donde hoy se les ubica sus cajeros automáticos. Las finanzas están allí para cargar con los “muertos y heridos”, con deudor y todo. Los bancos son agentes del capital que tienen clientes cautivos a largo plazo. Es el gran ogro en estos centros comerciales, con deudas que solo “tercermundistas” como los nuestros se dan el lujo de tener con pagos mensuales exorbitantes.

b) El principal paradero de los paseantes a estos megacentros, son los *patios de comida* que son un *descanso al paso* existentes en todos los supermercados y, cuya despensa de ventas de comida se divide en un sinnúmero de tiendas según el plato o menú, se podría

²⁶⁰ Trabajo de campo: 03 y 04 de setiembre del 2008. Algunas visitas para corroborar hechos: 08 de noviembre del 2008

²⁶¹ Pagos a los juegos existen, desde 2.50 nuevos soles.

²⁶² Sí, aquí sí se pregunta, parece que los dueños de dichos establecimientos se dieron cuenta de que los compradores solicitaban siempre información, y sí pues, hay trabajadores o empleados que ubica a los consumidores en el recinto para los productos de ventas.

decir que es el lugar de “*exhibicionismo en colectividad*” de esta población concurrente, donde ser parte del Megamercado o de todo este complejo, es para *pensarse consumidores* y pues, hacer gala del *poder de consumo* a la vez también, ser parte de la *re-conquista de la gran Lima sobremoderna* sin temor alguno pero en su sentido colectivo-familiar.

c) Si uno observa los probadores de ropa, siempre hay alguien que verifica el gusto de la *probante de la mercancía*. Son muy raras excepciones que encontremos gente sola comprando o probándose la ropa de manera individual. Esto lo hemos comprobado durante los últimos años. Si algo queremos medir de socialización por observación en cuestiones de gustos, un indicador para seguir todo esto, son estos *probadores* donde alguien llama a su acompañante amigo, pariente o familiar para que dé el visto bueno a su mercancía o ropa comprada. Esto nos lleva a expresar la socialización de nuestros gustos.

d) En los lugares de enamoramiento o encuentro de parejas, se pueden distinguir dos espacios sociales: los que parecen ser, recién arribados a Lima o nuevos migrantes en la Capital, que tratan de encontrarse con sus paisanos, parientes o amigos de condición afín y, los hijos de los pasados migrantes, pero ya como nuevos limeños que ocupan siempre los lugares más públicos posibles. Todas las características son muy evidentes. Incluso en los jóvenes varones migrantes, que refieren sus trabajos precarios. Mientras para los segundos, sus comportamientos implican el desarrollo del ciudadano en casa, incluso el rostro, formas de comunicación y rutina es muy evidente.

e) Una característica del público *escucha o mirón* de los espectáculos musicales, hasta hace dos años atrás es, que nunca entra a comprar. Una vez terminado el espectáculo musical-gimnasta-aeróbico, cada quien agarraba su mochila, su maletín y se iba a su casa. Se podría caracterizar solamente un consumo del espacio por diversión, aunque las percepciones siguen bajo los mismos cauces, sea por espectáculo o por gimnasia rítmica actualmente.

f) Los espacios en los juegos de diversión es la metáfora de “*todas las sangres*” en *espacio - micro*, donde se notan la diversidad social y cultural en su real dimensión. Rostros de todas las provincias del país y, también entre ellos, padres pudientes con sus hijos haciendo sus recorridos de diversión con sus *carritos chocantes*. Aquí gozan los adultos, los jóvenes y los niños. Existe en este mismo lugar lo que denomino, *el cerco de la celebración del cumpleaños*, de niños de no más de seis años que está bien marcado, cultural y socialmente descrito. Es muy notoria la distinción social y cultural de los niños y los concurrentes.

4. Reflexiones preliminares: sentidos de socialización en los actores sociales en contienda por *the malls* de Lima Norte y los *Mercados de pulgas* en Europa.

En realidad, falta una serie de conjuntos de consumidores o actores sociales que pueden emerger en los mismos espacios visitados. Hemos procurado tener en cuenta el diseño estratégico de una investigación que implique sus correlatos en las relaciones sociales de los actores sociales en movimiento, pensando en sus manifestaciones identitarias que ella genere. Reitero que no se trata de actores sociales ocupantes de un solo espacio, sino de sujetos propensos a cubrir determinados lugares en conglomerados fluidos y, cuasi específicos, pero: *¿cuánto sentido de identidad y de consumo se manifiesta entre todos ellos?, ¿Hasta dónde se puede pensar los espacios sociales a la europea o estadounidense o también de algunos países latinoamericanos en términos de individuos o de modernidad a cuestas en estos shopping center a la peruana?, ¿hiperconsumo?, ¿Individuos hedonistas - individualistas con el placer por el consumo y la diversión a la orden del día, sin tener presente las historias, estilos y costumbres de un país milenario como el nuestro? Y extendiendo, una categoría más: ¿ciudadanos y consumidores o consumidores y ciudadanos en busca de su limeñitud o de su conquista de peruanidad?* Algunos, los más avezados proponen el consumo y la modernidad desde el logro de la democratización del crédito, pero no viendo los comportamientos que los individuos orientan en su sentido familiar o de trabajo para mantenerse activos con el pago de dichas deudas²⁶³. Los participantes ocupantes, de estos espacios se orientan aún por estrategias que hacen del *vitrineo* una forma de diversión y también de sosiego. Para la población visitante, es una *feria serrana – migrante – urbana*, más de las que tenían en las comunidades campesinas, lugares de origen o, en la cabecera de provincia donde se tenían que desplazar para *comer en familia, comprar y consumir en familia, vender en familia* o, seguir las pautas de compra bajo gustos de socialización - individuación también oriundos. Quiérase o no, esas manifestaciones de los recintos *feriales andinos – serranos*, desde luego también costeños, hace de los pobladores peruanos, ser partícipes de una heterogeneidad social y cultural que hasta ahora sigue latente y con mucho más fuerza en la Capital para lo cual la población migrante además de sus hijos o “nuevos limeños” (ya nacidos en Lima) no se les hizo difícil adaptarse a la mismas, precisamente por las vivencias y experiencias de los padres, ya establecidas desde un primer momento, a pesar de la dureza de la exclusión socio-racial que también se le impuso desde un primer momento y que aún sigue latente en determinados espacios. La música así como la danza es un elemento fundamental de nuestra cultura.

²⁶³ Dos libros son claves para ver esta relación y una explicación crítica a las tesis de García Canclini sobre consumidores y ciudadanos y las propuestas de la hibridación cultural latinoamericana: 1) Carlos A. Jáuregui: *Canibalia. Canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina*. Ensayos de teoría cultural. Iberoamericana Vervuert. Premio Casa de las Américas, 2005. Y, 2) Tomás Moulian: *El consumo me consume*. LOM edic. Libro del ciudadano. Santiago de Chile. 1998.

El contrapunteo como rivalidad cultural, es propio de la diversión y también a ésta, se han dirigido muy bien estos grandes centros comerciales. Es decir, se le ha dado al migrante y a sus hijos en la yema del gusto, a pesar que muchas veces no consuman, pero sirve de espectáculo para que la gente vea, observé y al final adquiera algo de lo que le presenta el mercado. En el fondo el espectáculo hace la publicidad. Lo único que les falta complementar estos grandes *malls* para que continúen a tono con nuestra idiosincrasia, es el reentre de nuestra manifestación cultural – religiosa, celebrando en sus lugares apropiados y en determinados días un patrón religioso festivo mensual y de esta manera tendríamos el abanico de una cultura que se recrea en su conjunto y, donde el mercado cede ante nuestro origen y nuestra historia. Por lo menos la danza ya llegó y esto se observa con mucho más nitidez en los diez años que está celebrando el Megaplaza²⁶⁴, que sin querer queriendo se tiñó de peruanidad de lo más profundo a inicios del presente año.

IMAGEN 7: DER FLOHMARKT O MERCADO DE PULGAS EN BERLIN.



Paseo en Der Flomharkt. Un día domingo de invierno caminando por los pasillos de un parque conocido como el *Mauerpark* en Berlín (Alemania). Obsérvese los objetos al aire libre bajo carpas en plena lluvia. (Trabajo de campo. Marzo, 2009. Foto: PJP).

²⁶⁴ Esto lo registramos ya en marzo del 2012.

En el Perú podemos sugerir, no mirarnos en el rostro del *primermundo*. Nuestros actos y significados están lejos de ser un símil o una copia de lo que dichos códigos manifiestan. Los *shopping center* en Europa, no tienen las mismas características nuestras. Sus formas de consumo pasan por otros signos alegóricos que nuestra socialización de comprar en familia; de acompañarse entre amigos; de probarse la ropa midiendo el gusto por quien nos observa o, comer siempre en compañía está lejos de las idiosincrasias Europeas. Prima la individualidad en todo, hasta en sus gustos. Su ser como individuo lleva distintos procesos, y marcadas historias. Asistir a consumir y divertirse en un *mall* o un supermercado es difícil e inadvertido para el Europeo, para eso están los parques recreacionales y públicos donde juegan en familia, con los hijos – si los tienes- o por lo menos cuentan con la presencia de los amigos o familiares de quienes gozas de su presencia. Posiblemente lo que más se parece en función a nuestro *megamercado* bien puede ser el *flohmarkt* o el mercado de pulgas²⁶⁵, donde los amigos, las familias, los “vecinos” y hasta la amiga que no visitan o no ven hace buenos años lo puedes encontrar en este mercado cuyos productos son de segunda y tercera mano; y, cuyo espacio es determinado por tiempo breve, siempre los fines de semana: sábado y domingo; además de estar constreñidos a lugares específicos como son los parques o plazas reconocidas. En algunos casos los encuentras en las grandes avenidas disponibles. Esto no se puede comparar con nuestro “Tacora limeño”, ya que el orden y la formalidad desde el Estado prima en dichos lugares. En el *Flohmarkt*, se combina la música de las bandas o grupos de improvisados, que se reúnen a cantar y tocar para luego pasar o poner la boina al centro del grupo y requerir una propina, algunos parroquianos bailan y cantan al ritmo de lo que escuchan, donde la cerveza y la comida no falta al aire libre. La expansión y el recreo para los niños se dan en el mismo espacio. Siempre son en viejos parques o plazas donde el espacio asegura la comunión. Aquí puedes regatear y pedir rebaja, puedes hacer la burla y el sarcasmo para reírte con tus amigos y familiares que de casualidad se han encontrado. Es un lugar muy histórico, identitario y relacional que se hace pensar en espacios Europeos microsociales y microculturales como lo que observamos en Berlín (Alemania), con actitudes y comportamientos en cuanto sentidos de socialización, propios de los países tercermundistas latinoamericanos. Desde luego, son espacios-micro aún manifiestos y latentes en estas partes del mundo, pero que en el sentido de supermercados o *malls* como los nuestros tienen símiles de socialización muy señalados. Entonces, *¿Qué aspectos sociales y culturales muestran frente a todo este complejo comercial los microempresarios, conocedores del gran poder económico de dichos megacomercios?, ¿cuáles son los cambios auto - percibidos o de resistencia que implican las manifestaciones culturales, teniendo en sí a un complejo comercial, arrasador y*

²⁶⁵ Lo refiero de preferencia bajo mis trabajos etnográficos realizados en Berlín, los meses de febrero y marzo de los años 2006, 2007 y 2009. Ver Anexo 4.

*novedoso, cuyos exorbitantes capitales aplastan a sus ínfimos negocios?*²⁶⁶ Son las interrogantes que a continuación tratamos de desarrollar en los siguientes capítulos: Uno, a partir de una génesis cuantitativa, pero cuyas categorías antropológicas son imprescindibles, para un mayor análisis del sujeto social en investigación. Y dos, desde la etnografía de manera vivencial del protagonista central, los microempresarios. Como se observa, es el megacentro comercial, el pretexto de la presente investigación, para ubicar a los microempresarios desde sus identidades, distinciones, imaginarios y percepciones socio – culturales que se vienen generando, sobre dichos espacios sociales como centros de modernización de la Gran Lima y de prioridad Lima Centro, como Capital, dentro de sus principales monumentos históricos, Plazas, o espacios que son referentes de una ciudad que ha sido invadida por millones de migrantes. En contraposición a *the grands malls* que se vienen constituyendo y construyendo en los sectores populares de Lima. Entonces, *¿Los microempresarios, se generan otros imaginarios desde esta modernización limeña, o siguen en sus ámbitos identitarios u originarios?* Una pregunta central, que tratamos de desarrollar en la presente investigación.

²⁶⁶ Christian Navarro, escribe: *La primera ola de inversiones data de 1997 y 1998, cuando, primero, Hipermercados Metro y, luego, Santa Isabel se ubicaron en Independencia y Los Olivos, respectivamente. Cinco años después, en el 2002, llegó la segunda ola, primero con el Royal Plaza, y un año después con el Megaplaza, un proyecto de US\$50 millones y que debe haber sido el más estudiado por los bancos que apoyaron su financiamiento. Pero fue a partir del 2005, cuando el Megaplaza reportaba ventas que superaban las proyecciones más optimistas cada mes, que el potencial de Lima norte se hizo más evidente. Y para verlo a nivel nacional: Nada menos que el 10% de lo que los formatos comerciales modernos invertirían entre este año (2008) y el 2010, unos US\$900 millones para abrir tiendas y centros comerciales en todo el Perú. Y dentro de ello el reente de la familia Wong con su proyecto Plaza Norte cuyos capitales iniciales en una primera etapa demandará US\$65 millones. En: El Comercio Digital.com.pe, 25 de agosto del 2008.*

PARTE III:

**ENTRE LA GÉNESIS
CUANTITATIVA Y LA
ETNOGRAFÍA: IDENTIDAD Y
DISTINCIÓN LIMEÑA.**

CAPITULO V

EL METODO *QUANTUM* DESDE LA ANTROPOLOGÍA: REFERENTES SOCIALES Y COMERCIALES DE LOS MICROEMPRESARIOS.

El trabajo de investigación está circunscrito en gran parte a la movilidad de los microempresarios en Los Olivos e Independencia. Esta población es parte de la denominada Lima Norte que, cuenta con una población de 2'361,478 habitantes concentrados en su mayoría en San Martín de Porres, Comas, Los Olivos y Ventanilla²⁶⁷. Su crecimiento y desarrollo es perceptible por las rutas de entrada con la producción agrícola y pesquera proveniente de la Costa y Sierra norte del país, que se observa diariamente, desde tempranas horas de la madrugada por la Panamericana Norte limeña. Por lo tanto, parte de las frutas, verduras y todo tipo de vegetales; y de los principales ganados como el vacuno y caprino, se hace presente por este lado, además del que arriba de la amazonía peruana y del norte cajamarquino e incluso del centro de Huarochirí. En abastecimiento de pescados podemos presenciar los grandes frigoríficos entrando a esta parte de Lima, de las playas del norte del país desde Tumbes hasta Huacho. Lima Norte tiene su despensa asegurada si lo vemos de este modo, en cuanto alimentos. Por lo tanto, este cerco del crecimiento se observa con los “*migrantes comerciantes de retorno*” que hacen ese traslado semanal a las provincias del país. O sea una fluidez de ida y vuelta con negocios y comercios que de alguna manera alimenta a Lima y de preferencia a esta Lima Norte en toda su magnitud. Así esta parte de Lima, tiene la afluencia de los principales departamentos y las provincias del Norte del país, por el lugar estratégico que ocupa. A ella arriban las poblaciones de dichas ciudades, donde se observa incluso las fisonomías características de las distintas culturas prehispánicas que poblaron aquellas áreas de la sociedad peruana. Se encuentran rostros moches, chavines, vicús, tallanes, cajamarcas y también de la zonas selváticas del país, como los chachapoyas o gente procedente de Bagua, Amazonas, etc. Incluso en algunos casos se encuentran hasta los co-poblanos de determinados distritos y comunidades, que aún conservan sus sentidos de paisanaje en los barrios ocupados. El caso de los cajamarquinos, ancashinos, piuranos y los trujillanos así como la gente de la Amazonía está bien grabada y, sus ámbitos se encuentran en ambas franjas del valle del Chillón. Una idea importante es que parte de San Martín de Porres así, como Comas e Independencia; tienen historias que se relacionan al mundo de las invasiones masivas y también a una orientación popular, cuyas características son lo contrario de Los Olivos y las partes urbanizadas de San Martín de Porres (Palao, Los Jardines, Lola Ferreyros, etc.) pobladores de una clase media baja y media-media que ocupan dichos espacios por compra de sus terrenos de vivienda, en asociaciones, cooperativas o las denominadas urbanizaciones²⁶⁸. Cabe destacar en todo ello, el carácter de una población que parece generar un espacio de exclusividad donde los distintos actores sociales parecen convivir como *lugar concéntrico* inspirados en la vieja Lima tradicional criolla, donde los espacios de esparcimiento de diversión y de consumo, así como las nuevas generaciones

²⁶⁷ Ver: INEI: 2007.

²⁶⁸ Reitero mis agradecimientos al Dr. José Matos Mar que con su gran lucidez discutí parte de estas ideas.

de los hijos de Los Olivos, Comas y San Martín de Porres, parecen enrumbar un nuevo derrotero en esta parte de Lima.

1. Los referentes cuantitativos: 2005, 2007 y 2009 y su interpretación cualitativa.

1.1 Los espacios de investigación.

Priorizamos esta vez la metodología cuantitativa ya que ha sido la base fundamental del siguiente trabajo, recurrimos a la técnica de la encuesta y la observación participante para recepcionar el estudio del fenómeno en referencia. La cobertura espacial de la encuesta se limitó al Cono Norte de Lima Metropolitana, en la provincia y departamento de Lima. Se consideró como universo de la investigación a las unidades de análisis que definen a los *microempresarios* como sujetos de opinión frente al impacto de los megamercados (Hipermercado Metro en un primer momento y luego al Megaplaza en una segunda etapa), población de 18 o más años de edad, de ambos sexos, pertenecientes a todos los estratos sociales y que desarrollan las actividades microempresariales en el área de influencia directa del Hipermercado Metro y del Megaplaza de Independencia que también tienen su radio de acción sobre Los Olivos, Comas y San Martín de Porres. Tomamos como eje de referencia central, el Hipermercado Metro y el Megaplaza que se encuentran como vecinos contiguos, estableciendo así el área de influencia que lo ubicamos de la siguiente manera:

Norte: Av. Los Alisos por el lado Norte del Hipermercado (Independencia)

Este: Av. Tupac Amaru (Tomás Unger). (Independencia)

Oeste: Av. Las Palmeras y Manuel González Prada. (Los Olivos)

Sur: Av. El Pacífico (Independencia) y Manuel Asencio Segura (Los Olivos).

Tomamos las calles y lugares estratégicos que se ubican por la circunscripción de Los Olivos, cuyo espacio principal debido a la sinuosidad de las calles lo especificamos en el llamado Complejo Vicky muy conocido en la zona por sus fines de semanas festivos, el cual nos orienta a la Calle Manuel Asencio Segura. La demografía de esta parte de Lima Norte es como describimos a continuación: San Martín de Porres tiene una población de 579,561 habitantes; en el distrito de Santa Rosa encontramos 10,903; Comas sobresale con 486,977 y Ancón tiene 33,367 habitantes. El caso de Los Olivos es de 318,400; mientras Independencia con 207, 647 habitantes. Es decir, se observa espacios demográficos disímiles que hace que ubiquemos a la población en estratos cuantitativos, según lo arrojado por el censo del INEI del 2007.

1.2 Instrumentos de investigación

La técnica de investigación utilizada es la Encuesta por Muestreo Probabilístico. Procedimiento que permite seleccionar adecuadamente una muestra representativa de la población e inducir a partir de ella sus resultados con niveles de error aceptables. La técnica de muestreo utilizada es del tipo Polietápico (cinco etapas) por conglomerados de superficies geográficas. La muestra por conglomerados nos permite seleccionar aleatoriamente a los encuestados partiendo de agrupaciones sociales como son las ciudades, distritos, zonas, manzanas, para finalmente encuestar en los establecimientos productivos, comerciales o de servicios. Se procedió a ubicarlos sistemáticamente, de las cuales fue seleccionada la muestra de 306 microempresarios para el año 2005; 300 para el año 2007 y, 291 para el año 2009. A todos ellos se les aplicó la encuesta por rutas aleatorias, teniendo en cuenta, la concentración de negocios que se manifiesta en la zona, por lo que en las encuestas se priorizó el azar en el ámbito de estudio definido.

Como se analiza, posteriormente, son informantes de una Lima Norte que, desde los objetivos precisos de sus percepciones ponen énfasis a sus espacios en movimiento, sea desde el negocio o los comercios, siempre teniendo en cuenta la demanda o las ofertas de sus ventas, en confrontación con los grandes megamercados, pero no pensando en el sentido productivo de los insumos, sino en la generación de búsqueda de trabajo en el comercio o en la “venta callejera” como sentido de sobrevivencia o de acumulación. Es decir, de lo que se trata es de un movimiento de actores sociales cuyo atractivo es por la demanda de productos cuya focalización de ofertantes se genera desde dichos supermercados, pero a la vez moviliza geo-territorialmente a una población que concentra dos millones trescientos mil habitantes²⁶⁹. No es lo que sucede en otras áreas de mercadeo transnacional donde el consumidor es ganado por dichas ofertas “megamercantiles” y termina arrasando o rezagando a los micronegocios de las calles y de las casas – bodegas generando muchas veces la quiebra de los mismos. Tampoco se trata de un “milagro norteño” sino de una suerte de acumulación de sujetos sociales en movimiento que ganados por la oferta del “gran capital” llegan a convivir con ella, aceptándola y además incluyéndose en la misma oferta desde sus ventas.

El área de investigación es el siguiente:

²⁶⁹ Las proyecciones del INEI indican que los distritos en el Cono Norte -Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa- concentrarán 2 millones 280 mil habitantes, lo que representa el 27,8 % de la población total.

Ver: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?Id=Vh4t0xVJSIU=>



1.3 Sobre el carácter de la recolección de la información:

a. El trabajo de investigación tiene un carácter exploratorio descriptivo y analítico, debido a la forma en que se nos presentan los datos, es una percepción demasiada *endogámica* desde el punto de vista microempresarial, no obstante, pensamos que las cifras son un soporte para sustentar una investigación bajo un análisis comparativo según el objetivo trazado en nuestro estudio.

b. El tamaño de la muestra estimada tiene un margen de error de $\pm 5.4\%$, para un nivel de confianza del 95.5%, en condiciones donde $p=q = 50$, para un universo de aproximadamente 3,000 microempresarios que se pueden ubicar en la zona. Advertimos, que en un diagnóstico efectuado en el área de investigación el año 2004, encontramos 1487 establecimientos con los distintos rubros o giros de los distintos negocios o comercios de venta, incluido los vendedores de la calle²⁷⁰. La recolección de los datos se hizo mediante un cuestionario diseñado para aplicarse en una entrevista directa (cara a cara) entre el entrevistador y el entrevistado. Situación que redujo los márgenes de error no muestral. Se utilizó un cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas y abiertas centrándonos más en las categorías antropológicas.²⁷¹.

En la Tabla 4, que a continuación se presenta es para comprender un análisis comparativo de los encuestados que se ubican en los sectores económicos de actividad. Se indica que la mayor cantidad de entrevistados estuvo por el lado del comercio para las tres encuestas, seguida de los servicios y en ínfima medida el sector producción. En cuanto al comercio hay que observar que el año 2005 tiene una diferencia con los servicios en un 43%; mientras que el año 2007 logra descender a 32%; y ya el año 2009 se observa en 24%. Es decir, se trata de ver que en realidad es en el comercio donde se aglutina a los vendedores en la calle o los ambulantes, por lo que quizás allí está el mayor volumen de las encuestas y de las respuestas que implican todo un análisis de percepción en la investigación. Esto no sucede con el sector producción por cuanto los referentes estadísticos son bajos y, no se descarta su falta de capital o incentivos a un sector clave en la sociedad peruana prácticamente nula. La zona desde luego, si bien puede ser parte de dicha actividad está más dedicada al sector de comercios y servicios. Estos últimos se han hecho presente por el lugar de manera masiva. Lo que hemos

²⁷⁰ Ver Anexo N° 1.

²⁷¹ La técnica de muestreo utilizada es del tipo Polietápico (cinco etapas) por conglomerados de superficies geográficas. La muestra por conglomerados nos permite seleccionar aleatoriamente a los encuestados partiendo de agrupaciones sociales como son las ciudades, distritos, zonas, manzanas, para finalmente encuestar en los establecimientos productivos, comerciales o de servicios. La selección final de la muestra tuvo cinco etapas: La Primera Unidad de Muestreo (PUM) fue el área de influencia directa de impacto del Hiper Mercado Metro y Megaplaza de Independencia. La Segunda Unidad de Muestreo (SUM) fueron los distritos en las que se divide el área de influencia directa de impacto del Hiper Mercado Metro y Megaplaza de Independencia. En la Tercera Unidad de Muestreo (TUM) fueron seleccionadas las zonas en las que se dividen los distritos. En la Cuarta Unidad de Muestreo (CUM) se eligieron las manzanas en las que se dividen las zonas de los distritos. En la Quinta Unidad de Muestreo (QUM) se procedió a ubicar sistemáticamente los establecimientos productivos, comerciales o de servicios, de éstas fue seleccionada la muestra de 300 microempresarios a quienes se les aplicó la encuesta por rutas aleatorias. La muestra se distribuye de la siguiente manera por giros o rubros.

observado durante los últimos diez años, es que recién llegan una vez instalados los supermercados. Así tenemos a los odontólogos, oftalmólogos, los restaurantes, las farmacias y los hostales multiplicarse de manera alarmante, por lo que se presupone que el atractivo de los servicios ha sido generado por el complejo comercial. Mientras que por el lado de los comercios también se reivindicaron los vendedores de la calle, que hasta ahora se han multiplicado ya en el mismo centro del Ovalo de Izaguirre y, que hábilmente tenemos a los “micro-capitalistas”, haciendo su competencia con los supermercados. Allí las bodegas, los bazares y las licorerías han jugado un papel importante en estos negocios, que aún con todo priman en las respuestas y en el análisis de la investigación. Por ello hay que tener presente que esta mayoría es la que de alguna manera rige el estudio que a continuación y en los siguientes capítulos presentamos.

TABLA N°: 4
MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS POR SECTORES
ECONÓMICOS DE ACTIVIDAD

ENCUESTA 1: 2005			ENCUESTA 2: 2007		ENCUESTA 3: 2009	
Sector	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%
Producción	21	6.9	10	3.3	17	5.84
Comercio	208	68.0	193	64.3	172	59.10
Servicios	77	25.2	97	32.3	102	35.05
Total	306	100.0	300	100.0	291	99.99

Fuente: Encuestas: setiembre 2005, Enero 2007 y febrero 2009

Elaboración: PJP.

c. Dejamos en claro, que el área de investigación en estudio es un micro-espacio con respecto al objeto a investigar. Comprende en sí una muestra muy selectiva y arbitraria “al azar” tratando de demostrar hipótesis exploratorias, por lo que los resultados de las categorías antropológicas se circunscriben al espacio en investigación. Así conceptos como lo “cholo”, “serrano”, “peruano” o “lo limeño”, “identidad limeña” “lo pituco” o “lo criollo”, “lo moderno” o “lo tradicional”, entre otras palabras; pueden ser explicados desde las perspectivas de los resultados cuantitativos de las respuestas de los entrevistados. No obstante estas apreciaciones, en el estudio trataremos de lograr un análisis comparativo con versiones etnográficas que se observan en la vida cotidiana limeña o peruana en general, sobre todo acudiendo a los estudios de casos desde los testimonios que suceden a la presente interpretación cuantitativa.

Si se presta atención al plano, el área de investigación está restringido a determinados espacios en Lima Norte. Es un ámbito concéntrico, cuya población puede aun caracterizarse de pobladores migrantes de primera generación en esta parte de la Capital, pero cuyos hijos se manifiestan como la primera y segunda generación de nacidos en Lima. Explicamos esto, por cuanto los testimonios arrojan que las urbanizaciones de la zona se están formando a inicios de los años setenta. No abarca a todos los espacios limeños, pero identifica a un grupo de microempresarios cuyas experiencias de la Lima que antes vivieron y hoy viven, la hacen mirar como una Capital bajo un espacio específico, donde en realidad, parecen mirarse así

mismos, pero en el fondo perciben una gran complejidad de contrastes que la ciudad Capital abarca.

Las encuestas fueron realizadas por estudiantes de la Escuela de Antropología de la UNMSM, poniendo como condición la descripción de una breve etnografía de los entrevistados. La primera encuesta se realizó el mes de setiembre del 2005. La recolección de la información de la segunda encuesta se realizó entre el mes de diciembre del 2006 y enero del 2007. Cada zona fue asignada a un encuestador para que aplique las encuestas por rutas aleatorias. Y, la recolección de la información de la tercera encuesta se realizó el mes de febrero del 2009. El análisis que a continuación presentamos es desde un punto de vista antropológico, no obstante, el soporte si bien es cuantitativo, nuestro discurso tiene una génesis bastante etnográfica producto de la observación participante realizada en los mismos espacios de la investigación. La bibliografía pertinente para el caso de los análisis e interpretación de resultados también es el soporte del presente trabajo.

En la siguiente Tabla 5, se proponen los primeros cinco giros o rubros para observar, el peso específico de los *bodegueros o tiendas de abarrotes más los ambulantes*, como los entrevistados en su gran mayoría. Si bien en un primer momento, o el año 2005 fueron quienes ambos llegaron a 40%; en la encuesta del 2007 llegan solamente a 25% los dos giros; y, ya el 2009 bajan rotundamente a 18%. Sin embargo, se siguen presentando como los mayoritarios desde el comercio en los tres años, ya que los giros como los servicios en peluquería, salud y restaurantes, en la cantidad de entrevistas están por debajo de aquéllos.

Como la etnografía nos orienta, los servicios recién hacen su entrada con fuerza a partir del 2006. Es decir, la zona no ha perdido su cariz, donde se supone que los grandes *malls* iban a arrasar con todo lo que implicaba micro-capitales, ha sucedido al revés y más bien han sido un atractivo por el lado de los negocios de todo tipo. Por lo tanto se presenta una gran advertencia: que las tiendas de abarrotes no le hacen mella los grandes supermercados, parece suceder que simplemente son observados como una competencia nula donde los rubros o giros de venta nada tienen que ver con lo que se venden los supermercados. Desde luego, que los vendedores de la calle, venden desde un peine, una cartuchera, una sencillera hasta huevitos de codorniz con papa, lo que hace posible advertir que allí no tienen nada que ver los supermercados para decidir sobre los negocios de la calle o, porque les están mermando sus ganancias y le pone en peligro sus capitales. Lo que es imposible por la distinción y variedad de productos y giros de venta que al interior de los centros comerciales se encuentran. Por lo tanto, los microempresarios pueden constituirse en las calles o avenidas adyacentes con la confianza de que los clientes o consumidores van a llegar a todos ellos. Tanto puede ser para objetos/productos de venta al menudeo como para los vendedores de comida en carretilla que la *población del vitrineo*, a su salida del Megaplaza o Plaza Veá, tranquilo puede devorar unos huevos con papa sancochada, que se encuentran como negocio al lado externo de todo el complejo comercial.

Hacemos referencia de las tres encuestas para su comprensión, en el análisis experimental y de las ideas que venimos trabajando en la investigación.

TABLA N°: 5
ALGUNOS RUBROS O GIROS GENERALES Y COMUNES DE LOS ENTREVISTADOS
SEGÚN ENCUESTAS: 2005, 2007 y 2009 (%)

Rubros o giros	Encuesta 2005	Encuesta 2007	Encuesta 2009
Ambulantes	6.9	16.3	8.2
Bodegas Abarrotes	33.0%	8.7	10.3
Peluquerías	6.2		
Ópticas		7.3	
Librería/bazar			6.9

Fuente: Encuestas realizadas: 2005, 2007 y 2009.

Elaboración: propia.

Para un mayor grado de confiabilidad de los resultados, se procedió a supervisar las encuestas asignadas a cada entrevistador. El procesamiento de datos se realizó con el SPSS V. 12.0, (Statistical Package for Social Sciences. *Real Stats. Real Easy*), que permitió tabular e ingresar la información en una base de datos en archivo de computadora.

2. Expresiones originarias y manifestaciones socio – familiares de los microempresarios limeños.

2.1 Data: 2005

La encuesta nos arroja los siguientes datos generales que paso a describir: 6.9% de producción, 68.0% de comercio y 25.2% de servicios. Estamos ante un espacio exclusivamente ligado a los comercios o negocios, gran parte de ellos ocupando la calle o las vías públicas, adyacentes o contiguas al gran complejo comercial de la Panamericana Norte, que se presentan como trabajos de subsistencia en la casa familiar, es importante tener en cuenta esto, porque aquí las estadísticas refieren en su mayoría a las bodegas, lo que indica que son negocios que se encapsulan a espacios donde el apoyo es comúnmente de familias nucleares. Dentro de todo esto observamos que, el grado de instrucción se ha convertido en el móvil esencial de los microempresarios. Sumando las variables de secundaria completa (33.8%), superior incompleta (15.4%) y, superior completa (32.8%) resultan el 80% por lo que podemos explicar que esta variable es clave en el momento de decidir los negocios y las transacciones que dentro de ello se puedan realizar.

Es notorio este significativo porcentaje de los microempresarios con superior completa que hace más visible las lógicas de cómo se van estableciendo las formas de enfrentar los negocios con nuevos criterios y no ser un simple vendedor informal o de la calle. Esto implica, la influencia con el logro de la educación superior completa donde ser vendedor o propietario de algunos de los negocios que se presentan, en realidad puede albergar capitales mucho más movibles y con ciertas formas de convicción de acumulación a pesar de iniciarse con capitales muy escuetos, pero como consecuencia de dichos niveles educativos. Importa la religión en cuanto manera de pensar, lo referimos como un punto en la encuesta. Así, tenemos

que casi todos son católicos, un 8.5% de evangelistas y donde los no creyentes prácticamente son nulos. Lo refiero como un dato más para ver cómo nos movemos en dichos espacios y porqué la iglesia católica se encuentra poco vulnerable en los espacios sociales de los negocios. Efectivamente, la religiosidad y la fe conllevan un capital cultural que no solo se atiene a la festividad o patrón religioso como tal, sino a las redes sociales o capital social que en la misma se construye o se consolida. Que además, sensibiliza en uno u otro aspecto la subjetividad social de los individuos. Dentro de ello el idioma con una mayoría de 83.6% para los de habla español y para los quechuas 16.4%. Se trata de observar el emplear de la cultura en los negocios y explicar la inserción de mundos ajenos a sus lugares de origen.

En esto no se nota tanta complejidad. En la Capital los microempresarios, muchas veces cultivan gran parte de sus negocios en función a sus capitales culturales antes que a sus capitales económicos, por lo que hay que ver hasta donde el idioma puede ser un obstáculo para sus referentes de venta. Quizás puede ser un referente para tener más adelante en cuenta.

TABLA N°: 6
REFERENTES GENERALES DE LOS ENCUESTADOS (2005)

Referencias	Características generales
Nacen en Lima	a. El 48.2% nacieron en el departamento de Lima. En Lima provincia se impone con 36.9%. Y, nacen en el Cercado 14.1%. b. En minoría nacieron en el departamento de Ancash (13.5%); Junín (5.3%) y, Ayacucho, Huánuco y Cajamarca (3.6% c/u). c. Minoría absoluta: con menos de 2.6% Huaraz como provincia 3.4% y Huancayo con el 2.7%. Y ya en distritos nacen en minoría en, Los Olivos 6.0%, Jesús María 3.2% y San Martín de Porras 2.5%.
Sexo masculino	a. La mayoría son de de sexo masculino (52.6%) b. En minoría, de sexo femenino (47.4%).
Oscilan entre 26 y 45 años.	a. La mayoría oscilan entre 26 y más de 45 años (84.4%). b. Y en minoría: Entre 18 y 25 años son un 15.7%. b. Hablan español un 83.6%. Hablan quechua: 16.4%. c. El 80.0% es católico. Y evangelista son 8.5% y los no creyentes 3.6%.
Mayoría Sec. y Sup. Completa.	d. Tienen secundaria completa 33.8% y superior completa 32.8%. d. Tienen superior incompleta 15.4%, secundaria incompleta y primaria o menos: 18.0%.
Mayoría bodegueros.	Los giros del negocio que pasan el 50.0% en suma son: bodegas (33.0%). En minoría: ambulantes (6.9%), peluquería (6.2%), autopartes (5.9%) y restaurantes más librerías son 4.9% c/u. En minoría absoluta: Casa de cambio (3.6%), Farmacia (3.3%) y, Hotel (2.6%) entre otros.

Fuente: Encuesta I, setiembre 2005 (Ver Cuadros: 46, 47, 48 hasta el 55)

Elaboración: propia

La mayoría (84%) de los micro-comerciantes son mayores de 25 años. Y algo que sale a relucir en todo esto es que ya no se puede hacer distinción de género, o quiénes son los que hacen los negocios, casi podemos decir que hemos ubicado un poco más de la mitad de hombres (52.6%), y en mínimo menor trecho a las mujeres con 47.4%, por lo que aquí se trata de una situación de trabajo y de modos de sobrevivencia sobre todo en un país y en la Capital donde prima la madre soltera o la madre separada del marido o de la pareja que se tuvo por convivencia o también como parte de la fuente complementaria de trabajo que tienen siempre en la familia relaciones complementarias de trabajo donde padres, hijos, hermanos o demás familiares, entran a estas actividades de manera continua²⁷². Entonces, podemos decir que, ya

²⁷² Las estadísticas refieren a las mujeres madres solteras como una estadísticas elevada. Se dice que están por encima de las tres millones bajo este indicador.

no se encuentra exclusividad en los trabajos de los negocios para determinado género como es el caso de los varones, pero ya que, la crisis económica y familiar se impone juega así, un papel importante la mujer. Además de todo esto, gran parte de los encuestados nos responden haber nacido en el departamento de Lima por lo que se ubica otro indicador mucho más clarificador de las cosas y de lo que se observará posteriormente en las encuestas del 2007 y 2009. Es decir, es gente que se encuentra asentada muchos años en Lima y que ya no tiene las características de los migrantes de los años setenta u ochenta que posiblemente hayan visto a sus padres invadiendo y vendiendo en las veredas de la calle, esta vez es más bien un conglomerado que se encuentra en un espacio propio, bien sea en la casa, algún local o stand alquilado o también siendo parte de algún mercado. Como se ve, el 48.5% nace en Lima y el resto en los otros departamentos. Incluso si los queremos desgajar el 36.9% dice, ser de Lima - provincia y, el resto de otras provincias cuyas cifras considerables pueden explicarnos el comportamiento de esta población metida en los negocios, que se encuentra mucho más en el lado del comercio. Y lo importante sobre esta variable de los nacidos en Lima, es que nos lleva a inferir que posiblemente ya estamos frente a la cuarta generación de hijos de migrantes limeños que también se han dedicado a los negocios, lo que en sentido progresivo se podría decir que tienen que acumular más o mejor que sus padres.

2.2 Data: 2007

Los referentes generales que salen a relucir de los encuestados son que se combina nuevamente el nacimiento de los microempresarios, cuasi en mitad nace en Lima y el resto en provincias, donde la gran mayoría son costeños y un relativo porcentaje de nacidos en la parte Sierra, con poquíssimos de la Selva dedicados a los negocios. Lo que si se nota es, que los nacidos en provincia después de Lima, en su mayoría vienen de Ancash, luego algunas otra provincias serranas como Junín y Cajamarca, entre otros pero en una mínima proporción. Y una cosa importante es que también parece combinarse la mitad entre ellos de hombres y mujeres, lo que nuevamente sale a relucir son las formas de enfrentar las formas de subsistencia de la sociedad peruana en términos de género, corroborando así la encuesta anterior (2005).

TABLA N°: 7
REFERENTES GENERALES DE LOS MICROEMPRESARIOS (2007)

Grupos	Características generales
Nacieron en Lima y son de sexo masculino.	a. Más del 50.5 % nacieron en lima. Gran mayoría costeños (60.7%). b. En minoría nacieron en Ancash (12.8%), luego Junín (4.4%), Cajamarca (3.0%), etc. Y, tienen entre 11 y 25 años viviendo en Lima (64.8%). b. En una proporción cuasi mitad que nació en provincias. En minoría de la Sierra (32.7%) y de la Selva (6.7%). b. La mayoría (50.7%) son de sexo masculino y, del sexo femenino cuasi por mitad (49.3).
Estudios y religión	a. Tienen estudios secundarios completos e incompletos un 49%, cerca de la mitad. b. Tienen estudios superiores completos e incompletos un 47%. a. Más del 80% es católica. b. Minoría evangelistas, y otros.
Son	a. Se encuestaron gran proporción de ambulantes (16.3%), bodegueros (8.7%), óptica

ambulantes, bodegas y óptica.	(7.3%), salud (4.3%), bazar (3.7), etc. b. Una gran proporción de giros en menor cuantía.
-------------------------------	---

Fuente: Encuesta enero 2007. (Ver Cuadros: 47, 46, 48, 49, 52, 53 y 54).
Elaboración: propia

Ya no tenemos exclusivamente los varones en los negocios sino parece que una gran mayoría de mujeres, están en las ventas, por la crisis, la falta de trabajo o por ser parte de un negocio que han venido realizando los mismos padres. Otra cosa importante es que, si bien bajan un poco las cifras respecto a los estratos etéreos, muchos de ellos son mayores de 25 años y en su mayoría hablan el español, salvo un pequeñísimo número de quechua-hablantes, que también se reduce con respecto a la encuesta anterior. Casi la mitad tienen estudios superiores completos o incompletos y la otra mitad ha llegado hasta secundaria completa o incompleta. Son gente que de alguna manera tienen instrucción o estudios que de todas formas sigue siendo en parte el capital cultural disponible para seguir en este tipo de trabajos, que necesita de muchas redes sociales para su consolidación. También la religión es católica en su gran parte y son pocos los evangélicos o que practican otra religión. Los encuestados son ambulantes, bodegueros, de tiendas de óptica, o de bazares, entre los muchos giros que se presentan, por ello algo que hay que destacar, es que los bodegueros bajan en su proporción a la encuesta anterior nuevamente, y más bien se observa a los ambulantes como cabeza de grupo aunque muy reducido, lo que indica que estos negocios de la calle en vez de extinguirse más bien proliferan como los venimos observando actualmente. Se debe de resaltar que los comercios son los que priman en las respuestas, son en realidad una gran mayoría, y que además son los que han o estuvieron disponibles para el trabajo de encuesta a realizar. Como un referente complementario en todo esto es que una mayoría tiene celulares y un mínimo de ellos tienen su internet en su casa²⁷³, es un dato adicional que es parte de su vida comunicacional actual, y que es factible dentro de la vida de comerciantes que llevan adelante. En sí estamos frente a una encuesta que de algún modo se desliga de la cifra anterior, pero no deja de salirse del conglomerado de negocios o comercio.

2.3 Data: 2009

En esta encuesta los referentes generales son disímiles a las anteriores en pequeños porcentajes, así tenemos que existe una mayoría que nació en provincias, mientras que una minoría nacen en Lima y Callao. En realidad, visto como se va formando el sentido cuantitativo de las cifras con respecto a este dato básico podemos decir que las cifras no son proporcionalmente amplias como se puede ver, sino referencias muy poco estrechas. Además una gran mayoría viene viviendo en Lima por más de 11 años, por lo que tenemos una gran parte de gente que vienen laborando en estos sitios con sus buenos años encima. Y Una cosa

²⁷³ La mayoría tiene celular (55.0%) y un mínimo tiene Internet (19.0%) y, lo utiliza para comunicarse con sus amigos, familiares en el exterior, conocer de todo, negocios y diversión, son poquísimos los que tienen automóvil.

importante que se ve también y afirma la tendencia, desde las anteriores encuestas es el género de los vendedores o comerciantes minoristas, ya que la mayoría son mujeres por lo que visto desde este aspecto, hábilmente son las que han entrado con fuerza a esta actividad de trabajo micro-empresarial. Mientras que los varones bajan considerablemente respecto a las encuestas anteriores en los negocios.

TABLA N°: 8
REFERENCIAS GENERALES DE LOS MICROEMPRESARIOS (2009)

Concepto	Referencias generales
Nacen en provincias, son de sexo femenino.	a. Nacieron en provincias (58.4%), mayormente son de Lima y Callao (38.8%), seguidos de la Sierra (36.4%). b. Nacen Lima (41.6%), y una minoría son de la Costa (16.8%) y Selva (7.9%). a. Viven en Lima entre 21 y mas de 30 años un 39.6% y entre 11 y 30 años 38.5%. b. En minoría viven en Lima hasta diez años (35.5%) a. La mayoría: sexo femenino (60.8%), b. Minoría son varones: 39.2% a. La mayoría habla español 85.2%. b. Quechua (13.7%) y aymara 1.0%.
Tienen superior técnica y universitaria	a. Los que tienen superior técnica completa mas universitaria completa son: 22.7% b. los que tienen superior técnica incompleta mas universitaria incompleta son: 15.8%, c. los que tienen secundaria completa 40.5%. d. Con secundaria incompleta son 14.1% y primaria o menos 6.9%. a. Son católicos: 80.8%. b. En minoría evangelista (7.2%) y, no creyentes (7.2%)
Antes de los supermercado eran fruteros y bodegueros	a. Antes del Mega y Metro se dedicaban a: Fruteros, alimentos perecibles (10.0%), Bodegas (9.3%), Prendas de vestir (8.9%), Empleado, (5.5%), Ambulante (5.2%), Restaurante (4.8%). b. En minoría: Talleres de reparación (3.8%), Librería, bazar (3.8%), Locutorio (2.4%), Educación (2.4%), etc. a. Con la presencia del Metro y Mega se dedican a: Bodegas (12.7%), Prendas de vestir (9.6%), Fruteros, alimentos perecibles (9.3%), Ambulante (8.6%), Restaurante (6.2%). b. En minoría a: Librería, bazar (4.5%), Locutorio (4.1), Talleres de reparación (3.8%), Salón de belleza, Spa (3.1%), etc.
Mayoría son bodegas y ambulantes.	a. La mayoría de encuestados son: bodegueros (10.3%), ambulantes (8.2%), librerías/bazar (6.9%), Restaurantes/fuentes soda (6.2%), prendas de vestir (5.5%), talleres de reparación (4.5%) y golosineros (4.5%), salón de belleza (3.8%) y locutorio (3.4%) que suman 53.3% como mayoría. b. Están los giros en minoría mueblería (3.1%), llamadas celulares de la calle (2.7%), abarrotero (2.7%), educación (2.4%), entre otros giros.
Utilizan Internet con sus amigos.	a. Utilizan el internet "para comunicarse con sus amigos": (35.1%), "diversión personal" (21.6%), "familiares en el exterior" (19.6%), "sus negocios" (16.5%), etc. b. Los que nunca utilizan internet son 27.5%

Encuesta: Febrero 2009. (Ver Cuadros: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7; 5.3, 5.4; 1.8; 7.7)

Elaboración: propia.

Y desde luego casi todos hablan español salvo ese pequeño porcentaje que viene siendo una constante de quechua-hablantes, siempre oscilando entre 11% y 16%. También un tercio de ellos, podemos decir tienen, estudios superiores incompletos o completos que sumados a los estudios secundarios prácticamente, tenemos un micro-empresariado que de alguna forma puede manejarse muy bien en cuestiones de cuentas de negocios o de mediaciones que hagan posibles sus créditos y sus finanzas. Siguen siendo en gran mayoría católicos, y los que profesan religiones distintas son poco porcentaje, y se dedican en mayoría a la venta en sus bodegas, algunos son ambulantes, trabajan en sus negocios de librería o bazares, tienen restaurantes, venden ropa, tienen talleres de reparaciones, salones de belleza entre otros, es decir, en la cúspide se están poniendo en juego sólo dos actividades resultantes el de la casa y el de la calle. Como se ve gran parte de ellos son comerciantes y se dedican a este sector seguido de los servicios y muy poco en producción. Anteriormente a la creación de Metro o

Mega por el lugar, habían sido fruteros, o vendedores de alimentos perecibles, también dedicados a las bodegas, vendedores de ropa, ambulantes, o como vendedores en sus restaurantes. Actualmente, siguen en las mismas ventas pero siendo la mayoría vendedores en sus bodegas o fruteros. Aquí hay que tener en cuenta que como la encuesta es aleatoria y completamente al azar, muchos de los encuestadores, por mayor facilidad han logrado encuestar a los micro-empresarios, de más disponibilidad en sus trabajos, los que de alguna manera son los que están vendiendo en la calle, o también los de las bodegas que siempre se dan un espacio para la atención de clientes y esta vez de encuestadores. También otro factor es el que, desde luego, están en más cantidad en los lugares asignados, mientras los de sectores servicios como los restaurantes por ejemplo, en determinadas calles pueden ser mayoría pero sus negocios y la entrada de los encuestadores se hace más complejo. No en vano encontramos en la encuesta gente que se dedica a las “llamadas en celulares”, o como ellos se autodenominan “locutorios ambulantes”, que mayormente se encuentran en la calle, y pueden responder con más facilidad que los otros, aunque después de todo en servicios sigue siendo parte de la percepción de dicho complejo comercial. En todo caso, sigue siendo la percepción de los que en este abanico entran a los datos estadísticos. Por lo tanto, como se ve, prácticamente son pocos los que varían los porcentajes por lo que podemos decir, que más bien se han consolidado en el mismo trabajo, o en las mismas ventas. Desde luego, según las cifras parece que la venta en las bodegas genera mayor estabilidad por lo que parece y desde el que se incrementa o se mantiene en las encuestas precedentes y la actual. Algo que añadimos en esta parte es el uso de las comunicaciones, desde el internet, lo que en realidad es completamente nimio el porcentaje que no lo utilizan y si lo hacen, lo usan para comunicarse con amigos, diversión o familias en el exterior. Lo anotamos, porque se utiliza en pequeña proporción para los negocios cuando en realidad se supone que es una red que puede generar ventas y formas de insertarse en el mundo de la globalización en cuestiones de ventas y ofertas, pero casi no se usa para ello.

TABLA N° 9
DATOS GENERALES Y COMUNES DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN
ENCUESTAS: 2005, 2007 y 2009 (%)

Referencia	Encuesta 2005	Encuesta 2007	Encuesta 2009
Nacimiento: Lima	48.2	50.5	41.6
Nacen: Provincias	51.8	49.5	58.4
Sexo Masculino	52.6	50.7	39.2
Sexo Femenino	47.4	49.3	60.8
Edades (26-45)	84.4		
Edades (>25)		64%	
Idioma español	83.6	89.3	85.2
Religión Católica	80.0	80.0	85.2
Estudios: Sec. Comp.	33.8		40.5
Sec. comp + Sec. Incomp.		49.0	
Superior Comp.	32.8		22.7

Fuente: Encuestas realizadas: 2005, 2007 y 2009.

Elaboración: propia.

Una acotación que hacemos de entrada es que, los microempresarios parecen haber bajado los rubros que son parte de los negocios que menos demanda pueden tener. Así de 51 rubros explicados como a las dedicadas en sus inicios (2005), se reducen a 41 a los que se dedican actualmente (2009), por lo que se implementan o potencializan nuevos giros de mayor demanda. Las visitas etnográficas explican que los rubros que parecen haber aumentado, son por el lado de servicios las instituciones educativas, la hotelería y los restaurantes de pollerías, chifas y de comida criolla. Incluso por ejemplo, si queremos mirar el Restaurante “*La Arequipeña*” hasta el año 1997, solamente se le veía en la Panamericana o Av. Mendiola como uno de los más concurridos y solitarios de la zona, sin embargo, hoy los mismos dueños con el mismo nombre tienen otro que están en la Calle Uno, y aún sigue expandiéndose a nivel de Lima. Y para ubicarnos por aquellos años no existían hostales en la misma calle donde a partir del año 2005 prácticamente se ha constituido en una calle exclusiva de dichos servicios²⁷⁴. Hasta el año 2003 el supermercado exclusivo era el Metro, ya posteriormente se instalan los mega-mercados actuales y el boom de negocios van llegando a la par conforme se constituye dicho complejo comercial. Incluso, si lo queremos medir por espacios el pasadizo del actual Royal Plaza, que une en estos momentos a Plaza Veá con el Megaplaza, era una calle por donde transitaban los vehículos, hace no más de siete años. Hoy en día se ha constituido en pasaje obligatorio del *vitrineo* para mirar las tiendas de venta del Royal, cuya prolongación en la Calle Los Andes, llevan a restaurantes, ropas de vestir, ventas de *cds*, y una gran cantidad de “ambulantes” que pueblan la zona, para luego, lograr la entrada por la puerta lateral del Megaplaza.

²⁷⁴ Como se sabe la encuesta es un referente cuyo sentido aleatorio que le hemos dado en la presente investigación tiene mucho que ver con quiénes aplican la encuesta, responden la encuesta y la carga subjetiva de los mismos sujetos investigados e investigadores. Por ello es observación participante desde la etnografía nos es útil para reafirmar lo que se puede deducir de las mismas versiones estadísticas.

CAPITULO VI

RELACIONES SOCIOECONÓMICAS DE LOS MICROEMPRESARIOS CON LOS MEGAMERCADOS.

En este capítulo, tratamos de describir los antecedentes laborales de los microempresarios. Numerosos de ellos, si bien se distribuían en una serie de actividades laborales propia de la informalidad, la burocracia, y la docencia; se puede ver que la gran mayoría se encontraba en el mismo rubro microempresarial, por lo que se abre una mirada más objetiva y precisa del actor social en estudio, ya que no se trata de cualquier comerciante, sino de alguien que viene transmitiendo experiencia en su trabajo. Por lo que mirarse en el espejo de los supermercados no le es complejo y menos espinoso, como para continuar en lo que venían efectuando hasta antes de la llegada del Hipermetro, el año 1997. Junto a ello vemos las prácticas en la adquisición de capitales iniciales su origen o sus formas de adquirirlo, bien por el sector financiero o por los cauces familiares a las que siempre, se dice desde las ciencias sociales, es el espacio, desde las cuales las redes sociales de los microempresarios se constituyen. Una idea preliminar es que en realidad, se trata de capitales iniciales más individualizados, donde se nota la escasa participación de la familia y menos de las llamadas juntas de ahorro. Contiguo a todo esto, desde dichas percepciones, observamos el impacto de los megamercados en los microempresarios, donde se ve que desde luego, todo ello se observa de manera positiva, más aun conociendo las respuestas, donde se establece que, dichos centros comerciales han traído a la zona mayor comercio y mayor trabajo y, por lo tanto mayores ingresos económicos a la población involucrada en el área de los negocios o el comercio microempresarial. La data para el análisis respectivo proviene de la encuesta del 2005.

1. Actividades laborales a que se dedicaban antes del Hipermercado (Data: 2005).

Antes de que se estacionen por este lado el Hiper Metro (1997 y los demás supermercados), los microempresarios se dedicaban a similar negocio en su gran mayoría²⁷⁵ y, una cosa importante es que este conjunto se encontraba ya asentada en los mismos espacios o en la propia zona²⁷⁶, por lo que se sostiene la hipótesis de que el crecimiento o consolidación de los espacios es parte de todo el mismo proceso de los supermercados y no de la extinción de los mismos microempresarios. Sostenemos entonces según las cifras que, éstos se han asentado o se han consolidado y han tratado de sobresalir con los supermercados a cuestas, por lo que quizás la experiencia ha tenido que ser un factor importante en el recibimiento que han tenido que darle a dichos supermercados, de igual forma el sentido de los negocios familiares como herencia, la posesión por el alquiler o el pago del espacio o en todo caso si es dueño de la casa le es de mucho más beneficio. Por lo que observamos, en este análisis, la data corresponde a la encuesta del año 2005, por lo que debemos de tener en cuenta su correlato con las encuestas posteriores en caso de comparaciones cuantitativas.

²⁷⁵ Es del 72.4%.

²⁷⁶ Es del 77.6%

TABLA N° 10
ACTIVIDADES A LO QUE SE DEDICABAN LOS MICROEMPRESARIOS
ANTES Y DESPUÉS DE LA LLEGADA DEL METRO.

Concepto	Actividades antes del Metro y Megaplaza
Antes del Metro y Mega Se dedicaban al mismo negocio	a. La mayoría se dedicaba al mismo negocio: 72.4%. Específicamente se dedicaban en su mayoría a: "Empleado" (17.2%), "Estudiante" (17.2%), Ama de casa" (7.8%), "Ventas" (7.8%), "Comerciante" (6.3%) y "Docente" (6.3%), que en total suman más del 60%. b. En minoría se dedicaban a "Otro trabajo" (17.5%) y, "Otro negocio" (9.8%). Específicamente en minoría se dedicaban a "Obreros" (4.7%), "Empleado de tienda" (4.7%), y en una variedad de otros: "Empleada del hogar" (3.1%).
Antes del Metro eran bodegueros, peluqueros y venta de autopartes	a. El rubro o giro al que se dedicaban antes de la llegada del Hipermetro en más del 50% eran a: "Bodegas, alimentos no perecibles" (27.3%); "Peluquería" (5.6%), "Autopartes" (4.8%), "Restaurantes" (4.0%), "Fruteros" (3.6%), "Ambulantes" (3.6%), "Confección" (3.2%) y, "Venta de ropas" (3.2%). b. El rubro o giro al que se dedicaban antes de la llegada del Hipermetro en menos del 50% eran a: "Talleres de reparación" (2.8%), "Panadería", "Transporte", "Hotelería", "Ferretería" y "Librería" cada uno con el 2.4%, entre otros.
Hoy se dedican a Bodegas, peluquerías y restaurantes.	a. El trabajo o giro que se dedican ahora en más del 50%, son: "Bodegas" (36.4%), "Peluquería" (6.3%), "Restaurantes", "Casa de cambio" y "Autopartes" (c/u: 4.0%). b. En menos del 50%, el giro actual al que se dedican es: "Hotelería" (3.7%), "Botica", "Ambulantes" y, "Librería" (c/u: 3.3%), "Talleres de reparación" (2.6%). b. Antes de instalar su negocio los microempresarios se dedicaban en mayoría a: "Artesanía" (35.2%) y, "Empleados" (23.3%).
Antes del Metro estaban en la misma zona.	a. Antes de la inauguración del Metro, el local de los negocios estaba, "En la misma zona" (77.6%) b. Antes de la llegada del Metro el local de los negocios, "Estaba en otra zona" (17.7%). c. Y en minoría escogieron la zona porque: "tienen conocidos", (4.3%), "Ya tenía el local" (4.0%), y entre otros porque "tienen familiares" (2.0%).
Diez años de trabajo en el negocio.	e. El año promedio que vienen trabajando en este negocio es de 10 años y el promedio de ubicarse en esta zona es de 9 años y eligieron la zona porque, "son propietarios" (47.2%) y porque la zona, "es comercial" (35.3%)
Clientes si los prefieren.	f. Explican que los clientes prefieren el negocio de los microempresarios por su, "buena atención" (32.0%), y por su "cercanía a domicilio" (25.4%). b. En minoría los clientes prefieren a los microempresarios por sus, "precios" (15.5%), "calidad" (12.9%), "Variedad en el stock" (6.6%), etc.
Un grupo tiene otras actividades	g. De los que dicen que SI (17%) se dedican a otra actividad, en minoría trabajan en otras cosas como: "Ferreterías" (4.2%), "Electricista" (4.2%), "Independiente" (4.2%), etc.

Fuente: Encuesta 1. Setiembre 2005. (Ver Cuadros: 13 al 17 y cuadros: 28, 29, 30, 32, 33)

Elaboración: propia

Y quizás, para seguir en los cauces de una buena performance y no dejarse amedrentar por los capitalistas de dichos centros comerciales es explicar los antecedentes de las personas en términos de trabajo o dedicación laboral anterior, lo cual es muy importante para ver que los microempresarios en Lima tienen una suerte de capital cultural que articulado al capital social que manejan pueden seguir adelante y hacer frente a toda una transnacional de los negocios que se hace presente con las financieras o los créditos de la mano. Referimos, que gran parte de los microempresarios, se dedicaban antes de que lleguen dichos *mall*, a ser *empleados* (17.2%), algunos *estudiaban* (17.2%), otras eran *amas de casa* (7.8%), un pequeño grupo trabajaba en el rubro de *ventas* (7.8%), otros eran *comerciantes* (6.3%) y también gente que había ejercido la *docencia* (6.3%). El resto entre otros habían sido *obreros* (4.7%) o gente, que se habían desempeñado como *empleados de tiendas* (4.7%). Si tomamos los primeros indicadores, tenemos que entre empleado, estudiantes, docentes, vendedores, comerciantes y amas de casa; podemos decir, que todos ellos pueden ser partícipes de sus negocios, haciéndolos más competitivos debido a que precisamente juega mucho la experiencia y la educación en dichos espacios. Cuando se refieren a que fueron *empleados*, se explica dicha ocupación, como parte de los ámbitos públicos estatales donde por inferencia decimos que se

tiene que haber pasado por un mínimo de educación superior tecnológica o universitaria para que hayan desempeñado dichos cargos. Luego tenemos a un grupo de los mismos que abandonaron sus estudios y, que siempre cuando se entra a determinadas circunstancias de este tipo, es por cuestiones de trabajo o de convivencia familiar, terminando muchas veces en el trabajo de los negocios, por necesidad o por las urgencias de subsistencia con la familia, por lo tanto, como se observa en las estadísticas, no se trata de inexpertos en el trabajo al contrario son una capa media – pobre, o también media-media, que parece haber pasado por dichas experiencias y trata de pisarle los talones al capitalismo postmoderno no dejándose amenazar de muerte por completo. Desde luego, aunque por razones de origen, son muchos los que están fuera del ámbito urbano, da la sensación de que todos tienen experiencia laboral de haber sido partícipes de los negocios o el comercio, si tenemos en cuenta su edad y sus experiencias con los rubros de dedicación anterior.

En realidad, tenemos que antes de que se instale por aquí el primer supermercado, el Hiper-Metro, los microempresarios se dedicaban a distintas formas de venta o de negocios, el 27.3% de los microempresarios encuestados se dedicaban al giro de *bodegas* (alimentos no perecibles), el 5.6% a la *peluquería*, el 4.8% a la venta de *autopartes* y el 4.0% al negocios de los *restaurantes*. Los que se dedicaban al rubro de *alimentos perecibles* (fruteros) y los *ambulantes*, representan el 3.6% cada uno de ellos y, el giro de la *confección y venta de ropa* el 3.2% para ambos. Debemos de tener en cuenta estos rubros que son los mayoritarios, ya que el resto se divide en los demás servicios y la misma producción. Podemos encontrar, boticas, línea blanca, calzados, casa de cambio, metalmecánica, ferreterías y una serie de giros que se han multiplicado en la zona, pero que era a lo que se dedicaban en mínima proporción los encuestados. Con esto podemos ver que ya se habían constituido una serie negocios que eran parte del trabajo de los que en ella se encontraban, si bien como fuente de trabajo, también como parte de una ganancia complementaria en la familia. Y es lo que se puede explicar también que actualmente sigan cuasi en los mismos rubros o, por otra parte el haber aumentado como es el caso de las bodegas (36.4%), de igual forma las peluquerías (6.3%), en el giro de *restaurantes* que comparte las mismas cantidades con los se dedican a las *casas de cambio*, los negocio de las *autopartes* (4.0%) parecen seguir lo mismo y *hotelería* con 3.7% desde luego que aumenta mucho más. Cabe hacer una acotación ya que, si vemos las cifras a lo que se dedicaban antes del Metro vamos a encontrar que los primeros giros son los más asumidos o haber sido mayormente implementados.

2. Capital inicial, experiencia comercial y participación familiar.

Un aspecto importante, es el cambio en las relaciones familiares, amicales o de paisanaje que tantas veces fue el objeto de estudio de las investigaciones en antropología urbana desde el momento de las oleadas migratorias a Lima. En este punto de la encuesta se precisa, qué

hacían los microempresarios los fines de semana antes de la llegada de los supermercados según las perspectivas de la familia y los paisanos. Las respuestas expresan que las *visitas familiares* van decayendo o ya no son las mismas de antes, según las cifras menores, en que se presentan, algo así como que la gente ya *no visita sus familiares*²⁷⁷, por lo que pareciera, Lima está tejiendo espacios que llevan a centrarnos en una familia mucho más nuclear o más *socio-individualizada*, la cual va “perdiendo su extensión”, donde de igual forma la visita a los *paisanos* igual que a *los amigos*, han perdido su peso específico y que de acuerdo a las respuestas es una relación completamente inexistente²⁷⁸. Esto nos hace pensar que las cifras estadísticas muchas veces pueden observar espacios matemáticos muy fríos, cuando en realidad, las familias en los sectores populares viven de manera excesiva en familia extensa. Lo que puede llevar a colegir los cuadros o las respuestas de los microempresarios es que quizás, son parte de un estrato social ligado a los negocios, donde el sentido de pensar en los costos o los gastos siempre lo tienen presente. En sí, se puede hablar de una generación ya en pleno siglo veintiuno que sobresale por ser hijo de los migrantes provincianos²⁷⁹ y que ya se ha constituido con casa propia alguna, ya ha conseguido espacios de convivencia más vecinal o de lazos más familiares que se encuentran en el mismo barrio o en el mismo trabajo donde la frecuencia es mucho más “rutinaria en la calle” y no necesariamente de visita. De igual manera sucede con las fiestas y las visitas a la iglesia, donde cerca del noventa por ciento responde que no asiste, lo que hace describir a este sector alejado de las prácticas religiosas por este lado.

Podemos hablar de una cultura que comienza a cambiar por los medios de comunicación, donde la televisión tanto como el cine ya era parte de la rutina de los niños y adultos desde los años ochentas del siglo pasado. Tenemos personas con espacios constituidos donde se pone énfasis en la protección del hijo antes, que en los parientes, familiares o hermanos, como en los amigos. En realidad, son poblaciones que se pueden caracterizar, como estratos medios-pobres y medios –altos, que va excluyendo la relación familiar de manera acelerada con respecto a otros espacios sociales. Todas estas interacciones que en anteriores ocasiones eran la base para poder constituirse y consolidarse en los conquistados espacios limeños, tienen hoy en día un correlato de menor fuerza. Los mismos micro-empresarios sostienen en cerca del cien por ciento que no tienen como proveedores a los familiares o los paisanos, es decir, ya se tiene alguien que cruza los espacios del mercado y se puede manejar más libremente en la entrega de productos. A veces las experiencias de familiares y paisanos han generado en muchos de ellos estafas y deudas, lo que les ha creado una serie de confrontaciones entre los mismos. En realidad, allí se juegan factores que pueden ir desde la compra más barata para su reventa así como desde los distintos proveedores que se presentan y no necesariamente tienen

²⁷⁷ Es del 64.1%.

²⁷⁸ Es del 85.6%.

²⁷⁹ Ojo que el 48.5% nace en Lima y el resto en provincias. Tener presente que las cifras son del 2005.

que pasar por la familia o los paisanos.²⁸⁰ De igual forma los clientes de los microempresarios, se centran en un público mucho más abierto antes que en las redes sociales familiares o de paisanos²⁸¹, e incluso los amigos son inexistentes como clientela, como se decía anteriormente, por lo que ya no son los mismos migrantes ambulantes o microempresarios informales de hace veinte años atrás.

En este sentido puede ser bien visto el proceso, pero tengamos en cuenta que los negocios ya son manejados muchos de ellos por lo hijos nacidos en Lima, o lo tienen a su cuenta con capitales propios. Por ello, la importancia de la familia en haber constituido su negocio, y haber entregado a la vez, una experiencia acumulada a los hijos. Es decir, son gente que trata de ver como se puede lograr que los negocios sigan adelante y por ello la constitución de sus clientes. En realidad son comerciantes que hacen *clientes libres y conocidos* desde luego, por lo cual saben a quién entregar crédito, esto se observa mucho en las bodegas de los barrios donde el crédito también está a la orden del día. También existen los que no entregan crédito a cualquiera, sino es la *vecindad* la que tiene en gran parte dicho privilegio, si bien en la encuesta lo fija en menor medida se tiene un cierto porcentaje de *vecinos como clientes* a quienes se da crédito²⁸² y los *clientes – clientes* que también se les otorga²⁸³. Desde luego aquí *la familia, los paisanos y los amigos no funcionan*, o en su defecto son o están nulos. Se resume entonces, una forma de ver la familia, los paisanos casi como inexistentes cuya causa puede ser a) pésimas experiencias con los mismos en los negocios, b) gran parte de ellos ya no tienen paisanos en el sentido de los padres o abuelos sino vecinos y amigos barriales o de colegio y, c) una entrada al mercado donde no existen sentidos afectivos en los negocios, sino la mercancía – dinero²⁸⁴.

Ahora bien, gran parte de los microempresarios²⁸⁵ han abandonado en parte las juntas de ahorro que antes eran parte del capital pionero en los negocios de las calles o los mercadillos, las cuales, eran indispensables para fijar el avance de las ventas o por lo menos pensar hacia un ahorro o un pequeño grado de acumulación para su ejercicio²⁸⁶. Los microempresarios en su mayoría *no hacen junta de ahorros*²⁸⁷, y los pocos que lo realizan²⁸⁸ hacen en un promedio de la junta de S/. 634.00 nuevos soles, que en realidad en términos de ahorro y capitales iniciales logra su cometido en los micronegocios.

²⁸⁰ En la misma encuesta dicen no tener de proveedores a Tottus ni a Metro.

²⁸¹ Prácticamente cerca del 100% dicen no tener clientes familiares, paisanos y amigos.

²⁸² Es de 39.7%.

²⁸³ Son de un 46.1%.

²⁸⁴ En el trabajo etnográfico esto se desmiente rotundamente, ya que la idea del “caserito” o el “cara a cara”, aún siguen funcionando en la tienda de abarrotes o la bodega.

²⁸⁵ Trabajos al respecto sobre los negocios, los comercios de la calle o el negocio informal existen muchísimos solo describo algunos autores: Grompone, Romeo (1985); Degregori, Carlos Iván, et al (1986); Golte Jürgen y Adams (1987); Adams, Norma y Valdivia (1991); y, Quijano, Aníbal (1998).

²⁸⁶ Ver: Aliaga Lisseth (2002).

²⁸⁷ Las cifras son: 68.9%.

²⁸⁸ Son un, 32.0%.

En estas juntas participan de preferencia los *vecinos*, los *compañeros de trabajo*, los *familiares* y los *amigos* en ese orden, distribuidos en más del 90% en dichas relaciones. Sobresale en un mínimo sentido la familia aunque se puede decir que está inmiscuida de alguna forma, o en parte. Lo más sorprendente viene precisamente por el *origen de la fuente de financiamiento* que *no se expresa en las juntas o los ahorros en familia*, sino que tienen como *fuentes el ahorro personal*, lo que denota un cambio drástico en la aplicabilidad de los negocios²⁸⁹. Es decir, el *préstamo familiar está completamente relegado* y menos los bancos²⁹⁰, la *liquidación de la empresa* por razones de trabajo, o *las juntas*. Es decir, las juntas no son generadores de ahorro y de fuentes de negocios en estas personas, y quizás su carácter de desconfianza o de duda frente a ella ha sido generada para que no se siga en mecanismos de ahorro al estilo de los veteranos microempresarios, saliéndose así de los viejos cánones. De igual forma, con el capital rentista o financiero en los negocios de ventas, que implica demandas de dinero fuerte pero a la vez una oferta de interés excesivo. Sin embargo, lo importante es que el individuo se pone como ejecutor de sus servicios, e incluso desde sus *inicios en los negocios* se pone como persona que no ha recurrido a ningún tipo de capital asociado y, menos o en mínima medida con la familia²⁹¹ o los paisanos.

Se observa en la encuesta un microempresario más independiente, más solitario y más individualizado en la realización de la empresa, donde a la respuesta de *con quién se asocia* se dice, *con nadie*²⁹² es propio del orgullo que va manifestando como microempresario o, el que de alguna forma está emprendiendo y ejecutando sus *propios ahorros por trabajo alguno*²⁹³ con objetivos de ganancias. Sin embargo, si se trata de pensar en las remuneraciones de las personas que son parte del negocio o de las ventas, sobre todo familiares prácticamente no existe la remuneración o de lo contrario solamente alcanza lo mínimo remunerable a los dueños desde antes del Metro o post Metro (17%) o, los cónyuges y los hijos donde es inexistente dicho pago.

Aquí hay que entender que como propietarios, piensan más en mejorar los negocios y en la subsistencia o la sobrevivencia familiar, puede ser que ellos tengan estrategias que haga posible entender las remuneraciones de una empresa formal de distinta manera. Lo que si sale a relucir es que teniendo alguien de trabajador en el puesto de venta, éstos siempre son remunerados según lo explica la mayoría.

Este acápite era indispensable para analizar las perspectivas de estos microempresarios que cada vez, se piensa, más vulnerable al capitalismo que se le impone como competencia, solo falta observar en ella si es que las perspectivas son de buen augurio o de lo contrario son de

²⁸⁹ El promedio de venta, si algún día quisieran vender sus negocios asciende a S/. 14,298.00 nuevos soles, lo que en términos comunes podríamos decir es parte de sus capitales invertidos. Ver encuesta 1.

²⁹⁰ Algunos de los entrevistados vendedores en bodegas, explicaban que no tienen créditos por el temor de los intereses altísimos.

²⁹¹ La cifra es de 21.0%.

²⁹² La cifra es de 74.0%.

²⁹³ Las cifras son de: (69.3%.

pesimismo, aunque parte de ellos lo recorre el *optimismo* (37.6%), lo *contrario o que sigan igual* las ventas, implica muchas veces retroceder o no tener la seguridad hacia donde se dirige todo esto.

TABLA N°: 11
PARTICIPACIÓN DE LOS FAMILIARES Y PARIENTES EN EL CAPITAL INICIAL
Y LOS CAMBIOS REALIZADOS EN LOS NEGOCIOS.

Concepto	Participación socio – familiar en la Capital
No visitan familias, ni paisanos, ni van a fiestas.	a. En su mayoría dicen que “No” visitaban familiares: (64.1%); “No” visitaban paisanos y amigos: (85.6%); “No” iban a fiestas de ningún tipo: (88.9%) y, que “No” van a la iglesia: (90.5%). b. En minoría dicen que “Sí” visitaban familiares: (35.9%); “Sí” visitaban amigos y paisanos: (14.4%); “Sí” iban a fiestas: (11.1%) y, que “Sí” van a la iglesia: (9.5%).
No hacen juntas de ahorros	a. El 68% “No participa en juntas de ahorro” y el promedio de dinero recaudado para los que participan es de s/. 634.00. b. El 32% “Sí participa en juntas de ahorro”. c. Mayormente esta junta de ahorros la realiza con: “Vecinos” (26.8%), “compañeros de trabajo” (25.8%). d. En minoría las juntas de ahorro la realiza con: “Familiares” (20.6%), “Amigos” (20.6%), “Paisanos” (1.0%), etc.
Capital inicial en base al ahorro personal, sin socios.	a. El capital inicial fue en base al, “Ahorro personal” (69.0%). b. El capital inicial fue en base al, “Préstamo familiar” (12.0%), “Bancos” (8.7%), “Liquidación de la empresa” (2.7%), “Junta” (2.3%), “herencia” (1.7%), etc. c. El 74% dice no haberse asociado en capitales “Con nadie” al inicios de sus negocios. d. Dice haberse asociado en capitales “Con familiares” (21%), “Amigos” (2.3%), “Esposo” (1.3%), etc. al inicios de sus negocios.
Sí realizaron cambios en sus negocios.	a. Dicen SI haber realizado, “Cambios en sus negocios” (64.4%); estos cambios lo han realizado en: “Mejoras de las instalaciones” (37.1%), “Mejora de la infraestructura” (35.5%), “Cambiando su manera de vender” (16.8%), todos prácticamente en minoría para el resto. b. Dicen NO haber realizado, “Cambios en sus negocios” (35.6%).
Otros cambios en últimos tres años.	a. Dicen haber hecho, otros cambios en sus negocios durante los últimos tres años en: “Mayor stock” (31.4%), “Mayor variedad de productos” (31.4%). b. Dicen haber hecho, otros cambios en sus negocios durante los últimos tres años en minoría: “Implementación de nuevos productos” (20.0%), “Mejorar la presentación” (2.9%), “Infraestructura y forma de vender” (2.9%), etc.
Tienen experiencia de venta.	a. Explican que “Nadie y que es por experiencia” su forma de vender: (60.4%). b. En minoría les hicieron, cambiar su forma de vender: “Los clientes” (23.4%), “Capacitación en institución” (6.5%), “Nadie, pero viendo la atención en Metro” (4.5%).
Los clientes no son exigentes.	a. Sobre la exigencia de los clientes dicen “Nada o no exigentes” (65.0%), “No piden mejor limpieza” (95.8%), “No piden orden” (98.0%), “No piden mejor atención” (89.5%), “No piden que se use uniforme” (99.3%), “No piden que se expongan los productos” (94.8%), “No piden autoservicio” (100%), “No exigen ofertas” (85.6%), “No exigen publicidad” (93.1%), “No exigen obsequios” (96.4%). b. Dicen SI ser exigentes en una minoría, “En las ventas” (35.0%), “Limpieza” (4.2%), “Orden” (2.0%), “Mejor atención” (10.5%), “Usar uniformes” (0.7%), “Que se expongan los productos” (5.2%), “Autoservicio” (0%), “Ofertas” (14.4%), “Publicidad” (6.9%), “Obsequios” (3.6%).
Comentarios de los clientes	a. Otros comentarios sobre las exigencias de los clientes para mejorar el negocio: “Variar los productos” (36.4%), “Ampliación del local” (9.1%), “Aumento de servicios” (9.1%). b. En minoría: sobre las exigencias de los clientes: “Precios cómodos” (6.1%), “Horario de atención” (4.5%), “Agua caliente” (4.5%), etc.

Fuente: Encuesta, setiembre 2005 (Ver Cuadros: 12 y 34 al 44)

Elaboración: Propia

3. Desarrollo en el trabajo y los ingresos económicos generado por su contigüidad a los megamercados.

Esta parte de la encuesta trata de comprender el impacto generado, por los principales supermercados Hipermercado Metro y Tottus en el Mega Plaza, durante este último lustro. Se refieren dichos establecimientos porque son los de mayor competencia por el lado de los mercados de abastecimientos de alimentos y que se da mayormente en los productos

percibles y no percibles. En general, se ve que la mayoría de los microempresarios encuestados señala que el mayor cambio que ha ocurrido en esta zona con la apertura de Metro y Megaplaza es el *aumento del comercio*. En realidad, se trata de pensar según dichos encuestados que la concentración y la modernización de estos mercados con locales completamente sofisticados, con una forma de entender la venta a partir de elementos más pulcros, mejor presentados bajo sistemas del mundo del capital al alcance de todos, es la forma en que los negocios y los comercios micro-empresariales también son parte de dicha sofisticación y no son parte de la exclusión o autoexclusión como se piensa pueden ser por los micro capitales comerciales. Por lo tanto, los mismos microempresarios entienden que si bien se presenta un peligro a sus negocios también puede ser la forma de cómo articularse a ellos y seguir haciéndoles la competencia, en sus mismos espacios, a pesar de la desventaja que tienen frente a dichos capitales y, que en realidad por ser predominio económico, los puede llevar a la quiebra.²⁹⁴

Lo que también nos lleva a decir que si de negocios y de competencia se trata, es que están decididos a enfrentarlo. Por eso quizás, el aumento de comercios, de bodegas, que están focalizados en los *vendedores de la calle* y la aglomeración en sendos negocios como *restaurantes de chifas, pollerías, hostales, galerías de ventas de calzado, de cidis, de vendedores de muebles y de electrodomésticos*. El aumento de comercio es impresionante. Los *negocios y comercios* no se observan marginales y tampoco se van excluyendo del espacio, lo que más bien se observa es un enfrentamiento de manera más mercantil entrambos, donde se hacen parte adyacente y alternativa a la concentración de los megamercados. Los microempresarios son concientes que tienen o generan un público cautivo que por tradición o por origen a pesar que los grandes medios de comunicación hacen honras a los megamercados aquéllos, sienten que la característica de la *mirada permanente* y del sentido de interrelacionarse *frente a frente*, es un capital simbólico que tienen como ventaja, para ser explotado desde *sus* negocios, incluso con la complicidad de sus clientes o “caseritos”. Quizás esta percepción se aclare con lo que observamos entre los años 2003 y el 2008 donde se manifiesta un crecimiento vertiginoso en los *negocios de la calle*, en las mismas *bodegas de abarrotes, restaurantes, hasta boticas y casas comerciales* que han invadido la zona, poniéndose en competencia frente a los grandes capitales de los supermercados y megacomercios en general.

Desde luego, todo este discernimiento va de la mano con lo que se generó hasta el año 2010, como consecuencia de la concentración de mercados y público en un solo espacio, que no se previó desde un inicio, el *gran congestionamiento vehicular*. Esta parte de la Panamericana Norte Es un calvario en el tránsito, que hoy en día a pesar de los óvalos y los puentes

²⁹⁴ Según las cifras el 64.4% en los últimos tres años tuvieron que hacer cambios en sus servicios e infraestructura e instalaciones de sus negocios para una mejor venta y acogida de clientes. Ojo: encuesta, setiembre, 2005.

vehiculares no se pueda transitar con suma tranquilidad entre, las cinco de la tarde y las diez de la noche. El caos vehicular y peatonal es tan exagerado que allí se tienen que tomar medidas al respecto²⁹⁵. Esto lo sostienen muy bien los entrevistados que si bien lo expresan en minoría (12.4%) consideran como otro mayor cambio en la zona la, *congestión vehicular y peatonal*. Y, todo ello se va relacionando con la *delincuencia y la inseguridad ciudadana*²⁹⁶ que se ve diariamente en todo el radio de acción, como lo proponen el 11.4 % de los mismos encuestados. La cosa es, la invisibilidad en las formas de robo en el mismo recinto, donde la delincuencia genera nuevos mecanismos de asaltos, bajo formas de seguimiento y reglaje que el público es esperado saliendo del establecimiento y asaltado al llegar a su casa o en las calles adyacentes o en los mismos vehículos, que transitan por el lugar²⁹⁷.

En la encuesta hay un número significativo de respuestas que establecen una baja en los negocios, que sin embargo es sólo una minoría²⁹⁸, que ha sentido o ha respondido por la baja de las ventas. Aquí hay que explicar la versión de la mayoría de los encuestados²⁹⁹, que precisamente declara que, los cambios y trastocamientos en la zona, es producto de los que se asientan en dichos espacios con sus nuevas formas de lograr consumidores y hacer negocios, quizás pensando en arrasar con los capitales menores, sin embargo, algo que se advierte es, que no necesariamente se van desplazando o dejando las actividades comerciales, sino con la experiencia que han adquirido, van tratando de asimilarse a este tipo de modernización a la peruana y de paso adquiriendo o cambiando de rubros según lo requieran las demandas de las ventas³⁰⁰, o el público consumidor. Algo que ellos lo pueden realizar muy fácilmente. Entonces, se comienzan a construir galerías con capitales mínimos y de paso se hace gala a la vez, de locales de hostales, de diversión, de folklore y de baile para los días sábados y domingos, que se hacen imprescindibles en la zona. Lo que puede explicar en parte, el desplazamiento de los viejos negocios al cambio de rubros, por lo que no se deja de estar trabajando en lo que ha sido gran parte de su vida desde su arribo como migrantes a la Capital limeña. Todo lo que sean negocios y ganancias.

Dentro de todo esto, hay que entender el desarrollo que han traído estos supermercados a la zona.³⁰¹ El desarrollo en términos de los microempresarios se entiende en cuánto se puede

²⁹⁵ Da la sensación de encontrar una ciudad paralizada por esos lados, y ello se ve mucho más cuando de construcciones o de reparaciones de pistas se trata²⁹⁵, bien en calles o avenidas adyacentes o tal vez de construcciones de puentes u otras vías de tránsito, como sucedió entre el año 2005 y 2010 en toda la zona.

²⁹⁶ Esta es una explicación de uno de los vecinos, propietario de vivienda en la zona me contaba que en los parques aledaños a la Av. Mendiola, todos los fines de semana llegaban por allí fumones, borrachos, drogadictos que muchas veces los vecinos eran asaltados y que a veces no podían ni entrar a sus casas por las amenazas de esta gente

²⁹⁷ Los periódicos de junio del año 2010 dan cuenta de un reglaje a un ahorrista de un Banco en dicho Centro Comercial, asesinado en la puerta de su casa de Los Olivos al ser asaltado por un grupo de delincuentes denominados "marcas".

²⁹⁸ La cifra es de: 10.5%.

²⁹⁹ La cifra es: 52.3%.

³⁰⁰ En una conversación con un carpintero de la zona éste me llegó a manifestar que muchos de sus amigos de su rubro habían cambiado de negocio. Uno de sus amigos se cambió de carpintero a vendedor de cidis: "y le fue muy bien, ya tiene su casa de tres pisos". Conversación con carpintero. Setiembre del 2005.

³⁰¹ Hay que tener en cuenta que los microempresarios tienen en promedio 09 años trabajando en la zona y, 10 años dedicados al mismo negocio. Y lo más importante son propietarios del espacio en cerca del 50%, y otra gran mayoría se encuentran por allí porque es una zona comercial (35.3%). Ver encuesta 2005.

haber ganado con todo este gran complejo comercial por estos lados en términos pecuniarios desde las ventas o los negocios, pero aún, se especula en la vertiginosa valorización de la casa como espacio de compra-venta o en terreno; cuánto se puede alquilar un local comercial, cómo se venden y, cuánto de ganancia tiene determinado producto como espacio, sea por el alquiler del garaje o de una mitad de la casa. En realidad ello conlleva todo el radio de acción de los pobladores que de inmediato sacan cálculos de cuánto es lo que están “ganando” en términos de residencia o en todo caso por la venta o el alquiler del espacio. A esto ayudan los municipios que para cobrar sus tributos revaloran los precios de los inmuebles generando expectativas de costos en ganancias, por la venta de dichos inmuebles. Esto es importante para los comerciantes o vendedores de la zona, por eso quizás la respuesta de la mayoría³⁰², de los microempresarios entrevistados, para quienes, todo esto ha traído *desarrollo (en parte)* a la zona, y otro grupo³⁰³ señaló que ha traído *bastante desarrollo*, sobre todo en los propietarios de los inmuebles. Es que no se trata de pensar en cómo se implantan los capitales y los modernos megamercados auestas, sino lo que genera en lo poco que se tiene como propiedad y cómo ella se va expandiendo y, se va capitalizando, teniendo una casa o una bodega, o un restaurante que en el fondo, les constituye alguna forma de ganancia familiar. Es por eso quizás que piensan en el desarrollo en su sentido pecuniario en mayoría y no en el sentido subjetivo o desde el embellecimiento de la zona como lo sostiene una minoría³⁰⁴, que si bien es importante cobra muy pocos adherentes. Esto debe presentarse como algo bastante peculiar por las características que traen dichos supermercados, a los cuales determinados sectores sociales tuvieron acceso en un primer momento. Ello se ve en las lunas multicolores, las luces de neón y en las vitrinas de los gimnasios al “aire libre” donde los cuerpos de hombres y mujeres pueden exhibirse³⁰⁵ literalmente y mirarse o también en pensarse bajo un supermercado modernizado, donde antes solo se conocía “la paradita” rodeado de moscas y basurales producto de la misma falta de servicios en el barrio. Entonces, se puede decir que existe un público que responde como consumidor en todos los rubros y formas de venta. Que no sólo se piensa en *los supermercados como locales de invasión* de la zona sino también de *cambio y desarrollo* en sentido positivo. Mucho más se observa esto con la idea de que *han traído mayor trabajo a la zona*³⁰⁶ y, que en tiempos de crisis es muy bien recibido. Aquí hay que tener en cuenta que parte de los trabajadores de estos centros comerciales son del mismo distrito o, de los aledaños por lo que quizás el desarrollo en sentido de trabajo es un referente especial, lo que implica a la vez *mayores ingresos económicos*³⁰⁷, que es lo que resaltan los microempresarios en sus respuestas. Creo que hay que tejer estas tres variables que son importantes: desarrollo = trabajo + ingresos económicos, por lo que es claro cuánto de optimismo tienen los entrevistados al responder estas preguntas, no mirando a dichos

³⁰² La cifra es de: 47.1%.

³⁰³ Fue el: 35.3%

³⁰⁴ Es de 15.5%

³⁰⁵ Puedo referir un gigante gimnasio G y M que resalta a la entrada del Mega Plaza donde chicas y chicos jóvenes y relativamente adultas presentan sus músculos en todas las partes del cuerpo en un sentido de exhibición, antes que en un afán de salud.

³⁰⁶ En: 23.1%.

³⁰⁷ En: 22.7%

megacentros como los ogros de querer arrasar con todo, como en un principio se pensaba incluso, por el pensamiento neoliberal, quienes le preocupaba a los microempresarios que se quedaban fuera del mercado o del trabajo en caso de *quiebra* y, cuya alternativa era que los mismos supermercados absorbían la experiencia de trabajo de sus grandes centros de ventas. Los años no le dieron la razón y más bien son los microempresarios de quienes han tenido que aprender los grandes megacentros para construir zonas comerciales, que no solamente implique ventas y negocios, sino donde parte de la cultura pasando por la música, la comida y la diversión sean parte del capital.

Los indicadores que refieren, las *ofertas de mejores productos*³⁰⁸ y los *mejores servicios*³⁰⁹ para el desarrollo de la zona, conlleva una relación que tiene que ver con la atención, la venta o la compra de los productos en los mismos establecimientos por lo que se puede decir que los mismos microempresarios son parte de ese proceso y piensan que por allí pueden estar sus formas de relacionarse con su compra, lo que podríamos decir es en parte un interés en minoría. Desde luego que, entre todos ellos existe los que denominamos *pesimistas* que opinan³¹⁰, que el Metro y el Megaplaza *no han traído desarrollo a la zona*. No es una cifra despreciable pero por las características de la mayoría podemos decir que esto viene del lado de los que tienen capitales iniciales. Hay que ver que si bien tomamos en la encuesta tres sectores, debemos de tener presente que muchos de ellos vienen de los espacios informales o de los negocios de la calle por lo que quizás se sienta este pesimismo de pensar en la disminución y caída de los negocios³¹¹. Desde luego, que estos *en su mayoría*, sostienen que les trae *quiebras en sus negocios* y el *aumento de la delincuencia*. Por lo que no se puede dejar de tener razón. Si se observa bien en la encuesta los microempresarios responden (46.0%) *que sus ingresos han bajado*, lo que indica que la mayoría “pesimista” ha sufrido una merma que no quieren reconocer o que de alguna forma se presenta de manera paradójica con lo que se acepta como el desarrollo económico, incluso la generación de trabajo en la zona se puede decir, *que las ventas ya no son lo mismo para la mayoría*. Como se sabe, gran parte de estas personas no tienen otro tipo de actividad. Es su actividad laboral exclusiva y es como se debe de analizar.³¹² Hay que tener en cuenta esto, porque marcaría el rumbo o las perspectivas de los microempresarios posteriormente, por lo que los negocios podemos decir en un primer momento se encuentran en una tensión crítica que tiene que verse hacia dónde apuntan los mismos. Si vemos las cifras de los que responden que *sigue igual*³¹³, entonces, podemos decir que estamos ante un hecho de alarma para los que se encuentran por dichos espacios sociales.

³⁰⁸ En: 15.5%

³⁰⁹ En: 14.3%.

³¹⁰ En: 17.6%

³¹¹ Hay que tener en cuenta que en la encuesta responden como ambulantes un 7%, y están como segundos en la lista de encuestados. Encuesta 2005.

³¹² 83.0% lo tienen como único trabajo y, solo el 17.0% tiene otra actividad como docentes, otras ventas, en transporte, “cachuelos”, u otros comercios. Pero son completamente en minoría.

³¹³ En: 36%

Importante tener en cuenta para ver como se observa a futuro, o por lo menos los últimos tres años en que se realizó nuestro trabajo.

TABLA N°: 12
IMPACTOS SOCIO-ECONÓMICOS OCURRIDOS EN LOS MICRONEGOCIOS
POR LOS MEGACENTROS

Concepto	Impactos socio-económicos
Hay mayor comercio en la zona.	a. Mayor comercio en la zona (52.3%). b. En minoría explican que, existe: “congestión vehicular y peatonal” (12.4%), “delincuencia” (11.4%) y ha traído “menor comercio” (11.4%), y “centro de diversión” (7.5%). Otros en menor porcentaje.
Existe desarrollo porque hay mayor trabajo y mayores ingresos económicos.	a. Ha traído mayor desarrollo en la zona dicen que: “sí en parte”: 47.1%; y “sí, bastante”: (35.3%). c. La principal razón por la cual tenemos desarrollo es porque hay: “mayor trabajo” (23.1%), “mayores ingresos económicos” (22.7%) y “embellecimiento de la zona” (15.5%). b. En menor medida porque ha traído: “oferta de mejores productos” (15.5%), “mejores servicios” (14.3), y reducción de la delincuencia (2.0%), entre otros. a. Dicen que no ha traído desarrollo a la zona: (17.6%). Porque los supermercados, “hacen quebrar pequeños negocios” (64.2%). b. Dicen en minoría que hay: “aumento de la delincuencia” (15.1%), “mayor congestión vehicular y peatonal” (7.5%), “Ruidos y bullas” (1.9%), etc.
Ganancias han bajado	a. Respecto a cómo están en sus ganancias explican que: “han bajado” (44.4%) y, “sigue igual” (36.3%). b. Solo un 18.0% dicen que sus ganancias “han subido”.
En cinco años mejorarán.	a. Frente a estos megamercados dicen que dentro de cinco años los negocios: “mejorarán” (37.6%) y, “seguirá igual” (35.0%). b. En minoría frente a dichos megamercados dentro de cinco años los negocios “empeorarán” (25.2%).

Fuente: Encuesta 1. Setiembre 2005 (Ver Cuadros: 1 al 6)
Elaboración: propia.

CAPITULO VII:
LA TRADICIÓN/MODERNIDAD EN
CUESTIÓN, DESDE LAS
REPRESENTACIONES IDENTITARIAS
LIMEÑAS.

El análisis que a continuación comentamos pasa por observar desde el punto de vista empírico, de cómo se explica la idea de tradición y modernidad por los mismos entrevistados y cómo dichos horizontes se manifiestan desde sus relaciones identitarias con la Capital peruana. Tomamos como referencia al Centro Histórico de Lima para su comprensión pero dentro de todo ello la percepción que sobre la Catedral de Lima se observa, tomando como concepto principal, la tradición religiosa de todos los peruanos, donde de alguna manera se evidencia y consensua la multiculturalidad de los migrantes en la Capital. Se explica también las expresiones que sobre la representación moderna de Lima se exhibe, teniendo en cuenta la apreciación que sobre los centros comerciales se advierte, sobre todo los construidos antes del Hipermetro y Megaplaza en Independencia, como son el Jockey Plaza y la Plaza San Miguel. Y, luego nos acercamos a la concepción que sobre lo moderno y lo tradicional se tiene en los mismos microempresarios encuestados donde lo que más sale a flote es, *ni lo uno ni lo otro*, es decir ninguna de las dos categorías se les pueden endilgar fácilmente. Tienen sus dudas para auto-percibirse y decidirse sobre el espacio que las ciencias sociales muchas veces les concede, sin haber participado de forma importante en la investigación y sin conocer lo que ellos revelan desde dichas racionalidades. Todas estas propuestas las trabajamos con la data de la encuesta del 2007. Continuamos, luego ya en la encuesta del 2009, con las representaciones identitarias limeñas, sobre todo el juicio que sobre Lima se tiene. Un adelanto: la Capital representa la ciudad de todos los peruanos lo que de alguna forma hace de los individuos entrevistados, lograr una imagen que hasta hace poco aún se veía contradictorio y hasta conflictivo. Desde luego, que se debe tener en cuenta, que se trata de un grupo social definido, que se ha construido desde los negocios y comercios. En estas mismas propuestas se corrobora el peso específico de la religiosidad católica poniendo nuevamente a la Catedral de Lima como la representación religiosa de todos los peruanos. Y con ello además los gustos que sobre la música, la culinaria y las personas con quienes interactúan, se expresan. Donde, para finalizar se trata nuevamente de poner en el tapete la idea que sobre el sentido tradicional y moderno asumen de su participación en la Capital, manifestando de sí, ser tradicionales porque viven las costumbres pasadas porque así lo criaron sus padres, lo que denota prácticamente las respuestas que de alguna manera arrojaron los datos de la encuesta del 2007, más cuando explican que no se sienten “ninguno” de los dos conceptos como segunda respuesta lo que nos están revelando sus escepticismos y sus dudas sobre sus personalidades y formas de asumir identidad desde dichos conceptos. Y de entrada a este capítulo una mirada teórica para ubicar sus referentes en los contrastes empíricos del trabajo.

1. La idea de modernidad y modernización en el Perú: nuevos horizontes.

La modernización o su concepto referencial la modernidad en el Perú tiene explicaciones experimentales muy específicas, que en nada se pueden comparar con lo que observamos en Europa, desde sus formas de predominio en el mundo de hoy. Las historias son distintas tanto

como los procesos culturales que, conllevan una serie de particularidades donde las comparaciones en el orden estructural o en el orden social como se ha tratado de explicar en algunos casos de manera genérica, prácticamente se anula si no conocemos los orígenes que generaron todo el bloque racional teórico de dichas propuestas. Esto en realidad, tiene sus antecedentes históricos en los grandes sucesos coloniales y de conquista que se vienen constituyendo a partir del siglo XVI en América Latina donde uno de los elementos centrales es la cognición de las racionalidades que se venían estableciendo en uno y otro lado del orbe, de acuerdo a las complejidades de los sometimientos y avasallamientos que se terminan imponiendo teniendo como protagonista central a la vieja Europa y la hoy España, en particular de aquellos años³¹⁴. Presente en todo ello deben estar, las especificidades que los mismos países europeos como predominantes en el mundo de entonces se veía. Es decir, explicar también, que no se trata de una modernidad homogénea si no miramos, que la racionalidad del sur europeo, es completamente diferente de la racionalidad instrumental impuesta desde el norte de dicho continente. En sí, una racionalidad más pensada en la utilidad y los fines utilitarios de la acumulación del capital. Por lo tanto, no se trata de pensar la modernidad en el sentido de cómo se prosiguió pensando la industrialización, el capitalismo o las *racionalidades europeas* desde el siglo XVI al XVIII, y menos como lo sostenía la vieja antropología del siglo pasado, sino de cómo las subjetividades nos llevan a establecer que dentro de ese ámbito de herencias culturales supeditadas, se tiene una presencia de las culturas y las identidades bajo distintas modalidades que dan lugar a pensar la sociedad peruana desde otra perspectiva. Es decir, donde lo *nuevo* no solamente se trata de asimilarla a la perfección y pensarla además, como lo prioritario de la vida cotidiana sino dentro de ella, ubicar que lo supuesto como “moderno”, “modernidad”, “progreso” o, “civilización” de manera individual termina siendo una mirada bastante compleja, mezclada con la racionalidad de los antecedentes de los contextos y las historias de los que se presumen fueron los modernizadores de la sociedad en el espacio latinoamericano. Sobre todo, en aquellos que asumen su “individualidad” y “empresa” que no son sino los mismos que de alguna forma todavía se aferran a lazos bastantes racionales, *premodernos* y muchas veces *colectivos*, donde los saberes o la racionalidad distinta y diversa de la vieja Europa requiere de otras orientaciones teóricas, que no lleven a lo exclusivo y lineal de las explicaciones, de aquellos que sostenían la tesis del progreso, la integración y el desarrollo, como lo nuevo y moderno del individuo y de las sociedades sino, de cómo entender procesos distintos, diversos y completamente cambiantes en sociedades que si bien evolucionan hacia una mayoría de población urbana siguen siendo parte del Tercer Mundo en su aportación de plusvalía al mundo transnacional industrial y financiero. Es decir, tenemos que entender que parte del mundo de las mentalidades y subjetividades impuestas a partir de las categorías que se generan en los predios colonizadores son parte de un mundo que tenía en la cabeza la imposición y subordinación no solamente del pensamiento de los individuos o las colectividades conquistadas sino también a la vez de la sumisión de espacios sociales y geográficos que precisamente sirvieron en su desarrollo

³¹⁴ En parte quiero que se tenga en cuenta que las ideas aquí vertidas tienen como base: Quijano (1988) y Wallerstein (1998).

y su modernidad impuesta. En realidad, gran parte de lo nuestro la explica la historia, más aún si tomamos los hitos de la conquista que hicieron posible tal desafío empírico a la vez que teórico.

Desde estas premisas fundamentales, y desde un análisis empírico se trata de observar lo que explico como la identidad y la cultura desde los imaginarios urbanos por los empresarios emergentes en Lima, sus formas de incluirse mutuamente o sus modos de excluirse en el ámbito de los consumidores y las redes sociales que todos ellos involucran, desde sus sentidos relacionales y racionales, a la vez, a pesar de la complejidad en la que socialmente se desarrollan. No se trata de linealidades en el sentido estricto del término, sino de cómo el sentido del poder dominante puede ser visto, como en algún momento lo propusiera Quijano (1988), para la vieja Europa desde sus formas privadas-privadas y/o privadas-estatales; que obliga a mirar el mundo andino también desde un privado que funciona desde épocas pre-coloniales. Se trata de un privado que implicaba la solidaridad, la reciprocidad, la democracia y la liberación de la sociedad, que el mismo autor trata de caracterizar como privado-social, que se incluye como parte de nuestra vida diaria y, una de las más extendidas formas de la organización cotidiana y de la experiencia vital de vastas poblaciones de América Latina, en la dramática búsqueda de organizar la sobrevivencia y la resistencia a la crisis y a la lógica del capitalismo del subdesarrollo³¹⁵. Es decir, allí donde se orientan formas de inserción “tradicional” que de algún modo se manifiestan como los puntos de escollo a la llamada globalización o a los grandes capitales hegemónicos, pensar, que lo observado en la vieja comunidad andina en un *privado social muy diferente del privado – egoísta*, cuya fuente es una determinada vertiente histórica de la modernización europea, y pues, explicar también, que existe otro privado que no es el capitalista ni el mercantil, sobre la cual además se instituyó en parte la base de la racionalidad europea³¹⁶, o mejor dicho la vieja modernidad europea: un privado social, cuyas características particulares y específicas también es, muy propio de lo andino peruano. En sí, no esa racionalidad instrumental que hizo del individuo una verdad o una falsedad sin entender las emociones, las alegrías y las penas que de algún modo erigen la sensibilidad y la subjetividad en el Perú. Es lo que de algún modo tangencialmente, refiere Jürgen Golte: “*Como un capitalismo andino que toma forma recién a finales del siglo XX, porque hasta hace poco sus portadores estaban bloqueados en el ejercicio libre de su capacidad organizativa y productora por una situación de dominación interna, llega indudablemente tarde a un mundo en el cual operan competidores que tienen en su haber siglos de acumulación de capital y de conocimientos. Estos no solamente están presentes en el mundo exterior, sino también en el mundo andino. Así que habría que considerar si es demasiado tarde para que puedan avanzar formas de producción alternas, que se miran en los actores sociales. No tengo ninguna respuesta sobre el particular, y si la tuviera, poco les*

³¹⁵ Ver: Quijano, 1988:26

³¹⁶ Ibid: 26.

importaría a los actores sociales que empecinadamente, en Gamarra, o en otros sitios están organizando la producción, acumulando capital y conocimientos”. (Golte, 1999: 13).

En sí, las formas alternas de cómo trataríamos aquellos nuevos capitalismo que avanzan de modo extremo frente a los capitales emergentes que se manifiestan en la sociedad peruana, dentro de los contextos de dominación y subordinación que el poder político y económico impone. En realidad, son redes sociales que se entretajan asimismo pero que van de la mano de una estructura social, que ciertas teorías dejan de lado, excluyendo de paso, a sus principales actores sociales.

2. Representaciones identitarias limeñas: la tradición y modernidad en cuestión. (Data: 2007)

Lo que es bastante tratado en las ciencias sociales peruanas es el tema de la modernidad o la idea de desarrollo en los países tercermundistas, de la cual la sociedad peruana fue uno de los principales pioneros en la antropología. Este amplio debate tuvo su auge durante gran parte de la década del sesenta del siglo pasado y se mantuvo latente con ideas mucho más sofisticadas con la noción de “*postmodernidad*”, “*progreso*”, “*sobremodernidad*” en los momentos actuales. En sí se impusieron categorías para entender el proceso de desarrollo de la sociedad peruana dentro de un contexto social propio de los predios europeos o estadounidenses, o lo que eran o son en estos momentos las sociedades post-industrializadas. Aquí la idea de tradición también fijó su espacio a partir de dicha categoría como contrapropuesta, es decir no se puede hablar de modernidad sin entender la tradición en términos teóricos por lo que en sí la idea de tradición se hizo una suerte de concepto sobre las cuales se iba a procesar la vida de los peruanos. Se requería de su fundamento para ver nuestro despegue como sociedad dentro de sus planos económicos. Algunos autores lo ubican en la sociedad prehispánica, o cuánto de ello se ve en nuestra cultura actual para pensarnos en esos términos, o también en su sentido productivo rural que era lo que más se presentaba a los teóricos de la época. Desde luego, nadie tenía en cuenta que dichas explicaciones estaban siendo forzadas para medios, que no implicaban un correlato o continuidad de este fenómeno como sucedió con sus precedentes.

Postulamos que uno de los aspectos que hace posible una ruptura con esta dicotomía es entendiendo cómo se van manifestando las racionalidades y los comportamientos, en las prácticas sociales de los individuos y ver sus lazos relacionales con la vida cotidiana que realizan en los ámbitos familiares o de trabajo donde se hace explícito. No podemos des-realizar las categorías sin entender lo que en nuestro mundo peruano se presenta, en sí, las historias que hemos atravesado y seguimos atravesando, que no son sino, manifestaciones de subordinaciones y supeditaciones que hacen de nuestro país no entender su desarrollo, o sus formas de insertarse al mundo que se suponen moderno o postmoderno como lo sostiene hoy

en día la teoría culturalista de la época. Se trata de observar cómo realmente se va desarrollando el país, y hasta dónde la tradición era posible en los espacios rurales nuestros, donde los mismos ámbitos urbanos, no estuvieron exentos en las mismas propuestas marxistas que incluían su dualidad para entender la sociedad, entre capitalismo y no capitalismo o entre capitalismo y feudalismo o lo que en muchos casos llegaron a llamarle capitalismo y (semi) feudalismo. Se trataba de ubicar espacios que hacían posible ver como el desarrollo del mercado se hacía presente, o cómo se van procesando las dicotomías del valor de uso y el valor de cambio y cómo dentro de ella se explicaba la fuerza de trabajo peruana. Ideas que además siguen latentes en algunas vertientes pero sin entender nuevamente el carácter del tipo de sociedad y cultura que somos. En realidad, es imposible entender la fuerza de trabajo de los países subdesarrollados o tercermundistas en relación a los industrializados tecnocratizados que son completamente distintos cuya diferencia solo puede ser entendida en tanto y en cuanto se entiendan las lógicas del capitalismo y sus formas de insertarse en cada uno de los países subdesarrollados. Allí juega un papel importante la cultura donde incluso puede ser sostén del trabajo más expoliador posible, no solo en el Perú sino en países donde precisamente ese sentido tradicional cuyo soporte está en la familia, los parientes y los paisanos puede permitir las explotaciones más absurdas, precisamente por ese conocimiento de ciertas lógicas de trabajo que muy bien puede ser el inicio de la sobre-acumulación o del post-industrialismo. Por lo tanto, queremos que se entienda que cuando hablamos de *tradición* es para explicar que existen ciertos elementos que de alguna manera hacen de los individuos, hoy propietarios del dinero o capital acumulado, un patrón cultural manifiesto y persistente como parte de una individualidad histórica, que implican sus comportamientos socializados, propios de familias extensas, contrario a las lógicas de compra o de venta, o lo que los mismos economistas del neoliberalismo llaman, entender la mentalidad del cliente, es decir en el fondo deducir la posibilidad de hacer cambiar sentidos o expresiones culturales a partir de lo que el mercado les propone en términos de consumidores, tratando o imponiendo parámetros cuyas conductas culturales se imponen. En sí, la inserción de la subjetividad como comportamiento y actitud en la interacción con la novedad que impone el mercantilismo del capital. A esto, apunta la hipótesis, que resolvemos desde las percepciones de los encuestados, engarzando esta lógicas microempresariales con la racionalidad o subjetividad expresada con respecto a los espacios que ocupan, en este caso como invasores de la calle unos. Y otros, ya como consolidados en espacio alguno (casa comercial, galerías, ambulantes, etc.) desde esta Lima Norte. Asumo este reentre analítico desde la percepción de los entrevistados.

Lo que sale a relucir en la encuesta, para la mayoría, es que el centro histórico de Lima sigue siendo un recinto tradicional. Desde luego, no se expresa implícitamente, qué entienden por *Centro histórico* pero gran parte de los migrantes limeños ven en dicho espacio, los alrededores de Palacio de Gobierno, o la Catedral y sus contornos como el Jirón de la Unión y las plazas más cercanas. También se puede extender la moción descriptivamente al *Museo de*

la *Inquisición*, las viejas iglesias de la Colonia, la misma *Casona de San Marcos* o el *Congreso de la República*, así como el *Parque Universitario*. Aún así, la percepción se presentaría, por el lado de la hoy llamada *Plaza Mayor*. Sin embargo, si nos atenemos a las respuestas se puede decir que el *Centro Histórico* se presenta con un cariz *muy tradicional* para la mayoría de las personas entrevistadas, donde aún hoy en día se observan los matrimonios y los recorridos en familia de los migrantes limeños que se hacen presente desde los distintos lugares populares de la Capital. Quizás, por ello su contraposición a lo que se pueden entender desde la sensatez. Es decir, son recintos que dan la impresión de permanecer en el tiempo y que no tienen manifestaciones de cambio, siguen allí permanentes y son espacios que siempre van a estar prefijados toda la vida, en la memoria y la subjetividad de la gente como “inamovibles”. En cambio cuando se observan los grandes corredores viales, nunca antes visto, las grandes superestructuras de los grandes complejos comerciales o megamercados en grandes extensiones de terreno con objetos fastuosos de todo tipo, los pobladores, las personas o los mismos microempresarios van a asumir una dicotomía que es tal como se nos presenta en la encuesta y es a ella que dirigimos nuestras miradas. Es decir, para ellos, da la sensación de presentarse solo dos propuestas en la Lima actual: *lo tradicional o lo moderno* en extremos opuestos incluso en los resultados cuantitativos. Sin embargo, hay que entender que dentro de esa mayoría antes explicada existen una mayoría simple que responde que el *Centro Histórico representa a todos los peruanos*, quizás porque es la figura más consensual para pensar en una Lima, no tan sólo de limeños o “alimeñados” con dueños de determinados recintos pero entendiendo, a la vez las razones que hacen posible concebir otro país y otra Capital, mucho más tolerante o tal vez más incluyente. Ya no de la Lima, cuasi estamental o tal vez discriminatoria y racista, sino de una Lima mucho más integral y más armónica y conexas con sus habitantes migrantes peruanos. Esto se puede advertir sobre todo cuando se observa que las frases en la misma encuesta descartan una Lima, *colonial como representatividad*, o mas aún de una Lima vista, desde *lo aristocrático y lo señorial*, que como representaciones de Lima también quedan completamente rezagadas, en las respuestas. Mejor dicho lo colonial, aristocrático y señorial son palabritas inexistentes dentro de la Lima actual en el microempresario migrante. Una minoría absoluta lo ve por ese lado.

Las apreciaciones, que se observan por el lado de los mismos supermercados o megamercados se presentan como lo *nuevo* o la gran novedad en los microempresarios. Algo importante, es que los recintos como el *Megaplaza y el Metro* representan a una *Lima progresista*, pero también allí seguido una *Lima moderna*, puede ser que no entiendan teóricamente, qué es esto del progreso y de la modernidad, pero observan que la Capital se orienta bajo nuevos rumbos que es en sí a lo que ellos llaman *progreso y modernidad* desde un punto de vista descriptivo y, que la realidad les expresa. Es decir, lo “nuevo”, la novedad, o lo antes visto pero muy lejano de sus recursos, porque dichos establecimientos se encontraban hace varias décadas atrás, pero en los sectores pudientes o en espacios de clases

medias altas, donde una barrera cultural y social se imponía a sus gustos y orígenes. O tal vez, lo que vieron en televisión o en el cine y ahora lo tienen a la mano y mucho más cercano. Aquí no se entiende de donde vienen los capitales y quién lo ejecuta y lo lleva a cabo, la cosa es que estamos frente a algo nunca antes visto o de repente lugares que tenían sus espacios exclusivos en los sectores de la sociedad media alta limeña y además en sitios exclusivos de Lima. Podemos hablar de *distritos modelos* que los sectores populares elegían como ámbitos de miradas o de paseo, por eso no es casual, ni sorpresiva su reflexión en una Lima progresista, sin pensar en el Estado o el Municipio como pilares de este ejercicio de cambios en la infraestructura capitalina, que bien puede estar más asociado a capitalistas extraños pero que no se piensan como lo expoliador o explotador en términos clasistas sino como lo novedoso en términos de incluirse en dichos cambios. Entonces, no es fortuito que la mayoría que llamamos simple exprese que dichos espacios de venta representan una *Lima moderna*, complementando de este modo la vieja fórmula desde una versión lógica: *Empresa = progreso = modernidad* que podemos caracterizarlo cuasi como relacionales y sin desprendimiento en las respuestas. Ya otros en minoría hablan de una *Lima invadida* o una *Lima como diversión* para dichos supermercados, quizás pensando el espacio como enfrentamiento antes que como competencia o inclusión, pero en sí es una minoría que no tiene mayor relevancia en la encuesta.

Ahora bien, cuando se les pregunta acerca de lo que representa la “Catedral de Lima”, para ellos, la respuesta se dirige a pensarlo como la *tradición religiosa de los peruanos*. Lo que de alguna manera denota su sentido mucho más plural de ver la continuidad de una población multicultural y étnica en todas sus dimensiones, es una versión que no deja traslucir sus otras formas de negación de la Lima social antigua, pero hay que entender que se trata de un recinto religioso el cual es siempre visto como la iglesia de todos los fieles hermanos, que tiene como principio perdonar a todos los seres humanos. Por lo tanto, no es fortuito que se comprendan en la lógica de pensarse incluidos en algo que es de “todos”. Pauta que puede ser considerable y, más representativo en esto, es ver los matrimonios de los migrantes provincianos, que en realidad pueden ser, más los nietos de una segunda generación ya asentada en Lima, haciendo gala de un espacio nada ajeno, con mucho más autonomía sobre todo, cuando los casamientos se observan en la Catedral limeña o en los templos adyacentes. Allí se ven rostros andinos, en su sentido de lo peruano, desde los abuelos acompañando a los novios hasta los niños haciendo de pajes, sonriendo bajo una cámara casera familiar. Sale a relucir el prestigio y el estatus de verse casados en lugares que eran completamente ajenos hasta entrados los años setenta. Si se ve más allá, el sacerdote que se encarga de estas misas, tiene en cuenta que ya pasaron sus épocas de pensar matrimonios exclusivos del mundo limeño criollo, de tal forma que en algunas oportunidades escuchamos la misa en quechua³¹⁷.

³¹⁷ Misa de matrimonio celebrada en la Iglesia de La Recoleta ubicada en la Plaza Francia. Sábado 22 de agosto. Notas sobre Lima (PJ).

En la misma encuesta lo que denominaríamos una segunda mayoría, lo toma como la “*tradición religiosa de los limeños*”, o la “*tradición religiosa de limeños y provincianos*”, sin embargo, estas respuestas son muy tenues en las mismas cantidades que están muy por debajo de lo que se observa en la primera referencia. Entonces estas ideas, consolidan algo que pareciera como excluyente, tornándose más bien plural, y donde lo limeño se propone como relación de espacio más tolerante. Entonces, podemos inferir que se trata de una percepción más inclusiva no solo en términos religiosos católicos sino en términos más peruanos o más sociales.

TABLA N°: 13
REPRESENTACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO, CATEDRAL
Y SUPERMERCADOS DE LIMA POR LOS MICROEMPRESARIOS

Concepto	Representaciones simbólicas de identidad en Lima
C. H. es “tradicional” y de todos los peruanos.	a. Mayoría dice que el Centro Histórico de Lima sigue siendo “tradicional”. (33.3%); y es de “todos los peruanos”. (19.0%); b. En minoría: “es moderna” (14.0%), “es colonial” (11.7%), “el centro del país” (9.7%), “de los migrantes” (7.0%). c. Es “aristocrático” (1.0%) y “señorial” (2.3%) prácticamente es inexistente.
Metro y Mega son el Progreso de Lima	a. Mayoría dice que, los hipermercados Metro y Mega Plaza representan la “Lima progresista” (35.8%). b. Minoría dice que: la “Lima moderna”. (29.1%); la “Lima invadida”. (19.1%); la “Lima como diversión” (10.7%). c. No representa nada de “Lima de los provincianos” o “Lima de los Limeños”.
Catedral Lima: tradición religiosa de peruanos y limeños.	a. Mayoría dice que la Catedral de Lima, representa la “tradición religiosa de los peruanos” (48.3%), y es la: “tradición religiosa de los limeños” (28.0%); “representa la tradición de limeños y provincianos” (16.3%). b. Minoría absoluta dice que la Catedral de Lima no significa “ninguna tradición”.

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadros: 1, 2; 12).

Elaboración: propia.

Las preguntas que tratamos de indagar en el ejercicio de la encuesta fue entender la percepción de una Lima moderna. En realidad la mayoría sostiene que es *moderna*, porque hay *cambios y mejoras en la ciudad*. Quizás el panorama en su conjunto de una Lima de este tipo se mire por el lado de lo que se propone a nivel infraestructural y a partir de los mismos mega-mercados o de negocios que se presentan. Hay que ver que en la última década prácticamente Lima ha sufrido un gran flujo de capitales que se han centralizado por el lado del capital comercial y el capital financiero donde los grandes emporios de las finanzas hacen ver grandes edificios con sus esplendores de pilares de acero y lunas polarizadas que hacen distinguir en el transeúnte, cualquiera, una Lima céntrica con sus espacios de pompa y de lujos para una recreación de ojos desde cualquier lugar que uno se presente, ello se ve a lo largo de la Avenida Paseo de la República. Y, si uno quiere darse un paseo en los centros de los distritos más pudientes de la misma Capital. En realidad, hay gente que quiere recrear su vista con lo que se le presenta en *Larcomar*, a la que asiste solo a pasear, o la *Av. La Marina* sin ir muy lejos, donde a lo largo continuando hasta la Av. Persching tiene los juegos de azar y tragamonedas para su deleite donde realzan la ostentidad de los espacios multicolores y de las luces de neón en su real dimensión. Pero, esto lo ven de manera mucho más directa los mismos parroquianos de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Comas o Lima

Norte en su conjunto. Ya no se trata de ir tan lejos o dejar sus distritos para ver la primicia y la ostentación de la novedad de los llamados distritos pudientes o adinerados, ahora lo tienen en la narices y sobre ella es que se percibe Lima, bien moderna o bien tradicional, es decir, *¿qué se entiende y cómo se percibe una sociedad en movimiento después de haber pasado las grandes tragedias de la violencia de los años ochenta del siglo pasado, diría, en gran parte por los mismos actores sociales?* Los entrevistados, en un promedio del cincuenta por ciento, son migrantes del siglo pasado y sobre ellos nuestra preocupación de encontrar en sus ojos, el recorrido de una Lima en una dinámica de pompas y núcleos antes inexistentes. No en vano sostienen que la pompa, por decir lo menos, de dichas novedades dadas por el cambio pasa por los *supermercados, las vías expresas, los centros comerciales* (en reiteración, en la encuesta), *los edificios*, etc. Si nos damos cuenta no se trata de ver los cambios en la economía de una población en términos de su vida cotidiana o en términos de familia, por la misma infraestructura que ofrece la misma Lima, sino preocuparse en pensar lo que hace posible “otra Lima” desde la subjetividad menos temible, excluyente y confrontacional; donde el espacio de lo inter-étnico y de la diversidad cultural, reivindique matices de una interculturalidad, como generadora de nuevos e inclusivos espacios sociales en el trabajo hasta en la política. Como se sabe todos los gobiernos, desde la agitación o propaganda política de los mismos siempre nos han ofrecido los grandes cambios; sin embargo, los microempresarios lo parecen obtener de esta manera: entendiendo lo que significa Lima no en términos de historia, sino de trabajo y de competitividad que lo tienen auestas cotidianamente³¹⁸. Y allí se establece lo conspicuo, sobre todo cuando sostienen, como definición de modernidad, los “*cambios que mejoran el estilo de vida*”. Esta es una idea que recorre muy bien el concepto desde las ciencias sociales y es la que expresan como, principal referencia en las respuestas.

Pareciera referirse a la individualidad, pero es el raciocinio de quienes se ven inmiscuidas en una sociedad muy socializados en sus comportamientos. Puedo decir, que hasta la misma idea de estilos de vida refleja toda una concepción de la antropología o tal vez fue alentada por los mismos encuestadores antropólogos, pero no podemos dejar de mencionar que la idea es el cambio como sinónimo de modernidad, eso se refleja desde luego en los mismos comportamientos de los mismos que responden, en su vida cotidiana y en sus actos de verse rodeados de la misma Lima moderna que definen. Esto lo ven por el lado de los modelos que se le presentan cuando a los distritos se refieren y, que son según sus percepciones, *La Molina, Miraflores, Los Olivos y San Isidro*, como su prefijación. Es decir, se puede absolver una relación: *población pudiente + infraestructura + ostentación = modernidad*, más aún cuando los mismos entrevistados en proporción menor, sostienen que la modernidad es, *nueva tecnología, o estar al día con los cambios* o, los mismos *avances científicos en beneficio de la población*, que bien se pueden prefijar en los espacios como los distritos o los lugares que

³¹⁸ Obviando claro está, el discurso ideológico o la demagogia política. He allí sus resultados y sus orientaciones frente a las formas de capitalizar y mercantilizar sus vidas, no solo pensando en la individuación, sino a la vez en la racionalidad histórica socio-familiar de convivencia de éstos actores sociales.

ellos explican y definen como modernos. Y esto cobra aspectos de importancia cuando vemos que un distrito se re-une a ellos, que es el caso de Los Olivos que representa a los “*pituquitos del Cono Norte*”³¹⁹, es quizás el reentre de parte de la población migrante que se le nota en un espacio de los distritos caracterizados como los pudientes por los mismos pobladores aledaños. Todo ello, se puede relativizar, cuando la minoría, sostienen que Barranco, es el distrito más tradicional de Lima, y allí mucho tiene que ver la televisión y los medios de comunicación que hacen ver a este distrito como el sentir de los criollos limeños en términos de añoranza y sobre todo de musicalidad donde la “*flor de la canela*”, de Chabuca Granda es la que siempre sale a la palestra si nos referimos a la tradición limeña. Creo que los mismos microempresarios, sienten una pregunta por inercia, sin observar que dentro de ello se dan los mismos fenómenos más de cambios que la Lima está sufriendo en estos años. Entran en este juego Lurín, y por adversidad La Molina, Surco y Comas, que quizás sea por su historia de viejos distritos limeños o porque no saben lograr una mirada de los que es en sí ésta ciudad tan compleja y difícil de apreciar.

Ahora bien otros modelos que hacen posible observar esos grandes cambios o representaciones modernas a los mismos centros comerciales que se reiteran en las mismas respuestas, ponen nuevamente como sentir de lo moderno, a *Metro, Wong, Sagafalabella, Kentucky Fried Chicken y Bembo's, Jockey Plaza, Mc Donalds* y la *Plaza San Miguel*, es decir, no tienen otros referentes como modelos de cambio y desarrollo o progreso en sus términos sino algo concreto que en este caso pasa por lo constituido en términos de ventas. Hay allí una forma incluso de especular con lo moderno que se presentan en términos de centros comerciales que llevan el nombrecito en inglés, y eso es lo más curioso, por asociar espacios de venta de comidas chatarras o de supermercados como parte de sus percepciones moderna. En si no tienen referentes por el lado de los créditos, de las finanzas, del trabajo o de los productos, pareciera que es la imposición del capitalismo en su más dura exigencia subjetiva lo que se interioriza en la población y en este caso microempresarios, que si bien socialmente estratificados, son parte del mismo mundo de ventas o de comercios, claro que en su variedad de giros que ello implica, pero son parte de la misma y acelerada competencia que tienen en los mismos espacios que antes no conocían de dichos recintos de ventas. De todos modos, hay que ver que dentro de ello, no se trata de una mayoría absoluta, ya que si seguimos viendo las cifras, existe una cierta proporción de entrevistados que no necesariamente ven a *la Lima moderna*, sino como una Capital que para que sea *moderna le faltan muchos cambios*, porque se le inscribe con mucho *desorden, delincuencia, una infraestructura no apropiada y además de una mala educación*, es decir no es que los microempresarios tengan en mente, la modernidad en su sentido homogéneo socialmente

³¹⁹ Tomo como referencia las respuestas de una conversación de un grupo de alumnos de la Universidad Particular Ricardo Palma, refiriéndose a sus compañeros del Cono Norte, en plena reunión de clases. Notas sobre Lima (PJ). Setiembre del año 2006.

descrito, sino tienen una percepción que también los hace ver el sentido de una Lima todavía estancada, y hasta peligrosa en su ritmo de vida.

También la forma de ver los distritos modelos tradicionales, son muy disímiles y hasta contradictorios ponen *entre Barranco y Lurín* a La Molina, creo que allí si hay que entender, la historia o la antigüedad de los distritos, y no los cambios que se suceden a nivel infraestructural, para el caso de Lurín puede ser por el sentido fronterizo y rural que se le nota aún los espacios que abarca. Desde estas lógicas los modelos de moderno, si bien son respondidos, los refieren en minoría lo que quiere decir que más bien ven en la Catedral de Lima, el Parque Universitario, o la Plaza Grau algo así como espacios de la antigua Lima.

TABLA N°: 14
OPINIÓN SI LIMA ES MODERNA

Concepto	Sobre la Lima moderna y el concepto de modernidad
Lima sí es moderna porque hay cambios.	a. Sostienen que Lima “sí es moderna” (60.7%), porque: “hay cambios”, “mejoras en la ciudad” (10.4%), “está en proceso de modernización”. b. En minoría (37.3%), dicen que “no es moderna”, porque: “faltan cambios” (25.0%) “hay desorden y delincuencia” (17.0%), “falta infraestructura” (8.0%), “mala educación” (5.4%), etc.
Lima sí es moderna por sus supermercados	a. La Lima moderna se ve en: los “supermercados” (17.3%), “vías expresas” (11.0%), “centros comerciales” (7.3%), “los parques”, etc. a. Los distritos más tradicionales son: “Barranco” (25.3%), “Lurín” (11.3%), “La Molina” (8.3%), “Surco”, etc.
Modernidad: cambios que mejoran el estilo de vida	a. Concepto de moderno: “cambios que mejora el estilo de vida” (33.7%), “nueva tecnología” (25.0%), “estar al día con los cambios” (15.0%), “avances científicos en beneficios de la población” (14.7%). a. Y el modelo de distrito moderno es La Molina (20.7%), Miraflores (20.3%), Los Olivos (16.3%), San Isidro (11.7%).
Wong, Metro y Saga, modelos de modernos.	a. Modelos de modernos: “Wong y Metro”, “Sagafalabella”, “Kentucky Fried Chicken y Bambos”, “Jockey Plaza”, Mc Donald’s y la Plaza San Miguel” (entre 57% - 72% %). b. Modelo de moderno pero en minoría: “Catedral de Lima” (36.3%), y “Parque universitario” (31.7%), “Plaza Grau” (26.3%), “Plaza Bolívar” (26.0%), “Parque Industrial VES y Huaycán” (25.3%), y “Plaza Bolognesi” (20 – 26%).

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadros: 3A, 3B, 3C; 5; 6A; 14).
Elaboración: propia.

3. Expresiones sobre la representatividad moderna de Lima en el Jockey Plaza y la Plaza San Miguel.

Para corroborar todo esto se trató también de investigar sobre los ya consolidados supermercados o centros comerciales ya existentes antes de los implantados en la parte norte de Lima.³²⁰ La idea era explicar, hasta dónde se entendían los “espacios ajenos” y sus repercusiones en las manifestaciones actuales en términos de espacios que se reconsideran ya propios o libres de poder transitar sin que medien las miradas de lo “extraño” o también de verlos como otros espacios completamente lejanos al lugar de donde se encuentran laborando, y también al de residencia actual. Así se ubicó que, más de la mitad no asisten al Jockey Plaza de Javier Prado, y cuyos motivos en gran mayoría es que *no saben* porque no asisten, otros responden que, *por falta de tiempo, porque lo ven lejos, o porque no tienen oportunidad.*

³²⁰ Quiero reiterar y que se entienda que la encuesta fue realizada cuando se encontraba en funciones el Hipermercado Metro.

Importante las cifras que indican que *no asisten* en gran proporción, porque en el fondo se encuentran muy lejanos y “extrañados” de este lugar, asimismo, el pretexto de decir que *no saben o que falta tiempo*, puede ser debido muchas veces a que dichos recintos implican gastos y ello, puede ser medido a partir de los costos de los productos o también a partir de ser un espacio social exclusivo para los sectores medios y pudientes de la Capital donde los precios de alguna forma tienen costos mucho más elevados. Pero, lo que sorprende de todo ello, es que a la Plaza San Miguel asisten en gran mayoría. Primero, hay que ver que dicho establecimiento, puede no ser más lejano con respecto al Jockey Plaza, por lo que su *no asistencia por lo lejano* no es tan convincente, no obstante, observamos que en la Plaza San Miguel, se encuentran un público más plural –o más multicultural–, incluso las líneas de “combis”³²¹ que van hacia el Cono Norte hacen su paradero en el tiempo más de lo permitido desde hace muchos años atrás, en su frontis, lo que indica que existe un público por ese lado, aún de Lima Norte que asiste, aunque sea para *pasear* que es lo prioritario y, ya en un segundo momento para *hacer compras o hacer las dos cosas a la vez*.

Pero estamos frente a una contraposición con respecto a los espacios comerciales de visita que de alguna manera nos van a indicar sus preferencias como parte de la representatividad limeña dentro de sus imaginarios que se vienen generando. No en vano una gran mayoría ponen *al Jockey Plaza y la Plaza San Miguel* como representativos de una *Lima moderna actual*, debido al avance en las novedades que presentan, en *infraestructura el comercio y la variedad de productos que expenden*. Es decir, sale a relucir nuevamente la idea de *novedad* y lo *infraestructural* como categorías básicas. No se pueden concebir sectores antes o hasta ubicados como, “barriales”, “marginales”, “empobrecidos”, “informales” o “populares” ser parte de dicho proceso aunque sea por paseo. Hay que explicar, que el *Jockey Plaza y la misma Plaza San Miguel*,³²² los dos en espacios sociales pudientes o de clase media –media, fueron los mercados previos que se construyeron para ver lo que se podría manifestar tiempo después en los llamados barrios o sectores populares. Un poco como que el éxito bien para la compra o el paseo estaba permitido y tenía cancha libre frente a lo que se venía ya a partir de 1997 cuando recién comienza a funcionar el primer Hipermercado Metro de Lima Norte.

Y viendo la otra cuasi mitad que asiste al Jockey Plaza, refieren que solo va *por pasear* (46%), en gran mayoría y en relativa mayoría *por comprar* (21%) o también a *curiosear*, lo que quiere decir, que uno de los indicadores para entrar en contacto con dichos espacios es mirar y recorrer los pocos lugares que le parecen atractivos o encontrarse en públicos completamente ajenos a los suyos, pero donde las cosas se expongan, se miren y se toquen para pensarlo como futuros objetos de compra. Desde luego, se les presenta el referente y he allí su paseo que los convierten en compradores en ciernes. Y cuando esta minoría explica su

³²¹ Camionetas rurales para los predios europeos o estadounidenses, que en el Perú son medios de transporte para pasajeros.

³²² No se pueden descartar los supermercados de alimentos de abarrotes que existían por ámbitos ajenos a los sectores populares, como Wong, Plaza Veja, etc.

inasistencia a la Plaza San Miguel, dice *no saber* los motivos de dicha inasistencia, o por la *falta de tiempo*, en realidad, con ello se cubre el pretexto de encontrarse lejos de esos lugares en términos de compras, y además, lo que explica esta minoría de encuestados es que *dichos recintos no representan la Lima actual*, porque son solo centros comerciales o que no lo pueden saber, pero en realidad según los mismos encuestados les falta mucho para llegar a ser parte de esa representatividad o son apenas un avance de esa modernidad que requiere Lima.

TABLA N°: 15
REPRESENTATIVIDAD LIMEÑA DEL JOCKEY PLAZA
DE JAVIER PRADO POR SECTORES

Concepto	Modernización del Jockey y Plaza San Miguel
No asisten al Jockey Plaza, pero asisten a la Plaza San Miguel.	a. No asiste al Jockey de J. Prado (54%), y en realidad, “no sabe” porqué: “no asiste al Jockey” (37.0%). En parte, por “falta de tiempo” (24.7%), “es lejos” (12.3%) y “no habido oportunidad” (8.6%), etc. Pero “sí asiste a Plaza San Miguel” (63.0%): para “pasear” (39.7%), “hacer compras” (24.9%), “comprar y pasear”, y “por trabajo” (4.8%). b. Si asiste cuasi en mitad al Jockey de J. Prado (46%). Asiste “para pasear” (38.4%), “hacer compras” (21.0%), “por curiosidad” (13.8%), etc. c. Pero no asiste a la Plaza San Miguel en regular proporción (37.0%). Por “falta de tiempo” (28.8%), “no le llama la atención” (9.0%), “es lejos” (5.4%) o “no habido oportunidad” (4.5%). En este lado, existe una mayoría que no sabe porque no asiste (44.1%).
Jockey Plaza y plaza San Miguel representan la Lima moderna hoy por sus novedades.	a. El Jockey Plaza y Plaza San Miguel representan a la Lima moderna actual (70.3%). Por “las novedades que presentan” (14.2%), “infraestructura” (13.3%), “por el comercio que generan” (13.3%), “por la variedad” (10.4%), etc. b. El Jockey Plaza y Plaza San Miguel no representan a la Lima moderna actual. Porque, “son solo centros comerciales” (36.5%), “les falta mucho” (7.7%), “sólo es un avance” (5.8%), “son centros de diversión” (5.8%), y cercana a la mayoría: “no saben” (32.7%).

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadros: 7A, 7B, 7C; 8B, 8C; 9A, 9B, 9C).

Elaboración: propia.

4. La subjetividad de lo moderno o tradicional en los microempresarios.

Pero realmente, cómo se ve el individuo desde el punto de vista de la modernidad en estas respuestas es un aspecto positivo, ya que maneja los parámetros de una confrontación que no solamente divide o bifurca las dos tendencias a las que se han visto sometido las ciencias sociales y los pasos de la sociedad tradicional hacia las modernidades existentes en el país³²³. Y esto hay que graficarlo bien, así por ejemplo, los microempresarios no se sienten ni tradicionales ni modernos, es decir aquí no se siguen las lógicas de pensarse en ambas disyuntivas sino de pensarse quizás en otros términos, que bien puede explicarse bajo una forma más original posible desde parámetros distintos a los clásicos conceptos que se cultivaron para otras épocas o para sociedades como las europeas o estadounidenses. No le entran a esta idea de tradición ni modernidad, más bien parecen alejarse, pensando en categorías que no les salen de la cabeza. De repente, “peruanos”, “andinos”, “ciudadanos”, “cholos”, es decir se les puede entrar a la especulación pensando en lo que se les quiere

³²³ Lo moderno implica cambios, novedades, progreso o “lo nuevo” frente a a las estructuras sociales antes existentes. En lo nuestro lo moderno no puede implicar el paso o la vía hacia otra sociedad, sino ella más bien se caracteriza por articular espacios distintos, bajo estructuras sociales distintas y de orígenes diferentes.

representar pero están lejos de explicarse a sí mismos por dichos conceptos. Por lo tanto, explican, que *no se creen ni lo uno ni lo otro* porque se ven como actores sociales más combinados, o tal vez más “mezclados” de lo que se supone, o que terminan diciendo que “*soy normal*” que puede ser lo apropiado para sentirse más peruano. Desde luego, que existe allí un porcentaje cercano a lo anterior que explica sentirse “tradicional”, lo que hace entender que hay una marcada tendencia a pensarse con los gustos de los padres o de los antecedentes familiares, que de alguna manera puede haber sido impregnado en las relaciones con los padres desde la educación misma, sobre todo cuando sugieren “por la educación de los padres” que en el fondo es un grupo de personas que de alguna forma hace gala de esas relaciones que pasan por la familia, porque tal vez son parte aún de cierta protección de sus progenitores. Creo que se ve mucho en las familias peruanas en sectores medios donde los hijos siguen bajo el apoyo paternal, bien por la vivienda, los estudios o el trabajo. Y los que *aceptan su modernidad*, que si bien son una minoría, tienen en cuenta que *aceptan los nuevos cambios*, y sus *estilos de vida*. Lo ponen como hombre de esta categoría, aunque en realidad, parece no haber una concepción autodefinida de lo que sienten los entrevistados en referencia a sus sentidos de ser modernos o tradicionales. Es la impresión de no tener referentes que no se les haya endilgado desde la escuela o la televisión.

TABLA N°: 16
CONSIDERACIONES DE PERSONA MODERNA O TRADICIONAL

Concepto	¿Microempresarios modernos o tradicionales?
No son ni tradicionales ni modernos	a. Mayoría no se considera ni tradicional, ni moderno (36.3%). Porque, “somos una combinación de ambos” (19.3%), “soy normal” (16.5%). “ni moderno ni tradicional” (11.9%), y “conserva sus gustos tradicionales”.
Se consideran tradicionales	a. Porcentaje cuasi igual que el anterior se considera tradicional (35.0%). Porque, “conserva gustos tradicionales” (57.1%), “por la educación de sus padres” (13.3%), “y “porque soy normal” (12.4%). b. En relativa minoría se considera moderno (20.3%). Porque: “acepta los nuevos cambios” (73.8%), “estilo de vida” (9.8%) y “me he criado así” (4.9%).
Moderno y tradicional a la vez.	a. En minoría absoluta se considera moderno y tradicional a la vez (7.0%). Porque “somos una combinación de ambos” (81.0%), “es poner parámetros” (9.5%), y “conserva gustos tradicionales”.

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadro: 13A, 13B, 13C, 13D, 13E)

Elaboración: propia.

5. Representación e identidad limeña: Lima representa la ciudad de todos los peruanos. (Data: 2009).

Las preguntas, que desde el inicio de la investigación nos hacíamos eran, *¿cómo se ven los microempresarios en esta nueva situación de vendedores comerciantes frente a los supermercados o bs “grands Malls” que se están generando o creando en los lugares de venta donde éstos se encuentran?* y, *¿De qué forma se pueden explicar los sentidos de identidad en este conglomerado de gentes?* Desde luego, los cambios o los trastoques que se hacen actualmente con ese nuevo mundo de complejos comerciales modernos lleno de ofertas y grandiosa propaganda que en parte podía llevar a los mismos a ver a Lima como una ciudad

mucha más ajena, más competitiva o tal vez más lejana de lo que se imaginaron en sus inicios o ya con los mismos nuevos limeños o hijos de los mismos nacidos en Lima. Una de las respuestas que se observa en la encuesta, es que para ellos en su mayoría *Lima, representa la ciudad de todos los peruanos*, en realidad es una aplastante mayoría la que sostiene que Lima ya no tiene un coto cerrado para determinado grupo de personas o que se tenga como el enemigo de los mismos migrantes o de sus hijos. Parece ser que ya no es el gran ogro, o la gran Capital que se le tiene respeto por su segregacionismo, discriminación o racismo, como se le observaba en los años cincuenta hasta los ochentas del siglo veinte. Ahora ya se tiene otra imagen de Lima. Gente que parece incluirse en ámbitos más complejos o más modernos sin temores y sin ningún tipo de prejuicio, no solamente frente a la gran ciudad que es la Capital, Lima, sino que son capaces de enfrentarse de lleno dentro de ella, en el trabajo de los negocios o el comercio, sea cual fuere éste. Otra idea, que surge es que los espacios que suponen ciertos derroteros de discriminación, y que la hacían ver lejana de la misma Lima, como son los espacios de compra y de venta, ya lo tienen en sus barrios, y ya tienen capacidades de respuesta para enfrentarse a ella, sin ir tan lejos a verlo o percibirlo en estratos medios – medios o medios - altos pudientes donde se sentían ajenos y extraños, por eso quizás eso de sentirse peruanos, o sentirse peruanos en Lima.

Creo que en ese camino tenemos espacios ya no exclusivos, sino de una interculturalidad que hacen que la Capital al margen, de quienes lo suponían suya, exclusiva o criolla, tienen que ir entendiendo, que es de espacios más libres e incluso más comprensivos de lo que se suponía. Y otra cosa: la gran cantidad de nuevos limeños que ya no se sienten del lugar u origen de los padres por más que ellos tengan procedencia serrana, costeña o selvática sino ya hacen de *Lima pensarlo como de todos los peruanos*, pueden ser las razones de ello, *porque hay personas de todas las ciudades y porque es la Capital del país*, que puede tener el peso en la misma encuesta, pero precisamente, debemos de entender que, estamos en una multiculturalidad existente vista a diario, donde los lazos de endogamia originales de padres o abuelos han dado lugar a redes de convivencia y de matrimonio de otro tipo, mucho más heterogéneo interculturalmente descrito. No se trata solo de la pluralidad de orígenes en un pequeño ámbito, sino expresa que tengamos hermanos, tíos, amigos, cuyas procedencias completamente distintas los tengamos que ver en lazos de matrimonios o convivencias exogámicas, que hacen en ellos responderse, las mismas preguntas de siempre: *¿de dónde son tus padres? o, de ¿dónde es tu madre?* Si en caso los hijos son limeños o han nacido por acá. Se tiene respuesta de padres interprovinciales e inter-regionales, que los descendientes se encuentran en ciertas disyuntivas de su acercamiento a uno u otro lugar del origen de sus padres. En realidad, la complejidad de sentirse limeño y de expresarlo es desterrando la figura de ambos, pero que a pesar de ello siempre sale a relucir el origen de uno de ellos como su

preferencia u inclinación que se puede decir, buena parte de los hijos de los migrantes siempre tienden a visitar los pueblos de los padres³²⁴.

Es decir, en el seno de la familia misma y en todos los estratos sociales está naciendo una forma de ver Lima, distinta y no pensándolo ajena, a lo que se supone puede ser mirada por no haber nacido en esta ciudad o por el lugar de origen de nuestros padres o abuelos. Al contrario parece que desde las lógicas de los microempresarios se ven otras expresiones al respecto. Y ellos se corroboran cuando en la misma encuesta se reivindica Lima como *lugar de nacimiento* con más convicción, cuando se responde, sin pensarse en orígenes e identidades previas o de los mismos padres, esto, si explicamos lo que refieren, *aquí nací y me siento orgulloso* y, lo más plural de todo esto es, que *aquí encontraron trabajo*.

Como se ve Lima cobra nuevos visos de entenderlo, ya que es una reivindicación donde se dice que simboliza y representa, *el Perú entero*, y al *empresariado limeño y provinciano*, es decir, estamos ante un cambio de imaginario, que las mismas generaciones presentes y venideras se encargan de reivindicar logrando mantenerse al margen del epíteto de que los migrantes son los que han hecho de Lima, una ciudad conquistada, sucia, maloliente y pestilente con la cual nadie se identifica. O también “racista, discriminatoria o excluyente” por parte de los mismos, es decir, al revés. Algo hace pensar en las nuevas formas de observar a esta ciudad, ya que los mismos cuadros estadísticos nos dejan explicar que las palabras y frases que de alguna manera podían ver a una Lima ajena y excluyente desde la “pituquería criolla” o bajo el sector de los “cholos” queda completamente excluido del imaginario limeño microempresarial, como dualidad de la versión de los encuestados para entender a Lima. De todos modos existe, una minoría que se debe de tener en cuenta, de prioridad cuando dice que, *Lima no representa la ciudad de los peruanos* o que *no se identifican con ella*, que si bien es una proporción considerable queda muy por debajo de los anteriores.

TABLA N° 17
REPRESENTACIÓN DE LIMA COMO CIUDAD DE PERUANOS

Concepto	Lima como representación peruana
Lima: representa ciudad de todos los peruanos, porque “hay gente de todo el país”.	a. Lima “representa la ciudad de todos los peruanos” (68.0%) para la mayoría. Porque: “hay personas de todas las ciudades del país” (44.4%) y “porque es la Capital” (33.3%), “estamos centralizados” (6.6%) y, “hay oportunidad de trabajar” (3.5%). b. En minoría: “No representa la ciudad de todos los peruanos” (32.0%), porque: “hay otras ciudades más importantes” (63.4%), ahora, “hay descentralización” (15.1%), “no todos han nacido en Lima” (4.3%), etc.
Identidad con Lima: Aquí nací y estoy orgulloso, y “obtuve trabajo”.	b. Se identifican con Lima porque: “aquí nací y me siento orgulloso” (27.8%), “aquí encontré trabajo” (24.4%), “aquí nacieron mis hijos” (11.0%), “aquí hice mi negocio” (10.7%), “aquí está mi familia” (3.8%), etc. b. “No se identifican para nada con Lima” (14.4%) y “no saben” (1.4%).
Lima simboliza el Perú entero y	c. Para los microempresarios Lima simboliza: “el Perú entero” (33.0%), al “empresariado limeño y provinciano” (17.5%), a “los provincianos del Perú” (13.4%), al

³²⁴ En conversaciones de manera espontánea preguntamos a los estudiantes de la Universidad Ricardo Palma y San Marcos durante la última década: ¿De dónde son tus padres?, podríamos decir que una gran mayoría nos responde que son de provincias. Todos ellos se inclinan por ambos: los pueblos del papá o de la mamá. Pero se nota que siempre el que prima en conocerse primero es el pueblo del papá y casi todos siempre han viajado al pueblo de uno u otro, salvo contadas excepciones. Notas sobre Lima (PJ).

“empresarios de Lima y provincias”	“empresariado provinciano” (9.6%) c. Lima “no simboliza nada” (8.2%), la “pituquería criolla” (5.8%), a los “cholos peruanos” (5.2%), etc.
------------------------------------	--

Encuesta: Febrero 2009. (Ver Cuadros: 2.1, 2.2, 2.3, 2.4)
Elaboración: propia.

6. La Catedral de Lima: *representación de la tradición religiosa de todos los peruanos.*

Algo importante, que va de la mano con la versión anterior, es que no se deja de reivindicar a Lima en sus monumentos históricos o desde los más representativos que encuentra u observa. Así, por ejemplo, el monumento de mayor identificación es el de la *Plaza San Martín*, le sigue *Plaza de Armas*, y luego *la Catedral*, quizás los espacios de mayor relevancia de los limeños que por ese lado se encuentran. Ojo que hay que tener en cuenta que son espacios cercanos, los tienen a la mano casi ya provincianísima o peruanizada. Para seguir en sus lógicas, podemos decir que, casi lo tienen como suyo, y además es el recorrido de entrada que se hacen o hacían los primeros migrantes a la Capital³²⁵, siempre como el lugar de encuentro de amigos, paisanos o familiares para luego enrumbar a sus sitios de reunión festiva en sus primeros años cuando la casa era de los parientes o no lo tenían; sino en sus cuartos alquilados que muchas veces tenían que abandonar por su incomodidad. Ello se ve también cuando resaltan nuevamente la reivindicación de Lima a partir de sus *templos religiosos* que nuevamente pasa por la *Catedral* y cuya historia limeña se simboliza por el lado de la *época colonial*. Es decir, si miramos las cifras, lo que se tiene como representatividad limeña son los símbolos que de alguna manera se pueden caracterizar como tradicionales, (“San Martín”, “Catedral” y la idea de “época colonial”). Es decir, son monumentos cumbres que los hacen dejar de lado los espacios que se suponen nuevos como las *Fuentes del Parque de la Reserva*, lo cual cobra casi nada de importancia, o también el mismo *Palacio de Gobierno*. Y si lo vemos por el lado subjetivo con respecto a la *Catedral de Lima*, para la mayoría sigue representando *la tradición religiosa de los peruanos* y *la tradición religiosa de los limeños*, coincidiendo así, con la encuesta del año 2007, es decir, algo que no se separa, es esta inclusión de lo *peruano* y lo *limeño* desde el ángulo religioso, lo que nos lleva a explicar su sentido de integración que tiene la religión católica, pero a la vez también su expresión de dominio o fuerza que ha tenido el catolicismo desde los inicios de la colonización en el país. Esto no exime, ver el mundo migrante en su arribo a la Capital observando la Catedral como contexto social, donde prácticamente se enunciaron sus primeros paseos, y posiblemente sus primeras fotos de una capital aún desconocida, y posiblemente sus primeras reuniones de amigos y amigas. Una minoría lo ve por el lado de la *tradición religiosa de limeños y provincianos*, pero que es muy ínfimo, por lo que se puede decir que a pesar de ello siguen las lógicas de un Perú mucho más nacional e integracionista. Desde luego, es desde el aspecto

³²⁵ Me contaban unos ancianos [Doña Victoria Bardales (80) y don Luis Bardales (85)] que sus primeras miradas a la Capital, lo realizaron por el Parque Universitario y la Plaza San Martín, tratando de ubicarse luego por la Catedral de Lima. No están lejos de la percepción que demuestran los micro-comerciantes acerca de dichos lugares aún muy latentes en sus recuerdos después de muchos años.

religioso, donde se pueden ver ese tipo de identificaciones, falta observarlo de manera completa desde las lógicas del mercado o de las relaciones de trabajo como sentido incluyente o excluyente desde los negocios o comercios a los cuales se dedica. Sobre los héroes que tienen en la cabeza los microempresarios, se pueden decir que *no identifican héroes limeños* pero lo que se les acerca a la cabeza son los héroes nacionales y allí sobresalen *Miguel Grau* y *Francisco Bolognesi*, que en el fondo en realidad son los grandes héroes resaltados por la historia peruana, desde los ámbitos primarios de nuestra educación, lo que pasa que quizás conozcan muy poco de los sucesos limeños o no haya un paradigma en términos de individuos limeños con quienes se tengan que identificar. Esto tienen mucha relación con la educación de los entrevistados, donde si bien tenemos un microempresariado que tiene estudios de secundaria y hasta superiores en mayoría, su forma de instruirse o educarse es prácticamente inexistente. Esto se corrobora en la encuesta donde responden no leer desde que salieron del colegio casi todos.

TABLA N° 18
IDENTIFICACIÓN DE MICROEMPRESARIOS CON ESPACIOS
HISTÓRICOS QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA

Concepto	Espacios históricos de identificación con lima
Monumento de identidad: La Plaza San Martín y “De Armas”.	a. El monumento limeño con el que más se identifica la mayoría es: el de “San Martín” (25.4%), la “Plaza de Armas” (21.2%), “Catedral de Lima” (8.5%), “Monumento a Bolognesi” (5.9%), etc. b. En minoría son: “Fuentes de parque de la Reserva” (5.9%), “Palacio de Gobierno” (4.2%), “Monumento a Grau” (4.2%), entre otros.
Templo religioso de gusto e identidad: Catedral de Lima.	a. Los templos religiosos que más les gustan a los microempresarios: “Catedral de Lima” (50.0%), “Iglesia San Francisco de Asís” (12.5%). b. En minoría las iglesias que más gustan: “Las Nazarenas” (10.2%), “La Merced” (7.8%), “Santo Domingo” (6.3%), entre otros.
Época colonial: símbolo de historia de Lima.	a. La simbolización de la historia de Lima está dado por: “época colonial” (32.9%), “La Santa Inquisición” (13.7%), “aniversario de Lima” (8.2%). b. En minoría: está dado por: “Batallas de Tacna y Arica” (6.8%), “Las Catacumbas” (6.8%), “Corridos de toros en la Plaza de Acho” (4.1), entre otros.
Catedral: representa la tradición religiosa de los peruanos y de “limeños”.	a. Para la mayoría la Catedral de Lima, representa: “La tradición religiosa de los peruanos” (42.6%), “La tradición religiosa de los limeños” (31.6%). b. Para una minoría la Catedral de Lima representa: “La tradición religiosa de los limeños y provincianos” (17.5%), “No significa ninguna tradición” (4.5%), y, “La tradición religiosa de los provincianos” (2.7%).
Miguel Grau como sentido histórico de identidad.	a. La identificación con los héroes son: “Miguel Grau” (33.3%), “Francisco Bolognesi” (22.7%). b. En minoría son: “Alfonso Ugarte” (9.3%), “José de San Martín” (9.3%), “José Olaya” (8.0%). Incluso “Francisco Pizarro” tiene un 4.0%/.

Encuesta: Febrero 2009. (Ve Cuadros: 2.7-1, 2.7-2, 2.7-3; 4.9; 2.7-8)

Elaboración: propia.

Y más adelante, cuando se observa sobre las cifras de los gustos acerca de Lima, gran parte de ellos parece reivindicar la infraestructura limeña que se representa en gran parte por los *by pass* que últimamente se están construyendo³²⁶, y es que el significado que tiene todo esto en razones de trabajo o de modernidad de una ciudad es completamente atractiva para los que piensan a Lima como una ciudad distinta a la actual o a la que conocieron hace veinte años con vías públicas congestionadas y llena de ambulantes o vendedores en la calle, donde el transitar era imposible y que si bien se está observando en lugares estratégicos de la Capital

³²⁶ En realidad, parte de estas construcciones fueron inauguradas a partir de mediados del año 2010 por el alcalde Luis Castañeda, previa a su candidatura a la presidencia de la República el año 2011.

también debemos de tener presente que todo ello se hace en base a las comparaciones de lo que fue o ubicaron en sus momentos de Lima al arribar como migrantes de pueblos alejados de las ciudades.

Aquí algo paradójico que se presenta es que la *Fuente de agua del Parque de la Reserva* prácticamente queda rezagada en porcentajes como relación identitaria y como gusto para la diversión. Y también algo que destacan los mismos encuestados a la pregunta: *¿qué persona les gusta más de Lima?* Es que consideran en sus respuestas, que no se encuentran en ambientes de selectividad étnica, racial o social que implique determinados grupos en sus círculos de preferencia sino que entre todos ellos tienen la explicación que en realidad, en Lima les gusta *todas las personas* en más de la mitad de los encuestados. Y, en minoría *las personas amables*, pero lo que resalta es una apertura por ver una sociedad con espacios sociales más abiertos y no de estratos cerrados como parece dar la sensación de querer manifestarse algún grupo de la población, sobre todo cuando explican en nimia minoría que *les gusta a los provincianos*, pareciera que ello ya no existe en términos de seleccionar a sus amistades por cuestiones de origen sino ya es bastante pluralizado, en función al trato o el respeto en este caso. A todo esto se añade, el tipo de música que escuchan, así por ejemplo, podemos decir que de Lima también les gusta su “música criolla”, en mayoría y pues, parece ser que ello, se corrobora cuando se les pregunta al respecto y, la canción que hacen referencia como parte de lo limeño en términos de cultura musical es “Mi Perú” y, “La flor de la canela”, la primera que denota la carga de sentirse más peruano en todos los tonos de la sociedad limeña y la segunda que expresa el referente más identitario de lo que se supone el himno del mundo criollo limeño, que es ahora mucho más popular en todos los ámbitos de la sociedad peruana e internacional. Aquí juega en profusión el origen, ya que estamos en términos aproximados ante una mitad de los limeños y una mitad de provincianos en las encuestas por lo tanto, en estos microempresarios no vemos los gustos musicales por el lado andino-serrano originario, como se puede decir fue en un primer momento al arribo a Lima, incluso lo que se observa cuando dicen, *escuchar todo tipo de música y la cumbia*, es de una Capital más integral, y no dicotomizando en función a las viejas categorías de lo criollo o lo andino³²⁷.

Ese es el gran complejo peruano de pensarse excluidos, hasta en la música que como refieren los encuestados parece que es todo lo contrario. No se notan los dilemas estamentales excluyentes o auto-excluyentes de la cultura peruana. Entonces surge la pregunta, *¿están los microempresarios, encapsulados en sus ámbitos culturales originarios o también están haciendo gala del reconocimiento identitario de una `ciudad limeña` que los alojó o los hizo suyo? o ¿existen espacios culturales de inclusión más multicultural o multiétnico, que de alguna forma puede ser parte de una idiosincrasia complementaria antes que de estrechos*

³²⁷ Ver: Carlos Iván Degregori, (1981). *El otro ranking: De música folklórica a música nacional*. En: La Revista N° 4, Lima. Abril.

resortes estamentales que se están generando bajo espacios subterráneos de la sociedad limeña? Creo que desde la lógica que explicamos prácticamente se siente un ambiente mucho más directo, autónomo, más circunscrito y sin los temores de los grandes capitales que pueden ser parte de una lógica de destrucción o de marginación que pueden darse en los mismos terrenos de la competencia bien sea económica o cultural en la sociedad limeña. Y las respuestas de su identificación con los cantantes, es por el lado de los mismos intérpretes que se les observa más representatividad sin entender orígenes y procedencias exclusivas. Ello se explica cuando la respuesta respecto a quién es el o la cantante con quien se identifican, la que sobresale es *Eva Ayllón*, luego muy por debajo, *Gianmarco* y *Chabuca Granda*, parece que allí hay una lógica muy bien marcada por cuanto, dichos intérpretes son bien reconocidos y son parte de los carteles musicales limeños, pero que de alguna manera se presentan como sus preferidos, aunque sus preferencias musicales son más amplias sobre todo cuando dicen que escuchan *todo tipo de música*. Lo que quiere decir más aún todavía, que los espacios culturales musicales no tienen espacios exclusivos en la Capital que pase por lo de su origen o lo de sus padres. Explican también como preferencia en la culinaria el *cebiche* en mayoría, y luego, *arroz con pollo* en minoría siguiente, lo que en realidad los hace más trans-regional en gustos y con identidades más plurales³²⁸.

TABLA N°: 19
IDENTIDAD SOCIO – CULTURAL HISTÓRICA LIMEÑA

Concepto	Aspectos socio culturales de identificación con lima
Puentes y By pass, son gustos de microempresarios.	a. La mayoría le gusta la infraestructura de los puentes, By pass (37.4%), y uno de los que más identifica es el Intercambio vial Habich (19.1%). b. En menor medida se refieren como gustos por este lado a las Fuentes de agua del Parque de la Reserva (13.0%), la Vía Expresa (8.4%), Parque de Lima (3.1%), entre otros.
“Todas las personas” como gusto relacional.	a. Las personas que más le gusta de Lima son, “todas las personas” (52.4%), y las “personas amables” (17.1%) en su mayoría. b. En minoría son: los provincianos (9.8%), los amigos (7.3%), las personas trabajadoras (6.1%), etc.
Música criolla: gusto musical de mayoría.	a. La música que más les gusta es: “música criolla” (46.5), “de todo” (16.9%) en mayoría. b. En minoría: “la cumbia” (14.1%), “huaynos” (9.9%), “balada” (5.6%) entre otros.
Canción de más gusto: Mi Perú y La flor de la Canela.	a. Y las canciones de Lima que más les gusta en mayoría son: “Mi Perú” (26.7%), “La flor de la Canela” (13.3%), “Propiedad privada” (13.3%), “Así es mi Perú” (6.7%). b. Y en minoría la canción que les gusta de Lima es: “Jipi Jay” (6.7%), “El Embrujo” (6.7%), “Mal paso” (6.7%), entre otros. Y allí también: “Cholo Soy” con 6.7%.
Cantante con quien más se identifican: Eva Ayllón.	a. Y la cantante con quien más se identifican es: “Eva Ayllón” (30.0), “Gianmarco” (16.7%), “Chabuca Granda” (8.3%). b. Por debajo de la mayoría: “Grupo 5” (6.7%), “Lucía de la Cruz” (5.0%) y “Bartola” (3.3%), “Sonia Morales”, “Carmencita Lara”, “Pepe Vásquez”, (todos: 3.3%), “Arturo Caverro” (1.7%), y lejos: “Pedro Suárez”, “Lucha Reyes” y “Luis Abanto Morales”.
Prefieren el cebiche como sentido de identidad.	a. La comida preferida que puede ser tomada como identificación es: “el cebiche” (39.5%), “arroz con pollo” (9.6%), “causa rellena” (6.6%), “de todo” (6.0%). b. En minoría, gustos en comida: “lomo saltado” (5.4%), “ají de gallina” (4.2%), “picante de cuy” (3.0%), “pachamanca” (3.0%). “Los anticuchos”, “caucau”, “pollos a la brasa”, “chaufa”, “chanfainita”, “suspiro a la limeña” quedan completamente rezagados.
Escuchan todo tipo de música, pero más “cumbia”.	a. Pero algo paradójico, dicen que: “escuchan todo tipo de música”: (56.7%) en su mayoría. b. Y de prioridad escuchan: “cumbia” (40.5%), “huayno” (38.1%), “música criolla” (32.0%), “tecnocumbia” (23.0%) y reggaetón (13.4%).

Encuesta: Febrero 2009. (Ver Cuadros: 2.7-5; 2.7-6; 2.7-7B; 2.7-7C; 2.7-9; 7.6)

Elaboración: propia

³²⁸ Algo que también corrobora la encuesta del 2007.

7. Entre la identidad limeña y el ser *tradicionales* porque “*viven las costumbres pasadas*”.

A las preguntas que se les hace por otros lugares representativos limeños, explican que tienen como *centros representativos limeños a la Plaza de Armas y la Catedral de Lima*, que es lo que sale a sobresalir en primer plano, como se sabe son los lugares más propicios y más tradicionales que uno encuentra desde sus lugares de nacimiento. Es decir la Plaza de Armas o la Plaza Mayor prácticamente es siempre un centro de referencia para todos los pobladores de cualquier pueblo o comunidad por lo tanto se tiene que tener en cuenta hasta dónde y por qué tienen cierta identificación con estos espacios. Y tener también presente que aquí pierden o *no tienen representatividad de Lima el Palacio de Gobierno y el Parque universitario* que se supone es un espacio que siempre es o fue de paseo para los recién llegados a la Capital, para los migrantes hasta los años ochentas.

Lo que observan por el lado de las representaciones, se explica que el *Centro Histórico de Lima*, representa para una mayoría la *Lima tradicional* seguido de un porcentaje muy poco significativo de que dicho espacio represente la “*Lima de todos los peruanos*”, o la *Lima moderna*. Es que si vemos más profundamente, se pone como emblema de los espacios culturales limeños “su colonialidad”. O su *tradicionalidad* ya que cada vez que se refieren a ello, lo miran como algo completamente lejano, antiguo y hasta vetusto. Incluso los mismos historiadores resaltan siempre su lado *colonial* y de *conquista* para el turismo, antes que sus lados más representativos y “nuevos” que a su alrededor o en pleno jirón de la Unión se forjan; y menos, por explicarse una Lima prehispánica. Son espacios concretos o explicados por la añoranza de ciudadanos que muy poco refieren la Lima del siglo pasado, que prácticamente fue invadida por los comercios o los negocios de topo tipo, de donde hoy surge ya una capitalista andino, que muy bien entran en la competencia actual, pero de la cual fueron desalojados en los años noventa, para dar paso a dichos negocios legales o “formalizados”. Desde luego, todo esto puede ser contrastado con lo que sostienen respecto a los complejos comerciales o los *megamercados* que se han generado por el lado de Lima Norte, que en realidad explican que son parte de una *Lima moderna o de una Lima invadida* en porcentajes muy estrechos. Estas dos respuestas son importantes porque se tiene en cuenta que si bien la Lima se presenta en otra fase de su ostentación también debemos de tener en cuenta que los mismos microempresarios lo ven con temor por quienes se están haciendo presentes desde sus invasiones económicas por estos lares. No se trata de cuestiones originarias o de pobladores que se hacen presentes para entrar en el comercio, sino porque miran que de alguna forma los capitales foráneos se le presentan de modo invasivo que tienen que contender con todos ellos. Y más bien la modernidad parece presentarse por el lado de las nuevas infraestructuras, donde las *Fuentes de agua del Parque de Reserva* son los que salen a relucir por el lado *bonito* o por la *tecnología aplicada*. Cabe apuntar que si bien *no son los*

gustos de su preferencia, lo ven como algo atractivo que implica ponerlo como patrón de modernidad, pero involucra a la vez no ser parte de la representatividad limeña como lo resaltaron los mismos entrevistados. Desde luego, sus lujos ostentosos de hacer recreatividad en los pobladores que necesitan de dichas diversiones lo llevan a orientar sus percepciones de lo moderno por ese lado, que bien puede asemejarse a lo que ven en la ostentuosidad de la Avenida La Marina, o en los supermercados que pueden ubicar en sus distritos o lugares aledaños, que por algo no se ven tan lejanos en las respuestas de los microempresarios cuando refieren en segundo lugar al *Mega Plaza* como un lugar moderno porque *tiene de todo*, es decir más amplio en sus ventas y más atractivo para estas gentes. Y, lo que dentro de todo ello llama la atención, es que ellos mismos que se suponen deben admitir encontrarse en las novedades de lo infraestructural además de los “nuevos comportamientos” que dicen consentir, *la mayoría responde que se considera tradicional*, porque *vive las costumbres pasadas y así lo criaron sus padres*, por lo que, es contradictorio que mientras ven las modernidades o el progreso por todos lados, ellos no lo admiten de manera personal, y mucho más aún porque una buena proporción posterior a la anterior sostiene ser, *ni lo uno ni lo otro*, o ni modernos ni tradicionales, porque *se consideran una persona normal*. Es decir, se trata de explicaciones que pasan por revelarse como individuos dentro de los cánones que ellos mismos se forman para autodefinirse, pero según sus percepciones como lo piensen posible, cuasi como repitiendo las cifras en común con la encuesta del 2007. Un tercer grupo *se considera moderna*, pero en una minoría representativa y cuyos fundamentos son, *vivir las costumbres modernas*, allí tal vez se trata de pensar en cómo se vive lo moderno para ellos y hasta dónde tiene que ver con lo que definen empíricamente de manera infraestructural, que después de todos dicen pasar por esa categoría que quizás puede tener muchas aristas no tan fáciles de manifestar, ya sea en la vivienda, los alimentos, la vestimenta o también el matrimonio, para el caso de los entrevistados puede pasar por las infraestructuras de las ventas y por las formas de consumo, que precisamente se acerca a lo que ellos llamen “moderno”.

TABLA N°: 20
ENTRE LA IDENTIDAD LIMEÑA Y EL SER TRADICIONALES
POR LOS MICROEMPRESARIOS

Concepto	Representaciones identitarias de Lima
Mayor identidad con La Plaza de Armas y la Catedral.	a. En mayoría se identifican o tienen como centros representativos a: “Plaza de Armas” (44.3%) y la “Catedral de Lima” (24.7%), “El Palacio de Gobierno” (19.9%). b. En minoría tienen como representatividad de Lima: “El Parque Universitario” (5.5%), “Villa El salvador”, (1.7%), “La Fuente de Agua del parque de la reserva” (1.4%), etc.
C. H: representa la Lima tradicional y de “todos los peruanos”.	a. El Centro Histórico de Lima representa en su mayoría una: “Lima tradicional” (41.2%), “Lima de todos los peruanos” (20.6%) “Lima moderna” (12.0%), “Lima colonial” (8.6%), “El centro del país” (7.9%), “Lima de los migrantes” (4.1%), “Lima aristocrática” (2.1%), Lima señorial” (0.7%) b. En minoría el Centro Histórico “no representa nada”: 3.0% y, “no sabe”: 1.7%.
Megamercados representan la Lima moderna y Lima invadida	a. La representatividad que hacen ellos de los megamercados (Metro, Plaza Veá, o Mega) son: “Lima moderna” (32.3%), “Lima invadida” (30.9%), “Lima progresista” (22.7%). b. En minoría sostiene que los supermercados representan: “Lima recreacional” (6.5%), “Lima de los limeños2 (2.4%), “Lima de los provincianos” (1.7%), etc.
Las fuentes de	a. Para la mayoría, los lugares que les parecen más modernos son: <i>Las fuentes del</i>

Parque de la Reserva son lo más moderno con el Megaplaza.	<i>Parque de la Reserva</i> (54.3%), porque, Es bonito (41.8%), Por la tecnología aplicada (23.4%), Es novedoso (13.9%); <i>Mega Plaza</i> (18.2%), porque, Se encuentra de todo (30.2%), Por su infraestructura (30.2%), y Es bonito (17.0%); <i>Puente Habich</i> (6.9%), por su infraestructura (60.0%), Jockey Plaza (6.9%), porque, Es bonito (25.0%), Se encuentra de todo (5.0%), Es lo último que se ha construido (5.0%) y; <i>Plaza Vea Panamericana Norte</i> (2.7%) porque, Se encuentra de todo (37.5%), Es bonito (12.5%), Es lo último que se ha construido (12.5%). b. Una minoría dice que “ningún” lugar le parece moderno: 10.0%.
Como personas Se consideran “tradicionales” porque “viven costumbres pasadas”.	a. Mayoría se considera <i>tradicional</i> : 33.7%, porque, “vive las costumbres pasadas” (73.1%) y, “asi me criaron mis padres” (9.2%). b. Otro grupo: Se consideran “ninguno”: 30.6%, porque, “se siente una persona normal” (55.1%), y “no le gusta ni lo tradicional ni lo moderno” (9.0%). c. Luego viene, un cierto grupo que “se considera moderna”: 26.1%, porque, “vive las costumbres modernas” (67.1%) y “hay mayor tecnología” (13.2%). d. Otro grupo se considera “moderna” y “tradicional”: 9.3%.

Encuesta: Febrero 2009. (Ver Cuadros: 4.1, 4.2, 4.3, 4.4; 4.10, 4.11)

Elaboración: propia

Como vemos, logramos estas propuestas desde las respuestas de los entrevistados para dirigirnos a la idea de identidad desde las principales representaciones limeñas teniendo en cuenta, cómo se establece en la percepción de los mismos, lo pensado que sobre la tradición y modernidad limeña explican. Es decir, se trata de orientar la idea de identidad desde sus ámbitos espaciales concretos y conforme hacen abstracción de las mismas desde sus horizontes culturales cuya subjetividad hace posible pensarse, fuera de lo tradicional y lo moderno, manifestándose así en procesos de transición, como lo sostenía Quijano (1980/1964), pero sintiendo a la vez, haber afianzado, conquistado, construido y consolidado un espacio social, por buen tiempo completamente ajeno, no queriendo decir esto que están subjetivamente fuera de sus lugares de origen, sino hacen de su nuevo espacio una relación que está directamente ligada a su vida cotidiana y, que pasa por sus relaciones de trabajo y de familia, complementando una subjetividad propia de nuestra cultura y de actitudes, antes cotidianas en el mundo rural.

CAPITULO VIII
LOS SENTIDOS DE IDENTIDAD,
DISTINCIÓN E INCLUSIÓN
MICROEMPRESARIAL.

En la parte empírica del presente apartado tratamos las expresiones familiares y parentales, así como las manifestaciones que sobre las fiestas religiosas, se exteriorizan en los entrevistados. En realidad, se trata de un grupo que prácticamente está dejando de lado las fiestas religiosas en la familia, los amigos y, los vecinos. Esto lo vemos en la Data del 2007. Ya en la encuesta del 2009, logramos de igual forma expresar, cómo se establecen las relaciones de inclusión y exclusión desde las lógicas mercantiles de los negocios, lo que más bien sale a relucir es su sentido inclusivo de los microempresarios si de competir en lugares que parecen lejanos o que se supone, distritos que los puede marginar por sus orígenes. Los microempresarios sostienen que este es un punto que no les hace mella en cuanto de comercios se trata. Y algo importante que define en sí todo este capítulo es la relación que se mira con respecto a la idea de lo "cholo" y lo "serrano" donde ambas categorías prácticamente se tornan una consonancia integral y de paso complementarias en la Gran Lima, ya que los mismos responden que lo cholo significa para ellos lo peruano, lo que les da prioridad; pero a la vez lo serrano como categoría que le dan el significado del *orgullo provinciano* y *el orgullo del Perú*. Esto, de alguna forma nos lleva a entender la idea de identidad por este lado, además de cómo expresarse frente a la misma visión que demuestran, cuasi como autobiografía. Dentro de todo ello, a modo de complementar las principales ideas que sobre las prácticas culturales se tiene, y como un cuadro complementario de la data de la encuesta del 2007, explicamos que la lectura, así como el teatro y el museo no es del agrado del grupo en la gran mayoría y, es inexistente por decir lo menos. Por lo que no nos puede sorprender que su periódico de preferencia sea un periódico chicha, con lo cual podemos inferir las explicaciones educativas que sobre éste grupo de evidencia. De entrada unas referencias conceptuales para entender esta idea de identidad desde lo que venimos observando en la parte práctica del trabajo.

1. Las propuestas de la idea de identidad en el Perú: otros horizontes.

Lo que debemos analizar es la idea de identidad desde sus distintas variantes y según los enfoques teóricos que ella rige. Entendiendo, de prioridad para el caso latinoamericano y peruano, que lo racial y lo cultural no definen una *identidad* sino sus implicancias históricas que sobre dicha noción se ha establecido, sea externa o internamente, donde lo más notable son los rasgos económico-sociales, en un contexto de pluralidad cultural. Es decir, se debe tener en cuenta qué es lo que se entiende por el paradigma eurocéntrico de '*nación*' y de '*estado-nación*' liberando a la vez, de esas prisiones la cuestión de la identidad³²⁹. Entonces, analizar que la identidad se encuentra asociada a un contexto relacional donde palabras o categorías tantas veces excluyentes como las de "raza" y "etnia" pueden reducir las ideas que bajo la diversidad cultural se expresan en el país³³⁰. Esto lleva a explicarnos de igual modo que la identidad no se relaciona

³²⁹ Ver: Quijano, 1992.

³³⁰ Expresa este autor, que: "El replanteamiento radical de las ideas de nación y de identidad nacional, como legitimación de la diversidad en la especie y en la experiencia histórico-cultural (fuera de los estereotipos coloniales de 'raza' y de 'etnia'); como riqueza deseable y necesaria de toda

solamente a contextos de historias locales o regionales, sino está circunscrita a una serie de procesos hoy muchas veces más complejos con la globalización (o los procesos mundiales) a cuestas. En consecuencia, la *identidad* y su correlato la *cultura* se rige por los modos en que las prácticas sociales y cotidianas, se manifiestan al interior de los individuos y las colectividades. Por lo tanto, esta identidad, se hace de igual forma cambiante de acuerdo a las maneras de recreación o reproducción que los ámbitos sociales se presentan. Esto se denota sobre todo en países como los nuestros donde los sentidos de exclusión y segregación socio-étnica, son relaciones constantes en la sociedad peruana. Esto, ligado también, a los sentidos de subordinación y dominación que políticas como las nuestras exteriorizan. La antropología lo tiene muy bien elaborada desde sus orígenes como lo revela la etnografía; y es precisamente, por la transmisión de saberes y de subjetividades que observamos el discurso de los códigos, las categorías y los lenguajes de los “*otros*”, los “*exóticos*” que vistos desde nuestras perspectivas es para sensibilizar, los afectos y las alegrías que en dichas declaraciones identitarias se forman. Esto sigue siendo un gran debate, incluidos en parte por los postmodernistas actuales, cuya solución fue explicarnos que ambas percepciones del sujeto investigado y el sujeto investigador no son verdades sino ficciones acumuladas en ambos sujetos sociales³³¹. En sí, de parte de quienes receptionan aquellas elaboraciones orales identitarias y de aquéllos que lo pronuncian o lo conceden³³².

Fue Carlos Franco (1985) quien publicó un artículo³³³ donde exponía que: “*La identidad nacional peruana no es más ni un problema ni una posibilidad. La nación peruana existe como una nación culturalmente chola, aunque presente las heterogeneidades, vertientes y diversidades que podemos encontrar en cualquier otra formación nacional constituida. El nombre del Perú por tanto no refiere sólo un Estado o un territorio, ni es exclusivamente el escenario histórico en que convergen y divergen azarosamente un conjunto múltiple de procesos esencialmente paralelos. El nombre del Perú y su desarrollo adquieren ahora la unidad de un proceso histórico basado en la expansión de la identidad de una nación chola constituida*”. (Franco, 1985: 16).³³⁴.

Refiero a este autor, para ubicar el contexto en que se piensan las distintas categorías socio-étnicas que se han venido elaborando, y sobre todo la constitución e identidad de una nación cuya característica central es el de ya, “ser chola”, dejando de buscar así, otras categorías y otros conceptos que impliquen la confusión respecto a la caracterización de la sociedad

existencia social colectiva. No hay en la historia actual curso distinto para ningún abordaje del problema de la identidad en esta sociedad”. (Quijano, 1992c: 10-11)

³³¹ Ver: J. Clifford (1988).

³³² No en vano Carlos Iván Degregori (2000) rescatando el estudio de la diversidad cultural como objeto de la antropología se respondió: “*La perspectiva ha cambiado radicalmente, pues hoy en día no pasa por buscar la aculturación homogenizadora ni el respeto al “buen salvaje” sino por la construcción de un Nosotros diverso, reivindicando el derecho de unos y otros a la igualdad y a la diferencia. Derecho a la igualdad, no como sinónimo de uniformidad sino como superación de la existencia de seres humanos de primera y de segunda categoría. En otras palabras, igualdad ante la ley, que tiene que ver con ciudadanía, democracia, derechos humanos, justicia social*”. (Degregori, 2000: 63).

³³³ Ver: Franco (1993b).

³³⁴ Ver: Franco, 1985:16.

peruana, forjando así, una mirada no homogénea del proceso sino de cómo se constituye una diversidad cultural como la que se establece en el país. Es la búsqueda de nuevos horizontes donde la historia, obliga una mirada más integral a una sociedad ya construida y constituida desde su cultura, la cual va concibiendo una identidad bajo nuevas formas de peruanidad, pero donde la idea de relaciones de trabajo se hace presente para el caso del mundo migrante peruano. En el debate el problema existencial del país y sus sentir futuro. Todo esto también, nos acerca de algún modo a Guillermo Nugent (1992), cuando analizando el sumario cultural peruano en función a esta migración interna que se desarrolla desde Lima, explica que: *“La peculiaridad y extrema importancia de este proceso es que las relaciones sociales desplegadas en la ciudad, entraron en contradicción con la atribución de la condición indígena. Se trató “como si” fuera indio a quien justamente no podía tratarse así, a consecuencia de la fluidez y movilidad de las relaciones urbanas. Aquí tenemos un caso ilustrativo y típico de cómo una expresión puede tener significado según los usos que se le dé. El indio urbano no era un mero trasplante espacial, una simple intrusión, como de hecho se lo intento representar. Con el tiempo, esa presencia fuera de lugar dio origen a una identidad que al principio nadie reconoció como tal: cholo. No hay palabra que en el Perú sea tan usada para propósitos tan distintos: lo mismo puede ser válida para expresar el rechazo y exclusión totales: ¡Cholo de porquería!, como puede ser usada para extender o subrayar una cercanía o intimidad: cholo, cholita, cholito, Y naturalmente no se trata de un defecto del significado. Generalmente su uso atiende a reglas bien precisas y hasta es probable que del inicial predominio despectivo del uso estemos pasando a un uso más propiamente natural, de un carácter preferentemente inclusivo. El paso de ser un estigma venenoso a rasgo natural de la vida social”*. (Nugent, 1992: 76).

Como se acota, hemos insistido, de algún modo en ciertas aristas relacionados a la ‘identidad’, ‘lo andino’ y ‘lo mestizo’, aunque priorizando las perspectivas descriptivas-teóricas que dichas ideas presentan. Aquí, la imagen de “lo cholo” tiene, una connotación mucho más representativa desde las lógicas del grupo social que investigamos³³⁵. Y que además, no solo se trata de su connotación étnica – racial, como tal, sino de lo que ello representa en el futuro como grupo emergente competitivo e inclusivo en los ámbitos del mercado del cual siempre se trató de excluirlos. Y, donde incluso, los hijos continuamente se miran, como descendientes de una Capital que las hace suya, sin los efectos o las consecuencias que tuvieron los padres; sino, desde una modernización que los lleva a pensar Lima de distinta forma, y ya *posesionada* por los mismos. Es quizás, desde la cual las ideas de Franco y Nugent no están lejos, por ello el concepto de no más, pensar en el *indio urbano* sino en alguien que se impone como el mediador o el tránsito en la población, que no es sino el grupo “cholo”.

³³⁵ El grupo cholo como el de mayor movilización e influencia en la sociedad peruana. La identificación de los hijos de los migrantes con el barrio pero la falta de sentimiento de identificación con Lima, era lo que entonces también describía Portocarrero: Pero en todo caso, aun reconociendo estos hechos, el énfasis puesto en el análisis de la cultura de los migrantes andinos puede justificarse. De hecho el grupo cholo es el grupo más movlizado de la sociedad peruana. Muestra una gran vitalidad y su influencia se deja sentir sobre mestizos, criollos y blancos. Vive la epopeya del cambio, el reto de asimilar lo moderno sin desarraigarse, de recrear sus tradiciones, de no perder su alma. (Portocarrero, 1993: 29)

Por aquellos años noventa, también las orientaciones de los trabajos en ciencias sociales se estaban dirigiendo al estudio de las 'mentalidades populares', que de alguna forma también implicaba la idea de identidad. En dichos trabajos dirigidos por Gonzalo Portocarrero (1993), encontramos la idea de *mentalidad popular* en la forma descriptiva de lo que desde la antropología se operativiza como cultura³³⁶. Donde a pesar de que el autor, pretendía desligarse de la misma, nos devuelve la noción desde la subjetividad y la producción de conocimientos que desde hace muchos años la vieja antropología redime. Desde luego, que concordamos con Portocarrero, en su introducción a *Las Clases medias* (1998), cuando explica, que existe una clase media emergente cuyo consumo cultural e identidad siguen pautas diferentes a las que caracterizan a los grupos consolidados de la clase media alta: *"El hecho es que ha aparecido una nueva clase media de gran pujanza pero de diferente sensibilidad a la identificada con lo blanco-cosmopolita-criollo, más cerca del mundo popular y más horizontal en su mundo de relacionarse con él, y no obstante, en creciente proximidad con los grupos consolidados"*. (Portocarrero, 1998: 21).

De igual forma, se observa en la preocupación de Lumbreras (1990), cuando trata de relacionar cultura con la 'identidad' y la historia condicionante de las conductas de toda una sociedad. La cultura como la base de la existencia de una 'nacionalidad' expresado en su patrimonio cultural desde sus ámbitos sociales y culturalmente diversos como proceso de la resolución de los problemas de su existencia social³³⁷. Efectivamente, el tema como referente conceptual y empírico tiene su análisis bajo características propias de la oposición existente en la sociedad peruana desde lo indio-misti, o lo indio-blanco y ya últimamente desde lo indio-criollo o *cholo - criollo*. En realidad, vista de esta manera la idea de identidad implicaría solamente características socio-étnicas reduccionistas, cuando en realidad detrás de ella se encuentran nociones complementarias que el mismo proceso social de los individuos y las colectividades proveen. Así puede ser el caso de la lengua quechua, como componente matriz que también puede regir rasgos identitarios que tutelan la vida cotidiana de las personas. Pero también, puede ser que las mismas en su proceso evolutivo vayan cediendo ante los embates de la modernización y pierdan sus espacios como idioma y como origen histórico de quienes la practican. Desde luego, para el caso de los microempresarios investigados son en mínima proporción los que se ubican bajo esta categoría, sin embargo hay que entender que hay espacios sociales que hacen del individuo

³³⁶ Dice Portocarrero: En efecto, pensábamos a la Lima de hoy como el escenario donde se constituye una nueva cultura. Un nuevo 'orden simbólico'. Valores y símbolos que estructuran nuestra vida interior, que orientan nuestras conductas. Valorar este orden, no en sí mismo, sino sólo en función de su ser obstáculo o estímulo al desarrollo capitalista, es una perspectiva distorsionadora. Pensar que sólo merece sobrevivir lo que es útil para satisfacer las necesidades funcionales del capitalismo es asumir un punto de vista que reduce la existencia humana a la producción y consumo de mercancías, con exclusión de afectos y valores. (Portocarrero, 1993: 13).

³³⁷ Tal vez podemos concordar con Lumbreras, cuando escribe que: La cultura es la manera como un pueblo resuelve su existencia social, por tanto, la cultura envuelve la actividad social en su conjunto y además nace de ella. El principio que liga a un hombre con su cultura se llama 'principio de identidad', que no quiere decir otra cosa que la identificación que uno tiene con las pautas históricas que condicionan su conducta. Visto así, debiera suponerse que todos tenemos una identidad, gracias a la cual vivimos de una u otra forma, pero tampoco es así. En países como los nuestros, que han sufrido la condición colonial, hay un proceso de deterioro de las condiciones de existencia social, por el cual se mezclan toda una serie de elementos de dicha existencia y se desnaturaliza el principio de identidad, produciéndose la pérdida progresiva de patrimonio cultural, e incluso el hecho de que sus propios poseedores lo desprecien. (Lumbreras, 1990: 73)

ostentar rasgos y características propias que marcan orígenes muy distintas a las de la lengua, que incluso pueden ser hasta los rasgos físicos o la entonación de la voz de las personas. Indudablemente, esta ha sido una preocupación de Rodrigo Montoya (1987, 1988 y 2010) durante gran parte de sus investigaciones, tratando de observar cómo el porvenir de la cultura quechua se encuentra en franca decadencia en la Capital a partir de las nuevas generaciones, no obstante surgir un optimismo desde los movimientos políticos indígenas que hacen posible ubicar una nueva mirada al mundo quechua³³⁸. De alguna manera, las distintas y heterogéneas formas de analizar la identidad y cultura peruana.

2. Expresiones familiares y parentales: Las fiestas religiosas. (Data: 2007).

Las expresiones de familiaridad existentes en los microempresarios, continúa como tema prioritario en las ciencias sociales, sobre todo para este grupo de personas que de alguna manera ven asociadas sus expectativas en las inversiones y en las relaciones de trabajo con los parientes, los amigos o los familiares en su conjunto. Ya se ha dicho que los paisanos en un primer momento prácticamente eran los soportes de las redes sociales que implicaban la compra y venta de lo que se expendía en las calles principales de Lima cuando aún el comercio ambulatorio era la fuerza de los ahora microempresarios³³⁹. Mirando estas relaciones es que hemos indagado sobre las formas en que dichas interacciones siguen latentes o en su defecto son parte del pasado, además para entender cómo se van desplazando dentro de sus planos socio-individuales y, que hagan posible entender un microempresario mucho más individualizado en sus actos o, en sus procesos de construir empresa. También se averiguó sobre los comportamientos existentes a partir de las *fiestas religiosas*. Lo que ubicamos fue, que estos *microempresarios no asisten a las fiestas religiosas* con sus familiares, paisanos, amigos o vecinos. La muestra de todo esto son, las distintas formas de lograr otro tipo de relaciones que se suceden en la familia, o en su sentido más cercano se traslada a la vecindad, si es que ello existiera. Pero hay que tener en cuenta que un sector de este tipo de microempresario, puede ser que vaya percibiendo determinado estatus, que lo hace proclive a poder desarrollar sus actividades de forma más individualizada posible por lo que estamos ante un sujeto, que se perfila en espacios mucho más solitario para los negocios que emprende.

También, tener presente que dentro de ello, se ubican los hijos de los migrantes, o ya los nuevos limeños que poco se hacen partícipes de las “reuniones de fiestas religiosas en familia” que tanto lo realizaban los padres y sus paisanos. Espero se tenga en cuenta que es un grupo especial de entrevistados y no de los distintos sectores sociales, sobre lo cual hacemos

³³⁸ Esto lo ubica por el lado de las organizaciones o gremios, que se encuentran alrededor de la defensa de los pueblos ante la arremetida de las grandes trasnacionales mineras, y es allí donde se encuentra una movilización, que Montoya, le lleva a señalar que: En el curso de la organización y la lucha, los dirigentes comuneros andinos descubrieron que la defensa de los recursos naturales debe ser, al mismo tiempo una defensa de las culturas, lenguas e identidades de los pueblos. (Montoya, 2010: 560)

³³⁹ Ver: Adams, Norma y Valdivia. (Ibid, 1991) y, Aliaga, Lisseth (Ibid, 2002).

nuestra explicación. Aquí se encuentran tantos sectores micro-sociales medios-pobres como parte de sectores mucho más consolidados. Las referencias es que no son de capitales pudientes como nos indican los resultados, ya que el manejo no puede pasar en más de quince mil nuevos soles. En sí, gente que no acude porque no les atrae o les falta tiempo, o tal vez porque nunca les invitan. Es decir, como se ve las fiestas religiosas de los parientes o familiares parecen que tienden a pasar a un segundo plano en este tipo de población encuestada. Pero cuando se trata de *reuniones con los familiares y los amigos*, los cuales no necesariamente pasan por lo religioso, parece que allí si están presentes, según dicen para *mantener las buenas relaciones, celebrar fechas especiales* o también *para divertirse*, lo que quiere decir que, en realidad este lazo mantiene aún cierta solidez para estos casos; o en su defecto, mantiene aún las apariencias de las familias en armonía o en real situación de convivencia familiar, lo que de alguna forma, cae un tanto paradójico y contradictorio, en relación a la encuesta del 2005³⁴⁰, que decían que *no visitaban familiares, e incluso paisanos y amigos* en más del ochenta por ciento.

Desde luego, los que *pasan desapercibidos* en estas relaciones *son los paisanos y los vecinos* ya que acuden a sus reuniones pero en mínima proporción, lo que corrobora las cifras de la misma encuesta. Se observa por lo tanto, la priorización de las relaciones familiares por este lado. Ahora bien, dentro del grupo que asiste a las fiestas religiosas con familiares, amigos y paisanos, que se presentan en menor proporción, dicen hacerlo para divertirse y relajarse, es decir es un grupo muy reducido de personas que de todas maneras lo hacen por cuestiones de seguir cultivando las relaciones familiares y las amistades pasadas. Fuera de los lugares de fiestas religiosas se reúnen con paisanos y amigos para mantener buenas relaciones.

No obstante, los resultados nos dejan en el limbo por presentarse contradictorios, lo que más bien nos hace afirmar, según el trabajo etnográfico, que las relaciones familiares y de vecindad van mermando y, se están volviendo cada vez más confrontacionales, no observándose el sentido comunitario que tuvieron cuando recién se constituían en vecindad y familiaridad en el barrio. Un supuesto de todo ello, es que cuánta más necesidad, más colectividad; pero que pasando dicho periodo de crisis los vecinos y la familia se van reprimarizando, volviéndose más bien “nucleares” y más localistas.

TABLA N°: 21
ASISTENCIA A FIESTAS RELIGIOSAS DE PARIENTES Y AMIGOS

Concepto	Asiste a fiestas religiosas con parientes o amigos
No asiste a fiestas de familiares y paisanos.	a. No asiste a fiestas religiosas con vecinos, paisanos, amigos y familiares en más del 60%. Porque, “no lo atraen”, “falta de tiempo”, o “nunca lo invitan”. b. En minoría sí asiste a fiestas religiosas, con familiares (38.3%), amigos (31.7%), paisanos (29.0%) y vecinos (20.7%).
Sí asisten a	a. Mayoría asiste a reuniones familiares (73.3%) y de amigos (67.3%) para “mantener

³⁴⁰ Nos referimos al del 2005.

reuniones familiares y amigos	buenas relaciones” (39.0%) y “celebrar fechas especiales” (22.7%) o “divertirse” (19.2%). b. los menos para divertirse, relajarse, “mantener buenas relaciones”, “por tradición”, o convicción religiosa”, etc.
pocos van a reunión con paisanos	a. Y asiste mínimamente a las reuniones de paisanos (36.7%) y vecinos. b. Minoría se reúne con paisanos y vecinos para “mantener buenas relaciones”, “celebrar fechas especiales”, o “divertirse”.

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadros: 10A, 10B; 11A, 11B)

Elaboración: propia.

3. Exclusión e inclusión en los espacios comerciales y sus manifestaciones socio-Étnicas (Data: 2009).

La pregunta en la investigación, *¿hasta dónde el sentido de exclusión o inclusión es parte en los negocios de los microempresarios?*, se observa por el carácter, que se presenta frente a los grandes capitales y también por el boomerang de comercios y ventas que se manifiestan por todos lados o en este caso por el lado norte de Lima. La preocupación observando a los mismos comerciantes es precisamente su sentido de resistencia que asumen frente a los mismos macro-negocios que son los poseedores del capital y cuya lógica es vencer o arrasar con todo rasgo de negocio micro, sin dejar huella de los mismos. Es decir, se tiene que ver las formas en que desde la política y la economía no se hacen posibles dichos resquebrajamientos de manera absoluta.³⁴¹ Además, el porqué no se retiran de la zona con tremendo movimiento de capitales que se les impone, por lo cual, deben de caer en desgracia y autoexcluirse o buscar trabajo en otras actividades laborales, lo cual es imposible. Más bien lo que se observa es, una consolidación y solidez de los mismos, es decir, son las lógicas de los comerciantes cuya continuación en los negocios, se les presenta bajo la ventaja de los años que llevan en la zona, además en muchos de ellos, ser propietarios del espacio de venta. Por ello, el pánico del gran ogro que los llevaría a la quiebra no se ve. Y, las referencias, de la causales del porqué vende en estos lados es respondida porque, *tienen más clientela*, por lo que abandonar a gente que ya conoce o que tiene cautiva es imposible en negocios que ya vienen de años, si tenemos presente que en su gran mayoría viene desde antes de Hiper Metro que es uno de los megamercados que se crearon hace buen tiempo, desde junio de 1997, y se ratifica parte de ello, cuando responden que no se van a otros sitios precisamente, porque, el lugar donde venden *es de su propiedad*, lo que lleva a no arriesgar con la competencia o sus “caseros” en otros lados. En realidad, es un problema de costumbre con la clientela, el espacio de ventas y gente ya conocida que pueden ser sus vecinos, amigos o clientes, cuya confianza es cultivada desde buen tiempo atrás, y donde es imposible arriesgarse e irse por otros lados con sus ventas, en este caso. No obstante, para ellos la competencia si de eso se trata las ventas y los negocios continúa presente. A la pregunta, *¿si tuvieran los capitales necesarios, lograría*

³⁴¹ Una señora en Berlín, alemana ella, me contaba que en su país son imposibles los micro-negocios porque el mismo Estado con sus normas y leyes severas les restringen su trabajo. Ella una fisioterapeuta que había puesto un consultorio, y que trabajaba en el Perú con mucha facilidad sin apremio alguno y que manejaba su consultorio de manera particular, no lo puede hacer de igual forma en Alemania porque tiene que cumplir una serie de requisitos que el Estado le impone, comenzando con medidas proporcionadas y propicias para el local, lo que lo hace desistir, porque de lo contrario para empezar con créditos quedaría endeudada para toda la vida. Mejor trabaja en Berlín de empleada. Entrevista a Brigitte Push: Berlín, marzo 2009.

hacer una competencia con espacios de venta disponibles en lugares exclusivos?, ellos responden que si serían capaces de *comprarse un puesto de venta en el Centro Histórico*, tal vez se podría entender, que el inicio de los negocios, siempre fueron los centros de las ciudades por lo que no sería nada raro que se piense así, y además también ubicarse por los mismos sitios donde se iniciaron muchos de ellos como vendedores de la calle, y donde saben que tienen también público disponible para las ventas.

Lo más contundente aún, es que se presentan mucho más desafiantes, en una gruesa proporción, siguiendo a los anteriores porcentajes, de que serían capaces de *competir con gente comerciante en Miraflores*, es decir, el desafío de entrar donde se supone se tienen los sitios de referencia exclusiva para determinados tipos de vendedores o de venta, es más bien parte del sentido común sin precipitación alguna y se observa sin recelo a los sentidos de exclusión o autoexclusión por lugares, donde se piensa son espacios imposibles de llegar o inmiscuirse, dejando de lado lo que en el fondo es mucho más de temeridad al espacio o a la gente, conocedores de sus formas despectivas en el trato que pocos de ellos dicen haber experimentado pero que les puede ocasionar ciertos resquemores para presentarse. Sin embargo, se ve que no es una cuestión racial, sino en el fondo una cuestión económica o de capitales que no le ayudan para poder llegar a competir en dichos lugares de venta.

Entonces, no son los rasgos culturales sobre lo cual se puede decir existe una gran desconfianza para mezclarlo con prejuicios en los negocios, al revés, parece que ya no se tiene en cuenta los aspectos étnicos u originarios, que podrían ser un obstáculo y que eran una barrera hace muchos años atrás, por lo que, se presentan dos juegos en contienda la falta de capitales para registrarse y competir en cualquier sitio sin resquemor alguno, y mantenerse activos frente a los que se suponen son sus grandes capitalistas competidores; y segundo el desafío de los empresarios emergentes para enfrentar los espacios socio-culturales que se suponen son plazas cerradas, o excluyentes desde el punto de vista étnico – racial que como veíamos anteriormente prácticamente en este grupo humano no se siente o por lo menos una gran mayoría lo deja de lado.³⁴²

Y el mayor obstáculo, viene precisamente porque las galerías donde se suponen pueden ir o pueden comprar, *son muy caras o sus capitales ya no dan*, de lo contrario los espacios serían invadidos con suma tranquilidad. Es decir, si de negocios se trata todo puede funcionar sin pensar el lugar de venta, sin embargo, lo que pasa *que Miraflores, es una zona muy cara*, y con los capitales que manejan es imposible de responder a ello. Entonces, vemos que los comerciantes están aptos para ir a cualquier distrito limeño a vender, por lo que sus sentidos

³⁴² Podemos decir que: No asisten al Jockey Plaza una mayoría (58.4%), porque: “No tengo tiempo” (30.6%), “No he tenido oportunidad” (26.5%) y “Vivo lejos” (14.1%) Y la percepción que tienen del lugar es que piensan que para la mayoría el Jockey representa la: “Lima pudiente” (33.3%), debemos de tener en cuenta esto, porque a pesar de todo lo principal es cómo se mueven los capitales por esos lados, y mirarlos no étnicamente sino por los recursos económicos que se manejan.

de desplazamientos como negociantes es cuestión de capitales. Otra cosa es no querer ir a residir a zonas que se suponen les son ajenas, y que por los años de residencia, por la “costumbre”, por la “familia o los paisanos” no lo quieren abandonar. Que además, es otra forma de expresar los sentidos de desplazamiento o movilización geográfica en los barrios limeños, como me contaban los pobladores de la zona, propietarios de las casas. Tampoco se trata, solamente de “estilos de vida” como lo explica Arellano (2005), donde uno de San Martín de Porres, a lo sumo se mudaría a Los Olivos; cuando más bien, es observar las redes sociales, las historias y los orígenes que expresan el porqué de esos no desplazamientos a donde se supone los estatus son más “altos”.

Quizás puede implicar, un poder de la cultura tan fuerte, que se tiene que pensar en los antecedentes de esos individuos que llegaron a Lima los sesentas o setentas, del siglo pasado y, que hoy en día manejan fuertes capitales e ingresos, donde aún con todo ello, quiérase o no salen a relucir sus momentos de apremios étnicos, y tonos de voz aún *no limeñizados* que tienen que continuar en sus espacios por ellos consolidados. Y eh allí, su apego a la residencia y el espacio histórico que ocuparon desde sus años de arribo. Tal vez los hijos expresen todo esto de distinta manera, pero tendrían que ver morir los padres para mudarse con la venta de los bienes de sus progenitores. Pero, ésta ya es otra generación³⁴³. De repente, todo esto tenga que ver con la respuesta de que gran parte, cerca del ochenta por ciento, de estos microempresarios nunca han sido desalojados de algún lugar de Lima. La mayoría parece que viene de una experiencia mucho más estable por ese lado. Hay que ver que los comerciantes o vendedores en las casas, como las bodegas o los negocios de servicios ya se habían establecido por la zona, por lo que tenemos que decir que la experiencia del desalojo no ha funcionado para ellos o en su defecto lo han tenido que sufrir los padres o los pariente cercanos, que como se sabe, se agudizó con la alcaldía de Alberto Andrade para el Cercado de Lima, que tuvo que reubicar a los vendedores de la calle a las distintas galerías, con los cuales gran parte de ellos se establecieron en los Conos de la Capital, junto a los grandes supermercados entre 1997 y 1999.

Otra de las variables que pueden acompañar a las anteriores es entender el régimen de ventas. Sostienen en su mayoría, que *las ventas se mantienen igual y han aumentado*, si sumamos ambas respuestas tenemos más del sesenta por ciento; de igual manera si, *se tratara de mudar las ventas a otros lugares* lo harían más del cincuenta por ciento. Sin embargo, según las mismas cifras se observa, una relativa minoría, no muy lejos de la primera; que parece mantenerse en el espacio por cuestiones de residencia o de clientela, pero si observamos la situación más cercana posible podemos decir que existe un cierto descontento que los puede llevar a mudar sus ventas al Centro de Lima, San Miguel, otros distritos y, como Surco, que son referidos pero en minoría.

³⁴³ Ver: Capítulo: X y Anexo 5.

TABLA N°: 22
ESPACIOS CONQUISTADOS Y CAPITAL ECONOMICO EN COMPETENCIA

Concepto	Exclusión auto-exclusión en el mercado
Venden por estos lugares porque tienen más clientes y son dueños de la casa.	a. La mayoría vende en estos lugares porque, “tiene más clientes” (30.6%), “es mi propiedad” (15.8%), “mucha competencia en otros lados” (14.4%) a. La minoría no vende en otros lugares porque, “en otros lugares no tiene los clientes de acá” (8.6%), “en otros lugares se necesita más dinero” (6.9%), “No conoce otros lugares” (5.5%), entre otras expresiones de menor cuantía.
Con capital comprarían sus puestos en Centro Histórico y Miraflores.	a. La mayoría dice que si tuviera el capital necesario, “compraría un puesto de ventas en el centro histórico” (34.4%) y “competiría con gente comerciante en Miraflores” (25.8%). b. El otro grupo en minoría dice que, “ampliaría el negocio” (9.6%), “invertiría en otro negocio (5.2%), “me quedaría en mi negocio actual” (5.2%), “alquilaría en buena zona comercial” (4.1%), etc.
Sus capitales no le dan para comprar galería en C.H. y ya tienen clientes cautivos.	a. Reiteran en mayoría que no vende en el Centro Histórico porque, “no le dan sus capitales” (25.4%), y las “galerías de los puestos son muy caras” (15.1%), “tiene cliente cautiva” (15.1%), y “no hay espacios disponibles” (15.1%). b. No venden en minoría en el centro de Lima porque: “me botan, desalojan” (7.2%), “prefiero estar en mi actual negocio” (6.2%), “es difícil hacer nueva clientela” (4.8%), “no me interesa” (1.7%), “es lejos de mi casa” (1.4%), “por el tipo de negocio que tengo” (1.0%),
Sus capitales no responden para competir en Miraflores y no conocen a la gente.	a. Dicen en mayoría que no venden en Miraflores porque es, “una zona muy cara” (36.4%) “mis capitales no responden” (15.1%), “no conozco la gente” (11.7%). b. En minoría dicen no vender en Miraflores porque, “es una zona para gente que tiene dinero” (6.2%), “ya está establecido en su negocio” (5.8%), “es zona para gente pituca” (3.4%), “problemas con serenazgo” (3.1%), “no le interesa” (2.1%).
Nunca fueron desalojados de lugares de venta.	a. No fueron desalojados de algún lugar de venta: 79.4%. b. Fueron desalojados pero en minoría: 20.6%, de, “un área público” (48.3%), “Centro de Lima” (10.0%), “mercado” (6.7%), “Av. Alfredo Mendiola”, (6.7%) e “Independencia” (5.0%), entre otros, por la “Municipalidad o su serenazgo” (88.3%).
Las ventas están igual.	a. La mayoría sostiene que las ventas se mantienen igual (37.8%), o que han disminuido (31.3%). b. Mientras que una minoría explica que: las ventas han aumentado (26.8%) y que no saben (4.1%).
Se mudarían al Centro de Lima, San Miguel y Surco si pudieran.	a. Explican que si de poder mudar su local lo harían en mayoría: 56.4% y lo harían a: Centro de Lima (36.6%), San Miguel (17.1%), Surco (9.1%), Cono norte (5.5%), En un lugar adecuado (5.5%), La Victoria (4.3%) y Miraflores (3.7%), etc. b. Explican en minoría que si hubiera posibilidad de mudar su local no lo harían en: 38.8%, porque: trabajo cerca de mi casa (40.7%), hay bastante público (36.3%), “está establecido en este lugar” (8.8%), etc.

Encuesta: Febrero 2009. (Ver Cuadros: 3.1, 3.2, 3.5, 3.6, 3.7; 3.8-1; 5.5; 6.1; 6.2)

Elaboración: propia.

4. Lo cholo “como lo peruano” y lo “serrano como orgullo provinciano”.

Ahora bien, si Lima se ha logrado mirarlo desde una visión mucho más incluyente en el proceso socioeconómico de ventas, no está exenta de observar en esta versión, ciertos resquemores y viejas formas de desconfianza que sienten por las certidumbres o incertidumbres que les genera al insertarse en el mundo laboral que cada vez más los aprisiona o los mantiene esclavizados, es decir los negocios son de una continuidad, que tienen que estar laborando cotidianamente, de lo contrario se dejan de obtener determinadas ganancias y pérdida de clientes que los llevaría a una quiebra. Un trabajo sin descanso. Más aún si de bodegas, vendedores de frutas, de ropa, o restaurantes donde tienen que estar en actividad permanente, para no ser parte del déficit que todo una paralización le genere. Así por ejemplo, entendemos lo que expresan cuando sostienen que *Lima es la ciudad donde se trabaja solo para sobrevivir*, que en realidad como expresión mayoritaria pone en duda

ciertas formas de inclusión que se supone les va generando la Capital, aunque los siguientes encuestados, digan que *Lima es la ciudad donde encontraron trabajo*, que viene a ser un aspecto paradójico de los mismos micro-negociantes ya que sus contraposiciones si bien tienen como diferencia solamente un tres por ciento, también puede llevar a explicar sus maneras de enfrentarse con los negocios en y a la misma ciudad, con el pesimismo o con el optimismo que el mismo trabajo o las actividades comerciales que se forjan. Allí por lo tanto se invalidan las cifras de los encuestados, absolutamente minoritarias y sobre-pesimistas que responden de Lima, como la *ciudad donde no hay trabajo*, que prácticamente son nulas desde el punto de vista de la minoría que lo sostiene. Se trata entonces de explicarlo, *solo para sobrevivir*, como el lado prioritario de una cifra apreciable, que implica el poco o mucho trabajo o los pocos negocios o ventas que se realizan, además las formas de sobrevivencia parecen establecer que algo se tiene asegurado, o el que de todos modos dentro de la misma sobrevivencia se tenga trabajo que parecen ser la base de las respuestas que explican los microempresarios. Y, algo importante en ello, es sobre la frase que consideran propicia para Lima, que dice: *los cholos progresan en Lima*, que pareciera es la reivindicación de la noción tantas veces estigmatizada, que todavía se presenta en la Capital desde su sentido discriminatorio racial, dándole más bien, el cariz de ser una palabra no directamente despectiva, sino se presenta como una consigna que llevan en mente desde un sentido positivo, tratando de advertirnos, cómo la “cara optimista” de la sociedad, excluye la dicotomización que se presenta desde la lógica positiva y negativa de la expresión y, en la que tanto Nugent (19929, hace énfasis como propuesta de superación. Sobre todo si pensamos en hijos de migrantes nacidos en Lima.

En un segundo momento, aparecen frases como, *todas las sangres*, y luego, la *Flor de la Canela*, como enunciados que hubieren sido propicias para la Capital, pero desde estas lógicas más parece establecerse la idea de inclusión que tanto se trata de resaltar desde la palabra “cholo” cuyas respuestas le dejan un vacío a la carga étnica – racial que tanto se veía muy raudamente hasta hace dos décadas atrás y que desde estas respuestas prácticamente se le excluye de esto y, lo que más se destaca es que la idea de que los *pitucos son racistas* y los *criollos son ociosos* como propuestas en la encuestas, ni lo tienen presente o si lo tienen presente son una absoluta minoría³⁴⁴. Esta es una idea que ya no hay que contraponer a lo que se viene extendiendo en las ciencias sociales en sectores que bipolarizan el concepto o los orígenes étnicos y raciales para pensar siempre en la bondad o la maldad de determinados grupos étnicos-culturales hoy en día completamente mezclados e hibridizados, en términos de inclusión cultural, no obstante, que de alguna manera todavía se mantienen espacios económicos de poder exclusivos y excluyentes donde el poder político, juega un papel

³⁴⁴ Ver el libro de Golte y Adams (Ibid, 1987) y el de Adams y Valdivia (Ibid, 1991).

importante y que debe de seguir siendo analizado³⁴⁵. La gran cuestión es entender la hibridación que siempre va de la mano, en espacios y poderes excluyentes desde la economía. Y quizás las anteriores respuestas no son gratuitas por cuanto, si se tiene presente las cifras que arrojan de, que *nunca fueron discriminados por cuestiones de raza o por el color de su piel* en más de setenticinco por ciento, denota el sentirse bajo los lemas antes expuestos en una *Lima como ciudad de todos los peruanos* y, en ir dejando de lado la idea de las viejas categorías o palabras bipolares (cholo/serrano/indio-criollo/blanco/pituco) que van definiendo lo “cholo”, lo “criollo”, o lo “pituco”, como parte de la cuestión central de la subjetividad de la gente pensante en pleno siglo XXI en Lima, donde más bien, parece centrarse todo ello en “lo cholo” como concepto o palabra más plural o más peruana, desde sus propios términos y propias subjetividades. En realidad, se están perdiendo las nociones que de alguna manera hacían ver el país de distinta forma o dividida cuasi estamentalmente bajo dicha racionalidad, si nos enfocamos por los designios al azar de estos individuos desde sus respuestas. Tenemos entonces, otras perspectivas de la sociedad limeña dentro de todos los males o bondades que se les presentan. Es quizás por eso que aquellos que sostienen que *Lima no representa nada* porque es *delincuencial, costosa y caótica*, no tiene representatividad absoluta para nada, es una minoría huérfana de argumentos por describirlo menos. Y también que fueron *discriminados por el color de su piel es en demasía una minoría*. Y más bien lo que vuelve a sobresalir es el significado de la palabra “cholo”, como referente nuevamente de que expresa “lo peruano”, de manera mucho más plural o más multicultural o más genérico para la sociedad nuestra. Da la impresión de observar categorías ambiguas que se dejan de lado en determinado momento para reivindicarse en otro, quizás como la versión donde lo *cholo como significado de lo provinciano* queda completamente relegada a un segundo plano, y más bien la palabra “serrano”, parece funcionar como el “*orgullo provinciano*”, en su mayoría para los encuestados y, no como *orgullo del Perú o nacional* que se quedan en minoría frente a la primera respuesta. Esto nos podría explicar, en sí el lado regional que implica la misma palabra y por la cual no tenemos que lograr mayor argumento en su denotación³⁴⁶. Tampoco se trata de pensar en la subjetividad, como percepción lineal de nuestros actos o comportamientos donde se excluyen de la vida cotidiana las manifestaciones raciales y racistas de la sociedad limeña. Ella está bien marcada en espacios capitalinos definidos, que hace diariamente su evidencia, lo cual no prescinde de espacios sociales donde la ciudad se le mira de distinta manera o mucha más democrática y consensual. A todas estas categorías, agrego una idea complementaria, para explicar cómo se aúnan los sentimientos sobre Lima, que siguen la lógica de sus enfrentamientos diarios con la vida cotidiana en la Capital y, por ello es que las cifras respecto a *cómo se encuentran o se sienten en Lima* es de una respuesta muy persuasiva para decir que se, *sienten regular* en más del cincuenta por ciento, la otra

³⁴⁵ En términos de los entrevistados hay que tener presente que esto sale a relucir muchas veces desde lo racial o racista en las coyunturas políticas electorales, -siempre clandestinamente en el Facebook- como sucedió en el caso del 2001, 2006 y el 2011.

³⁴⁶ En parte, los entrevistados microempresarios, residentes en la zona, nos decían que jamás se retirarían del lugar porque en otros lugares serían discriminados racial y socialmente. (Ver: Capítulo X, y Anexo 5).

cifra significativa es que dicen *que se siente bien* en más del treinticinco por ciento, es decir, si juntamos las cifras o las tratamos de analizar, prácticamente la mayoría se *siente regular o bien en Lima*, por lo tanto, se puede decir que no se trata de una población maltratada o por lo menos suprimidos de los espacios que se suponen son expoliados por sus situaciones de capitales precarios o tal vez por sus situaciones de vendedores o comerciantes que bien pueden encontrarse en situación de informalidad o dentro de las lógicas que le impone el mercado. Y aquí en Lima o el Perú hablar de “regular”, es la palabrita de los sectores populares, que tanto emplean para responder al paso de las situaciones de saludo, de las que tanto se nos hace en las vías de encuentro con la familia o los amigos, en el Perú es difícil que alguien diga directamente bien o muy bien, lo “regular” es término medio que puede mostrar lo bien en que se encuentra la persona que, nunca se denota “mal” en términos económicos o sociales de los otros individuos que lo observan y, lo cual, prácticamente se deja de lado en los encuestados salvo una minoría absoluta que lo refiere. Y lo *regular*, lo dicen por *su situación económica*, que nuevamente en su mayoría lo dice como algo que no es ni bueno, ni malo pero, bien puede tender a lo mejor. Es que si observamos *regular, por situaciones de trabajo*, esta denotación es muy minoritaria con respecto a la primera versión categórica. El término es ambiguo y se usa para salir al paso de situaciones de conversaciones de o con los amigos y familiares. Y los que refieren que se *sienten bien* es por la situación de *tener trabajo y estar junto a su familia*, pero allí se observan también microempresarios, que se *sienten muy bien*, pero que es minoría absoluta, y porque les ha ido económicamente muy bien, que bien puede ir en el grupo de los optimistas frente a la situación actual en Lima. Las cosas negativas que se expresan por este lado son precisamente porque *no se tiene trabajo o porque todo es dinero*.

TABLA N°: 23
REPRESENTACIONES SOCIO-ETNICAS DE LIMA COMO CIUDAD

Concepto	Sobre el trabajo y la discriminación en lima
En Lima: se “trabaja solo para sobrevivir”, y es la “ciudad donde encontré trabajo”.	a. La mayoría de microempresarios sostiene que Lima es, “la ciudad donde se trabaja solo para sobrevivir” (41.9%), y “la ciudad donde encontré trabajo” (38.1%), “la ciudad donde nací” (3.4%), “la ciudad donde hice mi negocio” (2.1%), “la ciudad donde nunca hay trabajo” (1.7%). b. Para una minoría absoluta Lima es, “la ciudad que no representa nada” (4.8%), etc. porque: “es delincuencial” (33.3%), “no nací acá” (33.3%), “es una ciudad muy costosa” (11.1%), “tránsito caótico” “no me beneficia nada”.
Frase: “Los cholos progresan en Lima” y de “todas las sangres”	a. La frase que consideran propicia para Lima es: “los cholos progresan en Lima” (30.2%), “todas las sangres” (25.1%), “La flor de la canela” (12.0%), “Los pitucos son racistas” (6.2%), “Los criollos son ociosos” (1.7%). b. Para la minoría “ninguna frase representa a Lima” (22.0%).
Nunca discriminados por su color	a. La pregunta si “alguna vez fueron discriminados por el color de la piel o por su raza” dicen que: “no” en su mayoría: 75.9%. b. La minoría: “sí”: 24.1%.
En Lima se sienten regular, por su situación económica.	a. Y sobre cómo se sienten en Lima responden en mayoría: a) <i>Se siente “regular”</i> (51.5%), por: “su situación económica” (48.7%), “no hay muchas oportunidades de trabajo” (16.7%), “al menos tengo trabajo” (7.3%), “hay contaminación ambiental” (6.7%), etc. b) <i>Se siente “bien”</i> (38.8%). b. en minoría, “porque tienen trabajo” (43.4%), “están junto a su familia” (16.8%), “se encuentra de todo” (7.1%), “hay negocio” (5.3%), etc. c) <i>Se siente “muy bien”</i> (4.1%), porque, “ <i>le ha ido muy bien económicamente</i> ” (41.7%), “tienen trabajo para sostener su hogar” (16.7%), “en Lima se encuentra de todo” (8.3%), etc. b. En minorías sobre su sentimiento de Lima: a) Se siente “mal” (5.2%), porque, “no hay trabajo” (40.0%), “mucho contaminación” (20.0%), “no se acostumbra”

	(13.3%), “inseguridad”, “corrupción”, “vida muy apurada” y “todo es dinero” (c/u 6.7%) y, c) Se siente “muy mal” (0.3%), porque no hay oportunidades de trabajo (100.0%)
Cholo: significa ser peruano y “provinciano”.	a. La palabra “cholo” en mayoría significa para ellos: “ser peruano” (60.5%), “ser provinciano” (15.8%), “ser serrano”, (9.6%) “ser limeño” (2.4%). c. Para una minoría la palabra “cholo” no significa nada: 10.7%
Lo serrano: significa orgullo provinciano y del “Perú”.	d. La palabra “serrano” tiene un significado para ellos en su mayoría de: “orgullo provinciano” (47.4%), “orgullo del Perú” (18.9%), “orgullo nacional” (13.4%), “orgullo limeño” (2.4%). d. Para una minoría la palabra “serrano” no significa nada: 16.5%.

Encuesta: Febrero 2009. (Ver Cuadros: 2.8, 2.10, 2.11; 2.5, 2.6; 3.3, 3.4)

Elaboración: propia.

5. Explicaciones educativas y culturales: la (auto) exclusión desde el teatro, el museo y la lectura. (Data: 2007).

Es de una gran valía que el capital cultural en los microempresarios, con lo cual pueden enfrentarse a la competencia y cómo ellos se encuentran en términos educativos o de cultura general respecto a los mismos supermercados. Es decir, *¿cuentan los microempresarios con un sentido educativo que los haga más entendedores de lo que supone una competencia equitativa, cuyos magros negocios y capital nimio y demasiado pequeño puede hacer frente a las grandes transnacionales de los capitales de los servicios y el comercio?* Desde luego la experiencia en el trabajo o las lógicas tradicionales originarias en los migrantes microempresarios, pueden jugar un papel importante, como parte de sus lógicas de sobrevivencia o supervivencia en ámbitos geográficos adversos, pero ya no se trata de los microempresarios o de los ambulantes de la calle que necesariamente pasaban por una competencia más cercana y quizás más socializada de sus ventas o de sus compras, sino de una gran mitad de comerciantes que han nacido en Lima, cuyas lógicas están impregnadas por el mercado y por los medios de comunicación que alienta diariamente el individualismo, la competencia y la forma de hacer empresa. Se han creado escuelas, secciones de charlas, conferencias y hasta cursos diarios por televisión para salir adelante con su microempresa. Todos ponen sus ojos en el micro-negocio en la casa, en la escuela, en la universidad, en la familia. Se trata por lo tanto, de mirar si ello es posible con una educación que implique sus lógicas racionales de pensar más allá de la microempresa, o simplemente se trata de hacer negocios a la “champa o el champazo”³⁴⁷ como dice el sentido común. Una referencia mínima es entender, lo que pueden hacer en sus tiempos libres o en sus preocupaciones por mejorar su acumulación y de no pensarse sectores de los experimentos diarios sino de lo que puede suponer enfrentarse con conocimientos ordenado y tal vez programados.

Lo que ubicamos en los empresarios emergentes, como le llaman desde la oficialidad empresarial, es que *no conocen de museos y, de teatro* en absoluto. Lo último no es casual en un país como el nuestro donde el teatro cobra visos de élites muy especiales ubicados en determinados sectores sociales medios altos o también altos-altos, cuyo espacio es hasta un

³⁴⁷ Se refiere a lo caótico, y desordenado para la realización de cualquier actividad.

lugar cuasi encubierto y que está fuera de la lógica de los sectores populares, no obstante conocerse a los famosos grupos de teatros populares que se desarrollan en determinados distritos de la Capital. Quizás pensemos que somos una sociedad “no culta” por esos lados, y mucho más cuando de museos se trata, ya que esto se ha hecho como parte de nuestra sección de estudios primarios o secundarios pero menos de situaciones que tengan que ser parte de nuestro vida cultural común. Y, todo esto implica costos, y por ello no es casual que los mismos microempresarios tengan que preguntar cuánto se tiene que pagar para asistir a dichos espacios culturales. En realidad, a éstos es difícil su acceso por parte de los comerciantes o los vendedores de los distintos negocios, no obstante quizás podemos decir, que conocen de fiestas y danzas festivas patronales de sus lugares de origen en la misma Capital. Y si seguimos mirando las cifras, estos microempresarios, pasan su lectura en los periódicos por “*El Trome*” un periódico *chicha* tan popular que prácticamente invade todas las mañanas a esta gente y en la cual se encuentran grandes portadas de frases persuasivas para el enganche del lector, y cuya contraportada es siempre una mujer desnuda en posiciones atractivas para este tipo de público. Otro grupo, en segundo lugar, dice leer *El Comercio*, pero es difícil pensar en una lectura de este periódico por su tamaño, su formato o su relato de las noticias, se puede decir que los días domingos o, en cierto sector establecido de los mismos microempresarios. Ya luego vienen otros periódicos de todo tipo, pero lo que llama en esta primera mitad es que dicen leer los editoriales, policiales y también la política, pero lo curioso es que son una mayoría los que no leen sobre negocios o “sus negocios”, apenas un sector minoritario los que quieren enterarse sobre lo mismo, sin embargo, más de esta mitad lee los espectáculos.

Y si lo vemos por el lado de la lectura se podría decir que, prácticamente no han leído una obra literaria desde que *salieron del colegio* la mayoría, y *desde hace muchos años*, un siguiente grupo. Existe una implicancia entre ambas alternativas pero, todo esto se corrobora cuando sostienen que no recuerdan el título de la obra y el autor de la misma en su gran mayoría. Por lo menos se puede reivindicar un grupo que leyó su última obra *entre un mes y un año* y que probablemente pasa por autores como García Márquez, Vargas Llosa o Jorge Ibsen, que de alguna forma son bastante representativos en la literatura latinoamericana, pero además muchas veces son lecturas del colegio, por lo que son pocos los autores que recuerdan y, lo que nos hace ver que no extienden un bagaje cultural que les podría implicar incluso, curiosidad sobre sus ventas o negocios. Lo que viene a todo ello es que escuchan música de toda clase y tienen una pluralidad de música por lo que no se puede decir que se excluyen de determinados ritmos, pero, de todos modos no cobra utilidad la política y tienen cierto interés por los noticieros, que se combina con lo que ven en la televisión. En sí, una manera de orientar la cultura por su cotidianidad práctica, antes que pensar en la misma desde su utilización en la microempresa. Quizás allí un déficit que debe ser superado.

TABLA N°: 24
ASPECTOS CULTURALES EN LOS EMPRESARIOS EMERGENTES

Concepto	Aspectos culturales en los microempresarios
No conocen teatros ni museos y, leen El Trome.	a. Es una mayoría que “no asiste a teatros y museos en absoluto”. Leen: “El Trome” (26.7%), “El Comercio” (15.0%), y “Perú 21” (10.3%). Cerca de la mitad lee los “editoriales”, “policiales” y la “política” (50%). b. Leen en minoría “Ajá”, “Ojo”, “Popular” y “La República” (28%). La otra mitad “no lee”: “editoriales”, “policiales” y menos “política”, pero existe un porcentaje que “lee referente a sus negocios” (38.3%).
No leen sobre sus negocios, pero “leen sobre espectáculos”.	a. Pero en su mayoría “no lee sobre sus negocios”. Y “poco más de la mitad lee sobre espectáculos”. b. Han leído una obra literaria: “entre un mes y un año” (34.0%). Y la obra que recuerdan, mencionan: “Cien años de Soledad”, “María”, “Crónica de una muerte anunciada”, “El mundo es ancho y ajeno”, entre otros. Y de los autores que recuerdan son: “García Márquez”, “Mario Vargas Llosa”, “Jorge Isaac” y, “José Carlos Mariátegui”.
No leen obras literarias desde que salieron del colegio.	a. Prácticamente somos una sociedad sin lectura. “No leen una obra literaria desde que salieron del colegio” (20.7%) y “desde hace muchos años” (20.3%). Pero lo curioso es que “no recuerdan qué obra leyeron” (34.7%) y “tampoco autor alguno” (37.3%). b. Un grupo muy minoritario se interesa por la política y los noticieros.
Mayoría escucha radios musicales.	a. La mayoría escucha radio y escucha música (80.3%). Pero no escucha sobre la política (78%) y tiene un interés por los noticieros (53.3%).
Ven televisión y noticieros de prioridad	a. Prácticamente todos ven televisión y “lo prioritario son los noticieros” (72.7%) y las “películas” (57.3%). En su “mayoría no ven novelas ni espectáculos”. b. En proporción minoritaria escuchan música huayno, tecnocumbia, música criolla, etc
Escuchan todo tipo de música.	a. En un poco más del 30%, escuchan toda clase de música. Es una proporción mayoritaria que, “no escucha”: Huayno, tecnocumbia, reggaetón, música criolla o cumbia (entre 60.0 y 70.0%). b. Existe un grupo que no lee ningún periódico (9.0%). No leyó ninguna obra son una mínima proporción y en mas de un año es un 14.0%.

Fuente: Encuesta enero 2007. (Ver Cuadros: 31, 32, 33, 34, 35A, 35B, 36, 37, 38)

Elaboración: propia

CAPITULO IX

**NUEVOS GUSTOS, OTRAS
COSTUMBRES Y, DIVERSAS
FORMAS DE CONSUMO.**

Lo que a continuación presentamos son los análisis de las encuestas concernientes a las nuevas costumbres o gustos del consumidor que, según los entrevistados, desde un primer momento pasan por las tarjetas de crédito. Luego, vemos su presencia en estos supermercados, además de sus consentimientos con respecto a los mismos para ver hasta dónde van sus formas de competir o de comulgar en espacios que les puede ser proclive a todos ellos, sin necesidad de la competencia que muchas veces se pone como prioritario cuando en realidad más bien es parte de la compra y venta de microempresarios y megamercaderes. Hay que ver que sus relaciones desde el punto de vista financiero o desde las tarjetas de crédito prácticamente son nulas, para la gran mayoría. De igual forma, se trata de averiguar los gastos y las compras y sus formas anteriores de consumir en las paraditas o mercadillos del barrio, para ligar el contraste a lo que está sucediendo actualmente. Con ello, sus relaciones en el sentido de cómo socializan en familia en cuanto a la compra y sobre todo los gustos compartidos por los mismos microempresarios. Esto lo relacionamos con las últimas respuestas sobre los cambios culturales y los nuevos gustos de los consumidores donde la tarjeta de crédito, de modo reiterativo, sigue siendo la gran novedad de los consumidores. Quiero que se tenga en cuenta que la Data de las encuestas para esta parte se distribuye entre lo realizado el 2005, 2007 y el 2009. Como se podrá observar refieren y corroboran confirmaciones, a preguntas antes respondidas, por lo que se trabaja con sus resultados comparados. En la parte referencial, hago hincapié en lo que sostiene Rolando Arellano para contrastar sus ideas con las que observamos en el plano empírico, solamente la idea que por contraste de *socialización colectiva* propongo hacen de las ideas de dicho autor, una mirada distinta a los consumidores de la sociedad peruana.

1. La nueva comparsa: consumo, progreso, modernidad y marketing.

Las investigaciones por el lado del consumo desde los estilos de vida para el caso peruano, se han realizado en parte desde la economía pero de preferencia desde la psicología del marketing. Es así, que en gran parte del trabajo de Rolando Arellano (2000, 2007 y 2010), hemos ubicado que solo importa el antiguo complejo: capital + consumo + marketing/publicidad = progreso, modernidad, modernización, individuación de la sociedad peruana. El eje clave de todo ello es el *optimismo del héroe*, donde muy bien se pueden asociar autores como, Nano Guerra-García (2010, 2009, 2006) y los libros de Daniel Córdova (2010, 2011), de la cual no escapa incluso, Alhtaus (2007). En principio la tendencia puede ser resumida en la siguiente idea: jamás se debe permitir un Estado protector, de bienestar, menos “socialista”. Lo que se debe incentivar, es el emprendedor como, el individuo, pragmático, ambicioso y competitivo³⁴⁸. Categorías e ideas, que recorren los libros de los autores que en el presente trabajo trato de examinar. Sin embargo, ¿Alguna vez estos autores

³⁴⁸ Ver: Nano García (2010).

tuvieron en cuenta la compleja idea de que sus “emprendedores” incluso dentro de la misma familia se observan comunitariamente bajo, “ambiciones y valores” acuñados y auto-acuñados, que muchas veces les conllevaron, más que individualidad y “emprendimiento” sentidos históricos de orientaciones y manejos espaciales, geográficos y sentidos de reciprocidad hace muchos años realizados? Tomaremos las propuestas de Arellano como el autor representativo de esta hornada que precisamente por su acercamiento al marketing y tratar de aproximarse a la antropología, nos hace mirar la idea de consumo desde sus estilos de vida³⁴⁹.

Los resultados de este autor concluyen en incentivar a los inversionistas empresarios sean peruanos o extranjeros a “apostar por el Perú”³⁵⁰ del “emprendedor”, en sí del microempresario. Da la sensación de encontrarnos en un país donde todo el mundo está apto para entrar al mercado con la seguridad de ser un productor asegurado, o de pensar en que todos están aptos para capitalizar sus espacios familiares e individuales, incluso con los créditos que hacen posible las compras en los supermercados para lograr desarrollar la sociedad. Se puede percibir en Arellano un «concientizador del marketing» o del neoliberalismo o la de un «mesías» que se encarga de explicar las bondades y no las “maldades” del mercado neoliberal. El discurso y la metodología es bastante pragmático y positivista, cuyas fuentes siguen siendo sus estudios cuantitativos, donde se recurre a las historias de vida para matizar o reiterar ciertas ideas. En un primer momento del año 2000 con la ejecución de 1100 encuestas a nivel nacional. Y en un segundo momento estadísticas del año 2005 y 2007 con algunas entrevistas a profundidad el 2008³⁵¹. Prosiguen las encuestas el 2009, pero centrado en variables complementarias que están más ligados a los ahorros y las recomendaciones a la banca financiera para captar ahorristas. Es decir: publicidad y más publicidad = ganancia.

Se debe tener en cuenta que es la encuesta del 2000, la que sigue poniendo como base esencial para lo que puede ocurrir en la sociedad peruana hasta la actualidad en el consumo³⁵². Con dicha base cuantitativa pareciera ponernos en un horizonte trascendental en la caracterización del desarrollo de la sociedad peruana. También utiliza las cifras de las encuestadoras y en algunos casos recurre al Censo Nacional del INEI. Se observan instrumentos propios de la antropología donde las historias de vida y los testimonios son

³⁴⁹ Ver Capítulo II.

³⁵⁰ Existen tres libros que se han publicado últimamente del mismo autor cuyo título es: “Buena, bonito y barato I: Aprendiendo marketing con historias de la vida diaria” (2007); II: “El marketing que le gusta a los peruanos, (2008); III: A mal tiempo, buen marketing, (2009). Todos publicados en la editorial Planeta y Arellano Marketing. En realidad son libros pensando más en las bondades del mercado, a la vez que en sus acumulaciones o ganancias. Es pues la lógica de dicha especialidad que simplemente todo el mercado del consumo lo reduce a acumulación desde el marketing. Son artículos que han sido publicados en un diario capitalino. Se resume gran parte de su pensamiento respecto al consumo y los estilos de vida.

³⁵¹ Dice en el texto, aunque la técnica de la entrevista a profundidad no se observa en su real dimensión en ninguno de los anexos. Son fragmentos a “gusto del Investigador”.

³⁵² Hay que fisgonear bien los textos del internet antes referidos y ver hasta dónde podemos manejarnos bajo dichos parámetros establecidos. Las últimas o «nuevas propuestas» de esta compañía es hasta dónde incluso podemos entrar a “capitalizar” el niño consumidor.

gruesamente editados, que pasan a ser complemento en sus especulaciones y artículos posteriores, donde la maniobra y los gruesos yerros del equipo de investigadores salen a relucir permanentemente³⁵³. Se dice que la salvación del individuo pasa por la publicidad y el que no entra en ella es hombre nulo o empresa nula. Claro que aquí no entran los resortes del Estado porque a ella se le excluye del mercado, y menos de las inversiones. El Estado es para dictar las leyes y hacer caminar el mercado y el marketing no puede entrar en los “comercios públicos”, salvo para ver su languidecimiento y pensar que frente a éste, es lo privado-privado la única alternativa. Entonces, solo está para los grandes capitales privados que hacen posible el movimiento del trabajo y los únicos que siempre se van a dedicar a salvar el mundo del trabajador y sus familias. El paradigma de la modernidad y del consumo es el megamercado. Se piden a gritos más supermercados en el Perú: *es que todos quieren modernizarse*.

A veces nos da la sensación de estar frente al gurú del gran capital financiero, donde las relaciones sociales del trabajo frente al capital no cuentan. Mejor descrito, solo existe el capital y el consumo. Es una horizontalidad donde lo social, los conflictos étnicos y las grandes disoluciones que se observan a diario en el poder político de nuestro país son para otros mundos. Se trata en realidad, de dar optimismo, alentar y explicar que en gran parte del Perú estamos para hacer capital privado, en todos sus ámbitos, desde los pobres, con quienes las ciencias sociales y los políticos se han equivocado porque en verdad, «los *pobres* no son tan pobres como se *catalogan*», sino que son los primeros en comprar o consumir, son “*buenos pagadores*” y que además son también parte del consumo. Es tanta la linealidad del pensamiento que se cree que todos los procesos de consumo y de producción “*sirve a todos*”, es el “*todos ganan*” desde el parcelero, el pescador, el obrero y el mediador o el comerciante, que después de todo existe desde que existe el hombre en la tierra, solo que hay que poner las reglas del juego para que el inversionista siempre se encuentre en estas tierras benditas que no se pueden ver en otras partes del mundo (Arellano, 2010). Imaginemos las lógicas de Arellano y Cía. en sociedades donde la diversidad cultural y las lógicas de producción son completamente fragmentadas, con una sociedad y familia profundamente clasista y hasta con una heterogeneidad étnica cultural que viene desde las épocas precolonialistas. Es que se debe de tener en cuenta que no siempre son los consumidores los que llevan las pautas de un conglomerado humano a buen puerto. Se tiene que discutir cuánto de ello implican las grandes ventajas de un capital colonialista que está al acecho de recolectar sus ganancias con las formas más excesivas y “torturantes” del consumir. Qué gran alegría da observar el poner todo el capital posible (artefactos, celulares, «dinero de préstamo») al extremo pobre, prácticamente el capital en bandeja. Pero sucede lo contrario cuando de ofrecer y generar

³⁵³ Por ejemplo léase bien la bibliografía de: “*Lima, la ciudad de los Reyes, ... , de los Chávez, de los Quispes*”, y en realidad obsérvese el juego que le hace a las ciencias sociales y su pésimas referencias sobre los títulos y hasta de autores. Pero el marketing gana, quizás porque desde las ciencias sociales el marketing es parte de la publicidad, cuyo objetivo son las ganancias y pertenece a la rimbombante consigna de ganar dinero y pensar en el individuo como beneficiario absoluto de su capital. Poco menos nos es útil para generar debate. Lo que es falso, si no hacemos una dura crítica al uso de las orientaciones teóricas, conceptuales y hasta simbólicas que se utilizan como base, para dichas propuestas.

trabajo cuando de buenos salarios se trata, menos si pasa, por el sentido de expropiación como lo hacen los mismos capitalistas o inversionistas, sean peruanos o del exterior. Se dice que el Estado no puede enfrentar al capital, y que aquéllos son los bendecidos de la tierra que están generando la riqueza del trabajador-consumidor, pero el Estado determinado por el poder del capital, si puede enfrentar al trabajo: puede dejarlo sin sindicato, sin trabajo y hasta con los sueldos o salarios más míseros que hacen posible su inanición o su muerte y, sin beneficio alguno desde sus normas pero, con emprendedores carameleros y “soneros” que a diario se ven en los buses. Estos que parecen interprovinciales pero con *trabajadores* que pasan de Puente Piedra a Villa el Salvador, que le pueden medir su estratificado rombo “más ancho por debajo”, lo cual ya le quita su carácter y, donde las formas de vida de la que tanto hace gala el consumo termina siendo parte de esa expropiación que comienza en la cadena de la producción y se consume con el consumo evidenciado en las fuertes deudas individuales y familiares. El marketing o la publicidad de la que tanto hace gala Arellano, en toda su bibliografía y sus medios de comunicación, son parte de una estrategia donde los estilos de vida son solamente el abanico de trasfondos más cruentos por las cuales pasan los sectores pobres y no pobres de la sociedad peruana. Se le esquilma desde el centavo que gana porque quiere ser moderno y quiere ser parte del consumo del capitalismo³⁵⁴. Es como llegar hasta el “escrutamiento” del individuo del centavo por centavo porque allí está la ganancia, incluso hasta de generar rupturas posibles en las familias y los parientes, donde se puede hasta endilgar inconscientemente un enfrentamiento para indicar quién es y, quién no es competente. Ya desde los medios de comunicación, en este caso de la televisión, tenemos familias en exhibición de sus miserias, programas como «vidas extremas»³⁵⁵ en un canal de televisión capitalino, pareciera que lleva al extremo el marketing para observar cómo viven y qué producen los míseros del país. El llanto de los televidentes y además una figura de la farándula presta a llorar y ser parte del show³⁵⁶. En realidad, el querernos decir que el Estado, no sirve y jamás va a ser posible que éste se “encargue” de los pobres sino la empresa privada, los inversionistas que también tienen corazón y saben amar a los pobres y para eso están ellos para regalar televisores, cocinas, entregar comida enlatada, juguetes, camas y hasta frazadas porque el pobre no tiene donde dormir, y porque eso jamás lo hará otra forma u otro modelo de hacer producción o de generar conocimiento para producir, menos el Estado inútil e inservible. Las imágenes para el marketing lo tenemos presente a diario: *¿Son válidas para las ciencias sociales desde la cultura y del trabajo?* Venturosamente la cultura peruana no es a la europea y menos a la estadounidense. Que el autor en análisis, trate de ubicar su marketing o su publicidad para el tercer mundo pensando también en nuestras culturas,

³⁵⁴ Un agente vendedor del Ripley me contaba que la mayoría poblacional crediticia en estadísticas de este banco financiero son los maestros y policías. Ellos llegan a más del setenta por ciento en créditos permanentes. Prácticamente tienen sus sueldos embargados, me decía este señor. Algunos pagan hasta seiscientos soles mensuales. Diario de Lima (PJP). 23 de diciembre del 2011.

³⁵⁵ Durante el año 2011, cambia de formato con el nombre de “Vidas extremas, Talento peruano”, pero sigue en la misma lógica de la dádiva y la exhibición del no resignado pero sí competente, incluso con niños expuestos a esa maledicencia que el capital sofisticada tan profundamente. Ver: ATV, televisora nacional. Marzo 2012.

³⁵⁶ Los Talks Shows fueron parte del tinglado de los medios de comunicación que fueron creados durante el gobierno de Alberto Fujimori en la década del noventa del siglo pasado.

entrando y saliendo de las ciencias sociales por el forro de los conceptos merece una llamada de atención y a ello va nuestro objetivo fundamental desde el trabajo que efectuamos con los microempresarios y el público que tanto merodea establecimientos que bien pueden ser parte del primer mundo, sin embargo, sus bolsillos o sus ingresos son de los *‘países en vías de desarrollo’*, para estar en la moda del marketing. Esta es una línea de trabajo que bien puede reunirse en una corriente del marketing (y de la autoayuda) que de alguna forma tiene su nicho de protección en el mercado. Todos ellos dicen que no escriben para medios académicos y que además los referentes “empíricos” que presentan se acercan más a la ficción, sin embargo los casos son propuestos como héroes, modelos y paradigmas de cómo derrotaron y proponen derrotar la pobreza. En el fondo, “testimonios” de una vida azarosa, mercantilizada y codiciada para quienes se encuentran en la misma situación: la búsqueda de “acumulación económica” desde sus ‘héroes’. Es decir, la idea de ‘exitismo’, como escribe Portocarrero (2001), como parte del darwinismo social neoliberal.

2. Las “nuevas” costumbres y gustos del consumidor: las “tarjetas de crédito”.

(Data: 2005).

En este acápite, explicamos cómo se van formando determinados parámetros en los gustos de los consumidores observando hasta dónde son posibles los cambios en las costumbres de los mismos microempresarios. Una mayoría absoluta³⁵⁷, responde que estos cambios se observan de lejos y con mayor ahínco, en realidad, no se necesita pedir cifras al respecto para decir cómo se establecen dichos cambios, sino lo que interesa es cómo éstos van llevando o van generando otros sentidos de socialización y de compra en los individuos o a nivel familiar, tal vez, siguiendo los patrones culturales tradicionales de comprar en familia, en grupo amical o, entre parientes cercanos como se ve hasta la actualidad en los grandes centros comerciales de Lima, y con mucho más evidencia en los sectores populares como el Mercado Central o el Complejo Comercial de Gamarra en La Victoria. Es observar, si los mergamercados hacen pensar en los grandes cambios que se pueden manifestar, en la concepción individualista del actor social en cuestión o, al revés sigue siendo parte de una relación que se articula a los hechos que se les presenta actualmente sin temor alguno y se inserta de inmediato en lo presentable como moderno o, más bien sigue manteniendo los grupos compactos primarios – familiares consanguíneos o parentales- bajo la cual se escudaron en un primer momento, producto de su iniciación e inserción en los ámbitos laborales en Lima. Se trata de mirar si los negocios o la compra, en estos centros comerciales que algunos tildan de modernos, postmodernos o sobremodernos son en realidad un cambio rotundo en las actitudes y comportamientos “tradicionales” de las personas. Proponemos de entrada que se establecen dichas dinámicas en los individuos pero como producto de un giro demasiado tenue, percibiendo a dichos consumidores como individuos en *socialización colectiva* permanente en

³⁵⁷ La cifra es de 80%.

dichos espacios de venta, por lo que la lógica cultural racional de nuestra sociedad continúa latente. Se trata, de ver hasta donde están siendo confrontados estos actores sociales o los mismos se incrustan, como parte de una nueva forma de vida cotidiana que se apropian y, la hacen suya de la manera más común posible y, es a esto hacia donde apuntan las preguntas y hasta donde podemos decir que somos libres de pensarnos bajo una nueva sociedad en términos de compra o de nuevos clientes modernos llevados por el sentido de la globalización o, de paso pensarnos nuevos ciudadanos o nuevos consumidores en el sentido moderno de la palabra, cuando en realidad se trata de mantener relaciones históricas manifiestas que ganan espacios en dichos ámbitos, “conquistán” ciudadanía a la vez, pero también son expoliados y discriminados racialmente o autoexcluidos desde el mismo espacio en que se ubican.

Lo que nos arrojan las percepciones de los microempresarios, respecto de los compradores de estos establecimientos macro-comerciales es que se ve que el *cambio en las costumbres* pasa por la *tarjetita de crédito*³⁵⁸, es decir, es la que en sí se presenta como el arma secreta de los bancos rentistas que lo primero que hacen es entregarlo a diestra y siniestra como sosteníamos en la parte etnográfica de la investigación³⁵⁹. Quizás a estas alturas una mirada en los megacentros comerciales y uno ve cómo las o los agentes de los bancos se ponen a fichar gente en cada lado de dichos establecimientos. Este es un gran indicador de pensar que si bien existía el local listo para disponer de los clientes, entonces ello tiene que ser además con lo que se genere desde la oferta del dinero, que el público consumidor asume producto de una violencia simbólica como parte de la propaganda masiva de los bancos o de los mismos centros comerciales para la captación de clientes. Por lo tanto, de acuerdo a esto, el gran giro de nuestra sociedad limeña es que tiene que pasar por esta tarjeta electrónica como símbolo de reconocimiento en la Banca de los supermercados e indudablemente pensarse como parte de este capitalismo como consumidor - cliente a cualquier hora. Otras cifras menores manifiestan que los *cambios* pasan por las *nuevas formas de comprar productos expuestos*³⁶⁰, otros dicen, que son *los nuevos juegos de diversiones*³⁶¹, lo que está llevando a observar *otros cambios* en la zona o a nivel de Lima Metropolitana. Lo curioso es que si uno se acerca a los juegos de diversión sobre todo en el lado del Mega Plaza va a ubicar una aglomeración en mayor cantidad de gente distinta a lo que puede existir en otros lados. Salvo la observación que se hace constantemente a los aparatos electrónicos en las tiendas que parece ser lo más atractivo en el público. En las noches de los viernes a domingos esto es un lleno total, donde se podría decir que “no cabe ni un alfiler”. También se refiere el *autoservicio en la compra*

³⁵⁸ En un: 34%.

³⁵⁹ “Según reporte de la Asociación de Bancos (Asbanc), el monto utilizado de las tarjetas de crédito de bancos y financieras totalizó 13,229 millones al cierre de octubre del 2011, cifra que superó en s/. 2,830 millones (27.21%) a lo observado en octubre del año pasado. Igualmente superó en s/. 272 millones (2.10%) a lo registrado en setiembre del presente año. [...] El reporte de Asbanc, también informa que el número de tarjetas de crédito al cierre de octubre del presente año alcanza la cifra de seis millones 773,461, mayor en 85,664 (1.28%) frente a lo reportado en setiembre, y en 262, 177 (4.03%) respecto a octubre del 2010. (EN Diario: La Primera, 29 de noviembre del 2011. Lima.)

³⁶⁰ La cifra es de: 24.8%

³⁶¹ La cifra es de: 17.6%

(10.3%) en menor medida aunque esto es un cambio que puede estar por el lado de la distinta clientela en sus modos de consumir.

En esta misma encuesta se les preguntó a los microempresarios hasta dónde perciben el, *segundo y tercer cambio* más importante, y lo que sobresalía eran los *nuevos juegos de diversión*, luego las *tarjetas de crédito* y, las *nuevas formas de comprar*, como se ve son los mismos elementos los que se repiten en la misma primera pregunta de este bloque³⁶², por lo que podemos decir que en realidad, son las grandes novedades que de alguna forma lleva a los compradores a consumir de distinta manera los productos en dichos supermercados pero teniendo como eje en primer momento, las tarjetas de crédito, más bien, lo que tenemos que explicarnos son los cambios que se generan a partir del producto de consumo sea de modo subjetivo o de manera pecuniaria. Esto, de *nuevas formas de comprar* nos hace reiterar los espacios sociales a los que están o estaban dirigidos los supermercados como zonas exclusivas, de sectores medios-medios y medios-altos, donde solamente determinados grupos sociales por el sentido de los precios eran los grandes consumidores de dichos establecimientos, mientras que los parroquianos de los sectores populares tenían nichos de compra que pasaban por el Mercado Central, Complejo de Gamarra y el Mercado Mayorista que aún están en actividad para el público consumidor-popular y, que actualmente, sigue atiborrando sus espacios. Los actuales consumidores, ven otra forma de compra donde se supone tienen todo a su alcance, pero siempre que tengan el dinero necesario en futuro para el pago de la compra. En esto, juega un rol importante el autoservicio que es muy poco lo que se hace en países como los nuestros. El servicio en la compra, en la familia, en la domesticidad o en la vida diaria en los sectores populares siempre es prioridad de las mujeres o de alguien que tenga que recurrir en la atención al varón o a los hijos, mientras que en estos lugares o supermercados, si bien se piensa que nadie atiende a los clientes, siempre existe alguien que pregunta por las cosas de venta y siempre va a encontrar un empleado o trabajador que le puede responder. Lo que se trata es de cavilar, que se tiene todo en “bandeja” faltando solamente que se pueda tener acceso a todo ello con el capital disponible. Mejor decir, se tiene la facilidad de mirar, además de la disposición de comprar de la cual se encarga la Banca prestamista del recinto. En sí, ya no es la “paradita” ni “la caserita” o el mercado del barrio lo que se tiene como preferencias, que aún existen pero, tampoco se crea que se hayan abandonado. En los supermercados están las facilitadoras o las “señoritas degustadoras” y las empleadas, que mantienen una relación social “cara a cara” con los clientes, que si bien no pasa por la “rebaja o el regateo” puedes preguntar e incluso en algún momento conversar con los “vendedores” y hasta con los que se encargan de la limpieza; desde luego, que en la empresa comercial existe un salario respecto a sus trabajadores, pero la relación socializada de nuestros actos son continuos y no prescindidos, en estos centros que se supone implican su individualidad como mercado o consumo. Son muchos factores los que obligan a mirar los

³⁶² Se trataba de pedirles en sus respuestas: un primer, segundo y tercer cambio más importante.

cambios existentes en ellos y que, tal vez se convirtió en prejuicio y hasta en estigma en la supuesta clase media pobre: la seguridad, la falta de higiene, los malos olores, o los basurales a la salida de los mercadillos lo que hace abandonar las lógicas barriales de dichos espacios de venta como las “paraditas” se supone. Sin embargo, muy pocos son los microempresarios que compraban por *Wong, Jockey Plaza, San Miguel o Santa Isabel* o en su defecto, gran parte de ellos ni los conocía.

Los mismos, sostienen que antes de que llegaran estos consorcios de ventas por el lugar, hacían sus compras siempre en el *mercado del barrio*³⁶³, *mercado de Caquetá*³⁶⁴, *Mercado Central*³⁶⁵, o lo que ellos llaman *bs mayoristas*³⁶⁶, pero que en sí, se trata de los lugares de venta de productos más baratos de Lima, los cuales son concurridos por intermediarios o comerciantes minoristas o también por los sectores populares medios-pobres y pobres, sin embargo, estas cifras no logran corroborarse en gran proporción, cuando a los mismos entrevistados se les pregunta, sus cambios de frecuencia en la compra en las paraditas o mercaditos del barrio con la llegada de los supermercados, y responden que *sigue igual con 46.4%* y *ha bajado 51.6%*. Es que eh allí la ambigüedad, porque si bien pueden ser consumidores de alimentos, de ropa o de diversión en los mismos recintos descritos, no quiere decir que siempre permanezcan de consumidores absolutos en los supermercados. Por lo tanto, pareciera que hay un ritmo contradictorio, si vemos las cifras de que los mismos actores sociales encuestados, aún siguen frecuentando dichos lugares “tradicionales”, por lo que, podemos decir que no se han alejado tan fácilmente de estos lugares de venta.

Hay que tener en cuenta que los micro-empresarios encuestados son de distintos rubros, pueden responder *mecánicos, carpinteros*, como *bodegueros, ambulantes* o también de *bazares*, por lo que la pregunta es válida en cuanto la concurrencia de respuestas proviene de comerciantes o productores muy heterogéneos que hace tener en cuenta, el porqué la gente compra siempre en determinados lugares como los nombrados que en realidad, después de todo son abastecedores del gran público consumidor limeño y los sigue manteniendo en demasía. Si uno observa desde las seis, hasta las ocho de la mañana todos los días lo que queda del Mercado de Caquetá, o si uno se da una vuelta por el lado del Complejo comercial de Gamarra los días sábados y domingos. Esto es otro mundo con respecto a los supermercados, no envidiables en su cantidad de público asistente. Realmente, con esto se podría decir, que no han logrado “borrar del mapa” a los mercados tradicionales, incluso “paraditas barriales” que más bien se acrecientan y, que se supone son abandonados por los

³⁶³ La cifra es de: 58.9%.

³⁶⁴ La cifra es de: 8.4%

³⁶⁵ En un: 7.4%.

³⁶⁶ La cifra es de: 4.0%.

clientes³⁶⁷. De lo contrario, podemos decir que la demanda existe para todos los gustos y para todos los estratos sociales, sabiendo incluso de los precios y las ofertas que se expenden en gran parte de dichos mercados, no obstante, todo esto ha logrado que algunos mercados, bodegas y tiendas de todo tipo vayan formando y re-implementando su infraestructura e incluso renueven sus formas de venta. Es decir, no se trata solamente de que los supermercados se constituyeron y llegaron a ser parte del espacio y captaron sus clientes y por lo tanto fueron desalojando todo lo micro-empresarial que encontraron a su paso, al revés éstos se fueron adaptando a la modernización y, de paso imitándolo en todas sus expresiones y a veces tratando de capitalizarse y sobresalir. Un caso extremo de todo ello es Unicachi que si bien está dentro de un radio de acción externo a la zona, podemos decir que se acrecienta su presencia una vez que se construye el HiperMetro de la Panamericana. Y en el mismo cercano y vecinal espacio de la Av. Izaguirre en la esquina final de Plaza Veá, se disfruta de la Galería San Lázaro, prácticamente construido durante los primeros años del siglo XXI, donde hoy en día se encuentra todo tipo de negocios y productos, incluso oficinas de abogados. Desde luego se vienen grandes inversiones de los supermercados en Lima Metropolitana³⁶⁸, que llevará a un mayor impacto y supuestamente quiebras de los microempresarios, que precisamente, se siente más a fondo en el deslazamiento de las bodegas que se encuentran en lugares de poco público o donde la organización micro-empresarial es endeble, y muchas veces inexistente como es el caso de los microempresarios de esta parte de Los Olivos e Independencia. Pero mientras tanto los microempresarios encuestados responden a un mayor cambio con desarrollo, mayor comercio y trabajo, enfrentándose de esta manera a los grandes consorcios con ímpetu, y además con mucha facilidad y éxito para tener su público cautivo.

TABLA N°: 25
CAMBIOS EN LAS COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR Y NUEVAS
Y ANTIGUAS FORMAS DE COMPRA.

Concepto	Cambios en las costumbres y los gustos
Sí cambiaron costumbres	a. Sostienen que “sí” han cambiado las costumbres y los gustos: 82.3%. a. Sostienen que “no” han cambiado las costumbres y los gustos: 16.7%.
Principal: uso de tarjetas de crédito y nuevas formas de comprar.	a. El principal y primer cambio y gusto en las costumbres del comprador se ha dado en: “uso de tarjetas de crédito” (34.0%), “nuevas formas de comprar productos expuestos” (24.8%), en mayoría. b. En minoría sostienen que se han dado los principales cambios en las costumbres en “diversiones con juegos antes inexistentes” (17.6%), y entre otros “el autoservicio en la compra” (10.3%) y, “comer nuevos alimentos” (5.7%).
Secundario: diversión en juegos antes inexistentes y “uso de tarjeta de crédito”.	a. Un segundo principal cambio de costumbres en mayoría, se ha dado en “diversiones con juegos antes inexistentes” (23.3%), “Uso de tarjeta de crédito” (19.8%), y “Nuevas formas de comprar productos expuestos” (16.4%). b. Un segundo principal cambio de costumbres en minoría, se ha dado en “diversiones con juegos antes inexistentes” (23.3%), “Autoservicio en la compra” (14.5%), “Comer nuevos alimentos y comida preparada” (10.3%), entre otros. a. El tercer principal cambio de costumbres y gustos se ha dado en: “Diversiones con juegos antes inexistentes” (17.6%), “Uso de tarjeta de crédito” (13.7%), el “Autoservicio en la compra” (13.4%) y, “Nuevas formas de comprar productos expuestos” (9.9%). b. En menor

³⁶⁷ En el caso del área de estudio no se trataría de los mercadillos barriales, pero lo que sí se ve como sumatoria de todo esto es, la gran cantidad de ambulantes que se han arremolinado por la zona. Ver solamente el Ovalo de Izaguirre, es tener un indicador de la gran cantidad de vendedores en la calle.

³⁶⁸ En construcción estaba, Plaza Norte en el mismo Lima Norte desde el año 2007, muy cercano a los grandes complejos anteriores con una inversión de 50 millones de dólares, hoy en día hecho realidad e incorporándose al mercado comercial desde fines del año 2009.

	medida como tercer principal cambio en la costumbre se ha dado: “Escuchar otra música” (3.1%), “Lectura de nuevos libros, revistas y periódicos” (1.1%).
Antes compraban en el mercado del Barrio.	a. Los microempresarios iban a comprar los fines de semana o de mes al antes de la llegada de los supermercados: “Mercado del barrio” (58.9%) en su mayoría. b. En minoría iban a: “Caquetá” (8.4%), “Mercado Central” (7.4%) y entre otros a “Los mayoristas” (4.0%).

Fuente: Encuesta 1. Setiembre 2005 (Ver Cuadros: 7, 8, 9, 10, 11).

Elaboración: propia

3. Manifestaciones socioculturales: el consumo y venta entre microempresarios y megamercados. (Data: 2007).

¿Y cómo se relacionan con los supermercados existentes alrededor del lugar donde tienen sus expendios dichos comerciantes o negociantes microempresarios? Aquí la idea es ver cómo se establecen dichas relaciones a través de la compra o el consumo, si ello es parte de la vida cotidiana de los mismos o es parte de una estrategia que va por el lado del conocimiento de las ventas en los supermercados. Se puede decir que quíerese o no se ha implantado una nueva forma de ventas en los *bodegueros*, en las *peluquerías*, los *restaurantes*, o incluso en los mismos *comercios de la calle* que pueden hacer posible ciertas formas de venta que antes eran parte de un atiborramiento de productos al aire libre o al paso, si es que hablamos de los negocios de las calles. Desde luego, que los megamercados han arribado y generado un atiborramiento con todo tipo de negocios, que se ven vías ya inaccesibles en los tiempos de fiestas tradicionales –como son Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo- pero a ello se añade lo que se encuentra en los distintos negocios que se han ubicado alrededor del mismo Mega Plaza o el cerco de lo que fue antes Metro. Según lo que observamos en las cifras, es que una absoluta mayoría asiste a estos macro-negocios, ya sea *por comprar*, o *para pasear*, pero siempre es *para comprar algo* por lo que su llegada a estos locales no está exenta del consumo, e incluso tienen en la cabeza, y están de acuerdo en absoluta mayoría, que estos macro-negocios tengan sus locales en Lima Norte, por lo que se puede colegir la aprobación con su presencia de los mismos y que además, está muy bien la zona donde se han establecido. No dejan ver sus preocupaciones para pensarse desalojados o migrar hacia otros lugares, más bien son, los que reavivan la zona, y lo que hace que se tenga una presencia con sus negocios son estos supermercados, por ello el agrado de mantenerlos como agradecimiento, por su constitución en este lugar. No se imaginan sus negocios sin estos megamercados. Podemos decir, entonces, que el atractivo de lo que fueron dichos capitalistas comerciales para vender todo a la mano, es que quizás no tuvieron en cuenta que iban a ser asediados por estos micronegocios de venta que se concentran en todos los alrededores de sus mismos recintos, incluso con vendedores ambulantes en la calle que se han constituido como los anfitriones de un consumidor quizás también precarizado pobre, que ganado por la diversión y el *vitrineo*, se hace presente y puede salir y puede comer un huevito de codorniz con papa, en los vendedores de la comida de la calle. Lo que dicen los microcomerciantes de estos supermercados en la zona, es que, *porque están al alcance de todos*, sin embargo se puede decir, que lo prioritario de los mismos es que funcionan como el atractivo para la

multitud, pero a la vez pensando en sus negocios, lo que es imposible sin los grandes locales comerciales que allí se encuentran.

TABLA N°: 26
ASISTENCIA AL HIPERMERCADO METRO O MEGAPLAZA DE LA ZONA

Concepto	Relaciones con el Metro y el Megaplaza
Asisten a Metro y Mega a comprar o pasear.	a. Absoluta mayoría asiste Al Metro o Megaplaza (94.7%), para comprar (40.5%), “comprar o pasear” (13.0%) o para pasear solamente (11.3%) por “vivir cerca” (9.9%), etc. b. Minoría absoluta (5.3%) no asiste, por la falta de tiempo, no vivir cerca, no le gusta o, “prefiere ir a un mercado”. a. Algunas veces compra algo (52.7%) o, siempre compra algo (43.3%).
De acuerdo que se ubiquen acá los megamercados: “al alcance de todos”.	a. La mayoría absoluta está de acuerdo que las tiendas de los meganegocios tengan sus locales en Lima Norte (90.7%), para “el alcance de todos”, (76.8%), genera mayor comercio (8.5%) y beneficia a la población. b. En minoría absoluta no quieren que estos locales se constituyan en la zona (9.3%), porque quiebra a los pequeños negocios (75.0%) y, el dinero de va del país.

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadros: 15A, 15B, 16, 45A)

Elaboración: propia.

También, lo que se resalta son sus preferencias, por las mismas tiendas a las que acuden así, lo que podemos decir, en la encuesta sobresale que gran parte de los microempresarios acude mayormente a Metro³⁶⁹. Y como explican *no compran artefactos, ni ropa, ni calzado*, (cerca del 90%), en ambos macro-mercados. Y si logran *hacer algunas compras en las tiendas por departamento es por los precios bajos, la variedad y la calidad de los productos*, o porque tienen *tarjeta de crédito*. Es decir, no se trata de un consumo continuo para todos los productos sino tienen sus preferencias en determinados productos, que van por el lado de la alimentación en cualquiera de los expendios de dichos alimentos, por lo tanto, son consumidores que parecen seleccionar sus productos y sus intenciones de compra, según ofertas³⁷⁰. Y más aún si ello pasa por los productos alimenticios que de alguna manera se presenta por el lado de la cercanía o también por los precios bajos y, la calidad de los productos. Siempre son objetos de consumo para la familia y muy poco es por las compras personales. Como se observa son siempre asiduos al centro comercial, y es imposible estar hablando de actores sociales completamente lejanos del recinto de ventas, no dejan de ir por lo menos *dos veces al mes* y algunos pueden ir hasta *seis días en minoría*, pero se acercan siempre³⁷¹. Y lo más curioso es que *la mayoría no asiste a comer, ni a pasear a sus niños, ni al cine del Mega*; dicen más bien en *mayoría que asisten a divertirse*, lo que implica pues, juegos para los niños y música los fines de semana la aire libre, en sí un sitio de paseo; pero cuya asistencia al Mega lo demarcan *en tres días aproximadamente*. Lo más confrontacional entre los mismos supermercados frente a los microcomerciantes es que sus *preferencias de éstos se ubica más por el lado del Metro*, que es además donde parece que se compra mayor

³⁶⁹ Recordemos que su espacio lo ocupa hoy Plaza Veá, lo que aun observando el lugar “no céntrico” donde está Hipermetro actualmente nos refiere mayor cantidad de gente en relación al Veá.

³⁷⁰ Hay que tener presente que el megacentro comercial tiene su extensión hasta la primera cuadra de Izaguirre donde se encuentra la Casa Comercial Hiraoka, que en gran parte es, la competencia comercial del complejo de Metro, Plaza, Veá Falabella y Ripley, en cuanto a electrodomésticos se refiere.

³⁷¹ Ver también encuesta del 2005.

cantidad de alimentos, *junto al Tottus* que como parte del complejo del Mega parece obtener mayor asistencia. También se podría decir por los mismos precios de los productos alimenticios, que según los clientes es más barato, en algunos casos. Ahora bien, y una cosa muy importante es que las ventajas de tener estos negocios en el complejo es que *son productos de mejor calidad* o que no se encuentran en otros locales. Por supuesto que su comparación son las bodegas y paraditas o los mercados de la zona, que aún sigue su cauce un gran público asiduo. Y una característica importante en los microempresarios, es que *la mayoría no tiene tarjetas de crédito*, corroborando otra vez la encuesta del 2007 y; lo que desmiente en parte la idea de verlos a todos como consumidores empedernidos con la tarjetita a la mano que como vemos se distribuye a diestra y siniestra por todo el complejo. Claro que hay una minoría que explican las *desventajas de estos centros comerciales* por sus *precios altos, sus altos intereses o la quiebra de los negocios* que les puede generar todo esto. Y los pocos de estas minorías porcentuales que dicen tener tarjetas de crédito lo obtienen de Saga, Tottus, Metro y Ripley que en realidad son los que se encuentran a la mano y siempre disponibles para entregar dicha tarjetita para la deuda de compras.

TABLA N°: 27
RELACIONES CON METRO Y MEGAPLAZA POR TIENDAS

Concepto	Microempresarios frente al complejo comercial
Muy pocos Compran alimentos.	a. La mayoría No compran artefactos, ni ropa, ni calzado, (cerca del 90%), en ambos macro-mercados. Y si compran en las tiendas por departamento es: “por los precios bajos” (24.3%), “variedad” (23.3%), “calidad de los productos” (18.3%), o “tiene tarjeta de crédito” (7.7%). b. Compran en pequeña proporción: “alimentos y bebidas” (22.3%) en ambos macro-mercados.
Visitan C.C. dos días al mes.	a. Visitan al Centro comercial (Mega y Metro) dos días al mes (25.1%) la mayoría. b. Visitan en minoría al Complejo: un día (19.0%), tres días (17.6%) y de cuatro a seis (entre 7.2% a 16.5%)
Compran alimentos para familia	a. Compran más en el complejo comercial: alimentos (72.3%). b. En menor medida ropa (14.6%), “varios” (6.0%) y artefactos (5.6%). a. Las compras son mayormente para la familia en dichos centros: 64.6%. b. Las compras son en minoría personales en dichos centros: 33.3%.
No asisten a comer ni al cine. Van a divertirse.	e. Más del 60% no acuden ni a comer, ni a pasear a los niños, ni al cine del Megaplaza. La mayoría asistente va a divertirse (52.7%). Y la frecuencia de asistencia al Megapalaza es de tres días al mes para divertirse, comer etc. e. Acuden en minoría a comer, a pasear a los niños, o al cine del Megaplaza
Más visitan Metro.	F. Esta gente acude mayormente a Metro (46.0%). f. Acuden al Mega Tottus (18.7%), “cualquiera” (13.0%) o Ripley (8.7%), Saga (3.7%)], en menor proporción o no mas del 40% en conjunto. Va a comprar por las mismas características del grupo anterior.
Ventaja es que sus productos son de mejor calidad.	g. Las ventajas de los negocios en ambos supermercados es que son productos de mejor calidad (31.7%) o productos que no se encuentran en otros locales (25.3%) y, porque se compra barato 23.0%. g. También explican sus desventajas en mayoría: por precios altos (24.7%), “interes altos”, “quiebra a los negocios”, “mucho público”, etc.
No tienen tarjetas de crédito	h. La mayoría no tiene tarjetas de crédito (68.3). h. Una minoría es la que maneja sus tarjetas (31.7%). Lo tienen de saga/tottus (19.3%), metro (13.7%) y ripley (12.0%). El resto completamente minoritario de otras tiendas. Lo obtienen por las ofertas, facilidades de pago, facilidad de obtenerlo y los créditos, etc.

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadros: 23; 25, 26, 27, 28, 29; 24; 43; 40, 41)

Elaboración: propia.

4. Los microempresarios y sus actividades en los mega-mercados. (Data: 2005).

En las respuestas de este subcapítulo proveniente de la encuesta del 2005, se trata de no perder de vista esta correspondencia y, hasta dónde se puede pensar que se encuentran muy mancomunados, los microempresarios y el complejo comercial o, en su defecto se encuentran completamente lejanos. Por lo tanto, hay que observar las expresiones de esta relación, donde, como se sabe, gran parte de la gente que acude a estos supermercados necesariamente tienen distinciones con respecto a las actividades laborales a las que se dedica y, donde los consumidores, pueden aparecer en las distintas clases sociales así como provenientes de diversos lugares o distritos aledaños. Es una suerte pensar, si en las respuestas de la encuesta se dirige la mirada hacia la participación de los mismos actores sociales en dichos contornos o de lo contrario se van ubicando espacios que hacen posible una des-relación de dichos complejos o, se cuidan de no entrar en ella sabiendo de la competencia existente diariamente entre ellos. Como se sabe, los encuestados nos expresan sus *giros de venta en una gran disimilitud*, que bien podemos ubicar desde una ferretería con sus cosas de venta más comunes, así como los electrodomésticos hasta la venta de objetos menores y de menor cuantía como bisutería, o venta de cartucheras, celulares, venta de comida en la calle, o también las tiendas de abarrotes, etc. Productos que son parte de la compraventa en la *calle*, pero que también se pueden encontrar complementados con las grandes ofertas en los mega-mercados. Se trata por lo tanto, de “medir” participaciones, ventas, compras, asiduidad, diversiones y, sobre todo miradas que impliquen sus capitales, sus créditos, negocios y gastos, bien para el hogar como se acostumbra comúnmente o cosas de que pasen por lo que ellos no puedan ofrecer en tanto son parte de un reducido o magro capital. Mejor dicho de capitales, que se presentan como parte de la subsistencia diaria o que son al fin de cuentas ingresos complementarios en familia, además de la fuente o generación de trabajo que tanto orienta el mundo del sistema capitalista desde el poder de la escuela o centros de enseñanza en todos sus rangos. Como se veía en la etnografía, sobre los espacios de consumo que explicamos anteriormente, los supermercados tienen un gran poder que pasan por tener a la venta todo tipo de productos, y por lo tanto, tienen anzuelos para toda la población que pueden ser partícipes de ello, en cualquier momento. Existen líneas de crédito y de venta que son el gancho del público consumidor de la cual no salen de por vida o de por años los parroquianos, sobre todo los que provienen de los sectores estatales, que prácticamente tienen embargado parte del sueldo por deudas durante muchos años³⁷².

Entonces, lo que encontramos, es que los microempresarios *asisten* tres veces al Hipermetro y tres veces al Mega Plaza. Si funciona la lógica matemática absoluta, por ese lado, se podría decir que las visitas al complejo en su conjunto son de seis veces al mes. Sin embargo, como

³⁷² Ver Capítulo X y Anexo 5.

el recinto no solo es de ir a comprar, se observa entonces, como un paseo que bien puede ser de ida y vuelta por todo el espacio tomando el largo más común posible de dicho recinto. Es bien difícil que solamente se trate de ir a un solo sitio sino, también se visita lo que se encuentra al atractivo de los clientes como son los centros de diversión. Y es allí donde podemos decir que si bien el promedio es de tres veces a un sitio, otro puede ser que se tome como una visita cualquiera a ambos megamercados. Y sobre el gasto responden que posiblemente en el Metro lleguen a gastar S/. 103.00 nuevos soles y en el Mega Plaza S/. 108.00 nuevos soles con lo cual si sumamos ambas cifras llegan a consumir en estos centros más de doscientos soles, que nos hace inferir que la participación en términos de consumo no es tan bajo para estos recintos³⁷³.

Se tiene que pensar hacia dónde van los gastos o en qué se consumen, y lo que ellos refieren es que *van a comprar al Metro* en mayoría³⁷⁴ y, también en *menor medida al Megaplaza*³⁷⁵ Y es curioso porque *a pasear, distraerse o comer están muy por debajo* de lo que se supone son los gastos por el lado del Metro por lo que este lugar no es el favorito como el espacio concurrido para la comida y la distracción sino más bien es utilizada para la compra, lo que pareciera en dichos encuestados cuidarse de lo superfluo que dicho espacio ofrece que sin embargo, se guardan para el lugar adecuado en la *distracción, el paseo y el comer*³⁷⁶; pero ya en el Mega Plaza, que es el lugar, donde se pueden hacer distintas actividades por su mayor espacio ofrecido para el paseo y, donde se puede caminar de extremo a extremo con un recorrido que puede llevar horas, donde todo se presenta como novedad.

Igualmente en lo que se refiere a los juegos de diversión, los *del Coney Park* son los más atiborrados de gente de canto a canto, por su demasiada demanda donde los niños esperan en los pasillos y además, para comer en familia, el patio de comidas del Mega es el más demandado y es bastante apropiado, por lo que no es nada sorprendente que los microempresarios tengan estas respuestas³⁷⁷, a pesar de que no lo son en gran mayoría, pero que de todos modos están muy por encima del antes Hipermercado Metro. Todo esto lleva a relacionar ambos actores sociales ofertantes y demandantes ya que las compras que se hacen en su mayoría en el Metro o el Mega son para el hogar y los que los hacen para sus negocios es muy poco³⁷⁸ por lo que la gente más lo tiene como su dispensero de compras para la casa. Eh, incluso si nos damos cuenta lo que tienen en compra primordial son los abarrotes, las carnes, los tubérculos, los vestidos y las frutas por lo que, se ve que las relaciones son muy estrechas, y no podemos hablar de todos los micro-empresarios que venden los mismos productos que las de estos establecimientos ya que entre ellos existe una relación bastante

³⁷³ Los nuevos soles en referencia corresponden al año 2005.

³⁷⁴ La cifra es de 60.8%.

³⁷⁵ La cifra es de 42.2%

³⁷⁶ Las cifras son: distracción:(28.4%), paseo (25.8%) y el comer (14.1%).

³⁷⁷ Para leer mayor descripción de los mismos espacios de diversión ver parte etnográfica del presente trabajo.

³⁷⁸ Son un 8.9%

implicada y, además cómplice, ya que muchos de los “vendedores de abarrotes” también aprovechan los precios de las ofertas de los supermercados, los cuales son por la mitad de precio en los alimentos no perecibles, lo que hace que se vuelvan consumidores de ofertas, pero a la vez posteriormente vendedores en sus tiendas a precios de “mercado”, como recabamos en el trabajo de campo. Y, más aun teniendo en cuenta que son tres los aspectos principales que priorizan: *la calidad de los productos, los precios bajos, y la variedad*³⁷⁹; a pesar de la *casi nula importancia que le ponen a la tarjeta de crédito* (9.4%).

Entonces, hay que ver que dichas relaciones se establecen y mantienen como formas de insertarse en negocios que le son ajenos pero de reserva y de proveeduría como si tuvieran su “mercado mayor” a la mano al cual le sacarían también la vuelta, con sus mismos productos pero desde sus ofertas. Se podría decir, que simplemente tienen en cuenta que están haciendo lo justo como en cualquier mercado limeño. De todos modos, si se quisiera decir algo al respecto es que en el fondo no tenemos una ligazón, que lleve a una situación bien marcada entre ambos, al revés el microempresario desde esta lógica parece que marca sus distancias, salvo si nos quedamos con el gasto que tienen en dichos centros comerciales que aunque parezca mentira puede ser de una relación más articulada a pesar de lo poco que dicen expresar sus compras.

TABLA N°: 28
GASTOS PROMEDIOS, ACTIVIDADES Y COMPRAS QUE REALIZAN
EN EL HIPERMETRO Y MEGAPLAZA

Concepto	Actividades y compras en los megamercados
Van tres veces al mes a Metro y Megaplaza	a. El microempresario “asiste al Metro 3 veces al mes”, y gasta un promedio de “s/.103.00” y también al “Megaplaza” 3 veces al mes gastando un promedio de, “s/.108.00). b. En minoría dicen que: “No van a comprar” (39.2%); sino, “Van a pasear” (12.1%); “Si van a distraerse” (12.4%); Van, “A encontrarse con gente” (2.9%) en absoluta minoría, “Van a comer” (7.2%).
Van al Metro a Comprar.	a. Asisten al Hipermetro, “Para comprar” (60.8%); dicen “No ir a pasear” (87.9%), “No ir a distraerse” (87.6%); Practicamente, “No van a encontrarse con gente” (97.1%), “No van a comer” (92.8%). b. Van al Megaplaza para: “Comprar” (42.2%), “Pasear” (25.8%), “Distraerse” (28.4%), “Encontrarse con gente” (4.6%), y a “Comer” (14.1%).
No Compran en Megaplaza.	a. Actividades en el Megaplaza: “No para comprar” (57.8%), “No para pasear” (74.2%), “No para distraerme” (71.6%), “No para encontrarse con gente” (95.4%), “No para comer” (85.9%). b. Las compras son “Solo para negocio” (8.9%), para el “Hogar y negocio” (15.4%).
Compran en Mega y Metro para hogar.	a. Las compras que se realizan en el Hiper Metro y el Megaplaza son, “Para el hogar” (75.7%). b. Compran productos en minoría: “Vestidos” (8.9%), “Frutas” (6.7%), “Artefactos” (2.7%), etc.
En Metro compran abarrotes, por su calidad.	a. Los principales productos que compran en Metro son: “Abarrotes” (35.1%), “Carnes” (20.9%) y “Tubérculos” (10.2%). b. Compran en minoría porque: “Tienen tarjeta de crédito” (9.4%), “Cercanía a casa” (5.4%), etc. a. Motivo por el que compran en el Metro: “Calidad de los productos” (28.1)%, “Precios bajos” (27.1%), “Por la variedad” (23.1%).
Compran menos en paraditas.	a. Han, “Disminuido su compra en los mercados y/o paraditas” (51.6%). b. Siguen, “Igual sus compras en los mercados y las paraditas” (46.4%).

Fuente: Encuesta 1. Setiembre 2005. (Ver Cuadros: 18, 19, 20, 21, 22, 23)

Elaboración: propia

³⁷⁹ Es en este orden: calidad de los productos (28.1%), los precios bajos (23.7%), y la variedad (21.4%).

5. La familia y su relación con los gustos como consumidor microempresario.

(Data: 2007).

¿Y, cómo se expresa la familia y su relación con los gustos en los supermercados? Según podemos ubicar en la Data del 2007, las respuestas que indican es que lo acompañan cualquier familiar, esposo (a) o hijos pero, es una persona que *no consulta con nadie* cuando de compra se trata, es decir, se pueden tomar ciertas decisiones que pasan por el individuo salvo cuando tiene que adquirir artefactos eléctricos que mayormente tienen que ver con gastos elevados o lo que de alguna manera es más familiar, quizás en lo que es cuestión de ropas o cosas menores pude decidir por sí solo, pero es imposible donde se generen gastos que muchas veces son compartidos dentro de la familia. Sin embargo, cuando se trata de gustos individuales consulta siempre o casi siempre a sus amigos, familiares o parientes, esposo (a) o hijos, por lo que vemos que se encuentra una socialización de los gustos en gran parte de la familia. Esto muy bien puede compartirse con la etnografía de la población que acude a probarse la ropa a los probadores de las tiendas comerciales de ropas, donde la manifestación de ser observado por la prenda a comprar es siempre colectiva.

Desde luego, existe una minoría que deja de lado todo este tipo de gustos compartidos y simplemente se deciden por si solos en sus actos. La idea de gusto si lo vemos desde las lógicas experimentales de los entrevistados, implica también acuerdos con Pierre Bourdieu (1991), que si bien miraba la idea desde lo cultural, conllevaba su idea de lo social como forma de pensar el gusto como historia, origen y como clase. No en su sentido reflejo del concepto sino como parte de un capital cultural auestas que es parte del origen de la familia y de nuestra manera de crecer en dichos espacios.

TABLA N°: 29
ACOMPAÑANTES A SUPERMERCADOS/TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Concepto	Compañía de personas para hacer compras
Van en familia a comprar	a. Cualquier familiar (30.7%), esposo (a) (17.0%) o hijos (12.0%) lo acompaña en sus compras a estos supermercados. b. Nadie (22.0%) o amigos (15.7%) lo acompañan a los supermercados.
No consultan cuando van de compras	a. Cuando hace compras personales no consulta con nadie (51.3%). b. En menor medida consulta con esposa (18.3%), o cualquier familiar (18.3%). a. No consulta con nadie en caso de compra de ropa (50.3%). b. En menor medida para compra de ropa consulta con cualquier familiar o el esposo (a), hija (40.7%). a. En caso de artefactos eléctricos consulta cualquier familiar (30.3%)o el esposo (a) (26.0%). b. En caso de artefactos eléctricos no consulta con nadie (26.0%).
Consulta sus gustos	e. Consulta siempre de sus gustos compartidos a sus amigos, familiares o parientes (entre 80% - 67%) y, con su esposa o hijos (entre 55% - 59%)

Fuente: Encuesta, Enero 2007. (Ver Cuadros: 17, 18, 19, 20, 21)

Elaboración: propia.

6. Cambios culturales: *entre el consumo y el gusto de manera universal.* (Data: 2009)

Las preocupaciones en el presente trabajo sobre los cambios en las costumbres y gustos que se observan en los compradores microempresarios, lo reiteramos con la Data de la encuesta del 2009. Según se explica, esto, se ve de manera permanente en toda la población limeña, y se debe a que gran parte del público acude a esos supermercados abandonando estilos propios de compra y de interacciones sociales que antes eran mucho más directas o de conversación, donde se establecían lazos que iban por la forma de obtener el producto bien a crédito o tal vez, pensando en “la rebajita” a lo que siempre se han acostumbrado gran parte de la gente en Lima. Estas cosas, se ven mucho más impresionantes por las formas de oferta que se observan en los supermercados que van por la ropa o los alimentos, y que de alguna manera es mucho más impactante y atractivo. Lo que hace comparar sus momentos en estos nuevos supermercados con los mercados o “paraditas” del barrio, donde compraban antes, y que han sido dejados de lado para dar preferencia a la novedad son también los momentos de oferta y además de los créditos a disposición que desde luego, son desmedidos y fáciles. Allí reside gran parte de los “nuevos estilos”, y allí se anidan en realidad los cambios bruscos en trastoques de situaciones, ya que las mismas tiendas tienen todo ello a la mano, por lo tanto, entonces no hacen más que ganar un público ávido de consumo que con las formas de compra al contado que se presentaban antes, tenían que esforzarse y pensar para consumir mientras que con el “mercado del dinero fácil” las cosas que se le proponen son menos dificultosas que hace buen tiempo atrás. Por lo tanto, no se trata de estilos que se asumen por idiosincrasias identitarias, sino porque en ello se encuentran las grandes cajas recaudadoras del dinero rentista, que ha encontrado un público cautivo por años en dicho sistema donde además la gente se dispone y lo asume con facilidad. Lo importante es ubicarse en dichos lugares de venta, con las tarjetitas de crédito por las ofertas que se les presenta y, se prolongan en el largo plazo de pago, con sus descuentos respectivos, donde los que no entran a dicha “ruleta” o no lo tienen, parecen ser un “bicho raro” porque luego se ven en situaciones de prestarlo y obtener dichas ofertas en el mismo lugar de ventas.³⁸⁰

Entonces, mirando las perspectivas desde estos puntos de vista, los microempresarios sostienen que, el solo *acudir a dichos lugares* hace que la gente cambie de estilos y costumbres en sus modos de compra como dice la gran mayoría (83.8%), o porque *se encuentran todos los productos en un solo lugar* y, además por el *uso de la tarjetita de crédito* en la población³⁸¹. Aquí este último ítem queda relegado a un tercer lugar respecto a la encuesta inicial del trabajo (2005). Pero lo más curioso se presenta en los mismos microempresarios donde *la mayoría no tiene tarjetas de crédito*, lo que puede ser un indicador de

³⁸⁰ Esto se observa en las cajas de Ripley donde las ofertas se encuentra constantemente.

³⁸¹ Una minoría dice, que no han cambiado las costumbres o gustos de los compradores (17.1%) porque no ha cambiado nada.

que en realidad, conoce de los mecanismos de cómo dichos bancos van acogotando a la gente con los intereses o también porque se ven frente a tiendas comerciales que bien pueden ser parte de sus competencias con quienes no se pueden mantener relaciones de compra a largo plazo que implican los créditos en dichos supermercados. Esto se corrobora desde un principio, o desde la misma encuesta, e incluso desde las entrevistas que sostuvimos con los microempresarios. Por lo tanto, dichos créditos se obtienen solamente para una minoría absoluta. O en todo caso los pocos que tienen dichas tarjetas de crédito son de los bancos, que de alguna manera tratan de salirse de los altos cánones crediticios rentistas en intereses, de los supermercados que si bien se rigen por la banca, muchas veces los intereses se dan en función a los negocios de la cual son partícipes, el cual siempre es alto. Y lo paradójico, se presenta en el mismo sentido, ya que explican que a pesar de la gran fuerza que mantienen los megamercados con todo tipo de productos y, que de alguna manera, como sostiene una minoría de entrevistados, puede llevar a la quiebra de sus negocios, en su gran mayoría *están de acuerdo que los locales de dichos supermercados se encuentren por estos lugares* o la parte norte de Lima, según refieren, porque *están más cerca a la población* y genera un gran *movimiento económico*, de la cual, no se pueden eximir los mismos microempresarios y que quizás puede ser ésta la razón fundamental para permitir o aceptar dichos lugares de venta que les garantice de alguna forma las pocas ventas que pueden efectuar, corroborando nuevamente las respuestas de la encuesta del 2007. Y a todo ello añaden las ventajas que se pueden observar con dichos supermercados en la zona, que dicen que se *encuentran productos que no se encuentran en otros locales*, y que además *tiene mayor calidad*, mientras que en las mismas lógicas las respuestas en minoría, siguen sosteniendo las desventajas de que les *afecta a sus pequeños negocios*, y que *algunos productos son caros*. Aquí hay que ver que la mayoría se identifica con Metro y frecuenta a la vez a este supermercado en su mayoría, quizás, por los productos comestibles o alimentos perecibles que se presentan también en ofertas o por su tiempo de establecido en la zona que ha hecho de los parroquianos una suerte de identificación en compras con dicho establecimiento. No obstante, también debemos de suponer, por los antecedentes del primer dueño que se presenta como el “chinito Wong” un bodeguero chino de la esquina, que dio lugar al Hipermetro en esta parte de Lima Norte. Esto se asienta, en la visita que se efectúa a dicho supermercado, donde la idea de empresario emergente o de emprendedor que tantas veces refiere el mundo neoliberal sale a relucir como un símil a seguir por los comerciantes. Por su puesto que, Tottus y Plaza Vea también son frecuentados pero en menor medida, éste último no capta clientela en las cantidades que los anteriores, por la pulcritud y la distinción que trata de presentar frente a un público muy popular donde, el Metro parece haber logrado los colores y los rostros más identitarios del país que lo hacen más cercano a la gente de la zona, mientras que Vea, parece querer llegar a un determinado cliente social-medio, que es reacto a dichos parámetros, terminando muchas veces según la voz del público, indicándole sus productos mucho más costosos que en los otros supermercados. Nuevamente se pone en contienda que su asistencia a Metro o Tottus es

por la compra de alimentos y asiste a Megaplaza para divertirse y comer. En realidad parece que el consumo está logrando demarcación para determinados locales de venta, por lo que se apuntan espacios más visitados que se hacen casi inamovibles en los microempresarios.

TABLA N°: 30
CAMBIOS EN LAS COSTUMBRES Y LOS GUSTOS DEL COMPRADOR

Concepto	Cambios en los gustos y costumbres
Sí hay cambios en las costumbres y gustos.	En mayoría han cambiado las costumbres y los gustos de los compradores: 83.8% porque: "Ahora la gente acude a esos lugares" (25.9%), "Encuentran de todo en un solo lugar" (17.0%), Porque: "ahora se usa tarjeta de crédito" (15.8%), "Solicita un mejor servicio" (6.9%), "Hay ofertas constantes" (5.7%), etc. b. Una minoría dice que, "no han cambiado las costumbres y gustos de los compradores": 15.1% porque, "No ha cambiado nada" (70.7%), "Lo mismo encuentran en otros lugares" (9.8%), "Siguen comprando en los mercados" (7.3%).
No tienen tarjetas de crédito	a. La mayoría "no tienen tarjetas de crédito": 72.9%. a. Una minoría, "sí tienen tarjeta de crédito": 27.1%. En mayoría la tiene de "Bancos" (45.6%), de "Saga/Tottus" (38.6%), "Ripley" (31.6%), "Metro" (24.1%) y de "Mega Plaza Norte" (11.4%).
Sí están de acuerdo que los megamercados se hayan instalado en estos lugares.	a. La mayoría está de acuerdo que "los supermercados tengan sus locales acá": 79.0%, porque, "Está más cerca a la población" (45.7%), "Habrà mayor movimiento económico en la zona" (17.0%), "Trae modernidad a la zona" (10.9%), "Son lugares donde se encuentra de todo" (9.1%), "Da empleo a peruanos" (9.1%), "Porque también hay áreas de recreación" (3.0%), etc. b. En minoría, "no está de acuerdo que los supermercados tengan su local por acá": (20.3%), porque, "Afecta a pequeños negocios" (84.7%), "Los inversionistas son extranjeros" (10.7%), "Los conos están turgurizados" (1.7%).
Ventajas en productos y de mejor calidad	a. Y las ventajas para una mayoría es que: "Productos que no se encuentran en otros locales" (29.9%), "mejor calidad" (25.4%), "Se compra barato" (19.2%). b. Y una minoría dice que tiene ventajas por: "El uso de tarjeta de crédito" (5.5%), "hay de todo en un solo lugar" (4.1%) y, "las ofertas" (3.4%).
Desventaja que afecta a pequeños negocios.	a. Y las desventajas en mayoría es que: "Afecta a pequeños negocios" (18.9%), "Algunos productos son caros" (17.5%), "Mucha gente" (11.7%), "Ninguna desventaja" (11.0%), "Los intereses del créditos son muy alto" (11.0%). b. Y las desventajas para una minoría son: "Las colas para pagar" (6.2%), "Los dueños no son peruanos" (3.1%), "El uso exagerado de la tarjeta de crédito" (3.1%) y "Algunos productos son de mala calidad" (2.1).
Identificación con Metro.	a. La mayoría se identifica con Metro (48.5%). b. Algo importante en esta relación de identificación, es que el Mega Plaza (13.8%), que incluye al Tottus (18.5%) y Ripley (3.1%) llega ajustadamente al 35%, quedándose en minoría frente al Metro. Y Plaza Ve a que también queda rezagada (13.1%).
Acuden a Metro, Tottus, Plaza Ve a por sus precios bajos. Y más compran alimentos.	f. Acuden en su mayoría a: Metro (26.1%), Tottus (21.6%), Plaza Ve a (17.9%), Ripley (5.8%), Saga (5.2%), etc. y, compran en estas tiendas, por los: Precios bajos (25.7%), Por la variedad (22.8%), Calidad de los productos (17.0%), Tiene tarjeta de crédito (7.9%), etc. Y acude al Centro comercial (Mega, Metro y Ve a) entre 2 y 4 días al mes. Y al artículo que más compra son: Alimentos (67.2%), Ropa de vestir (14.5%), Artefactos (6.2%), etc.
Van al Megaplaza a divertirse y comer.	g. Y los motivos por los que van al Megaplaza, son para: Divertirse (44.0%), Comer (32.3%), Pasear a los niños (40.5%), Al cine (25.1%) y Comprar (51.9%). f. No frecuentan ninguna tienda: 15.8%.

Encuesta: Febrero 2009. (Ver Cuadros: 5.1, 5.2; 8.1, 8.2, 9.3, 9.4, 9.1, 9.2, 2.7-4, 7.1, 7.2, 7.5)

Elaboración: propia.

Entonces, una de las características centrales del consumo, es el límite que se asume en cuanto se es sujeto de compra y venta desde el lado económico o desde sus manifestaciones diarias, en cuanto se logra u exterioriza cierto poder adquisitivo. Como se observa en los grandes supermercados, éstos se manejan de manera horizontal en todos sus actos y sus formas de intercambiar productos o hacer mercado no solo implica, compra en el sentido de bienes materiales, sino en ocupar un espacio comercial, al cual no tenían acceso como migrantes primigenios el siglo pasado. O, como se manifiesta en los mismos, ahora el consumo se deriva

también a los sectores sociales precarios medios-pobres, donde se hace del lugar de comercio o mercado más bien un lugar para su diversión. En ello se debe de reconocer que está implícito el dinero o el capital financiero, como forma de atrapar deudores de por vida cuyo eje es propicio por la penetración del marketing y la publicidad que lo mantiene en cadena, pero desde la cual y de alguna manera el shopping center marca la pauta en la sociedad. Pero, donde una socialización en el consumo muy peruano en la cultura y en la historia marca su derrotero distintivo al carácter del mercado neoliberal.

7. Reflexiones y análisis comparativo: Los microempresarios frente a la Gran Lima desde la modernización de los megamercados.

A modo de sumario hemos logrado explicitar un cuadro comparativo donde se observan las correlaciones de las categorías que hemos delimitado desde las encuestas. Veamos un resumen de la investigación:

Primero: Para la mayoría de los microempresarios, *sus ingresos por venta y ganancia han bajado y/o se mantienen igual*³⁸² no obstante, consideran el futuro más optimista porque piensan que *sus negocios mejorarán o, seguirán igual*. Mientras para una minoría *empeorarán*. Hay que comprender las respuestas de muchos de ellos que dicen, *no haber cambiado de giro* y además más del setenta por ciento responde que *sus negocios vienen desde antes de los supermercados* establecidos, lo que de alguna forma todavía los hace estar presente, por lo que podemos decir que a pesar de encontrarse en desventaja en ventas respecto a hace más de dos lustros atrás, no quiere decir que están siendo desplazados de manera vertiginosa, sino al revés se ha generado una movilización geográfica comercial que ha llevado a que los microempresarios localicen o especifiquen un espacio concéntrico en la Capital, en la cual se inscriben como competidores. Donde además la concentración de consumidores y vendedores logra una congregación masiva sea por compra o por atracción de encuentro o de diversión en el espacio. Es decir, los locales o puestos de venta, de estos actores sociales en estudio, no han sufrido ningún tipo de reubicación ante la llegada de estos supermercados, con los cuales además, están de acuerdo por el *mayor comercio y el mayor desarrollo* que han traído a la zona, lo cual está asociado al *mayor trabajo y también mayores ingresos económicos*³⁸³. De este modo, la gran mayoría continúa en sus mismos locales, incrementándose más bien, con una gran cantidad de comerciantes y vendedores cautivados hacia el espacio comercial estudiado, cuasi por encanto. En sí por trabajo. Esto, quiere decir que, en realidad lo que se preveía como arremetida de desalojo o de quiebra por parte de los microempresarios con la llegada de estos grandes consorcios de ventas no se observa, sino más bien hay una resistencia que hace posible una competencia entre los grandes centros

³⁸² Ver: Data del 2005. En la encuesta del 2009 se ve como que “se mantiene igual” (37.8%) o que “ha disminuido” (31.3%).

³⁸³ En la Data del 2007.

comerciales y los micronegocios, un *Goliat* contra David(s) que no son sino los microempresarios ya en fragmentación constante pero en convivencia diaria, donde determinados patrones culturales históricos peruanos aún fulguran con tenacidad, incluso con ciertos patrones de dominio neoliberal a cuestas y con quienes se confrontan cotidianamente³⁸⁴.

Segundo: Los microempresarios siguen la cadena de la venta o la producción antes que enfrentarse a un problema de desempleo, siendo así, un actor social en movimiento que como acumulador de capitales sociales económicos hoy en día, se reclama portador de un espacio y, de una *cultura distinta* a las demás en los ámbitos urbanos limeños, con otra mentalidad y otros saberes productivos que hacen de esta Lima Norte, una ciudad o un espacio *circuncéntrico* distinto en sus estilos de vida y formas de consumo más variado pero a la vez, buscando y tratando de incluirse en los procesos de modernización socioeconómica que el sistema le impone. Observamos que se pierden o a la vez se complementan relaciones primigenias de consumo para dar paso a los productos que les presentan estos grandes megamercados. Desde luego, que no es una cosa lineal de cambio en sus compras, sino lo que de manera inmediata le exhiben *en la cara* y, además lo que se supone puede ser parte de la inclusión en un status antes lejano y hasta inalcanzable. De este modo, con la llegada de los megamercados a esta parte de Lima Norte, han cambiado las costumbres y gustos del comprador, principalmente en el uso de las *tarjetas de crédito*³⁸⁵ de modo masivo, que está conllevando a una serie de comportamientos en la compra de productos en dichos establecimientos. En sí, se están dando nuevos signos de lograr consumo bajo parámetros antes poco establecidos. Así, los microempresarios sostienen que, el solo *acudir a dichos lugares o supermercados*, hace que la gente cambie de estilos y costumbres en sus modos de compra porque *se encuentran todos los productos en su solo lugar*³⁸⁶. Pero lo más curioso se presenta en los mismos, micro-empresarios donde *la mayoría no tiene tarjetas de crédito*³⁸⁷, lo que puede ser un indicador de que en realidad, conocen de los mecanismos de cómo dichos bancos van sometiendo a la gente con los intereses o también porque se ven frente a tiendas comerciales que bien pueden ser parte de sus competencias con quienes no se pueden mantener relaciones de compra a largo plazo que implican los créditos en dichos supermercados. Esto se confirma desde un principio, o desde la primera encuesta donde dichos créditos se obtienen solamente para una minoría absoluta que como sostiene esta fracción de entrevistados *los puede llevar a la quiebra de sus negocios*; no obstante, en su gran mayoría *están de acuerdo que los locales de dichos supermercados se encuentren por*

³⁸⁴ Las expresiones de los intelectuales del mundo neoliberal es que una vez “quebrados” los comerciantes o bodegueros tendrían la posibilidad de ser parte de la mano de obra de estos megamercados con lo cual estarían beneficiándose del mercado sin informalidad y sin penurias, y además, “no perderían de trabajar”. Debemos de explicar que un empleado de supermercado gana entre 750 nuevos soles trabajando 08 horas diarias, pero de las cuales están dos horas descansando en el mismo local en momentos de poca fluidez de público, o las horas que le asigna la gerencia, con la cual se podía sumar diez horas de trabajo si contabilizamos las horas de “descanso” en el local. (Versión de las empleadas. Trabajo de campo, setiembre- Noviembre 2011).

³⁸⁵ Data del 2005.

³⁸⁶ Como dice la mayoría en la Data del 2007.

³⁸⁷ Data del 2005 y 2007.

estos lugares o la parte norte de Lima, porque *están más cerca a la población* y genera un gran *movimiento económico*³⁸⁸, de la cual, no se pueden eximir los mismos microempresarios y que quizás puede ser ésta, la razón fundamental para permitir o aceptar dichos lugares que les garantice de alguna forma las pocas ventas o los negocios que pueden efectuar.

Tercero: Encontramos en los resultados del 2005, la reducción o la *pérdida de relaciones socioculturales* de este grupo de emergentes con sus mismos *familiares, paisanos o amigos*, quienes ya no se visitan entre sí, sobre todo para las manifestaciones culturales festivas que antes eran la recurrencia de estos mismos grupos los fines de semana. Estas prácticas culturales se han reducido a una minoría. Quizás, debido a que estos microempresarios que para nuestra área en estudio se distribuyen los porcentajes en una cercanía al cincuenta por ciento de migrantes y “naturales limeños”³⁸⁹ pero que según el INEI (2007) en su mayoría han nacido en Lima³⁹⁰, y que parecen mirarse de manera independiente en los negocios o la competitividad de los mercados y ya no entre las redes sociales que muchas veces expresaban los padres migrantes. Incluso en la encuesta del 2007, vuelven a reiterar que no asisten a fiestas religiosas con todos ellos, incluido familiares; lo que no quiere decir que se desliguen de las relaciones familiares en absoluto, porque de todos modos sostienen que *se “reúnen” con los familiares y amigos para mantener buenas relaciones y celebrar fechas especiales*, es decir, en el fondo lo que le compete a sus manifestaciones personales. También vemos que las categorías de “paisano” y “vecino” parecen perder la fuerza relacional a la que se referían en tiempos anteriores³⁹¹, desde luego un segmento de los entrevistados le da cierta utilidad pero la gran mayoría de los investigados ya no lo tiene como referente principal para el caso de socialización en sus reuniones. Los microempresarios si bien, en un primer momento pasaban por estas características como forma de apoyo en determinados espacios sociales, parece que aquí es bastante inexistente, siendo más bien los “familiares” y de preferencia los “amigos” los que salen a relucir de alguna forma en sus momentos de asistencia a festividades religiosas. Esto de la familia como prioridad en nuestras interacciones humanas, puede ser visto desde distintas lógicas, ya que hay que tener en cuenta que nuestra sociedad, todavía no pasa a las racionalidades que implican, las familias nucleares, las que de alguna manera frenarían las percepciones actuales y, se ubican en los territorios europeos o estadounidenses. Entonces, nuevamente llegamos a percibir que las mentalidades sobre las cuales se encuentran los microempresarios en estudio y, lo que hace posible manifestar estas relaciones *sui generis* o *tradicionales*, son precisamente una suerte de orígenes con historias distintas y comunes que no se dejan de lado. Esto se presenta mucho más cuando pensamos y dudamos de las características que podemos endilgarles. Ahora bien, la relación de estas familias de

³⁸⁸ Data del 2009.

³⁸⁹ Las cifras en promedio vendrían a ser en realidad: 47% nacidos en Lima y 53% nacidos en provincias.

³⁹⁰ Las estadísticas del INEI (2007), nos indican que poco más del 61% de limeños han nacido en Lima. De alguna forma allí puede haber una correlación respecto a los sujetos sociales en la investigación.

³⁹¹ En el texto de Carlos I. Degregori et al. (1986), ubicábamos la idea de vecindad como participación social y política y, la idea de paisano como relación social de encaje entre los emigrantes provincianos de la época, hay que recordar que el texto es de la década del ochenta.

microempresarios es que en realidad la asistencia a estos supermercados es para casi todos en forma unánime. Es como si pensáramos, que todos están a la moda con los megamercados donde en su gran mayoría asisten más *para comprar*³⁹² y reiterativamente *algunas veces a comprar o siempre a comprar*, por los *precios bajos* y, *acompañado siempre de familiar alguno*, sea la esposa o los hijos³⁹³. Es decir, en nuestro país es difícil ir solo de compras a estos megamercados. Incluso por último, vamos hasta con los *amigos o cualquier pariente*, y en esto, llama la atención que más de la mitad de los encuestados no consulte con alguien en caso de *compras personales* o en caso de *prendas de vestir* y más bien. Sugerimos, tener presente a nuestro sujeto investigado ya que la etnografía que de alguna manera insertamos³⁹⁴ para los distintos actores sociales participantes de estos recintos, manifiestan más bien una colectividad en compañía familiar en el consumo, por lo que muchas veces no podemos individualizar determinados comportamientos, cuando en realidad se trata de sociedades bajo ciertos *pautas culturales* o, no modernas desde el plano subjetivo o racional, según la auto-percepción presentada.

Cuarto: Lo que ubicamos en los resultados de investigación es que la idea de que *Lima es moderna*³⁹⁵, lo tienen bastante en claro la gran mayoría de los microempresarios. Hay que tener presente que esta idea de la modernidad se establece por los *cambios en la ciudad* que hacen los encuestados como observación y los referentes característicos que obligan dicha denominación. Además, si bien es en minoría sugieren, *las mejoras que hay en la ciudad*, que es bastante elocuente para manifestar los distintos procesos que vienen observando con respecto a sus años de vivencia en Lima. En realidad ubicar sus formas de vida, o sus relaciones de trabajo y consumo o de venta en el caso de los comerciantes o vendedores, tiene mucho que ver con lo que fueron hace veinte o solamente diez años atrás, donde por ejemplo no encontraban estos lugares de venta como los *megaplazas o los supermercados*, que prácticamente les ha cambiado sus formas de vida y sus relaciones sociales en gran parte de su cotidianidad. La idea de *cambio*, es más una manifestación empírica antes que una elocución abstracta. Ellos tienen en cuenta que la Lima de hoy no tiene nada que ver con lo que ubicaron en su niñez o en su adolescencia. Encontrar grandes vías y lugares de tránsito, que antes eran infraestructuras o lugares impensables en sus Conos distritales populares los lleva a explicarse sin dificultad alguna, una Lima con distinto rostro material y simbólico que de alguna manera lo asimilan y lo hace suya *como moderno*. No hay que olvidar que en todo esto, tienen mucho que ver las imágenes de cambio que pasa por las nuevas formas de vivir, y sobre todo por los espacios de venta que antes le eran inasibles, ya que gran parte de los supermercados, tenían sus espacios por el lado de las zonas residenciales “clasemedieras” y

³⁹² Data del 2005, 2007 y 2009.

³⁹³ Data del 2007.

³⁹⁴ Ver capítulos: *Espacios sociales y desplazamientos en los megamercados limeños* y, *Los microempresarios en los variados micronegocios y comercios desde los estudios de casos*.

³⁹⁵ Data del 2007.

puedientes. Solamente, tener presente, que sus lugares de compra estaban por el lado de las “*paraditas*” o los “*mercadillos barriales*” que, incluso con su presencia actual, los pone bajo otras lógicas en sus actos de consumo diario o de compra. Esto, no quiere decir que hayan abandonado *La Parada, Gamarra o Caquetá*, para manifestar los clásicos mercados que todavía tienen existencia propia. En el fondo no es que ya se fueron todos a los supermercados, al revés los mercados de barrios, así como las tiendas de abarrotes o las bodeguitas siguen funcionando para esta gente y los vecinos se dan su espacio para este tipo de “mercadillos”, recreando de esta manera el “cara a cara” que solo pobladores como los nuestros lo podrían hacer. No es que el consumismo individualice, despersonalice o impersonalice al sujeto, al revés genera mecanismos de inserción en cuyos espacios interioriza manifestaciones culturales propios produciendo identidad y socializaciones antes no vistas, articuladas al mundo moderno³⁹⁶. La modernización de Lima es vista por el lado de los *supermercados, las vías expresas, los parques, los centros comerciales, los edificios*, así como el *Megaplaza*. Esto se corrobora cuando los entrevistados opinan que los supermercados como *Wong, Metro, Saga Falabella, Kentucky Fried Chicken y Bembo*, así como *Mc Donalds y la Plaza San Miguel* representan a la *Lima moderna* para los microempresarios. Con estas cifras se ve que la existencia de espacios como signos de cambio, o de algo completamente distinto a lo que se conoció anteriormente, tiene otros visos de lo que ellos observaron hace buenos años atrás. Las características de todo esto es que son lugares donde se encuentran los escaparates de ventas en sus formas más lujosas posibles, con stand de exhibición que hacen posible mirar, agarrar y probarse el producto, si se trata de ropas de vestir. O, también de oler y probar otros productos culinarios que antes eran inasibles por el lado del lugar de origen o también por las novedades en los *Fried Chicken*, y en las heladerías y sangucherías propios de otros mundos. Esto sin contar con los *juegos de diversión para los hijos* donde muy bien se disfruta de juegos mecánicos, antes lejanos a sus gustos y disfrutes de esta población. Aquí hay que ver la simbología y los grandes cartelones de signos y códigos que se expresan en los grandes patios de venta. Solamente mirar los tableros luminosos de las *comidas rápidas* existentes en el *Megaplaza* ubicamos la expresividad de atracción para lo cual están hechos. Y los espacios como la *Catedral de Lima, el Parque Universitario, las Plazas: San Martín, Grau, Bolognesi, Bolívar*, prácticamente quedan rezagados o ubicados como espacios modernos pero en minoría absoluta³⁹⁷. Aquí se nota la división que se puede encontrar entre los espacios más representativos de Lima en su versión bastante dicotomizada. Es decir, entre lo bastante y menos moderno en sí, o entre lo tradicional y lo moderno desde los cuales son mirados dichos monumentos. Hay que distinguir que los hijos de los migrantes provincianos como aquellos ya nacidos en Lima, de alguna manera perciben Lima como parte de su origen y de sus vivencias desde su niñez. Es desde luego, otra visión con respecto al lugar de origen de los padres. Los niveles de

³⁹⁶ Ver Encuesta 2005.

³⁹⁷ Ver Encuesta 2007. Tabla N° 14.

comparación de los disímiles ámbitos geográficos peruanos están presentes, ya sea por el origen de los padres o por los migrantes mismos que conocen realidades distintas.

Quinto: En las preguntas que de alguna manera especifican espacios históricos identitarios, observamos que el *Centro Histórico de Lima*, así como *La Catedral de Lima* están más caracterizados como espacios de una *Lima tradicional*, incluso éste último se manifiesta como *la tradición religiosa de los peruanos*³⁹⁸, bastante marcado por una gran mayoría de pobladores entrevistados. En este aspecto es importante presentar el contraste con *lo más moderno* que no son sino los *supermercados o tiendas comerciales* que refieren a la *Lima moderna actual*³⁹⁹, y que en el fondo es explicado por, las novedades que presentan, la infraestructura, el comercio, la tecnología y, el orden, limpieza y la seguridad, lo que hace posible observar a esta modernidad limeña, ya con puntos referenciales por los antes anotado por los mismos microempresarios. Pero las categorías que se presentan para los megamercados son la de una *Lima progresista*⁴⁰⁰, *moderna e invadida*⁴⁰¹. En todo esto hay que tener en cuenta que gran parte de las alternativas propuestas son bastante coligadas que en realidad para nada los aleja de lo que se presentan como percepción de la modernización capitalina. Aquí los opositores –encuestados–, de una Lima no moderna son completamente reducidos o mejor dicho no tienen suficiente fuerza como para explicarse a Lima bajo otras formas. Desde luego, si bien todas las encuestas dicen que una mayoría asiste *al complejo a hacer compras*, hay que ver que tenemos *una minoría que refiere ir a pasear*, allí parece ser que el espacio como utilización cultural, sea para encuentros o “por curiosidad” se vuelve más factible, incluso como diversión antes que una relación mercantilizada, lo que de alguna forma se observa en el Megaplaza donde la masividad aflora en sus pasillos. Esto es un indicador que nos muestra hasta dónde las relaciones sociales que se manifiestan en el país o en lo que se supone es el desarrollo de nuevos capitales pasa por una serie de entretenimientos socioculturales antes que por el mercado-dinero. De este modo, la base de estos referentes empíricos definen que esta típica *modernidad* se expresa como: *cambios que mejoran el estilo de vida*; y la existencia de una *nueva tecnología*; complementando de manera minoritaria en, *estar al día con los cambios y, los avances científicos de la población*⁴⁰²; es decir, se trata de ver que lo que el sentido común explica, como modernidad, tiene su sentido en esta parte de la sociedad peruana, desde los microempresarios de Lima Norte. Y, aquí lo más curioso es que los microempresarios no se consideran: *ni tradicional, ni moderno*⁴⁰³ porque son una

³⁹⁸ Algo que nos llevó a explicar estas ideas son las propuestas de Marc Augé, cuando habla de la ciudad-memoria: “Memoria e historia se conjugaban en la ciudad. Cada uno de los habitantes tiene su propia relación con los monumentos que dan testimonio de una historia más profunda y colectiva. En este sentido el recorrido urbano de cada individuo constituye una manera de apropiarse de la historia a través de la ciudad. Por supuesto que no todos los que la recorren descifran esta referencia a la historia con exactitud, pero la referencia misma impregna todos los desplazamientos, especialmente cuando se cruzan de aquellos que viven en la ciudad y de aquellos que la visitan”. (Augé, 1998d:113).

³⁹⁹ Datos del 2007.

⁴⁰⁰ Datos del 2007.

⁴⁰¹ Datos del 2009.

⁴⁰² Datos del 2007.

⁴⁰³ Aludimos a estas categorías para explicar luego, los referentes sobre la idea de identidad en los pobladores investigados.

*combinación de ambos*⁴⁰⁴, y más bien *tradicionales* como un segundo momento -pero muy cercano al mayor porcentaje-, porque *conservan gustos tradicionales* o porque *viven las costumbres pasadas* que prácticamente se recalcan en los datos del 2007 y el 2009. Las dudas de reconocernos en este mundo hace que en realidad se guarden la apariencias y se piense pues, en que los estilos de vida son muy confusos para autodenominarnos o tal vez nos exocaractericen tan fácilmente. Más bien en la encuesta sale a relucir la primera idea porque, *somos una combinación de ambos, o soy normal, y nuevamente ni moderno ni tradicional*. En realidad, si tomamos el segundo mayor porcentaje de las consideraciones de *persona tradicional* encontramos que es porque se *conservan gustos tradicionales*; lo que hace que se definan como *tradicionales*. Desde luego, no son determinados elementos que nos lleven a explicar estas ideas de lo tradicional como algo absoluto sino una percepción que puede ser cruzado por aspectos concientes de nuestros procesos sociales en las cuales nos encontramos. Y, dentro de todo esto llama la atención, que los mismos que se suponen deben de admitir encontrarse en las novedades de lo infraestructural además de los “nuevos comportamientos” que dicen consentir la mayoría, ya en la encuesta del 2009, *responden que se considera tradicional*, porque *vive las costumbres pasadas*, por lo que, es contradictorio que mientras ven la modernización o el progreso por todos lados, ellos no lo admiten de manera personal, y mucho más aún porque una buena proporción posterior a la anterior dicen ser, *ni lo uno ni lo otro*, porque se consideran una *persona normal*. Es decir, se trata de explicaciones que pasan por revelarse como individuos dentro de los cánones que ellos mismos se forman para autodefinirse, pero según sus percepciones como lo piensen posible, y menos de clasificarlos desde la antropología, la psicología o el marketing por apariencias absurdas o derivados estilos de vida cuyo contexto real son patrones culturales del pensar aún latentes.

Sexto. Como se ve gran parte de ellos son comerciantes y se dedican a este sector seguido de los servicios y muy poco en producción. Anteriormente a la creación de *Metro o Mega*, en el mismo lugar, habían sido fruteros, o vendedores de alimentos perecibles, también dedicados a las bodegas, vendedores de ropa, ambulantes, o como vendedores en restaurantes. Actualmente, siguen en las mismas ventas pero siendo la mayoría vendedores de bodegas o fruteros⁴⁰⁵. Nuestra percepción actual es más de una invasión de comercios ambulatorios o vendedores en la calle, lo que prácticamente advierte de las perspectivas de dichos lugares de venta, sin embargo, hay que tener en cuenta que como la encuesta es aleatoria y completamente al azar, muchos de los entrevistadores, para mayor facilidad han logrado encuestar a los micro-empresarios, de más disponibilidad en sus trabajos, los que de alguna manera son los que están en la calle, o también los de las bodegas que siempre se dan un espacio para la atención de clientes y esta vez de encuestadores. También otro factor es que, se encuentran en mayor cantidad en los lugares asignados, mientras los de sectores servicios

⁴⁰⁴ Data del 2007.

⁴⁰⁵ Según los datos del 2005.

como los restaurantes así como los hostales, por ejemplo, en determinadas calles, la entrada para los entrevistadores se hace más complejo. Una de las respuestas que se observa en los datos del 2009, y que me parece caracteriza la evolución y el proceso de la sociedad limeña, o en este caso Lima Norte, es que para ellos en su mayoría *Lima, representa la ciudad de todos los peruanos*, porque *hay gente de todo el país*, en realidad es una aplastante mayoría la que sostiene que Lima ya no tiene un coto cerrado para determinado grupo de personas o, que se tenga como el enemigo de los mismos migrantes o de sus hijos nacidos acá. Parece ser que ya no es el gran ogro, o la gran Capital que se le tiene respeto por su segregacionismo, o discriminación como se le observaba en los años cincuenta hasta los ochentas del siglo veinte, ahora, se tiene otra imagen de Lima. Gente que parece incluirse en ámbitos mucho más completos o más modernos sin temores y sin ningún tipo de prejuicio, no solamente frente a la gran ciudad que es la Capital sino que son capaces de enfrentarse de lleno dentro de ella, en el trabajo de los negocios sea cual fuere éste. En la misma encuesta (2009) se reivindica Lima como *lugar de nacimiento* con más convicción, cuando se responde, sin pensarse en orígenes e identidades previas o de los mismos padres, esto, si explicamos lo que refieren, *aquí nació y me siento orgulloso* y, lo más plural de todo esto es, que si bien *Lima es la ciudad donde se trabaja sólo para sobrevivir* es la ciudad donde de todos modos, *aquí encontraron trabajo*⁴⁰⁶, a pesar de su precarización como la idea de *sobrevivir* nos indica. Como se ve *Lima* cobra nuevos visos de entenderlo, ya que es una reivindicación donde se dice que simboliza y representa, *el Perú entero*, y de modo complementario para una minoría, al *empresariado limeño y provinciano*, es decir, estamos ante un cambio que las mismas generaciones actuales y venideras se encargan de reivindicar, logrando abandonar el epíteto de que los migrantes son los que han hecho de Lima, una ciudad conquistada, sucia, maloliente y pestilente con la cual, los migrantes no se identifican. O también racista, discriminatoria o excluyente. Algo importante en todo esto, es la frase que consideran propicia para Lima, que dice: *los cholos progresan en Lima*, y es de “*Todas las sangres*”, en sí es la reivindicación de la noción *de lo cholo*, tantas veces estigmatizada que todavía se presenta en la Capital, dando el cariz de ser una palabra no netamente despectiva sino que parece casi una consigna que llevan en la mente en su sentido optimista, sobre todo si pensamos en hijos de migrantes nacidos en Lima. Más aún cuando refieren lo “*cholo*” como el significado de lo peruano, y donde la palabra “*serrano*” se subraya como orgullo provinciano. Es decir, si miramos las cifras, lo que se tiene como representatividad limeña son los símbolos que de alguna manera se pueden caracterizar como tradicionales, (“Plaza San Martín”, “La Catedral” y la idea de “Colonia”). Existe un gran complejo peruano - migrante de pensarse excluyentes hasta en la música limeña pero, que como refieren los encuestados es en sí, todo lo contrario. No se notan los dilemas estamentales excluyentes o auto-excluyentes de la cultura peruana. Observemos las tablas – resumen de las encuestas, según los conceptos que han sido analizados y pueden ser contrastados en algunos casos de acuerdo a la versión cuantitativa.

⁴⁰⁶ En la Data del 2009.

TABLA N°: 31
RESUMEN: SENTIDOS DE IDENTIDAD Y MODERNIZACIÓN LIMEÑA EN LAS
ENCUESTAS: 2007 Y 2009 DESDE LOS MICROEMPRESARIOS.

Concepto	Encuesta 2007	Encuesta 2009
Concepto de modernidad y percepción de Lima.	<p>1. Modernidad: cambios que mejoran el estilo de vida y nueva tecnología.</p> <p>2. Lima sí es moderna porque hay cambios y mejoras en la ciudad. Algunos en minoría, dicen que “no es moderna” porque no hay cambios, hay desorden y delincuencia.</p>	<p>1. Lima simboliza el “Perú entero” y al “empresario de Lima y provincias” y a “los empresarios del Perú”.</p> <p>2. Lima: representa la ciudad de todos los peruanos, porque “hay gente de todo el país”. Y “porque es la capital”. Para una minoría dice que no representa la ciudad de todos los peruanos porque hay otras ciudades más importantes.</p> <p>3. Simboliza historia de Lima: Época colonial y la Santa Inquisición.</p>
Lo tradicional y lo moderno.	<p>1. Los microempresarios no se consideran “ni tradicionales ni modernos” porque son “combinación de ambos” y son “normales”.</p> <p>2. Se consideran “tradicionales” casi en el mismo porcentaje que el anterior porque conserva sus “gustos tradicionales” y por los “gustos de los padres”. Hay una minoría que se considera moderna porque acepta los nuevos cambios.</p>	<p>1. Mayoría de personas Se consideran “tradicionales” porque “viven las costumbres pasadas” y “así me criaron mis padres”. Otros dicen “ninguno” porque “se sienten una persona normal”. Un tercer grupo “se siente moderna”, porque “viven las costumbres modernas”.</p>
Centro Histórico	<p>C. H. sigue siendo “tradicional” y es de todos los peruanos. Ya no es aristócrata ni señorial. Tampoco moderna y colonial.</p>	<p>1. C. H: representa la “Lima tradicional” y de “todos los peruanos” y una “Lima moderna” en minoría.</p> <p>2. Identificación con los héroes: son Miguel Grau y Francisco Bolognesi.</p>
Modernidad y progreso	<p>1. Metro y Mega son el Progreso de Lima y la Lima moderna.</p> <p>2. Lima sí es moderna por sus supermercados, vías expresas, centros comerciales</p> <p>3. Wong, Metro y Saga, Kentucky Fried Chicken Jockey Plaza son modelos de modernos.</p> <p>4. Jockey Plaza y plaza San Miguel representan la Lima moderna hoy por sus novedades que representan y su infraestructura. Y en minoría dicen que no representan Lima moderna porque son solo Centros comerciales.</p> <p>5. Los distritos más tradicionales son Barranco, Lurin, La Molina y Surco. Y el modelo de distrito moderno es La Molina, Miraflores, Los Olivos y San Isidro.</p>	<p>1. Megamercados representan la “Lima moderna”, “Lima invadida” y una “Lima progresista”.</p> <p>2. Las fuentes de Parque de la Reserva son lo más “moderno” porque es bonito y su tecnología aplicada, con el Megaplaza porque se encuentra de todo y por su infraestructura</p> <p>3. La mayoría le gusta la infraestructura de los puentes, By pass y de mayor identificación intercambio Habich.</p>
Catedral de Lima	<p>La Catedral Lima representa la tradición religiosa de peruanos y limeños.</p>	<p>1. Catedral: representa la tradición religiosa de los peruanos y de “la tradición religiosa de los limeños”.</p> <p>2. Templo religioso de gusto e identidad: Catedral de Lima y la Iglesia San Francisco de Asís.</p> <p>3. Mayor identidad con La Plaza de Armas y la Catedral de Lima entre otros una minoría dice que el Palacio de Gobierno.</p> <p>4. Monumento de identidad: La Plaza San Martín y “De Armas” y en menos Catedral de Lima.</p>
Identidad limeña.	-----	<p>1. Identidad con Lima: Aquí “nací y estoy orgulloso”, “obtuve trabajo” y “aquí nacieron mis hijos”.</p>
Tradición y gustos	-----	<p>1. Gustan de “Todas las personas” y de las “personas amables”, como gusto relacional.</p> <p>2. Canción de más gusto: Mi Perú y La flor de la Canela y Propiedad privada. Cholo soy minoría absoluta.</p> <p>3. Cantante con quien más se identifican: Eva Ayllón, Gianmarco y Chabuca Granda en minoría.</p>
Otras manifestaciones culturales	-----	<p>Música criolla: gusto musical de mayoría y gustan de todo género y de cumbia en minoría. Huaynos a poquísimos absolutos. Escuchan todo tipo de música, pero más “cumbia”, luego huayno y música criolla.</p>

		1. Prefieren el cebiche como sentido culinario de identidad y el arroz con pollo pero en minoría.
--	--	---

Fuente: Encuestas 2007 y 2009

Elaboración: propia.

TABLA N°: 32
RESUMEN: DISTINCIÓN SOCIO-CULTURAL Y EXCLUSIÓN EN LOS
MICROEMPRESARIOS: 2005, 2007 Y 2009.

	ENCUESTA 2005	ENCUESTA 2007	ENCUESTA 2009
Relaciones familiares	1. No visitan familias, ni paisanos, ni amigos y no van a fiestas.	1. No asiste a fiestas religiosas con vecinos, familiares y paisanos, porque no les atraen y falta de tiempo. Los que asisten son minoría. 2. Sí asisten a reuniones familiares y amigos para mantener buenas relaciones familiares y celebrar fechas especiales. 3. Pocos van a reunión con paisanos y vecinos.	-----
Capital inicial, exclusión y competencia	1. Antes del Metro y Mega Se dedicaban al mismo negocio, la minoría a empleados, estudiantes y ama de casa. 2. Antes del Metro eran bodegueros, alimentos no perecibles peluqueros y venta de autopartes. 3. Hoy se dedican a Bodegas, peluquerías y restaurantes. 1. Antes del Metro estaban en la misma zona. 2. Diez años vienen trabajando en el negocio y, de ubicado en la zona es de 9 años. 3. Explican que "Nadie y que es por experiencia" su forma de vender: (60.4%). b. En minoría les hicieron, cambiar su forma de vender: "Los clientes" (23.4%), 1. Capital inicial fue en base al ahorro personal, sin socios, salvo una minoría que fue con préstamos familiares. 2. No hacen juntas de ahorros salvo una minoría.	-----	1. Venden por estos lugares porque tienen más clientes y son dueños de la casa y tienen mucha competencia en otros lados. 2. Si tuvieran capital comprarían sus puestos en Centro Histórico y competiría con comerciantes de Miraflores. 3. Sus capitales no le dan para comprar galería en C.H. porque son muy caras y ya tienen clientes cautivos. 4. Se mudarían al Centro de Lima, San Miguel y Surco si pudieran o tuvieran capital. 5. Nunca fueron desalojados de lugares de venta, salvo una minoría.
Distinción social y capital cultural	-----	1. No conocen teatros ni museos y, leen El Trome. 2. No leen sobre sus negocios, pero "leen sobre espectáculos". 3. No leen obras literarias desde que salieron del colegio y desde hace muchos años. 4. Mayoría escucha radios musicales y no escucha sobre política. 5. Ven televisión y noticieros de prioridad 6. Escuchan todo tipo de música. Una gran proporción que no escucha huayno, tecno y reggae.	1. Nunca fueron discriminados por su color 2. Frase considerada propicia para Lima: "Los cholos progresan en Lima" y "todas las sangres", en minoría "La flor de la canela". 3. Cholo: significa "ser peruano" y "provinciano". 4. La palabra serrano significa: "orgullo provinciano" y "orgullo del Perú".
Acerca de Lima.	-----	-----	1. En Lima: se trabaja solo para sobrevivir, pero es la "ciudad donde encontré trabajo". 2. En Lima se sienten regular, por su situación económica, aunque en

			minoría dicen que no hay oportunidades de trabajo
--	--	--	---

Fuente: Encuestas: 2005, 2007 y 2009.
Elaboración: Propia.

TABLA N°: 33
RESUMEN: LOS MICROEMRESARIOS FRENTE A LOS MEGAMERCADOS: PARTICIPACIÓN, CAMBIOS Y CONSUMO, SEGÚN LOS MISMOS EMPRESARIOS: 2005, 2007 Y 2009.

	ENCUESTA 2005	ENCUESTA 2007	ENCUESTA 2009
Cambios en los gustos.	-----	-----	En mayoría han cambiado las costumbres y los gustos de los compradores: 83.8% porque: “Ahora la gente acude a esos lugares” (25.9%), “Encuentran de todo en un solo lugar” (17.0%), Porque: “ahora se usa tarjeta de crédito” (15.8%),
Acuerdos con los megamercados.		1.La mayoría absoluta está de acuerdo que las tiendas de los meganegocios tengan sus locales en Lima Norte, para “el alcance de todos”.	1. Sí están de acuerdo que los megamercados se hayan instalado en estos lugares, porque, está más cerca a la población” (45.7%), “Habrà mayor movimiento económico en la zona”.
Ventajas	1. Hay mayor comercio en la zona, y en minoría existe congestión vehicular y delincuencia. 2. Existe desarrollo porque hay mayor trabajo y mayores ingresos económicos	1. Ventaja es que sus productos son de mejor calidad.	1. Las ventajas para una mayoría es que son: “Productos que no se encuentran en otros locales” (29.9%), “mejor calidad” (25.4%),
Desventajas.	1. Ganancias han bajado y para algunos sigue igual. 1. En cinco años los negocios mejorarán pero “seguirá igual”.	-----	1. La desventaja es que afecta a pequeños negocios y algunos productos son caros. 2. Las ventas están igual y para otros ha disminuido.
Participación y compras en el Megamercado.	1. Van tres veces al mes a Metro y Megaplaza y gastan S/. 211 nuevos soles. 2. Van al Metro a comprar, y no van a pasear, ni a distraerse. 3. No compran en Megaplaza, ni van a distraerse, y compran solo para negocio y su hogar. 4. Compran en Mega y Metro para el hogar. 5. En Metro compran abarrotes y carnes, por la calidad de sus productos.	1. Asisten al Metro o Mega a comprar y “comprar o pasear”. 2. Más visitan Metro y muy pocos a Tottus. 3. Visitan al Centro comercial (Mega y Metro) dos días al mes (25.1%) la mayoría. Y, visitan en minoría al Complejo: un día (19.0%). 4. No compran artefactos, ni ropa, ni calzado, (cerca del 90%), en ambos macro-mercados. Y si compran en las tiendas por departamento es: “por los precios bajos”. 5. Compran más en el complejo comercial: alimentos (72.3%). y en menor medida ropa (14.6%) 4. No asisten a comer, ni a pasearse, ni al cine. Mayoría Van a divertirse.	1. Acuden a Metro, Tottus, Plaza Vea por sus precios bajos. Acudiendo a estos centros comerciales entre dos y cuatro días al mes; comprando mayormente alimentos. 2. Van al Megaplaza a divertirse, pasear a los niños y, comer. 3. La mayoría se identifica con Metro (48.5%). Y, algo importante es que la relación de identificación, es baja en el Mega Plaza (13.8%), y el Tottus (18.5%)
Tarjetas de crédito	-----	Mayoría no tienen tarjetas de crédito	La mayoría no tienen tarjetas de crédito
Los viejos mercados y la compra en familia.	Compran menos en paraditas, pero para la otra mitad siguen “igual sus compras en mercados y paraditas”	1. Van a comprar en familia, esposo, o hijos. 2. No consultan cuando van de compras, o en menor medida con esposa o cualquier familiar. 3.Consulta siempre de sus gustos a su amigos, familiares o parientes	-----

Fuente: Encuestas 2005, 2007 y 2009.
Elaboración: propia.

CAPITULO X

**LOS MICROEMPRESARIOS EN LOS
VARIADOS MICRONEGOCIOS Y
COMERCIOS DESDE LOS ESTUDIOS
DE CASOS.**

En el presente capítulo, especificando ciertos casos del objetivo de la investigación, trato de describir a los distintos actores sociales que se encuentran en los diferentes espacios de venta en la zona o, al exterior del gran complejo comercial (Metro, Plaza Vea, Royal Plaza y el Megaplaza). El objetivo central es lograr una mirada, extendiendo el análisis comparativo desde dichos sujetos sociales con la versión cuantitativa anteriormente analizada. Es decir, se trata de presentar la versión existente desde lo que implica la identidad, distinción y el consumo de modo cualitativo - testimonial frente a la generalización que nos ofrecen las encuestas. Los describo en cuatro espacios sociales para tener una claridad de la población que se presenta, desde sus referentes comunes y disímiles que se les pueda descubrir. Así tenemos:

- a. Los bodegueros de abarrotes: mayormente encargados de la venta de alimentos perecibles y no perecibles, siempre permanentes. La mayoría que ubicamos son inquilinos de la zona, salvo unos pocos propietarios de la vivienda que se dedican también a los negocios.
- b. Los vendedores de las casas comerciales: encontramos a los de la sección electrodoméstica y a los de ventas de colchones, los estudios fotográficos, las ópticas, farmacias y las clínicas⁴⁰⁷. Todos ellos alquilan el espacio para sus ventas.
- c. Los vendedores o “ambulantes” en la calle. Estos si se encuentran en demasía debajo del Trébol de Izaguirre con la Av. Mendiola y alrededores. Para el presente estudio tomamos algunos casos de ellos. Podríamos decir que son la mayoría en cuanto a ventas. Solamente debajo del Trébol logramos contabilizar aproximadamente doscientos ambulantes⁴⁰⁸.
- d. Los residentes en la zona con negocio o trabajo comercial alguno. Son muchos que han hecho del garaje de la casa, un espacio para su bodega, taller de servicios, restaurante, botica, o a veces alquilar departamentos o habitaciones, etc.

Este actor social, último, de alguna forma completa el panorama del área de investigación en estudio. Sin embargo, todos son sujetos sociales-eje para entender las relaciones sociales y las manifestaciones socio-culturales, de cómo un lugar construido y poblado, hace poco más de treinta años, hoy se transforma en un conglomerado comercial pujante caminando por encima de los mil millones de dólares de inversión⁴⁰⁹. Observaremos entonces:

- i. Las memorias de su primer arribo a Lima ubicando determinados espacios de su recorrido y presencia recién iniciada: Centro de Lima, monumentos, Plazas simbólicas del Centro Histórico, etc. en la forma como lo piensen hoy en día. No se trata de hacer historia del espacio, sino como percepción e imaginario interiorizado del individuo.
- ii. Los espacios de trabajo por el cual transitaban Lima con sus lugares de venta de comercios o negocios, muchos de ellos invadiendo la calle o vendiendo en galerías y,

⁴⁰⁷ En el caso de la investigación para este grupo, muy poco son los empresarios propietarios que se encuentran en sus negocios, por lo que las preguntas de las entrevistas se ajustaban a los trabajadores o empleados que en ellos se ubicaban. Esto también se ve en las encuestas donde nos responden en más del noventa por ciento en caso de dedicarse a la venta en casas de electrodomésticos, restaurantes, hostales, farmacias y hostales.

⁴⁰⁸ Trabajo de campo: noviembre 2011.

⁴⁰⁹ Hasta 2006, las ventas en Megaplaza solo brepasaban los 200 millones de dólares. (Althaus, 2007)

además sus miradas hacia espacios o distritos de trascendencia, con economías comerciales solventes.

iii. Actualmente si bien vendedores, también a la vez, como consumidores en los megamercados. Sus formas de mantener contactos e interacciones por los espacios contiguos y circun-vecinales que habitan.

1. Características centrales del microempresario en estudio

Asumo como microempresarios, a los distintos vendedores: en las bodegas de abarrotes; en las galerías; a los vendedores de la calle; en las casas comerciales; a los que se dedican a “locutorios ambulantes”; “talleristas”; etc. Los describimos, desde la etnografía para entender cómo se interrelacionan los individuos en uno y otro espacio tratando de lograr una visión más completa de los vendedores - consumidores en los micronegocios de la zona⁴¹⁰. Es decir, se observan sus comportamientos como individuos a la vez sus formas de orientarse, en la zona un espacio de co-vivencia y de trabajo muy ligado al desarrollo limeño en compañía de *the malls* que se suponen son los que tienen como primera competencia haciéndoles frente antes que quedar abatidos por este tipo de lugares comerciales, cuyas lógicas no son la del microempresario en sí, sino del que se implantó y con quien se tiene que trabajar al costado: los megamercados. Una cosa importante es prestar atención en, cómo se manifiestan los actores sociales en uno y otro lugar viendo su continuidad bajo sentidos relacionales que solo el recorrido del capital o del dinero une, pero a la vez confronta. En ella se ven los modos, de compartir espacios, donde se involucran, no solo microempresarios sino también clientes, vecinos residentes de la zona, nuevos negocios, gente de los distintos sitios o asentamientos humanos de la Lima Norte actual, y en ella multitudes que se desplazan bajo las lógicas de un mundo modernizado, pero a la vez ubicando círculos muy tradicionales e informales para sus modalidades de venta y que se tolera de forma alarmante sin tener en cuenta las maneras de invadir áreas que a la vez tiene preocupados a los residentes propietarios de la zona. En realidad, se trata de las percepciones de los micronegociantes o comerciantes del lugar, con respecto a los megamercados ubicando a la vez su visión de identidad acerca de Lima, sus formas de interactuar y seguir acumulando capital o formas de sobrevivencia bajo el manto de los megacomercios.

Es decir, de impactos sociales relacionados a los negocios respecto al consumo que hacen de los espacios en cuestión una suerte de *nuevo sujeto social microempresario*, teniendo a la vez presente la visión sobre una *nueva lima* o un *nuevo limeño emergente*, no en función a la búsqueda de identidad en sentido lineal sino en su forma más transversal posible, donde se tenga presente que estamos frente a “*un nuevo nosotros limeño*”, cuyas raíces son muy

⁴¹⁰ En realidad, son fuentes de trabajo ante el desempleo generado hace muchos años atrás, creando así actividades propias y el de su familia bien como despegue inicial o consolidado de acumulación o, de sobrevivencia. Algunos autores, le han llamado *sector informal urbano*, que hasta la actualidad no pierde esta característica, *desarrollo microempresarial*, *capitalismo popular*, *desborde popular* entre otras maneras. A nivel latinoamericano la CEPAL trató de ubicar las microempresas con aquellas que no tienen más de 10 trabajadores. (Ver Villarán, 1998.)

propicias, más complejas pero mucho más integral en cuanto al espacio social, cultural y nacional que ocupan actualmente estos pobladores migrantes en la Capital. Entonces, en el mercado comercial se está dibujando con mucha nitidez una nueva forma de hacer una feria urbana-andina limeña, que integra a los distintos sujetos sociales, sean medios-pobres o medios-altos, donde todos parecen ganar y continuar de muy buena gana haciendo mercado mientras el capital transnacional y el Estado los tolere y no se imponga frente a ellos, sobre todo para los vendedores de la calle y de abarrotes. En sí, mientras sigan practicando relaciones sociales que se presentan *tradicionales* o bajo patrones culturales incólumes, es difícil de exceptuar, o no ser partícipes, de situaciones originarias e historias también propias de una individualidad y, producto de una identidad muy persistente.

Aquí entra un actor social adyacente que se nos presentó en el curso de la investigación: los dueños de las viviendas de la zona, pero que a la vez se nos exhibe como microempresario, y quienes, en realidad no ven con buenos ojos a los que hacen negocios por estos lugares. Aunque están de acuerdo con la re-valoración que se establecen para sus viviendas y sus puestos de venta como propietarios. Lo referimos en el trabajo como parte complementario del tema -eje para aclarar algunos aspectos importantes, que se presentan en todo el proceso de la investigación con los mismos microempresarios y comerciantes de la zona. Por lo tanto, no se trata de actor social cualquiera sino como parte del conglomerado de negocios donde también ellos son partícipes de las ventas en sus garajes o alquilan puestos para cualquier tipo de venta en sus casas. Muchos de ellos, también, complementan sus rentas con alquiler de habitaciones o departamentos. En el fondo un microempresario que también es parte de la lógica comercial de la zona⁴¹¹. Por lo tanto, me parece importante advertir a los distintos actores sociales en juego, bajo la categoría de microempresario que propongo, cuyos datos cuantitativos nos arrojan las encuestas y los datos cualitativos que la etnografía nos proporciona, con las siguientes características⁴¹²:

a. Por el lugar de venta. Estos son los vendedores en bodegas de abarrotes, los vendedores en casas comerciales, en galerías, vendedores en la calle, en los servicios técnicos, en talleres -garajes, en casa-restaurantes y, otros tipos de negocios o comercios. Esto de acuerdo como lo distribuimos para la encuesta en producción, comercios y servicios.

b. Por la mayor cantidad de vendedores en la calle. La etnografía nos lleva a confrontar con una gran multitud de comerciantes ambulantes o vendedores en la calle, que el resto de

⁴¹¹ Quizás la palabrita “microempresario” lleva una seria discusión como la que realiza Aníbal Quijano, al respecto, solamente caracterizo este espacio de este modo, por las razones metodológicas que me facilitan la etnografía. Quijano explica que: “*Podría admitirse según todo aquello, que existe algo así como una ‘economía popular’, es decir aquellas que protagonizan los que no controlan los recursos principales de producción, ni los resortes del poder estatal, o los del mercado. Que se caracteriza por la variable combinación entre los patrones del capital y de los de la reciprocidad, aunque probablemente con el predominio tendencial de los primeros. Esa es una especificidad sin duda. Pero difícilmente sería suficiente para admitir que se trata ya de una ‘economía alternativa’ a la del capital.*” (Quijano, 1998: 132-133)

⁴¹² Espero se tenga en cuenta las características centrales de ese microempresario “sui géneris”, no en función a las viejas categorías del mercantil simple o complejo, o tal vez en función a la cantidad de trabajadores bajo su mando, sino en un microempresario cuyos capitales se combinan con el “capitalista de a centavo” y al menudeo que termina siendo muy homogenizado en cuanto a inversión y a “informalidad”.

sectores. Tenemos por lo tanto una gran cuantía de ambulantes que invade la zona todos los días desde las siete de la mañana hasta altas horas de la noche. Su inversión en muchos de ellos no puede pasar de mil soles como máximo, así como pueden ser cincuenta soles como mínimo, vendiendo por ejemplo, estuches de celulares y “sencilleras”. Se le podría caracterizar bajo el membrete de la vieja economía como “ambulantes informales”, en realidad nada más y nada menos los que se encargan de la realización también de la acumulación del capital de las pequeñas y grandes empresas.

c. Por la cantidad de trabajadores y el trabajo “familiar” en algunos establecimientos. Desde luego, que como conglomerado, se presentan de modo universal y genérico, sin embargo, todos ellos tienen distinciones que se observan desde las formas de venta hasta sus estilos socio – culturales al enfrentarse a “los otros” grandes megacomercios. Es decir, si contabilizamos a estos actores sociales en los alrededores del complejo comercial en referencia, tenemos aproximadamente cerca de quinientos ambulantes que rodean el cinturón perimétrico de la zona megacomercial. Si bien los servicios se observan por el lado de restaurantes, hostales, peluquerías o talleres de mecánica, la cantidad de personal trabajador, que ubicamos en ellos no pasa de cinco personas. Igual sucede con las casas comerciales de electrodomésticos o de mueblería o colchonería donde no ubicamos más de dos personas como empleados o trabajadores. También, si la comparación va por el lado de las bodegas de abarrotes, en éstos no encontramos más de tres personas, donde dos son los convivientes o esposos mayormente y una “ayudante o empleada” de la casa que mayormente son los hijos, parientes, o familiares cercanos. En algunos casos es inexistente. Salvo en las farmacias que se contabilizan hasta seis vendedoras empleadas, pero cuyos lugares de venta son más parecidos a una boutique o una perfumería y que además no contamos más de diez de estos establecimientos en las cercanías al complejo comercial.

d. Por la inversión. En las estadísticas (2005), en caso de la venta de los negocios establecidos, se responde que no venderían su inversión en más de 15,000 nuevos soles, que es un promedio total en los tres sectores. Lo que da una idea del capital a cuestas y, de lo que son los involucrados en las respuestas de las encuestas⁴¹³. Desde luego, en las entrevistas a profundidad (2011), los propietarios de vivienda, también microempresarios, ponen el monto de sus viviendas en no menos de ciento ochenta mil dólares, pero según advierten, no lo venderían porque es parte de su “vivir bien y con tranquilidad”⁴¹⁴. Y además, algo resaltante no podrían vivir en otros lados, “más costosos” y también además donde la discriminación racial para ellos está a la orden del día o, lo tienen muy presente. Esto lo dicen los propietarios de vivienda del mismo lugar.

⁴¹³ Ver capítulo VI.

⁴¹⁴ Ver los estudios de casos en el presente capítulo.

e. Por los giros y establecimientos en porcentajes. Lo anterior se colige con los siguientes promedios de los giros que arrojan las estadísticas, es decir: *para el año 2005*, las bodegas (33.0%), los ambulantes (6.9%), las peluquerías (6.2%), los autopartes (5.9%) suman 52%. Observamos así, que prima en este caso negocios de baja inversión económica, los ambulantes y las bodegas. *Para la encuesta del 2007*, tenemos que los ambulantes (16.3%), las bodegas (8.3%), las ópticas (7.3%), la salud (clínicas dentales, y de embarazo en consultorios muy pequeños y alquilados) (4.3%), los internet (4.3%) y los bazares (4.3%), los salones de belleza (3.0%), las librerías (3.0%), los restaurantes (2.7%) suman 53.5%, lo que quiere decir que los negocios o comercios cualquiera sea su rubro es completamente mínimo en cuanto a inversión. *Y si continuamos para el caso del 2009*, tenemos: bodegas (10.3%), ambulantes (8.2%), librería-bazar (6.9%), restaurantes (6.2%), prendas de vestir (5.5%), taller de reparación (4.5%), golosinero (4.5%), salón de belleza (3.8%), locutorio (3.4%), mueblería (3.1%), locutorios ambulantes (2.7%), que suman el 59.1%. Es decir, las estadísticas se confirman entre sí y expresan que, no son grandes negocios, ni son pequeños; por lo tanto, no grandes empresarios. Los negocios o comercios en todos sus rubros son de capitales nimios y de baja inversión que en nada se pueden comparar a los grandes capitales transnacionales o los mismos de servicios de la zona donde podemos encontrar los hostales o algunos restaurantes que para el caso del presente trabajo son en mínima proporción.

f. Primacía de negocios con locales de alquiler. Hay que tener en cuenta que gran parte de los negocios de la zona incluido las casas comerciales o tiendas por departamento, son de alquiler, salvo la de los inversionistas que están más por el lado de los servicios en cuanto a hostales por ejemplo, que son propietarios pero ajenos a la zona o que no viven allí. Es decir, son inversiones realizadas en los últimos cinco años. Pero que en la encuesta, tienen porcentajes bajísimos.

g. Propietario de la vivienda pero a la vez microempresario. Parte del conglomerado vecinal por el lugar que ocupa desde hace muchos años, el propietario de la vivienda que se presenta como “dueño de bodegas”, “talleres de servicios”, o simplemente como el que “alquila su casa o su garaje” que también se contabiliza como parte de su renta. En la investigación los tomamos desde sus testimonios y vivencias familiares, para expresar lo que siente como individuo, de acuerdo al espacio social que dominan. Es decir, es una parte de la casa que le sirve como modo de sobrevivencia, el cual lo piensa como su renta mensual para “vivir la vejez tranquila”, como me contaban los vecinos de la zona.

h. La subjetividad e imaginario microempresarial. Se observa a los sujetos sociales microempresarios que se presentan en estos lugares en función directa a los megamercados. Dichos modernos supermercados son un pretexto para explicar lógicas propuestas desde su subjetividad frente a los mismos y, a sus espacios sociales o territoriales por los cuales ellos

transitan y transitaron. Se trata de apreciar el espacio desde un sentido histórico como migrantes, donde se pueden distinguir disparejos desplazamientos muy concretos sobre todo para los migrantes provincianos en Lima, que de alguna forma también es parte del recorrido de los hijos actualmente y, que todos ellos tienen muy bien presente, como añoranza o como memoria antes excluyente hasta racista, hoy mirada de distinta manera. No es la Lima de sus años de arribo, racista en muchos casos, hoy conocida y reconocida como “peruana” más incluyente desde sus espacios de trabajo comercial o de los negocios y, su lugar consolidado de residencia, no obstante aun para los entrevistados⁴¹⁵ con sus espacios discutibles y también discriminatorios en determinadas zonas o distritos a las cuales no asistirían como residentes.

i. Por las formas de socialización en los *nuevos* espacios sociales comerciales. Se tiene en cuenta sus sentidos de desplazamiento de estos actores sociales en estudio. La mayoría invitando, aún ya no a sus “costumbres festivas”, pero si participando de sus reuniones familiares que implican también, la salida a los megamercados, sea para comprar, divertirse o comer en familia. Esto sucede también a nivel de trabajo sobre todo en las tiendas de abarrotes o restaurantes y las mismas galerías donde el turno es indispensable para la intervención en las ventas⁴¹⁶.

TABLA N°: 34
CARACTERÍSTICAS CENTRALES DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA ZONA.

Características	Concepto / generalización
1. Por el lugar de las ventas.	- Ventas en bodegas de abarrotes; en casas comerciales; en galerías; vendedores en la calle; en los servicios técnicos; en restaurantes, etc.
2. Por la cantidad de ventas en la calle.	- Existe una gran cuantía de ambulantes que invade la zona todos los días desde las siete de la mañana hasta altas horas de la noche. Se le podría caracterizar como “informales”, en realidad, los que se encargan de la realización también de la acumulación del capital de las pequeñas y grandes empresas.
3. Por la cantidad de trabajadores y el trabajo en familia.	- Restaurantes, hostales, peluquerías (5 o 6 personas) - Talleres de mecánica (4 personas) - Casas comerciales: electrodomésticos, de mueblería o colchonería (2 personas). - Bodegas de abarrotes, (3 personas) - Farmacias / Boutique (6 vendedoras empleadas), etc. - Característica central: trabajo “comunal” – familiar.
4. Por la inversión	- En las estadísticas (2005), se responde que no venderían su inversión en más de 15,000 nuevos soles, que es un promedio total en los tres sectores.
5. Por el giro o rubro.	-Ambulantes, peluquerías, autopartes, bodegas, ópticas, salud, internet, bazares, salones de belleza, librerías, restaurantes, librería-bazar, restaurantes, prendas de vestir, taller de reparación, golosinero, locutorio, mueblería, locutorios ambulantes. Es decir como se ve no son grandes negocios; ni son pequeños, ni grandes empresarios. Los negocios o comercios en todos sus rubros son de capitales nimios y de baja inversión que en nada se pueden comparar a los grandes capitales transnacionales o los de servicios de la zona.
6. Por la primacía de locales de alquiler	- Gran parte de los negocios de la zona incluido las casas comerciales o tiendas por departamento, son de alquiler, salvo de los inversionistas que están más por el lado de los servicios en cuanto a hostales por ejemplo, que son propietarios ajenos a la zona.
7. Por la propiedad del residente	- El propietario de la vivienda que se presenta como “dueño de bodegas”, “talleres de servicios”, o simplemente como el que “alquila su casa o su garaje” que también se contabiliza como parte de su renta.

⁴¹⁵ Dejo constancia de que los entrevistados dejan entrever esta posibilidad, mientras en la encuesta pertinente al tema las respuestas parecen indicar lo contrario. Ver Capítulo referencial.

⁴¹⁶ Esto es lo que en parte trata de demoler el neoliberalismo con su sentido pragmático de la individuación y de la competitividad, donde la familia o la idea de colectividad debe dar paso a la idea de propiedad individualizada. Ver: De Soto: 1987 y 2000.

8. Por la subjetividad o imaginario.	- Sobre los supermercados: “modernidad y progreso”, lo antes no vivido, lo nuevo. - Sobre Lima: No es la Lima de sus años de arribo, racista en muchos casos, hoy conocida y reconocida como “peruana” más incluyente, pero aun, para los entrevistados con sus espacios discutibles y también discriminatorios.
9. Por la forma de socialización.	- Los sentidos de desplazamiento de estos actores sociales. - La mayoría invitando, aún ya no a sus “costumbres festivas”, pero si participando de sus reuniones, sea para comprar, divertirse o comer en familia.

Fuente: Trabajo de campo: setiembre – noviembre, 2011.

Elaboración: Propia.

Entonces, una idea importante a trabajar, es: *¿Cómo se observan los vendedores de micronegocios frente a los que se suponen son sus competidores y, cómo reproducen sus servicios en dichos espacios de ventas?, ¿De qué actores sociales discutimos cuando tenemos a consumidores que se manifiestan en distintos lugares de venta con la confianza en que se pueden reproducir en uno y otro lugar? y, ¿Cuál es el imaginario que se procesa desde esta confrontación con estos grandes complejos comerciales los microempresarios en la Gran Lima?* Presupongo, que las formas en que se observan los negocios en ambos espacios son de una percepción de rivalidad comercial que hace que uno u otro actor social se perciban en ámbitos completamente competitivos pero a la vez pensándose en espacios de venta comunes, pero dispares en cuanto capital. En realidad, se trata más bien de observar sujetos sociales que se manifiestan bajo inter-relaciones socio-culturales que no necesariamente se presentan en función al capital – consumo, o relaciones netamente economicistas, como se pueden percibir en espacios primermundistas sino a individuos que se transforman en espacios de modernización cuyo anclaje son sus percepciones tradicionales culturales originarias e identitarias, que bien puede pasar más bien por el: trabajo - rol familiar - consumo. Son tantas las formas de interrelacionarse en un sitio comercial que implican las relaciones de familias extensas bajo núcleos – centros que no pasan exclusivamente por las mediaciones de ventas, donde se diga que nos encontramos exclusivamente bajo el discurso de los países post-industrializados.

Aquí se debe de tener en cuenta, cómo se tejen los sentidos cotidianos que no se desligan de estas formas de intercambiar productos, sobre todo cuando lo que tienen al frente son Hipermercados y megacomercios que no solo encuentran una explicación en el producto de venta, sino logran a la vez recrear otras miradas de Lima como Capital, desde su subjetividad y prácticas sociales individuales y colectivas. En el fondo está en juego, los cambios que expresan frente a una ciudad que los atendió o los acogió pero también a la vez los maltrató durante sus inicios. Y no sólo se trata del trabajo que obtuvieron todos ellos, “aunque sea en la calle”, sino también la mirada de sí hoy en día perciben los espacios históricos y modernos limeños de modo más ciudadano, y si realmente sienten otra concepción sobre lo limeño o aún los gana una percepción más originaria-provinciana o más añeja que era lo que siempre se veía hasta hace muy pocos años en la Capital, respecto a sus patrones festivos religiosos y sentidos de paisanaje. Se trata por lo tanto, de la subjetividad que tienen los vendedores de negocios y comercios sea en las galerías, en sus bodegas, o en la calle de las formas en que se

va generando una mirada distinta de ver a Lima y los limeños, manifestando en ellos sus concepciones que sobre su origen tienen. Es decir, de sujetos sociales que se les ponga en contraste con los espacios sociales y lugares de los cuales proceden, pero que hoy en día son parte de su mentalidad más libre, más abierta y más cotidiana con respecto a Lima como Capital.

TABLA N°: 35
DATOS GENERALES DE LOS MICROEMPRESARIOS EN REFERENCIA

Nombre/ Datos	Negocio de ventas	Sexo	Nació en:	Edad	Estado civil	Religión	Estudios	Condición en el local
Luis Calle ⁴¹⁷	Abarrotes	M	Trujillo	52	Casado	Católico	Sec. compl.	Propietario
Isidro Carpio	Venta en la calle	M	Huánuco	70	Conv.	Católico	Prim. Inc.	Invasor calle
Doris Lovón	En galería y la calle	F	Cusco	38	Conv.	Católico	Sec. Inc.	Inquilina galería.
Manuel Azabache	Locutorio ambulante	M	Huaraz	56	Conv.	Católico	Sec. Inc.	Invasor en la calle
Renzo Neyra	Colchonería	M	Ica	31	Conv.	Protest.	Sec. compl.	Inquilino
Fredy Rodríguez	Electrodo- mésticos	M	Lima	63	Casado	Católico	Sup. Univ. completa.	Inquilino
Mauro Seván	Electricista	M	Arequipa	70	Casado	No crey.	Sup. Tecn. completa	Propietario
Jorge Gil	Renta garaje y cuartos.	M	Piura	66	Casado	Católico	Sup. Univ. Completa.	Propietario

Fuente: Trabajo de campo, setiembre-noviembre, 2011.
Elaboración: Propia.

2. Los actores sociales en las bodegas de ventas: vendedores y clientes.

En una bodega de abarrotes se observan nuevas vitrinas atiborradas de productos alimenticios: Huevos, plátanos, latas de atún, detergentes, gaseosas, envasados de pan y tostadas, papel higiénico, galletas, envases de arroz, azúcar, fideos, bolsas de gelatina, de champús, contamos –siempre- entre cuatro o seis estantes, seis vitrinas, un estante lleno de alimentos perecibles como plátanos, cebollas, naranjas, alverjas, naranja, cebollas, en su entrada siempre una nevera de venta de helados de la clásica D’onofrio, de color amarillo, un teléfono azul de la telefónica, al fondo de lejos se ve el botiquín, siempre se llaman bodegas, pueden ser *Vicky*, *Villa del Norte*, *Vallejos*, etc. Muchas de ellas siempre empapelados por fuera, con una gama de propaganda de cervezas o gaseosas, ninguno puede pasar desapercibido por su forma de presentarse al público o a sus clientes siempre cautivos, pareciera que aquí no pasa el tiempo salvo remodelaciones y algunas formas de atención como dicen los mismos “caseros”. Muchas de las bodegas se encuentran muy cercanos a los supermercados que se supone son los grandes competidores en sus negocios. Pero lo que dicen todos ellos es que no les inmuta los grandes negocios, lo que más le interesa es mantener sus comercios y sus clientes. Lo que parece modernización en ellos, no es más que una forma de resistir a pesar de todo, y sobre todo las formas agresivas de la competencia, ya que siempre sucede que, la gente les va a

⁴¹⁷ Es un seudónimo, no nos quiso dar su nombre.

necesitar por sus ámbitos cercanos , y porque además existe mucha gente que nunca está disponible para las grandes colas que se forman detrás de las cajas d los supermercados.

Algo importante es que los clientes, “los caseritos”, parecen salir de la casa como pueden, “desde la cama” y sin arreglarse o “despeinados”, ya que se les nota que hasta salen con la ropa de dormir, y entran muy confiados a saludar a sus caseros de venta⁴¹⁸. Muchos de los clientes que observamos por las mañanas de los sábados y domingos entran de forma familiar, sin aseo o arreglo personal alguno y las que se hacen presente a éstas bodegas de venta, son siempre mujeres. Ellas son las que compran a esas horas y salen como pueden urgidas para el desayuno del día. En algunos casos hemos notado mujeres en conversaciones largas en plenas mañanas, lo que da la idea de que hay mucha confianza en el espacio de venta respecto a los mismos clientes y los mismos vendedores. Desde luego, que el espacio es de una clase media – media, y media-baja, que bien puede darse el lujo de conversar y esperar los “caseros”⁴¹⁹ que les llevan mucho tiempo para su atención⁴²⁰.

En el fondo no se sienten comprometidos en la “formalidad” en la vestir para la compra, como se hace cuando se van a los grandes supermercados, tipo el Megaplaza, donde la visita o la compra implican cambios de “look”, el buen peinado y la “ropa formal de calle” en las mujeres y los varones. Es que allí en las bodegas los vemos con su forma de rutina sin pasar todo ese tiempo que les da el tener que cambiarse, asearse, pintarse y vestirse para un paseo por el sitio que parece más un sitio de diversión que de compras. Quizás por eso la bodega o tienda de abarrotes, es difícil de ser excluido o dejarse de lado en las compras por los vecinos, a pesar de que la gente tiene a los supermercados al costado. O tal vez puede ser por el horario ya que éstos van abriendo a las nueve de la mañana⁴²¹, pero atendiendo a las diez, mientras ir a comprar el pan diario o las frutas en las bodegas así como los lácteos al paso, mejor lo hacen en la tienda del vecino en las tempranas horas. En sí, una nueva forma de hacer vecindad que se construye ya no como red parental o de paisanaje sino como individuos que aún conversan y se hacen compañía, en estos espacios de venta. Hay que entender que algunos de ellos aún dan fiado, y algunos desde luego, se niegan a ello. Algo que podría ser característico en los clientes vecinos es que no solo se encuentran con la “casera” que los atiende, sino en la bodega se ven muchas relaciones de cordialidad entre los mismos vecinos. En el caso de la Bodega Vicky⁴²², logramos prestar atención a la gente que conversa entre sí, y según observamos, la señora o el señor que atienden conocen a toda la vecindad por su “cara”

⁴¹⁸ Observación del día domingo 31 de setiembre del 2011, entre nueve de la mañana y una de la tarde. Bodega Vicky. En el Jr. Manuel Gonzales Prada.

⁴¹⁹ En muchos casos la palabrita “casero o caserito” implica solamente el cliente pero, en otros casos el casero responde con la misma palabra al vendedor, es una relación de cordialidad que aun, a pesar de los megamercados y sus grandes negocios no dejan de usar como relación de sensibilidad en la compra o venta de productos “caseros o domésticos”.

⁴²⁰ Es el caso del lado de “Los Olivos”, donde se encuentran las bodegas donde se imprime más confianza en este tipo de relaciones. Las calles que recorrimos es la Manuel Gonzales Prada y Manuel A. Segura que llegan hasta Izaguirre.

⁴²¹ Hasta el año 2009, los supermercados abrían a las diez de la mañana, hoy en día dejan pasar a la nueve, como es el caso del Megaplaza.

⁴²² Aquí estuvimos los sábados del mes de julio en la mañana; tres sábados y dos domingos de setiembre del presente año (2011).

aunque no por nombres⁴²³, incluso a la hora que se supone tienen muy poca demanda dejan sola a la empleada en la atención, pero en el momento en que se ven con mucho público salen a atender todos. Hubo instantes en que no podían atender al público y prácticamente tuvieron que atender los tres en el pequeño espacio que no pasaba de veinte metros cuadrados. Donde al fondo se observa un pequeño espacio que les sirve de cocina – comedor⁴²⁴. No tiene más de seis metros cuadrados. Los esposos se ingenian de ver la forma de poder vivir en el lugar, sobre todo para su almuerzo. Lo que se puede constatar es que todos los días están atestados de clientes.

2.1 Los vendedores en las bodegas o tiendas de abarrotes.

En una de nuestras conversaciones con un señor dueño de una bodega, de cincuentidos años, nos cuenta que está en la zona por más de treinta años, tiene casa propia y él no ha cambiado de rubro de negocios desde que se inició. Es de aspecto “blanquiñoso”⁴²⁵, y está en la bodega con su señora al costado. Ella muy delgada parece también de unos cincuenta años aproximadamente, y le ayuda en la venta⁴²⁶. Al fondo de la casa se le nota en pleno desayuno con sus familiares⁴²⁷, y sale de inmediato una vez que le saludo. También se retira de la casa, un señor despidiéndose y parecen acordar reuniones posteriores. Cuando ingreso a la tienda no hay cliente alguno, y no pasan ni tres minutos cuando comienzan a llegar tres personas que piden gaseosas y galletas, la entrada es completamente libre y no tiene reja o malla alguna de protección. Uno entra y de inmediato pide lo que desea. Se ven en la tienda los alimentos que la gente demanda o compra y, son los más asequibles para los parroquianos. Allí se ven: papa, repollo, frutas frescas, tomate, zanahoria, etc. Y al fondo los estantes con una serie de productos duraderos como el café, azúcar, galletas, envasados de todo tipo, gaseosas familiares, y demás productos. En un costado de la bodega una mesa pequeña, los señores tomando sus gaseosas, que luego optan por salir a la vereda de la calle, debido a la conglomeración de gente que se les apiña en unos minutos. En realidad, en cinco minutos ya se pueden contar diez personas dentro de veinte metros cuadrados, donde los productos se atestan de manera ordenada y en sus respectivos estantes. El señor me invita a que le haga las preguntas en pleno despacho de ventas con la gente, porque no tiene tiempo y que es la única

⁴²³ Referencias de la vendedora. Una empleada de la bodega. Joven de 18 años, de apariencia muy andina, con el sonido de la voz aún de su lugar de origen.

⁴²⁴ Esto sí se nota en las distintas bodegas sobre todo en la mayoría de los inquilinos que no son del lugar. Por ejemplo, la señora Vallejos decía que ella vivía en Puente Piedra, y el espacio de su cocina-comedor estaba en un pequeño espacio de la bodega. (Ver, más adelante los casos, en el presente capítulo)

⁴²⁵ Lo “blanquiñoso”, palabrita de sentido común que se utiliza cuando se observa la tez clara de las personas. Es un palabra que también muy utilizada por José Matos Mar, en una conferencia dada en la Facultad de Ciencias Sociales, el mes de setiembre de 1997.

⁴²⁶ El trabajo de campo lo inicié a las ocho de la mañana de los días sábado de setiembre, y lo terminé a las tres de la tarde, en que me retiré del lugar. Caminaba por las calles alrededor de los supermercados, entre los que podemos recordar son: Av. Manuel Gonzales Prada, José Santos Chocano, la calle Manuel Asencio Segura, que son las calles paralelas a la Av. Mendiola. A no más de dos cuadras de los supermercados. Estos prácticamente están rodeados de ambulantes o trabajadores de la calle, en las principales avenidas. (Mendiola, Izaguirre y Tupac Amaru) y con mucho más cantidad, debajo del Ovalo Izaguirre. Recorriendo estas calles hemos ubicado quince bodegas donde hemos logrado conversar con tres de ellos y un señor que se dice dedicar al “locutorio ambulante”, y un señor que se dedica a la venta de colchones, él es un empleado de dicha firma comercial. Las observaciones para el caso de los distintos tipos de negocios de la zona los realicé durante el mes de setiembre y noviembre del 2011.

⁴²⁷ Es sábado a las diez de la mañana, del 24 de setiembre del 2011.

manera de atenderme⁴²⁸. En realidad, lo noté sorprendido, pero no se inmutó en sus respuestas. Cuenta que, “la gente va a los supermercados Tottus, Metro y Vea porque son monos, porque les dan la tarjeta de crédito, además de las promociones. Allí se ve la gente que no tiene mucho dinero pero sí es gente que quiere tener otro estatus, que quieren ‘apitucarse’, a veces yo mismo me veo en la misma situación, quiero ser algo, y uno piensa que entrando a esos supermercados lo ven como si fueran otra cosa. Yo no compré allí salvo cuando existen ofertas en el caso del aceite por ejemplo podemos encontrarlo a cinco soles cuando su precio de costo es de seis soles, allí si puedo ir, siempre cuando haya ofertas. Sobre la ropa u otras cosas no tanto, no las compro allí, quizás ropa por las ofertas, para mis hijos o para mí. Pero no asisto constantemente. Yo conozco a un amigo profesor que me cuenta que todos los meses tiene que estar con su tarjetita porque cada mes cancela y allí nomás tiene que sacar los víveres para la siguiente semana. El Banco de la tienda comercial, lo tiene amarrado, así siempre, no puede dejar la tarjeta de crédito se esas tiendas, no puede cambiar”.

IMAGEN 8: PARTE INTERIOR DE LA BODEGA “VICKY”, EN LOS OLIVOS.



Bodega de abarrotes. Atiborrado de productos perecibles y no perecibles. El mínimo espacio es para la atención al público. Cliente esperando ser atendido. (Fuente: Trabajo de campo, Setiembre 2011. Foto: PJP.)

⁴²⁸ Le hago saber que era parte de un trabajo de investigación para un doctorado en la UNMSM, no me quiere dar su nombre, y tampoco me permite fotos. Sin embargo, acepta mis preguntas.

Lo que dice sobre cómo se vería si tendría que competir con otros negocios a nivel de Lima y sobre todo donde se supone es gente “pituca” (él utiliza esta palabrita para referirse a los pudientes) por el lado de Miraflores, *“sí lo haría, con mucha seguridad, solo que hay que tener el capital y de paso, cambiar la apariencia de las ventas, no puede ser como lo que tengo acá, tiene que ser mucho más presentable, se tiene que invertir más, pero eso no hace que no compita con ellos, yo iría sin ningún temor a Miraflores, pero hay que ver qué tipo de gente es, por acá es distinto”*. Como se ve parece que ellos están decididos a mirar su negocio como algo que no solo se trata de un solo espacio sino que puede ser llevado por todo Lima.

Lo que en realidad tratan de decir es que no les tiene miedo por ningún lado *“a los limeños”*, y que ya están dispuestos a mirarse el rostro donde sea. Lo que respondía, si es que teme a la gente por las facciones o el rostro y que, lo podían discriminar o mirarlo de manera racista: *“Eso es más por dinero, y tú sabes que con la plata baila el mono –su frase contundente-, no se trata de solo pensar que es de discriminación, más que eso es cuestión de plata, y sobre todo la buena apariencia en las ventas, cambiar todo estos –se refiere a las vitrinas-, y poner las cosas más bonitas, lo que pasa que la gente por acá, ya nos conocen, ya sabemos de qué clientes se tratan, muchas veces los vecinos y los clientes son ya conocidos. Yo todavía tengo para rato, no porque estoy compitiendo con los grandes supermercados sino porque puedo aún permanecer por más tiempo. No creo que me vaya a la quiebra o algo así, lo que pasa que yo no tengo créditos por lo tanto, creo que allí está el secreto, si uno quiere ser un buen comerciante de estos productos la clave está en no tener créditos, todo lo compro al contado y eso es bastante, por ejemplo si pido una plancha de papel higiénico y de repente en una semana o quince días vienen los ‘clientes’⁴²⁹, y me vienen a cobrar y no tengo plata, entonces me veo con algo que no es mío, y eso es lo que trato de evitar, el crédito. Acá todo lo que tengo es compra al contado”*. Es decir, en el fondo piensa que la forma más contundente de mantener un negocio es dejando de lado la banca financiera o, los créditos para no estar en *“la desesperación de pagar la gran cantidad de intereses que se llevan esos bancos sin trabajar”*. Y la otra ventaja es que la casa es de su propiedad por lo que todo eso es una ventaja para su negocio, que además es lo que ha hecho que se constituya como tal. Piensa que el que quiebra por los supermercados es porque tienen deudas o porque alquilan, pero dice que no conoce de gente que se haya ido a la quiebra más bien refiere que muchos han cambiado de rubros o han aumentado los negocios, como son el caso de las ópticas en las avenidas, los restaurantes que es un rubro de ganancia segura, y el de hostales: *“eso si es negocio redondo por media hora sacas tu plata, la gente entra y sale por un rato. Esto es lo que abunda en la zona”*. Nosotros comprobamos la forma de cómo el negocio de los hostales prácticamente ha atiborrado la zona, son unas moles de lujos y de paredes de vidrios que no tienen nada que envidiarle a las que encontramos en zonas exclusivas de Lima. Si nos acercamos al Jr. Gonzales Prada uno ve los lujos de estos edificios de paredes con vidrio

⁴²⁹ Quizás quiso decir proveedor.

plateado, donde se tiene todo ordenado y además con un personal muy vestido para recibir a los clientes. Desde luego, creo que es el más rentable por la zona, pero llama la atención la fuerte suma en inversión de capitales. Incluso en estos momentos se veían muchos edificios en construcción, en la misma calle⁴³⁰.

Lo que más llama la atención es que en la venta le ayuda su esposa, y en realidad en plena conversación la gente llega masivamente de tal forma que no puede atender solo. Una “casera” llega por pollo, y un niño pide que le atiendan plátanos, y otro niño entra por yogurt, y de pronto veo que mi entrevistado me deja de lado por un momento⁴³¹. Y a una pregunta de *¿cómo se siente en Lima?* El responde que muy bien y que tiene muchos años en Lima, y que lo ve bastante cambiado: *“veo a Lima más provinciana”*, eso lo ve por todos lados, y que incluso uno si se va a la Plaza Mayor eso es un sitio que ya no es limeño y que más bien, ya eso es provinciano: *“uno va por allí y ves los paisas como andan por todos lados, ya Lima no es Lima, esto como antes.”* Y para explicar esta limeñitud, dice él: *“sentirse más limeño”*. Aquí hay una confrontación personal en esta generación que por fin parece que entran en una relación que los hace dudar frente a sus lugares de origen. En realidad, la pregunta los pone entre la espada y la pared, lo dudan, pero al fin dice: *“aquí he realizado mi vida”*, piensa en su lugar de origen pero dice que es por la familia pero ya no es como en mi juventud. *“La Capital ya es otra cosa ya nos hemos juntado todos, nos hemos mezclado demasiado”*. En el fondo nos está diciendo la gran familia exogámica que se está observando en todo Lima, y de allí un “otro limeño” que se está consolidando en esta ciudad.

3. Los sujetos sociales en las casas comerciales: los agentes “empleados” del negocio.

Los sujetos sociales que se observan en las distintas casas comerciales son de muy variado origen que hasta los podríamos tipificar por sus formas de hablar o conversar, por sus modales y expresiones a la hora de entrevistarlos. En los vendedores de las casas comerciales, encontramos gente que viene de provincias así como gente criolla de abuelos limeños que ha vivido y nacido en Lima. La mayoría de esta gente alquila los espacios en los que se dedica a

⁴³⁰ No todas las bodegas son de los dueños de las casas. Entreviste a la señora Juana Vallejos, de 29 años de edad, cajamarquina, con quinto de secundaria, casada con dos hijos, vendiendo en la zona solamente cuatro años, está en el Jr. Pachacutec N°. 297, y su bodega lleva el nombre de “Bodega Vallejos” nos contaba que gran parte de los que se encuentran en la zona con cualquier negocio son inquilinos y que ella había alquilado el garaje de esta casa y que pagaba cuatrocientos nuevos soles. La bodega no tenía más de veinte metros cuadrados, atiborrada de productos perecibles, y que acudía comprar las madrugadas a traer estas frutas y verduras a La Parada. Aquí el negocio según contaba, está en las carnes, frutas y verduras. Todos los comestibles frescos: *“Durante estos años no conozco gente que haya quebrado en sus negocios, al contrario hay más competencia”*. (Entrevista, octubre del 2011.)

⁴³¹ Si nos ponemos a hacer un recuento de lo que observamos en las bodegas de venta en cuanto alimento, perecibles carnes de pollo y de res así como en verduras, incluido los días de semana están atiborrados de gente hasta las diez de la mañana. En este espacio la bodega es bastante concurrida, visité cinco bodegas por tres días a la semana durante el mes de setiembre y octubre y observamos un patrón en todas ellas: venta de alimentos perecibles, mujeres y niños saliendo de su cama a la bodega, muy pocos varones, conversación amena de suma confianza en los espacios disponibles. Desde luego existen distintos tipos de bodegas, pero en todas las relaciones socio – culturales de una población de saludarse, de “vecino”, de “caserito”, aún existe. Donde los individuos se debieron ir jerarquizando rotundamente y a la vez des-socializándose por los ámbitos que se supone manifiesta el mercado. En la bodega de ventas esto no se observa. En algunos casos observamos incluso vecinas conversando entre ellas, a pesar del poco espacio que tiene la bodega, desde luego esperando su turno.

la venta. Estos son tan notorios, que sus formas de ver la zona los pone frente a algo que les es ajeno pero a la vez, los complace por ser el lugar que de alguna manera les da trabajo. Conocen gran parte de la gente de la zona y se conocen además entre ellos. No tienen ningún tipo de asociación, menos algún espacio que los invite a organizarse. Algo en común de todos ellos es el escaso público consumidor que los visita, en realidad, muchos de los supuestos clientes con las justas les hacen una pregunta y salen como corriendo, preguntan por un precio, sin notarse el ánimo de compra. Da la sensación de que los parroquianos solo miran o preguntan por algo, “como ir chismoseando” en estas casas comerciales de colchones, de electrodomésticos, o también de servicios como las ópticas; de impresión de fotografías; o de venta de lentes. Lo que encontramos son siempre los vendedores, pero no la clientela que ellos requieren. Muchos de los vendedores se les notan con una confianza, en las ventas como si esto llegara a cualquier instante. En realidad, sus calles están poblados de parroquianos que se les ve rumbo a los hipercentros comerciales. Toda la gente se atesta por este lado, mientras las casas comerciales de electrodomésticos tienen escasez de consumidores⁴³².

3.1 Tienda comercial en venta de colchones: el “vendedor - empleado”.

Se trata de un ex protestante que lo encuentro leyendo la Biblia, él un joven de unos treinta años⁴³³, que me cuenta que vino a Lima desde los dieciocho años, llegando en un primer momento a Villa El Salvador a uno de sus tíos donde comenzó a trabajar en la domesticidad. Él es de Pisco, de la caleta de San Andrés, me dice que sus padres o familiares no fueron pescadores –a pesar de haber nacido en caleta- y que desde su juventud estuvo relacionado con la venta de los colchones, a lo que se ha dedicado toda la vida. Actualmente vive en Breña, tiene dos hijos, con su conviviente. Su puesto de ventas no pasa de unos cuarenta metros cuadrados por lo que paga mil dólares mensuales de alquiler, y está en plena avenida Izaguirre: “*esto es lo caro por la zona, en cambio por el lado del Municipio los locales son más baratos, pagan hasta cuatrocientos soles, como me contó mi amiga peluquera*”. Una de sus amigas dice que por Chocano, pagan esa cantidad. Eso es bastante barato para el pago que hace el “colchonero”. Explica, que él es simplemente un trabajador y que antes eran dos pero como la venta está baja han tenido que despedir a su compañero. Es una cadena de colchones que se vende en varios distritos de Lima, Arenales de Lince, Miraflores y que ellos están por todos lados. Lo que expresa es que los negocios se están yendo a la baja con las grandes ofertas que ponen los supermercados, sobre todo en el caso de: “*colchones que aparte del*

⁴³² Un taxista me contaba, que los comercios alrededor del Megaplaza, o esas, “*grandes casas comerciales son grandes mafias, que no se sabe de dónde sacan la plata, tienen su negocio que nunca venden, y nadie entra a comprar, pero lo tienen como grandes comercios, eso son mafias, es para lavado, para facturación es para ‘lavar todo’, de donde va a salir tanta plata con negocios que nunca tienen clientes*”. (Diario de Lima, lunes, 12 de diciembre del 2011, PJP).

⁴³³ Versión de Renzo Neyra Peña, de 31 años de edad, nació en San Andrés, Pisco y vive actualmente en Breña. Tiene quinto año de secundaria, conviviente con dos hijos y es católico, antes protestante pero que por cuestiones de tiempo ha dejado de congregarse. En la venta de colchones está cerca de dieciséis años, desde que se inició con su tío en Villa El Salvador por lo que se dice es un experto en este tipo de ventas. Él es de tez trigueña, aproximadamente de un metro sesentidos, viste una camisa blanca, no me permite tomarle fotos, ni grabarle, está solo, no tiene clientes, estas colchonerías parecen no tener futuro, ya que en parte de los hipercentros comerciales se encuentran más de una gran competencia que los expenden a la entrada de cada centro, sea en el Megaplaza, Hipermetro o Vea. Durante la

precio bajo, les regalan ofertas como una plancha, un planchador, un radio, y entonces eso no podemos hacer nosotros, y lo que nos queda es rebajar los precios, es que la gente ya sabe de marca y tienen una marca en la cabeza y nosotros tenemos que competir contra esa marca, es una gente que se le quiere dar de bacán, de que tiene plata, pero a veces solo es gente como nosotros, pero la marca lo detiene”.

Refiere esto porque, él vende la marca desconocida Millenium, pero: *“si de marcas se trata nosotros le ponemos la marca pero como atractivo, como gancho para vender, así por ejemplo ponemos Paraíso pero le hacemos todas las comparaciones posibles y después terminan llevando nuestro producto, eso lo saben los de esta marca por eso a veces no nos quieren vender”.* Esta es una habilidad en sus negocios y lo llevan adelante ellos a su manera en cuanto competencia: *“lo que nosotros queremos es vender nuestro producto y a la gente lo amarramos de ese modo, y al final nos llevan lo que vendemos”.* Para él no existe espacio exclusivo de ventas: *“Todos los espacios y lugares de Lima son para vender, lo que pasa es que todo depende de la zona y del capital. Ya no podemos decir que los negocios son parte de una población exclusiva, de lo que se trata, según sus palabras, es que solamente se trata de mirar a los compradores, ellos son con quienes se va a trabajar y además de sacarles el dinero disponible, todo depende de la gente,”* a su entender no es que se le tenga miedo a la gente que compra, eso ya no existe: *“nosotros podemos vender en cualquier lugar, en cualquier distrito, en el negocio se trata del vendedor y del comprador, yo ya conozco eso, solo es el capital y el vendedor, sea donde sea, yo me enfrento. No es la cara, es la habilidad”.* En realidad, es una forma de pensarse por encima del resto, en cuanto a competir en otros distritos y con gente que se supone, lo puede discriminar. Cuando explica sobre Lima dice: *“Lima está lleno de paisanos, de provincianos, Lima ya es provinciana, yo diría que el ochenta por ciento que viven en Lima son provincianos, ya en el centro de Lima no ves cómo se veía antes que encontrabas todavía pituquitos, blanquitos, ahora ya no se ve eso, en la Catedral se observa mucho eso, gente provinciana”.* Algo así como que Lima tiene otro rostro al cual se une y lo ve como un gran provincia, en la cual el entrevistado se ubica.

Sobre los supermercados sostiene que existe, una competencia muy desleal y muy fuerte: *“nosotros no podemos unirnos a esos lobos, si alguien quiere competir con ellos, tendrían que venir unos tiburones para que compitan entre ellos y los tiburones se traguen a los lobos, nosotros no podemos con ellos son demasiados, poderosos”.* En realidad, mira la cosa como si fuera David contra Goliat, lo que observa es que la gente que va a los supermercados no es gente adinerada que va comprar porque allí va hacer valer su persona: *“no se trata de eso, es más bien gente pobre que quiere sobresalir comprando allí, además la gente adinerada no viene a comprar aquí, la gente de plata lo que hace es invertir, y vienen esos artistas, esos empresarios a invertir dejan sus empleados y ellos se van, acá viene la gente de plata, de Miraflores pero a vender, a ellos no los encuentras por acá, son más bien gente baja la que*

se van a buscar ofertas por el Megaplaza". Quizás aquí existe una forma de percibir a los que tienen solvencia económica que pasa por los dueños de los servicios o comercios. Lo que le hace decir al entrevistado que los que se acercan a los supermercados son "pobres" o de bajos recursos.

Para él Lima se ha modernizado pero aún le falta mucho: *"sí se ha modernizado, está con otro rostro, pero no se puede comparar a los grandes países del mundo, esto no es Tokio, Nueva York, Buenos Aires, esto está en pañales, ha cambiado pero para llegar a ser como los grandes le falta bastante, no tiene ese empuje de los países modernizados que vemos en otros sitios"*. Una forma muy tenue de decir, que Lima o el Perú no es parte del primer mundo. En su local vemos los colchones que están distribuidos en todo el espacio y de distintas formas, solamente un pequeño "callejón" para que pasen los clientes y adentro un escritorio del vendedor empleado. Llegan a preguntar tres personas en la hora preciso que irrumpo en el lugar de venta, solicitan precios pero solamente es "al vuelo" porque de inmediato se retiran. En el momento que conversamos con el señor no se le veía entusiasmo alguno por las ventas, parece decir que están resignados a sus ferias de ventas que solamente son las fiestas patrias y navidad. Para esas fechas ellos están optimistas en las ventas por ahora solo se conforman con lo poco que dicen vender. Lo que sí es expresivo en reafirmar es la baja de ventas existentes actualmente.

3.2 Tienda comercial de electrodomésticos: el "vendedor – empleado".

En las tiendas de venta de productos de electrodomésticos y en gran parte de las tiendas de servicios como los hostales o restaurantes por ejemplo, es difícil encontrar a sus propietarios. En gran parte del recorrido que realizamos en pleno trabajo de campo, logramos comprobar que los vendedores de la mercadería o el servicio de compraventa, lo atendían los trabajadores o empleados que en ella se ubican. Por ello, es que la percepción que se tiene de la relación existente entre ellos y el megamercado proviene de los que laboran en dichos establecimientos. De igual forma sucedió con las encuestas que se tuvo que dirigir a dichas personas, ya que además de conocer muy bien la zona proveían información que estaba relacionada con los objetivos de la presente investigación. Así en la esquina de Izaguirre con Mendiola, nos encontramos con el señor Fredy Rodríguez Enríquez, de 63 años, con estudios superiores, casado con dos hijos, católico y de profesión Contador, con estudios en la Universidad Garcilaso de la Vega. Dice vivir en Jesús María, y lo reitera "con orgullo", como declarándose ser de una clase media limeña tradicional. Es nacido en Lima. Su dirección comercial, es en la cuadra cuatro de Izaguirre, que dentro del panorama comercial, prácticamente está en la zona céntrica.

IMAGEN 9: TIENDA COMERCIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS.



Una casa comercial. Esquina con el gran complejo comercial. En la tienda solo dos empleados se turnan en la atención al público que si bien éstos se acercan a preguntar por los productos, se retiran de inmediato. Al costado una casa de cambio de dólares, y al otro una tienda de Fotos Kodak. (Fuente: Trabajo de campo, Octubre 2011. Foto: PJP)

Por el lugar donde se encuentra se observan los vendedores de la calle en el lado sur, los que se encuentran debajo del puente del Trébol. En la casa de ventas se ve de inmediato la venta de televisores LCD, refrigeradoras, lavadoras, cocinas a gas, bicicletas montañeras y carritos para niños, que se presentan como cuatrimotos o trimotos. Es una esquina transitable, llena de ambulantes pero a la vez con un público asiduo de manera constante. En el momento de la conversación no se aproximó cliente alguno a preguntar por los productos en venta. Había en el local dos personas, entre ellos el señor en cuestión y un ayudante o empleado de la casa comercial. Era un sábado de mediodía y no se le veía movimiento alguno de ventas⁴³⁴. La gente recorría en grandes cantidades la zona, pero nadie preguntaba por lo que vendía este señor.

El local es de más o menos unos 60 m². Por el cual dice pagar mil dólares⁴³⁵ de alquiler, y en ella se encuentran solamente dos empleados, uno de ellos es don Fredy Rodríguez. Viene ejerciendo la venta en este rubro por más de treinta años. Conoce muy bien el negocio de

⁴³⁴ Notas de campo: octubre 2011.

⁴³⁵ Es una cifra exagerada, en la zona todos hablan de alquileres en dólares, lo que puede dar el local como máximo de alquileres es de hasta 600 dólares mensuales como máximo.

electrodomésticos de tal forma que dice que ha trabajado en los grandes centros como Carsa y Oeschle, además también ha trabajado en provincias en el mismo rubro. Por el lado de Los Olivos trabaja como diez años y ha visto como se ha venido transformando toda la zona: *“Esto era una zona delincuencia, muy rústico, antes solo estaba el Hiper Metro, ahora se ha llenado con los centros comerciales, el Megaplaza; el trébol le ha cambiado de mirada. A muchos residentes de la zona los conozco porque siempre me reúno con ellos, y veo que hay más huaracinos, cajamarquinos, chiclayanos, hay de distintas zonas del país, pero es palpable que hay más ‘serranos’. Ahora la zona se ha crecido en los negocios y los que más abundan son los restaurantes y los hostales. Aquí usted tiene un restaurante donde puede comer delicioso. Allí nomás al costado. Estos están entrando bastantes, no sabemos quiénes son los dueños pero han invadido la zona por todos lados y tampoco, de donde viene la plata. Los vecinos no reaccionan, nunca se han opuestos a las negocios por acá, porque en el fondo ellos son los favorecidos. Han ganado con toda esta infraestructura novedosa. Veo a Lima mucho más moderna para lo que estaba, se ha compuesto bastante. Es difícil irse de este lugar, porque acá están los negocios, sobre todo en fiestas”*. En el fondo se ha conquistado un espacio que no solo implica la sobrevivencia, sino también la forma estratégica de vivir en los espacios que antes eran muy subvalorados y discriminados por debajo de lo que se encontraba en otros lugares céntricos o de clase media Limeña. La infraestructura cobraba su similitud a todo lo que se observaba en otros lugares, por lo que su homogeneización en cuanto a la vivienda y los negocios desde los supermercados ya no tenían nada que envidiar a lo que se veía en el Jockey Plaza o la misma Plaza San Miguel. Se comienzan a comparar.

Refiere que en el caso de los negocios que ellos vienen ofertando tienen que competir con los grandes de los centros comerciales de mucho poder económico y para ello lo único que les queda es competir por el lado de los precios: *“Son los precios por medio de la cual se hace la competencia, tratando de ganar clientes por este lado”*. Lo que sí dice es que no se amedrenta frente a los grandes comercios: *“Ya nosotros sabemos cómo competir con esos grandes, no nos dejamos”*. Es un mediodía de primavera, aun con la humedad y el frío auestas, pero él nos recibió en una camisa de manga corta y listo para sus ventas. No se inmutaba frente a las preguntas, e incluso se dejó tomar una media docena de fotos. Lo que si daba la impresión es que quería hacer publicidad de sus negocios, incluso la hora de las fotos, acomodó una cocina a gas para que en la toma saliera la marca del artefacto. Según lo que contaba, en la zona se han ido estableciendo nuevos negocios que los observa por el lado de los servicios. En realidad encontramos muchos rubros en este sector, de tal forma que incluso al costado existen, oculistas, clínicas dentales, ginecólogos, etc.: *“Ahora esto está lleno, antes pocos son los que tenían negocios, y los vecinos y dueños de las casas lo que están haciendo ahora, es vender sus casas e irse a vivir a otro sitio, algunos se van por el lado de San Borja, Surco, o La Molina, salvo los viejitos que se quedan porque alquilan y viven de sus rentas. Por ejemplo, la dueña de este edificio es una anciana que vive del alquiler de su casa, sus hijos*

los vienen a visitar a veces, pero ella no se va, vive sola y siempre lo vemos que sale a comprar. No le ha sucedido nada parece que alguien lo cuida pero nosotros siempre lo vemos sola. Sus hijos vienen en sus carros, sabemos que viven en zonas más acomodadas, más por San Borja, es gente que ya ha hecho su capital, y tienen negocios, o también son hijos profesionales muy bien ubicados. Otros señores han vendido, es el caso de la otra vecina, pero fue porque el papá murió y entonces vendieron se distribuyeron entre ellos, pero esa esquina es venta. Yo conozco toda la zona y la gente, tengo años por acá.”

El Centro comercial “Santa Luisa” donde trabaja es propiedad de unos Huaracinos y son distintas sucursales que tiene a nivel de Lima y a nivel de provincias. Están en el Centro de Lima, Miraflores y San Isidro. Relatan que antes de que lleguen los centros comerciales como Tottus, Rypley, Sagafalabella, ellos tenían muy buenas ventas. Piensa que de, *“todos modos han bajado las ventas salvo en las fiestas grandes que se equilibran las ventas”*. Lo que de alguna forma dice, observar, es que la zona se ha inundado de negocios de tal forma que lo que prima según él son los restaurantes y los hostales. Esto se ha expandido de tal manera, que todas las construcciones nuevas son para el rubro de hostales. Lo que observa en cuanto a ventas en el plano de su competencia es que ellos se tienen que poner a tono con los créditos e incluso las tarjetas de crédito que según ellos tiene que ponerlo en sus ofertas de venta, como lo hacen en Megaplaza o Ripley. Lo que les ayuda a que no quiebren es que ellos compran en grandes cantidades e importan lo que supone es de Casas comerciales exclusivas.

Para él es un privilegio trabajar con Sony, por ejemplo, ya que es una marca que de todos modos atrae a la gente, y también Samsung y Coldex. Lo que de alguna forma los hace competir de igual a igual e incluso, *“a veces vendemos más barato, que ellos”*. El momento más duro que han atravesado en la zona en cuanto a ventas ha sido los años de 2007 y 2008, esos años si se sintió mucho, las ventas bajaron por mitad de lo que se vendía anteriormente. Ahora se han recuperado, *“pero todavía se siente que la gente ya está saturada de productos”*. Su percepción de Lima, ya no es la de antaño: *“Desde que nací en Lima, está ya es otra cosa. Jamás nos imaginábamos todo esto, estos grandes puentes, estos grandes mercados por acá. Siempre los negocios eran de gente de fuera, ya tenemos gente de todos sitios, ya no ves Limeño neto, ya no existe, nos hemos desarrollado, hemos cambiado, esto es muy bonito, aquí los vecinos han hecho dinero, para vender sus casas piden como doscientos mil dólares, imagínate!! Toda esa gente de la Sierra, ancashinos cualquier cantidad, de todo sitio pero más conozco de esta zona. Lima es moderna pero con todo el Perú dentro, antes nosotros jugábamos y podíamos ir de un sitio a otro mirando chacras, ahora Lima es una provincia. Esto todavía cuando la conozco era polvo, chacra, tierra, allí al frente estaba la Volvo, la venden y se construye Metro y de allí en adelante empieza la historia”*. En realidad, don Fredy, denota añoranza, tristeza, pero observo, que la alegría le embarga saber que trabaja con unos dueños de la tienda que son huaracinos, lo dicen con mucha alegría y no siente nada

de animosidad, parece que los años que trabaja, lo han hecho identificarse con ellos, es que según él se ha sentido muy bien considerado por sus empleadores, ya que está acá o lo trasladan a otras tiendas de la misma firma, pero allí lo dejó rememorando la vieja de Lima, de su niñez y de su juventud que ya no volverán, como él me dice. Y una idea importante: Lima ya no es la de antes, Lima es una provincia.

4. Los vendedores o “ambulantes” en la calle.

Aproximadamente hemos contado cerca de medio millar de ambulantes en las calles aledañas a los supermercados, todos ellos en las veredas de las avenidas como son Mendiola, Izaguirre y algunos llegan hasta la AV. El Pacífico, tomando el extremo oeste de la Av. Túpac Amaru. Los trabajadores de la calle que se ubican por los centros comerciales, en las mañanas están ocupadas dichas avenidas por unos comerciantes que se dedican a la venta de celulares, comandos de radio-televisores, caramelos, espejos, carteras, algunos venden frutas, o helados y refrescos. Hay algunos vendedores que hacen de ferreteros de la calle, mezclados allí con “locutorios ambulantes” donde contamos cerca de treinta y cinco en todo este radio de acción.

IMAGEN 10: VENDEDORES “AMBULANTES” EN LA CALLE



Venta en la vereda. En la Av. Mendiola con Izaguirre encontramos una gran cantidad de vendedores en la calle contiguos al gran complejo comercial. Aquí se observa vendedores de comida en sus triciclos con el Plaza Vea de fondo. Al costado sur, el nuevo Metro, al lado norte el Royal Plaza cuyo transito con la calle Los Andes dirige al Mega Plaza. (Foto: trabajo de campo, abril 2012. PJP.)

La gente que se observa por aquí viene de distintas provincias del país, pero donde predomina la gente de la Sierra peruana. Todos ellos “cholos provincianos”, en su mayoría mujeres. En algunos casos se les ve con sus bebés en sus cochecitos, que los tienen a la intemperie. Se podría ver que la mayoría oscila entre treinta y cincuenta años. No se observan ancianos. Las rampas de la subida al Megaplaza está ocupada por algunos vendedores de caramelos y de cds, así como de celulares y de puestos de periódicos, con lustradores de zapatos. Todos ellos se les puede ubicar desde las ocho de la mañana de todos los días incluidos los días domingos. Las cuatro entradas de los grandes centros como es el caso del Metro, Vea, Royal y Megaplaza tienen, sus vendedores en sus respectivos triciclos, lleno de golosinas, los “celulares de alquiler al paso”, ropa para niños, etc. Los capitales no pueden pasar en más de mil soles, los que tienen surtidos en sus mercaderías, así como pueden ser no más de cincuenta soles en el caso de los que venden sencilleros, carteras, peines o cortañas.

4.1 Una persona dedicada al “locutorio ambulante”.

En una de las esquinas de Mendiola, cercano a uno de los Tragamonedas, se encuentra el señor Manuel Azabache, quien lleva trabajando en la zona cinco años, en el rubro de alquiler de teléfonos celulares. De unos cincuentiseis años. Dice ganar dos mil soles al mes, debido a las ocho líneas que ha comprado, y de paso también la ayuda de unos familiares que le han cedido la línea también por compra. Lo que le preocupa es que si bien tiene estos ingresos que lo pueden hacer sobrevivir, por ahora, ello no quiere decir que toda la vida va hacer esto, *“esto me aburre, ya es tiempo, tengo que ver hacia donde me puedo ir lo que me pesa es que algún día esto se acabe y donde voy a ir, qué negocio puedo hacer, eso es mi preocupación, no saber qué hacer después en la vida una vez que se termine este trabajo. Y ojo que aquí tengo que estar todo el día llego a las nueve de la mañana y me estoy yendo a las diez de la noche, estar parado todo el día, ya se imagina usted, el cansancio de los pies, y también lo que me rompe la cabeza son mis hijos, tengo dos que se fueron con su madre y ya no tener nada de familia, porque si bien tengo una segunda mujer, no tengo a nadie y mi mujer se queda en la casa y ella vive sola, no tenemos familia, la familia es importante, qué haré cuando llegué a mayor”*. Como se observa la respuesta, gira en torno a la preocupación sobre el trabajo, la familia, el futuro o, en la vejez. El entrevistado parece en sí pensar en la soledad que se le viene y en “no tener familia”, en realidad es lo que nos preocupa a gran parte de los peruanos que de alguna manera sin familia, es pensarse pobre y el no tener a nadie que vele por nuestros últimos días. Dice tener cinco años trabajando en la zona y que los ambulantes que están a su alrededor tienen más años: *“por ejemplo el que vende en el kiosko salchipapas tiene como siete o diez años, el conoce más la zona y sabe cómo esto se ha ido construyendo, todo esto se ha hecho comercial”*.

Viene observando la calle desde ese tiempo y se queda perplejo de cómo la gente con los tragamonedas prácticamente ha cambiado todo: *“aquí viene la gente a los tragamonedas, entra todo el día hasta que pierde su plata y recién se van, ellos entran, sobre todo mujeres que empiezan a jugar hasta perder todo, salen sin nada, eso se ve todos los días, sobre todo los días viernes y sábados. Y más las mujeres que salen sin ningún centavo en las noches están pidiendo prestado o vendiendo sus celulares, algunas mujeres hasta me hacen propuestas indecentes, porque necesitan para sus hijos o sus pasajes, es increíble cómo se ha degenerado todo esto, que al final termina prostituyéndose la gente. Lo que vemos en estos supermercados es que viene gente de todos sitios, y por eso se aglomera la gente en estos lados. Acá la gente viene porque las cosas lo tiene más baratos o por ofertas o porque hay muchos créditos. Toda la gente viene a comprar a crédito, y por eso es que asisten a estos supermercados. Lo que veo, es que se ha modernizado todo esto con el nuevo puente, pero como ves acá toda la vida hay ambulantes y esto se ha incrementado. Lima ya no es como antes, ya es otra cosa el cambio es muy bueno. Todo este es un sitio de diversión acá nomás está el complejo Vicky, y de allí en las noches desde el viernes, sábado y domingo comienzan unas fiestas que muchas de esta gente terminan en los hostales, pero allí también entre ellos se matan, no sé si te enteraste que la semana pasada mataron a un joven por aquí. Existe de todo, pero sí, Lima ha cambiado bastante. La gente viene a pasear, antes se trataba de ir a Lima, al centro, a la Plaza de Armas, todavía se va pero ya no como antes que era el punto de reunión obligado de los amigos y los paisanos, ahora ya cada quien se ha visto a ubicarse cerca a sus casas, o cerca de su distrito, ya no hay limeños como se veía antes, bien vestidos, enternados, de saco, ahora los bien vestidos son los provincianos, o sus hijos. Mis hijos nacieron acá en Lima, y ellos no conocen la tierra donde yo nací, ellos están con su madre pero, ya no visitarán esos lugares a los cuales íbamos nosotros. Es que no se conocían otros lugares, o había que tener plata para salir de la Plaza San Martín, Parque Universitario, quién no ha ido a pasear por allí!! Todos, tú, yo, todos han pasado por allí para escuchar a los charlatanes, payasos, era nuestra diversión y de allí las fiestas chicha, en Paseo Colón, allí íbamos todos, era mi ruta, mi vida, era joven, pero hoy ya no se ve eso, lo vemos como un sitio más, son recuerdos, mucha emoción, mucha alegría, sí, eran nuestros lugares asegurados”.*

En el momento en que conversa conmigo tiene que atender a una señora anciana que está con un acompañante que por la confianza no puede ser sino su marido. Le piden que marque el teléfono porque los ancianos no lo pueden hacer. En una de las llamadas que hacían, no les responden. Entonces, los señores se retiran y luego regresan por otra llamada, en la cual comienzan a hablar y parecen conversar sobre una preocupación familiar en provincias. Luego llega un joven, “enlentado con su buzo de vestir”, y hace una llamada que de inmediato parece ponerse de acuerdo con su amiga en el celular. Luego llegan otros clientes y veía que no le iba tan mal al señor que dice llamarse “locutorio ambulante”, es una zona que llega

gente de todo sitio y parece que a pesar de todo hay muchísima gente que necesita de estos teléfonos ambulantes. Y en el transcurso de la media hora en que miraba los alrededores de la avenida debajo de la escalera que nos lleva directamente al Megaplaza, gran cantidad de gente asistía como un “rito de peregrinaje mercantil”, un conglomerado de gente que no podrían ser solamente compradores. En el puente, gente de todos los linajes, y de todas las edades, se podría decir que se veían: niños, jóvenes, mujeres, varones adultos con rostros de lo que el Perú produce. Es día sábado al mediodía, en pleno sol de fines de setiembre, y el señor grita “claro, claro, llamadas, llamadas...”, es un trabajo como él dice de “estar todo el día en la calle”, para ganar algo. Allí mismo, a eso de la una y media de la tarde se acerca un joven de unos veinte años y le da un beso en la mejilla, se saludan muy afectivamente, y el señor se alegra de que este joven llegue. Atina a decirle, *“uy, justo ahorita me iba a almorzar”*, el joven alcanza a decir: *“saqué mi licencia de conducir”*, el señor lo mira tan alegre, coge la licencia y lo felicita, *“está muy bien le dice”*, es que en realidad ya la relación se manifestaba no de individuos cualquiera sino, es de tanta familiaridad que ambos conversan sobre sus familias. Así yo también miro el brevete y en realidad lleva el apellido de Azabache, era su hijo con quien estaba tratando. Y remata: *“Ahora todos son como nosotros, ya no es como antes, esto no era así, pero esto que vemos aquí es un cambio excelente, en eso si acertó Castañeda, nadie hizo tanto como él, sobre Lima, ya está llena de provincianos, en el Centro, en Miraflores todo está llena, allá es gente pudiente, pero ya no es como antes, esta es otra cosa, pero la gente que entra por acá es gente misia, todo lo ve crédito y la gente viene más por pasear, mirar, hay mucha gente que ni compra. Todos nos hemos juntado, somos los mismos, pero con cada quien en su trabajo, en su negocio”*. Algo que trató de resaltar es al “constructor” del puente que tenía en mente: Castañeda. De todos modos en lo que más incidió, el entrevistado fue su preocupación de una Lima que también delinque, se mata y se divierte pero de muy mala manera: *“acá todas las semanas se matan, salen de esos ‘chichódromos’, y en la noche hay broncas, pleitos, nadie hace nada allí, porque si no también mueres”*. Su experiencia en la calle, lo lleva a explicarme esto. Es un testigo excepcional de lo que sucede a diario en esta entrada al complejo *MegaPlaza*.

4.2 Un vendedor de la calle: entre frutas y alcancías de yeso.

Los vendedores ambulantes o vendedores en la calle prácticamente han invadido la zona. Por la tarde a partir de las dos y tres de la tarde los alrededores de todo el complejo comercial están invadidos, diríamos por completo. Entre las nueve y diez de la mañana tiene su invasión moderada que poco a poco va denotando su arribo de vendedores de distintos distritos de Lima Norte. Ya a las seis de la tarde es una invasión masiva de “ambulantes”, paseantes y, compradores. La situación se torna más dificultoso porque hay momentos de tal aglomeración multitudinaria de gente que todo esto se ve solamente como un paseo o como una “salida a la calle”, para sentirse en la compañía de tal multitud o en el espacio prohibido de hace años

atrás. En realidad, es el consumo del espacio lo que hace posible mirar otra Lima u otra Capital donde parece observarse un rito exclusivo, sin los resquemores sociales y/o la discriminación que les sucedió –quíerese o no- tiempo atrás a esta población. Eh allí la confianza de observarse en estos lugares más de encuentro y de diversión que de consumo mercantil o de compra como lo demanda el mercado.

El señor Isidro Carpio Rojas, de 70 años, es vendedor ambulante, o vendedor en la calle, debajo del puente, del óvalo Izaguirre, entre Los Olivos e Independencia⁴³⁶. Natural de Huánuco, en la provincia de Yaraúwilca, distrito de *Choros*⁴³⁷, en el Centro Poblado Menor de Colpa. Tiene solamente Primero de primaria y es cuasi iletrado. Dice no conocer Lima, por lo que su percepción de los espacios limeños es muy escueto: *“Yo no conozco Miraflores, esa es gente de plata, no conozco esos sitios, es otra gente yo soy más provinciano, de limeño no tengo nada. A veces voy por el Centro, pero no me encuentro con mis paisanos, no tengo tiempo por mi mujer. Sí, Lima, la Catedral pero no voy, no me atrae, prefiero mi pueblo. Es que tengo que cuidar a mis hijos, lavarles, ver por la comida”*. Lo observamos con una ropa muy sencilla, un polo debajo de una chompa no tan limpia y antigua, con unos pantalones completamente raídos, Explica, *“yo no compro en los Veas y Metro que se encuentran acá, porque no me alcanza el dinero, y si compro algo, son alimentos como aceite, arroz, azúcar pero nada más, en ofertas. Mayormente compro en La Parada, paradita nomás!! Si se trata de verduras, frutas y también alimentos. Acá es muy caro, la ropa, las frutas, lo que yo traigo es de La Parada, y a veces entro pero a mirar, pero no tengo tiempo, Eso es para la gente de plata, yo tengo que ir rápido a mi casa porque tengo mi mujercita muy enferma. Ella no puede caminar, y a veces hace un esfuerzo y por cuidar a mis bebes, se enferma más”*. Las respuestas, en realidad se centraban en lo que el entrevistado le preocupaba, en este caso su vida de emergencia en la que se encontraba respecto a su familia y que fue como respondía a mis preguntas, es decir, necesitaba de un interlocutor que lo pueda apoyar, en toda su conversación era un pedir apoyo para la enfermedad de su mujer.

Se declara protestante de la Congregación “Ríos de Agua Viva”. Con su conviviente tiene cuatro hijos, entre ellos sus trillizos de cuatros años de edad y una hijita mayor de seis años. Vende en la zona por más de diez años, y está desde cuando recién empezaron a invadir las calles, estos ambulantes: *“debajo de un arbolito vendía, fui uno de los primeros ambulantes, más diez años, ahora ya estoy por acá, ya el arbolito no está. Felizmente hasta ahora la municipalidad no nos bota, pero no podemos hacer nada si viene la policía, pero creo que debemos de estar unidos. Acá los vecinos (de ventas) todos nos conocemos, hay mayores como yo, pero también hay jóvenes. Como usted ve, felizmente todos nos saludamos, no nos peleamos, para qué pues. Yo estoy aquí hasta las cinco y media o a veces hasta las seis de la*

⁴³⁶ La conversación y trabajo de campo se realizó el 15 de octubre del 2011.

⁴³⁷ Me específica: “no de Choros de robar, es Choros, es mi distrito, yo quiero mucho mi distrito, ese es su nombre”. A la vez que me conversa se sonríe del nombre de su distrito.

tarde y, de allí le toca a otros que vienen a trabajar por este sitio, no sé quiénes son pero esto es ocupado por las noches.”

IMAGEN 11: VENTA EN LA CALLE



Venta y compra en la calle: debajo del puente del Ovalo de Izaguirre, (Panamericana Norte) vendedores ambulantes abarrotan las veredas. Los fines de semana no se puede caminar por estos lugares. (Fuente: Trabajo de campo: octubre, 2011. Foto: PJP.)

Se dedica a vender alcancías de yeso, o arcilla pintada que representan animales como: perros, toritos, también una calavera o un barril, y en uno de los costados venta de naranjas, plátanos y mamey, que nada tiene que ver con el negocio de la “yesería o arcilla pintada”, pero que lo combina con frutas. La venta lo tiene en el suelo. Al costado está saturado de ambulantes de la calle donde encontramos gente, padres y madres de familia con sus bebés al costado en sus coches o en sus brazos. Al costado vemos una pareja de no más de treinta años que está ordenando sus ventas, no son más de las once del día y ellos están preocupados, por la posición y de paso también el cuidado de un bebé que no pasa de un año. Al costado una señora vecina ambulante, atenta a las preguntas que realizo a Isidro y mirando a la cámara, en las fotos que tomo. Dice que no están organizados, y que debajo de este puente está desde diciembre del 2010 en que comenzaron a vender. Tiene una ganancia entre 10 y 20 soles diarios, lo que no le alcanza sobre, todo para mantener a sus trillizos quienes requieren de un cuidado muy especial, además de tener a su esposa enferma: *“muy malita está, le han hecho*

cesárea para sacarle a los bebitos, un tajo acá, otro tajo más arriba (señala su abdomen dándome a entender donde le han operado a su esposa). *Ella quedó mal no puede ni hablar, habla como tartamudita, no lo entiendo a veces. Pero ya he hablado con mi abogado, para que me diga dónde puedo pedir ayuda, me dice que vaya a canal Panamericana, pero no conozco, quisiera que usted me apoye, estoy necesitado, soy muy pobre, más por mis bebitos, trillizos, aquí el negocito no da. Yo si se respetar a la gente, para eso diosito me dio labia para entenderme con la gente, él es mi salvador, él me ayuda, ella es joven tiene 36 años. Sí me ayudan en la Posta de Puente Piedra, allí donde nacieron mis hijitos, pero no nos alcanza*". En realidad, es un vendedor ambulante o de la calle, muy humilde y además su apariencia física, así como sus modales y gestos son de una persona en completa desesperación. Por supuesto, que este trabajo en la calle, por lo menos le da para sobrevivir, como explica. Lo que sí se observa en las respuestas de este vendedor, es su tono de voz serrano – quechua, su rostro cetrino con una gorra que de algún modo le reduce su edad. Su situación, es la de un anciano que no aparenta sus setenta años, su vestimenta deportiva, a pesar de desgastada, lo hace muy sugestiva para su edad. Dice haber tenido un primer compromiso, con hijos ya mayores, pero que se separó de su mujer. Como se observa su preocupación es su mujer-conviviente, muy menor a él, que padece un cuadro agudo de semi-hemiplejia, que lo ha llevado a estar en cama permanentemente. Cuando habla sobre Lima parece que a pesar de los años de migrante, no ha logrado socializar bien en la Capital: *"De Lima no conozco nada, no puedo salir porque me pierdo, no hay como mi pueblo, las chacras, el pasto, el agua, las ovejas, allí tienes comida, otro aire. Uff! Extraño mi pueblo, pero no puedo salir de acá, ya no he viajado"*. No conoce casi nada, dice, y de lo que tiene al frente los megacentros y de estas nuevas construcciones modernas, atina a decir que: *"Son bonitos, son lindos, están muy bien, ha cambiado bastante la zona, en las tardes es mucho más, con gente que no se puede caminar. Está muy bien, está mejor cuidado. La gente sí nos compra, como usted ve somos gente de todas las edades, jovencitos, recién con hijitos chiquitos, esperemos seguir aquí, sino dónde vamos a trabajar"*. Reitera constantemente. En el momento en que estamos en su puesto de venta callejera una señorita de unos veinte años se le acerca a comprar frutas. Le atiende, pone una "microbalanza" mecánica que tiene a la mano y le despacha naranja, plátanos y pepinos. Lo que llama la atención en la compradora, que no ha entrado a ninguno de los supermercados, lo que hace pensar que para ella por sus urgencias, están bien los ambulantes en la calle. De allí se regresa a su casa y no se le observar comprar más.

4.3 Una señora: entre la galería comercial y la venta en la calle.

Existen muchos casos donde el vendedor de la calle tiene doble función frente a sus negocios. Algunos de ellos, lo que hacen es alquilar una galería, pero con las condiciones o la estrategia de tener la calle o la vereda disponible, con la cual aseguran la venta ya no solamente en la

galería a la cual muchas veces la gente elude, sino también la del comprador en la calle. Es decir, existe una población que siempre observa que en la calle la venta es más barata, por lo que se dice sus compras lo obtendrán a menos precio, de lo que adquiere en la galería o puesto de venta. Esto tiene una génesis muy precisa, en la “cachina” o la venta de segunda mano, que en realidad en la zona no se observa en algunos puestos por las noches, pero de alguna manera tiene un público cautivo. Si esto lo distinguimos por el lado de la venta de alimentos, prácticamente el vendedor de la “carretilla” tiene su venta asegurada. No hay día que se miren vacíos a estos vendedores en plena puerta central de los centros comerciales. En cuanto a los que venden repuestos de artefactos, carteras, fundas de controles de televisores, “uesebe”, cds, pilas, de alguna manera son la prolongación de la galería en algunos casos. De este modo se asegura doble venta y el doble trabajo: en la galería atendiendo el esposo o el hijo y en la calle la esposa o hasta una “empleada”. Esto se ve por el lado de la vereda oeste de la Av. Mendiola continuamente.

Conversé con la señora Doris Lovón Tacoma de 38 años de edad, nació en el Cusco y llegó a Lima a los 14 años de edad, estudió secundaria completa. Tiene tres hijos y vive con su conviviente en la misma zona de Los Olivos. Su aspecto, es netamente andina, no mide más de metro y medio, su tono de voz aún de la Sierra, el cabello lacio, la encontramos enfundada en un “buzo” que hacía de chompa con polo debajo, y un pantalón jean azul. Muy respetuosa ella, nos recibió con suma tranquilidad sin molestia alguna a pesar de interrumpir constantemente su trabajo. Vende en la zona por más de quince años, siempre ha vendido en la avenida Mendiola y se inició desde ambulante vendiendo lentes y cds en la calle. Actualmente tiene su galería al frente del complejo comercial, muy próximo a la esquina, donde se encuentran una serie de vendedores ambulantes. Estas avenidas, sobre todo las veredas que cruzan la avenida Izaguirre están llenas de vendedores de la calle, que se está haciendo ya un problema el transitar de modo libre en la zona. Los días viernes a domingos, y el resto de días en horas de las tardes se han hecho una feria comercial permanente. No hay momento en que este espacio esté libre, incluso las veredas que dan el acceso a Plaza Vea y Royal Plaza prácticamente están copados de vendedores en la calle. Uno no puede entrar directamente a estos supermercados si no pasa por el griterío de los vendedores de helados, “celulares”, ropa, zapatillas y caramelos. Algunos por las tardes en sus “carretillas” expenden emoliente, pan con huevo, habas; incluso hasta venden sus tamales y “huevitos de codorniz” a su libre albedrío.

El pasadizo de la galería donde la señora trabaja está mayormente con tiendas de venta de dólares, una juguería, un electricista y venta de ropa. La tienda no tiene nombre en el frontis. Dice pagar doscientos dólares mensuales en un espacio de 8 mts². A la señora la encontré con uno de sus hijos que le ayudaba en la venta, un chico de unos dieciocho años que estaba atento a todo lo que yo preguntaba a su madre. Entran dos clientes y preguntan por cds, miran

y luego se van. En eso un señor regresa después de haber comprado en la misma tienda un par de lentes y le refiere que no puede leer bien con los anteojos, que le habían vendido, y propone que por favor les cambien. La señora le entrega nuevos lentes que tienen la medida de 2.5 para leer, según ella le dice, pero el señor responde que no le gustan. Hasta que pasando cinco minutos encuentran los lentes a su gusto y medida. Entonces, la señora le entrega una Biblia (Nuevo Testamento en versión pequeña) para que se pruebe los lentes que había seleccionado, a lo que el señor accede y comienza a leer. Al señor, le pregunto y por qué letras tan pequeñas, *“esta es la forma de comprobar la medida de la vista”*, pero lo que más me impresionó es la respuesta, también de la señora: *“esta es la medida más apropiada para medirse los lentes, es como lo hacen los oculistas, y con eso se comprueba mejor, además esto es una buena medida porque los oculistas lo hacen con letras mucho más pequeñas”*. Es decir, en estas circunstancias si de medidas se trata, se diría que estos lentes se miden de manera empírica.

La señora Doris, la encontré ese día sábado en su galería, y dice que trabaja desde las nueve de la mañana hasta las diez de la noche. Ya posteriormente –un sábado después-, haciendo el seguimiento de las mismas personas a quien había entrevistado anteriormente, nos sorprende que a esta señora la encontremos en las veredas del frontis de la galería donde se encuentra su tienda⁴³⁸. Está afuera vendiendo en la vereda de la calle, ocupando un metro cuadrado, sus lentes, cds, y celulares se les ve en una caja, en el poco espacio que ocupa. Al costado varios vendedores ambulantes hacían lo mismo, incluso también vendiendo lentes o llaveros y “controles de Tvs”, así como una señora vendiendo caramelos. La señora reconoce de este modo, lo que ella anteriormente me indicaba, que para poder obtener cierta ganancia se tiene que trabajar todo el día, y además: *“también vender en la calle de lo contrario esto no resulta”*. En realidad, -ese mismo sábado- en su tienda-galería encontramos a su esposo con otro de sus hijos que también le ayudaba, mientras que la esposa estaba en la calle de “ambulante”. Lo que se veía dentro de la galería eran unos pocos parroquianos que entraban a cambiar dólares lo que parecía ser el mayor atractivo de estas tiendas. En su puesto de venta logramos observar, CDs de películas embolsadas, control de tvs., usbs de memorias, calculadoras, audífonos y lo más prioritario, lentes de exhibición, que se presentan en tres vitrinas de lujo. Una cosa que saca a relucir la señora es que: *“antes se vendía más y mejor, se ganaba; ahora estamos, muy bajos se vende menos y tenemos que trabajar más tiempo para poder ganar algo”*. Con respecto a la zona y su modernización en el puente y el óvalo, dice que *“esto está muy bien, se ha demorado tiempo, como dos años, nosotros hemos sufrido mucho con su construcción durante dos años, la gente ya no venía a comprar se ahuyentó, ya no venían a comprar, hubo mucha desesperación, pero ahora está muy arreglado, muy*

⁴³⁸ El siguiente sábado (15 de octubre de 2011) la observamos con su negocio en la vereda de la calle. Ella nos mira con molestia e intranquila. Fuimos a su puesto de ventas donde la entrevisté el sábado anterior y ella nos seguía con la mirada ofuscada pensando que se trataba de alguna supervisión. Allí su marido nos recibió como vendedor. Le pregunté por unas pilas para la grabadora y luego nos retiramos.

ordenado y ha bajado mucho la delincuencia, que antes había bastante por la zona, lo que sí ahora se han llenado de ambulantes las calles”.

IMAGEN 12: PUESTO DE VENTA AL INTERIOR DE GALERIA COMERCIAL.



Galería de lentes. El frontis del lugar de venta dice: “Estreno de películas. DVD musicales en audio y video”. En la foto un consumidor midiendo sus lentes con el “Nuevo Testamento” en letras menudas. (Fuente: Trabajo de campo, octubre de 2011. Foto: PJP.)

Sobre los supermercados que ve en la zona, refiere que, *“la gente va a los supermercados porque tienen las tarjetas de crédito de lo contrario ni asistirían, lo que nosotros no hacemos porque no podemos vender al crédito como lo hacen ellos. Antes se vendía mejor y todo se compraba al contado y la gente pagaba sin decir nada, lo que ahora es imposible con esos supermercados. Esto se inauguró en julio del 2010. De todos modos nosotros seguimos por acá”.* Según ella: *“está bonito y está compensado estos dos últimos años de pérdidas de ventas”*, porque de alguna manera ve que la zona ha progresado y la gente compra donde quiere, afuera o dentro. Lo que sí hace saber con mucha incertidumbre es que todos están completamente desorganizados y eso dice, les es negativo para ellos: *“Cada quien ve a su manera su forma de pagos, y no tiene porqué incomodar a sus vecinos. Eso sí estar acá, es muy cansado, todo el día”.* Desde luego, cada quien paga lo que puede en las galerías y también puede combinar con el comercio en la calle, como lo hace la misma señora. A la pregunta sobre Lima, explica: *“Si conozco el Centro, la Catedral pero no voy por allí, no hay tiempo, este trabajo es muy esclavizado, pero va mucha gente paisana, de todo sitio, yo veo lo*

mismo que antes, lo que tenemos nosotros es que se trabaja los días de fiestas, mientras la gente sale a pasear. No podemos salir fácilmente". En realidad, la señora se siente muy ocupada y solo atina a decir estas escuetas respuestas, sin embargo, no puede quedar la duda de esta combinación de las ventas en "la galería y la calle". Desde luego, se trata de los casos siempre existentes en el comercio, donde las veredas son también ocupadas por quienes son "formales" con sus galerías dentro. Y a ello se combinan los espacios de ocupación, mientras el esposo y el hijo están la galería algo cómodos; en la calle, está la madre siguiendo las ventas como una persona más de las "ambulantes". Desde hace muchos años vendiendo en la calle, no se siente que la hayan botado o discriminado de los espacios que ha ocupado, más bien dice que con el trabajo ha podido "sostener" a sus hijos: *"Nunca me he sentido distinta o diferente a los otros, siempre he respondido con humildad y respeto, cuando vienen las personas a comprar, hago lo mismo, y ellos también conversan o preguntan con amabilidad, así nos tratamos en todo sitio, puede ser aquí como cuando he vendido en el suelo, no me han molestado, existen gentes de todo carácter, pero depende de las que vendemos. Mis hijos son los limeños, de repente ellos ya nos miren de otra manera, en esta ciudad. Las ventas nos atan a Lima, pero yo viajo todos los años a mi pueblo, sí creo que soy parte de esta zona, de Lima, pues por el negocio, pero puedo vender en cualquier lugar"*.

Como se observa a pesar de su apariencia física y de sus modos de vestir, ello no quiere decir que la señora Lovón no se dé cuenta de lo que existe como discriminación, sus años de venta en la zona, dice, que los lleva muy bien con mucho esfuerzo y que seguirá allí mientras no lo desalojen, y a pesar del fuerte gasto que implica el alquiler, además de una tienda en galería.

5. Los microempresarios "rentistas": propietarios de locales y dueños de negocios.

La característica principal de estos propietarios de viviendas es que ellos se manejan con suma confianza al interior de sus espacios. Pueden hacer negocios con el alquiler de la vivienda, adaptándolos como locales comerciales, alquilando sus departamentos y habitaciones con las cuales pueden vivir como una clase media solvente, sin las penurias de los inquilinos de la zona o vender bajo créditos. Logramos entrevistar a tres personas quienes expresaron su conformidad de seguir viviendo en estos lugares, donde la vivienda para ellos era más un espacio comercial "para vivir bien", jamás en sus pensamientos está dejar el lugar o venderlo. Esto demuestra de alguna forma, hasta dónde es posible pensar que el espacio conquistado hace cuarenta años atrás no es parte de una concesión fácil a los hijos o a los futuros administradores de la vivienda, por lo que en realidad muchos de ellos tienen que verse con la potestad del padre hasta su muerte. Estos señores cuentan, que son pocos los que han vendido sus casas, y muchos de ellos lo tienen como una renta adicional a sus pequeñas ganancias de jubilados, o en muchos casos es parte del trabajo, con negocios o talleres que muchos de ellos se han creado. Entonces, podemos decir que no es propietario o que ya se

hizo un gran empresario, desde luego éstos existen pero, nuestros entrevistados y encuestados en la zona pasan por distribuirse bajo capitales y fuerza de trabajo que no es posible observarlos como grandes comerciantes sino como microempresarios, que tienen que seguir orientándose como tales, también, hasta la manutención de los nietos. Es decir, ellos siguen en la lógica del *padre-hijo-abuelo* protector pero a la vez, también del que aún puede dirigir y seguir haciendo empresa ya con una tercera generación familiar, o la de los nietos.

5.1 Propietario de vivienda: alquila cuartos, departamentos y un garaje para venta de abarrotes.

Don Mauro Hipólito Seván Neyra tiene 70 años y vive en la Urbanización Panamericana Norte, desde hace cuarenta años. Estuvo por estos lares desde que les vendieron los terrenos y, fue uno de sus primeros habitantes. Nació en Chala Arequipa, y llegó a Lima, en La Victoria, desde los siete años. La Urbanización Panamericana Norte, colinda con Las Palmeras, Mercurio, la Iglesia de Sol de Oro de Senati, y la urbanización Micaela Bastidas. Gran parte de los terrenos sobre todo Micaela Bastidas fueron los expropiados por Velasco a los hacendados en esa época. Las urbanizaciones Sol de Oro y Villa Los Ángeles ya existían unos diez años antes. Este (se refiere a su urbanización), eran solamente unas tres cuadras. Todos vinieron en terreno. Al frente era la Ford, lo que es ahorita el *Megaplaza*. Y llegaba hasta la Túpac Amaru. Era, una ensambladora. Y lo que ocupó el *Metro* en sus inicios era la Volvo. Más al norte era Senati y la Chrysler, donde está hoy el nuevo *Plaza Norte*. Detrás de Senati toda esa parte se llama Naranjal. Era un terreno pampa. La primera familia en la “Urbanización Panamericana” fue la de Los Cáceres, llegó junto a la de don Rafael Parker: *“Yo compré el terreno el año 70, vine a construir acá a mi suerte, sin experiencia, sin nada. Tenía treinta años, era chofer nomás, estudié en San Marcos, para profesor”*.

Las casitas construidas estaban en la avenida Las Palmeras, donde está la iglesia, era un grupo de casas más o menos cuatro o cinco cuadras de casas, pero no vivía nadie. Todo era chacra, no existía la avenida Universitaria. La gente venía de varios lugares del país pero, con una mayoría de Ancash. Todo es una “mezcla”. Era un lugar donde no había nada de negocios, todo era una “pampa”. Se dice, que todo empezó por la avenida, empezaron las ventas de ferreterías, de repuestos de carros, venta de aceite, parchaban y vendían llantas. Algunos pusieron su zanja para cambiar aceite. *“Y así poquito a poquito, se fue con los negocios, y es donde se han puesto a full, una vez que han vendido esto. Entonces construyeron, y eso le ha dado vida a esta parte.”* El *Metro* ya existía antes que el *Megaplaza*, unos cuatro o cinco años antes. Era el único supermercado que existía. A mucha gente no le molestaba esto. Compraban de todo y los negocios levantan toda la zona. Sin embargo, la tranquilidad de los inicios se quebró: *“los rateros ya están acá dando vueltas. Los que salían de las academias*

comenzaron a venir por el parque tomaban, fumaban marihuana, venían en mancha. Entonces, la gente como están con ese efecto de las drogas es peligrosísimo.”

IMAGEN 13: MICROEMPRESARIO PROPIETARIO DE VIVIENDA EN LA ZONA.



Vecino del mega-complejo comercial. Antigo dueño de vivienda en Los Olivos, Mauro Serván (70): *“Aquí me quedó, estoy criado en la humildad no me gusta ostentar, ni verme en otro nivel, yo me he criado de esa manera, no he tenido nada”*. Vive de su pensión de profesor cesante y del alquiler de sus mini-departamentos. (Foto: PJP. Setiembre, 2011).

Los negocios aumentaron, llegó el primer tragamonedas, la venta de ropa ya era parte de las ventas, entran los supermercados (1997), y afectan la zona con la delincuencia y la inseguridad, pero a la vez, poco a poco la vivienda se hizo negocio. Los parques que eran parte de la diversión de los niños comienzan a ser enrejados por la delincuencia. Se rompe la tranquilidad de los residentes en la zona, es un impacto chocante que no se preveía por los vecindarios. La gente comienza a construir para restaurante, y para otros negocios, como farmacias tiendas, salón de belleza, sus garajes se vuelven bodegas. Todos van a los supermercados por sus ofertas como ellos refieren: *“[...] También compramos en la bodega, vamos allá como vamos acá. En Tottus compramos cuatro galones de yogurt por decir; en la bodega solo compramos de uno en uno. La gente viene en mancha porque tiene bastantes ofertas. Otra que al centro presentan grupos musicales, los sábados usted va allí y encuentra, tal grupo, tipo rock, tipo “el cholo” Abanto Morales, viene Dina Paucar y grupos muy buenos; no sé si usted se habrá dado cuenta la gente vienen en mancha, y en la noche se está yendo en mancha también. Es como una feria. Esto ha traído progreso en cierta manera por*

decir yo, como le digo comencé con mi casita de un piso, poquito a poquito comencé a construir y estos negocios le han dado auge a esto, porque ahora la gente busca cualquier cantidad de cuartos, hay también departamentos y así por el estilo. Entonces eso le ha dado un poco de vida, en cierta manera lo beneficia a uno. Ya uno tiene que ver esto, alquilarlo e irse 'a la San Borja'. De acá varios se han ido. Allá al costado se ha ido uno. Ya, un Capitán y más allá, se ha ido otro. Entonces la casa ya se volvió un negocio. [...]. Yo también tengo acá un departamento. Tengo arriba dos "minis", también dos cuartitos todo eso me ayuda. Ahora ya puedo vivir tranquilo. Ya no tengo problemas por ese lado. Aparte de que la casa me ayuda y también tengo mi pensioncita, mi hija me ayuda con mi casa." Es decir, ahora se ve con claridad lo que representan los negocios en los pobladores propietarios de inmuebles, un mejor ingreso para la construcción de sus propias viviendas lo que lleva a que, dentro de todo el embrollo delincriminal tienen que ver los beneficios que acarrea todo esto.

Y una cosa importante para estos microempresarios es la mirada que se hace sobre Lima, sobre todo porque siempre fueron los lugares de encuentro y de reunión de paisanos, amigos y familiares. Muchos de ellos lo tienen como sus lugares sentimentales, donde el enamoramiento y el noviazgo fue parte de todo el ritual del migrante, hay que recordar que allí estaban las principales salas de cines, y además los principales locales de baile que se veían entre el Paseo Colón y la avenida Grau. Para don Mauro: *"La Plaza de Armas, el Parque Universitario tenía acogida para todos los que venían de provincias, más la Plaza San Martín, Plaza Dos de Mayo, Plaza Castilla la que posteriormente fue Plaza Unión, allí se iban los provincianos, allí se iban a conocer. Se iban a tomar fotos. En el Hospital Dos de Mayo hay una Plaza grande. Mi tío era fotógrafo, allí me acuerdo, se iba a tomar fotos a los provincianos, gente que venía de Huancayo de esos sitios, para ellos era como una novedad. Mi tío se hizo una avioneta y los cholitos que venían se subían al avión a tomarse una foto y salían, jajajaja!! Otro fotógrafo hizo un cuadro grandazo, donde estaba la Plaza de Armas, dibujado con sus carros, el palacio, allí los paisanos salían en la Plaza de Armas jajajajaja!! Era bonito, pues no? Como una feria, tomarse foto, habían como siete u ocho fotógrafos, eran ambulantes. Ponían una manga en la cámara, así era esa época. Yo he visto esas cosas, las he vivido." La Plaza de Armas, la Plaza San Martín y las demás, se observan como la extensión de la provincia o el lugar de origen: *"se ha progresado mucho y han quedado como un recuerdo, ahora veo que la Plaza San Martín ha quedado como una reliquia, es una reliquia para los migrantes de aquellos años, de esa época. Incluso debe ser para los jóvenes también porque los jóvenes ya casi no van por allá. Ya ni para comprar, antes iban a comprar al Jirón de La Unión, ahora todos están por acá, por los costados, jajajaja!!"* Es decir, se tiene en cuenta que la población poco a poco va saliendo de sus paseos sabatinos y dominicales y se va abriendo a los costados de la Lima Centro, para ir construyendo lo que se tiene ahora como Villa El Salvador, Comas, San Juan de Lurigancho. Sobre Lima, y su identidad como limeño don Mauro, responde que: *"desde chiquito yo ya era criollito ya!! Si**

jugaba con los chicos esos que le llamaban “semillas de maldad”, que estaban en el Parque de El Porvenir, allí estaban, pirañitas ese tiempo, con ellos jugaba pelota. Lo que pasa que allí llegaba el periódico la Última Hora esa época y, había que esperar el periódico para salir a vender, como yo era canillita mientras esperábamos hay que jugar, jugábamos pues [...]. Esos chicos dormían en la calle. Yo también he dormido una vez así, jajajaja!!! Como no tenía costumbre de llevarme las hojas [de las plantas] encima, me agarró el patrullero y me llevó a la comisaría.”

Hasta allí todo era la historia del trabajo y de su llegada a Lima de don Mauro, pero él mismo reconociendo, su estatus y su origen, vuelve más a sus años iniciales, sobre todo para contraponerse a los espacios de la gente pudiente limeña: “Yo no me iría a vivir a San Isidro, ni Miraflores, yo ya no estoy para esa condición. Tengo setenta años y no tengo la capacidad para vivir en ese sitio, donde el costo de vida es mucho más alto. Eso puede hacerlo mi hija, ya ella trabaja y gana su plata. Acá la tengo por el momento, pero ya son diez años, jajajajaja!! Pero puede juntar y comprar e irse a vivir con otro nivel. Yo ya no, para qué pues!! Yo ya no, no extraño eso. [...]. Es que aquí yo mando jajaja!! Yo hago lo que quiero. Yo se lo que me conviene y lo que no me conviene. Hay un respeto por allí, yo más bien me animaría a vivir en provincia. Yo he trabajado como profesor en Moyobamba en el departamento de San Martín, he trabajado como diez años, allá sí me iría a vivir. [...]. Para ir a Miraflores por esos sitios, hay que ir con plata. Yo tengo mi sobrino acá él es marino mercante. Yo le enseñé incluso cuando era más chibolo, y a ellos les pagan como cinco mil dólares, incluso más, sabe Dios más!! [...]. Ellos ya tienen otro nivel y se han ido a San Borja. Tienen plata, ya se han comprado carro del año, ya tienen una casa buena, y los niños también ya son jóvenes, una está estudiando en la Universidad de Lima, el otro creo también allí, entonces ya ellos están más cerca incluso de la universidad y están en otro nivel. Y tienen un ingreso fuerte, diremos que es otro estatus. Yo pues, una pensión de seiscientos soles, y acá pues el alquiler me da pues unos dos mil quinientos soles, así, con tres mil soles no puedo ir a vivir a otro sitio. Yo vivo tranquilo pero, aquí, o tal vez a provincias pero a ese nivel no!! [...]. Además allí para tomar un micro, no se puede. Claro si me saco la tinka por decir, allí si ya me voy a vivir a otro sitio. Aunque no me gustaría, yo estoy acostumbrado a la humildad, me he criado así como le digo, estoy criado en la humildad no me gusta ostentar, ni verme en otro nivel, yo me he criado de esa manera, no he tenido nada. Ver mis nietos de repente eso sí, porque es otra manera de mi vida, otra forma, otra manera de pensar. Pero, en mi caso no iría a vivir por allá.” Podemos insinuar, que existen muchos factores que indican que los antiguos pobladores de la zona desde sus formas de pensar jamás dejarían el lugar de residencia, donde muchos de ellos han logrado su historia, su vida y todo un régimen familiar que ha pasado desde su juventud hasta la actualidad. En parte puede ser la discriminación social o racial que percibieron como “recién llegados”, pero se trata de estimar que la historia de la casa o del hogar implicó, esfuerzo, garra y lucha, era empezar de cero, a

pesar de haber comprado el “terrenito”. Es que éste comprendía su evolución y concreción que primero se tenía que pisar tierra firme, es decir, “enterrarse” –como dicen muchos de ellos- y “empezar de la nada”. Incluso no siendo invasores. Entonces, dejar la historia no es fácil, más aun, ahora con nueva familia o nietos que les dejan a su merced y del cual el abuelo nuevamente goza de su compañía pero de su preocupación.

La zona –refiere el enrevistado- ya no tiene la tranquilidad de antes de la llegada de los supermercados. A decir de los residentes prima mucho la delincuencia. Esto era: “*como una provincia*”, donde los habitantes vivían sin bulla, sin monóxido. Ahora con su cariz comercial, tiene todas esas dificultades, carros u, ómnibus y combis que transitan diariamente y prácticamente congestionan estos lugares de la Panamericana Norte. En realidad, entraron los negocios y todo el mundo surgió, incluso en algunos casos cambiaron de rubros y “*nadie quebró*”. Existían las bodegas, las tienditas y todos siguen aún. Así: “*subieron las casas, y hay mas gente, mas población, hay mas negocios para todos. Todo es comercio, no hay fábricas. Hostales, restaurantes allí están pues. Aquí había solamente, un pollo a la brasa Vicky, el único que existía era Vicky, ahora usted encuentra como veinte pollerías varados, aquí en la avenida encuentra como ocho. Imagínese y más allá el restaurante Rinconcito Arequipeño que tendrá por lo menos como veinte o veinticinco años, antes estaba en la curva, donde termina Izaguirre con Panamericana. Ese también tiene su historia, ese lo botaron como cinco veces y el se iba a la fuerza y se metía el dueño pero no le hacían caso. Venía y le ponía ladrillo, nada; al final le pusieron ladrillo, lo tapiaron con todo, allí recién respetó. El negocio sería bueno pues. No sé si serán arequipeños, pero se llama el Rinconcito Arequipeño.*” Otro negocio igual que el Vicky y, que hasta ahora existe es también La Ramadita, en la esquina es un edificio de cuatro o cinco pisos. También hay más restaurantes, que no tienen mucho auge con dueños muy ancianos Existen locales de alquiler para ceremonias. Pero también había desde sus inicios de los negocios mucha prostitución “al aire libre incluso”. Y ha habido vecinos que han muerto por enfermedades de transmisión sexual, como relata don Mauro.

5.2 Residente y propietario de vivienda: un técnico electricista.

Jorge Gil Chumacero (66). Electricista, técnico superior. Vive desde el año 1970 por acá. Más de 35 años, en el Parque Ramón Castilla. Para él, “*los supermercados han traído un cambio abismal. No existían las casas que hoy se ven*”. Algunas estaban en primer piso, y la gran parte no se había construido. La totalidad de Los Olivos pertenecía a San Martín de Porres. Hace unos quince años que se hizo la municipalidad de Los Olivos, en un edificio muy importante, muy moderno, a comparación de los demás. Los negocios aumentaron, incluido los “chicos”, las casas comenzaron a ser construidas ya en su totalidad, el vecino que no vivía por acá arribó y se posesionó en sus casas. Todos comenzaron a construir uno, dos, hasta sus

tres pisos. La gente llegó en cantidad y se hizo una especie de migración comerciante de inquilinos. Toda esta cantidad poblacional que aumento hizo que los mercados también mejoraran su infraestructura: *“Hasta hace ocho años solamente había un supermercado que era el Metro, muy importante para nosotros, se modernizo bastante, la gente comenzó a manejar otros estatus de compras. Caramba, muy bien el Metro!! Después vinieron otros supermercados, Megaplaza, Plaza Vea, ya se diversificó en todo sitio, es decir se descentralizó el supermercado que hay en Covida, mas allá hay otro Metro, y así. Entonces mejoraron la carretera, antes no había el Ovalo, este año se ha inaugurado, esa obra es importante porque con la cantidad de carros y el comercio, ya estaba muy estrecho. Y este le dio mucha importancia.”*

Todos los que llegaron por acá fueron provincianos. Mayormente, son de Ancash, el terremoto los trajo por acá. Casi todos son provincianos: *“Yo nací en Castilla pero viví en la Av. Málaga, en Piura, hasta los 25 o 26 años, [...]. Acá en Lima, encontré trabajo, me casé, busqué un sitio, los terrenos estaban disponibles y nadie quería venir, porque esto terminaba en el Senati antes. Tal vez muy lejos, qué se yo. La arena, el polvo, sin embargo, a mí, me parecía lo máximo, vine por acá el 68. Y así vino la gente provinciana”*. Todo esto ya estaba urbanizado, con calles de asfalto muy espaciosa, agua, luz, los parques y su área verde descuidados. Se dice, que había un riachuelo que atravesaba la Panamericana Norte que inundaba a veces gran parte de esta urbanización. Don Jorge Gil, trabajaba en la General Motors, por Santa Anita, que luego por reducción de personal lo mandaron a la Volkswagen en Puente Piedra, de donde lo despidieron por los años ochenta, y desde entonces se dedicó a su oficio de técnico electricista. También fue dirigente de la Urbanización que antes se denominaba, la Asociación de Propietarios de la Urbanización Panamericana Norte, que antes estaba bajo la jurisdicción de San Martín de Porres. Como parte de esa generación que pensaba en el espacio, don Gil, hizo su taller en su casa, *“empezando de cero”*. Era parte de toda esa gente de provincias, que celebraban los carnavales entre los residentes, de esos años, todos ellos muy jóvenes que no pasaban de 30 años. Se reunían para ver sus problemas, la mejora de los parques, de los jardines, y trabajaban de manera comunal. Esto se ha perdido con los años, porque *“todos están muy viejos”* pero las prácticas comunales ya se perdieron, aunque algunos juegan su fulbito como *“viejas glorias”*, sin embargo, los hijos están muy lejos de ello: *“Todos los hijos de todo el sector de nosotros, no tienen el trazo de esa sociedad que teníamos. Nuestros hijos no nos copian nada. Algunos, pocos, son profesionales pero otros los ha ganado la droga, un buen porcentaje de jóvenes”*.

Gran parte de esta gente ya no ve los lugares de origen como únicos y de añoranza, quizás debido a los años en la Capital, el nacimiento de los hijos o también el trabajo por eso las respuestas acerca de su percepción de Lima: *“Ya me siento limeño. Claro, ya me preocupo más por Lima, que por Piura. Me preocupa Piura por la familia, constantemente viajo, mi*

madre ya falleció últimamente, voy me preocupo, oye qué pasa con la carretera, la pista, pero no hago nada. Simplemente una queja por sentirme que allá me he criado. Pero mi mente esta acá. Es decir, regresar ya no. Algo así como que Lima ya me ganó, hago mis votaciones, quiero nuevo alcalde, y así. Cuando yo recién llego, a Lima no lo sentía así, era Piurano todavía. Me sentía más provinciano, quería regresar, me sentía más identificado con Piura, porque estaba la viejita viva, estaba joven, mandaban chifles, y uno recordaba. Ya ahora me siento más acogido, mas identificado, con este sector, con Los Olivos.”

Por esta zona han llegado: *“migrantes con plata, gente que ha vendido sus chacras que han levantado edificios de hoteles y restaurantes”*. Antes en estas avenidas no había comercio eran más zona industrial. Y en algunos casos habían terrenos que se acoplaron para almacenes donde se fabricaba zapatos, ropa, eran muy pocos los negocios en esos años, solamente una pollería, pero que para la población de escasos recursos de entonces les era imposible asistir a esas pollerías. Luego dos bares, otro por acá, y por allá: *“pero, ¡jzum!! Cuando ya vino el Metro, uff!! Se llenó. El Metro ha llegado el 95 o 96, el 2000 ya estaba lleno esto. Desde entonces le dan ya un trato distinto a la gente, su comportamiento es distinto. Cuando llega el Metro ya se veía otra gente, pero todavía se veía un trato discriminatorio, todavía no entraba la gente pobre. Comas, Puente Piedra, venían pero como un domingo como recrearse a mirar, a mirar nada más, no a comprar. Nosotros abastecíamos al Metro, todos, porque había comida, yo trabajaba, acá. Mi señora trabajaba, los vecinos todos. De repente, esa gente, no entraba porque su comportamiento era por temor, o todavía estaban mirando, estaban tanteando. Ya después fueron bajando precios y así la competencia, porque había mercado por todo sitio, por acá”*.

En realidad todo esto ha traído mas negocio: *“muchos pensaban lo contrario temían que podía quebrarlos, sean las tiendas chicas, o las tiendas grandes que vendían al por mayor”*, pero no ha sucedido nada, al revés se observa una consolidación de ventas, o en todo caso los que tenían negocios y no cambiaban de rubro, alquilaban sus viviendas y se iban a vivir a casas de alquiler más baratas. De este modo, se ve que la gente aumenta a la par de los negocios: *“Todos son hostales, inmensos, nuevos, y esto es gente provinciana, bueno alguna gente de negocios coccaleros que están lavando, por acá se nota, unos restaurantes grandazos, es gente que recién llega, y veo, un personaje todo provincianito que a veces vienen a regalar sus cosas. Un dueño de piso, se nota que el patita pues, de repente por allí, como también puede haber gente que vende su chacra, ahora lo del lavado también, puede ser eso”*.

Pero en parte, la compra en los supermercados también fue percibido en un primer momento por los residentes como un estatus: *“Yo si compro en estos supermercados, ya nos acostumbramos, todo lo que es alimentos, ropa, todo, todo. [...] Efectivamente, acá también*

por el estatus, por los hijos, los nietos, yo tengo nietos, a veces el nieto ya quiere irse en el carro y bueno que es de mi hija. Mi hija que quiere tener las amigas, hay esa competencia de estatus. Yo no entro en el juego del consumismo, entonces, ellos sí todo moderno.” Incluso alguno de los hijos ya plantean a los padres salir de estos lugares, es lo que refiere don Jorge: *“Mis hijos si me han planteado para irnos de acá, a Miraflores, mi hija, la que siempre me pide. Yo digo no, si en todo sitio es igual si en todo sitio roban, simplemente es un orgullo, es por estatus social, y yo no quiero eso. Lo que quiero es tranquilidad, si me roban igual y es peor si te vas a esos sitios. Para tener ese estatus allá es caro, tienes un guachimán y un jardinero que tienes que pagarles. Ese estatus allá no me alcanza, o sea la condición económica no alcanzaría. Personalmente yo sigo manteniendo mi trabajito, me mantengo con eso. Yo soy jubilado del seguro, pensionista, para suerte mía, veo mi salud, de repente el ser provinciano hace que yo no vaya por esos sitios, tal vez ese sea el atajo. Limeño, claro si me siento, pero para irme por allá no. No me endulza por decir, igual no es tontería, como decía un serranito si fuera de ir allá, no lo hago por despectiva sino porque no, no!! Porque hay que tener [dinero]. De todas maneras hay discriminación, allá se va a ver con gente gringa, de todas maneras hay eso, siempre hay discriminación. Lamentablemente, por ejemplo, que no son caras de Lima, siempre se van a ver un poquito soslayada. No, no. Estamos bien acá. Este es mi espacio digo, y no soy ni grande, ni chico, solamente que he llevado un poco las cosas con bastante regla, y estoy por aquí”.* En sí, nos reitera que la estrategia de sobrevivencia y continuidad en el espacio de residencia original, hace de la supuesta clase media-bajo o media-media aferrarse a dicho territorio, para su tranquilidad y no mirarse en los lugares que aún les recorre la mente, son espacios de discriminación racial. No descartamos en todo ello, que deben ser también el estilo de vida o los comportamientos un elemento esencial y hasta determinante para movilizarse hacia otros espacios de Lima. Lo cual en los residentes se observa como una distinción en Lima, es decir, “me siento limeño pero por allá no”. Sale a relucir lo “gringo” como una traba y además como un estatus social que no lo pueden lograr. Lima es su Lima Norte, y “aquí me quedo”, simplificaría la idea de don Jorge Gil.

El problema de la zona es la inseguridad ahorita. Hay mas delincuencia: *“pero yo siento que la sociedad capitalista por mas que haga lo que haga, y nos endulce con tantas maravillas, para el ser humano, o es peor, o no lo alivia, o lo empeora en todo caso. Yo converso sobre eso, qué nos trae esta sociedad, estamos enrejados todos, entonces de qué libertad me hablan, la sociedad americana y todos, entonces no, como le digo no siento alivio (con estos supermercados), en todo sitio la modernidad es peor, Comas ya tiene sus cosas, los asaltan a cada rato, ahorita no estás seguro en ningún sitio. [...]. Entonces, no se encuentra, como ser humano no encontramos una sociedad. Encontramos la parte material pero. Tuve la suerte de viajar por ejemplo a Alemania del Este, cuando ya habían derrumbado el muro. Allí si hay seguridad. Usted podría pasear, dejar su billetera, porque todo el mundo, abre así (señala y*

abre su billetera), compra y deja así, entra con toda sus joyas tranquilo, has de cuenta que estás en otro sitio, es la única función que por decir, que el ser humano se siente orgulloso, porque claro que hay ladrones todo, pero usted tranquilo, aquí pues si usted va a una calle, todo, todo es miedo. Allá no hay eso, que lindo, allí si me sentí aliviado. [...]. Ahora, no nos interesamos por tener las luces bien prendidas, o tener el parque limpio, sino, qué hacemos que nos están robando!! Cambia el panorama, antes no era así, cuando he llegado acá, había el ratero al vuelo, a la distancia, pero si nos preocupábamos por regarlo: oye alcalde regálame un arbolito, oye ese árbol hay que botarlo porque allí se ponen los pericotes. Ya da miedo poner un árbol allí porque, allí es donde se apoyan. Esos chopes de allí hay que cortarlos porque allí se esconden, entonces todo lo que va generando. Todo esto no es ventajoso, en el sentido, claro yo siento satisfacción, por algo por el lugar muy bonito todo, pero ahorita ya, se llenó de ambulantes. Antes, se podía pasar ahora ya no. Y allí roban. La vez pasada le robaron los aretes a mi hija. Entonces, pucha madre!! Y allí esta pues. Eso lo sentimos nosotros, los que vivimos acá, el residente, el cliente no lo siente efectivamente no porque, viene y se va. Y el residente dice por estos desagraciados, el cliente que viene de Comas, de Independencia, bien para él porque encuentra cositas robaditas porque encuentra cosas baratas en el suelo. [...]. Como siempre le digo a la gente, de qué me sirve el capitalismo si nos encerramos para poder tener las cosas. Para qué tenemos plata si pasa algo y me asaltan. Uff!! Cuántos asaltos! Tottus, y este, en ese aspecto como le digo yo veo esas cosas, y me decepcionan. Claro porque yo he comparado con Europa, porque mis amigos no tienen esa percepción de la seguridad, te hace vivir de otra forma seguro, o sea que encuentras a una persona X, y le puedas hablar tranquilo, cuando no sabes si estas hablando con un ladrón. Allá no pues, todo el mundo, disculpa, oye si encuentran algo, señor mire se la ha quedado. Entonces, yo digo que para llegar a eso nos falta muchísimos años, tenemos que arreglar todavía la pobreza. Entonces, cuando mas hagamos cosas en un sitio mas desesperación le damos al otro, porque el otro tiene y así pues, creas el resentimiento.”

Ahora a esos supermercados llega todo tipo de gente, ahora ya se abrieron las puertas para todo el mundo. La gente se dio ese lujo. “*Gentes totalmente humildes que van y compran su pancito, quieren darse el lujo. Mas bien ya la gente que antes se venía como algo selecta, ya se van a otro sitio, a Miraflores, Sagafalabella que tienen por todo sitio y se van allá. Porque allá es mas selecto, efectivamente, me parece que sectorizan de todas maneras las cosas. Yo mis amigos de por acá se van para allá, si se nota. El que tiene carro, el que tiene buena posición. Yo si he ido, y mire son mis hijos que van para allá. No voy a comprar en Wong. A mi me entusiasma pero no es que quiera ir, a mi me llevan, pero igualito es, si quiero comprar yogurt, aquí hay una tienda que vende yogurt, la verdad eso de que es bueno y malo, eso existe nada mas pero en la promoción de Gloria es la misma. Hay esas cositas. [...].”*

Y sobre Lima, el entrevistado recuerda al: *“El Parque Universitario, Plaza de Armas, eran lo máximo. Ahora los veo con cierta nostalgia, pero sigue siendo lo que era antes para mí, yo veo la Plaza San Martín, qué bonito, el Parque Universitario, al Av. Tacna que era hermosa, la Av. Nicolás de Piérola que solamente eran para turistas, el Crillón que estaba por allí. Ya ahora por allí no se puede pasar, mucho choro, pero siguen siendo representativos de todas maneras. Los siento como si fueran míos, porque allí me forme, me entusiasmo, me dio albergue alegre, por decir así, me iba, decíamos: Vamos a la Plaza San Martín a encontrarnos con los paisanos!! Si a encontrarnos allí. Me encontraba con gente distinta, si se podía porque encontrabas gente de todo tipo, ¡si es maravilloso, no?! Si los siento míos, pero no voy, a veces me gusta ir, y oye, qué haces por acá, a los tiempos que vienes por acá, o sea, de repente. En cambio cuando voy al Ripley de San Miguel, al Jockey, no, no, ya me siento lejano. No me gusta. Una posada mas lujosa pero no es para mí eso pues. Siempre voy al Parque Kennedy de Miraflores, por mis nietas, mis hijas me llevan, bonito, o sea para ellas ni hablar, pues, pero para mí no, igualito, quizás alegre porque se pasea un rato, de ir con las nietas ahora, si hay sol se come un heladito por allí, pero, siempre ves la gente pituca, ni hablar, se siente la diferencia de uno a ellos, pero felizmente que uno ya captó los sitios. Ya los agarra como suyos. Ya no se sienten ajenos, efectivamente, o que tenía que pedir permiso de repente, no ahora no. En el Parque de Miraflores, es del Perú, pues, lo siento libre.”*

De todos modos los discursos jerarquizan los espacios de acción de esta población. No todos son iguales u homogéneos. En ellos se siente cierto recelo, prevención e indiferencia y muchas veces hasta exclusión o auto-exclusión pero por historia, por génesis de migrante en Lima. Se recuerda mucho los contrastes, las comparaciones, los orígenes, los colores epidérmicos y su vida cotidiana de niñez y de juventud. A pesar de sentirse ya expertos de una vieja Lima, de la cual se *apropiaron* y hasta la construyeron, se les presenta aun una mirada lejana de lo duro que fue integrarse a una cultura desde un choque cultural fuerte y discriminador racial, que lo sienten aun con los pasos de los años. Y que tampoco se le ve en retirada en ciertos distritos a su entender. Pero ello no es óbice para ubicarse en el otro lado de la balanza y pensar en regresar a los planos originarios primarios de la familia o el núcleo familiar, al revés, Lima les da un espacio para sentirse “limeños a su manera” integrados a sus formas y estilos de vida e incluso pensarse peruanos y también mucho más identificado con una Capital que desde su recelo y desconfianza, lo sientan suya e *identitaria* en determinado tiempo, en determinado espacio, donde “yo pueda vivir tranquilo”, como reiteran los entrevistados. Y es esa Lima a la que se adaptaron y con la cual se identifican por el trabajo, por la “tierra desde cero” construida y hecha vivienda de hasta cuatro pisos. Y además porque “aquí nacieron mis hijos”. En realidad, elementos importantes de pensar en la ciudad con otro cariz y con otro rostro: diverso pero no excluido, diverso pero dentro de lo que implica justicia, derechos y deberes bien ganados.

En resumen, los estudios de casos podemos sintetizarlos de la siguiente manera:

TABLA N°: 36
PERCEPCIONES SOBRE SUPERMERCADOS Y SENTIDOS DE IDENTIDAD LIMEÑA.

Nombre/ Edad	Sobre megamercados	Sobre Lima	Sentidos de identidad y distinción.
Luis Calle ⁴³⁹ (52). (Vendedor de abarrotes)	“La gente va a los supermercados [...], porque son monos les dan la tarjeta de crédito, además de las promociones. Allí se ve la gente que no tiene mucho dinero pero sí es gente que quiere tener otro estatus, que quieren ‘apitucarse’.”	“veo a Lima más provinciana, eso lo veo por todos lados, y que incluso uno si se va a la Plaza Mayor eso es un sitio que ya no es limeño y que más bien, ya eso es provinciano: uno va por allí y ves los ‘paisas’ como andan por todos lados, ya Lima no es Lima, esto como antes.”	Frente a la discriminación: “Eso es más por dinero, y tú sabes que con la plata baila el mono, no se trata de solo pensar que es de discriminación, más que eso es cuestión de plata, y sobre todo la buena apariencia en las ventas, [...], y poner las cosas más bonitas, lo que pasa que la gente por acá, ya nos conocen, ya sabemos de qué clientes se tratan”.
Isidro Carpio (70). (Vendedor en la calle)	“Yo no compro en los Veas y Metro que se encuentran acá, porque no me alcanza el dinero, y si compro algo, son alimentos como aceite, arroz, azúcar pero nada más. Mayormente compro en La Parada, paradita nomás!! [...]. Acá es muy caro, la ropa, las frutas, lo que yo traigo es de La Parada, [...]. Eso es para la gente de plata”.	“Yo no conozco Miraflores, esa es gente de plata, no conozco esos sitios, es otra gente yo soy más provinciano, de limeño no tengo nada. A veces voy por el Centro, pero no me encuentro con mis paisanos, no tengo tiempo [...]. Sí, Lima, la Catedral pero no voy, no me atrae, prefiero mi pueblo”.	“Sí, Lima, la Catedral pero no voy, no me atrae, prefiero mi pueblo [...]. De Lima no conozco nada, no puedo salir porque me pierdo, no hay como mi pueblo. Las chacras, el pasto, las ovejas, allí tienes comida, otro aire. Umm!! Extraño mi pueblo, pero no puedo salir de acá”.
Doris Lovón (38). (Vendedora en galería y en la Calle)	“La gente va a los supermercados porque tienen las tarjetas de crédito de lo contrario ni asistirían, lo que nosotros no hacemos porque no podemos vender al crédito como lo hacen ellos. Antes se vendía mejor y todo se compraba al contado y la gente pagaba sin decir nada, lo que ahora es imposible con estos supermercados.”	“Si conozco el Centro, la Catedral pero no voy por allí, no hay tiempo, este trabajo es muy esclavizado, pero va mucha gente provinciana, de todo sitio, yo veo lo mismo que antes, lo que tenemos nosotros es que se trabaja los días de fiestas, mientras la gente sale a pasear. No podemos salir fácilmente ”	“Nunca me he sentido distinta o diferente a los otros, siempre he respondido con humildad y respeto, cuando vienen las personas a comprar, hago lo mismo, y ellos también conversan o preguntan con amabilidad, [...]. Las ventas nos atan a Lima, pero yo viajo todos los años a mi pueblo, sí creo que soy parte de esta zona, de Lima, pues por el negocio, pero puedo vender en cualquier lugar”
Manuel Azabache (56) (“Locutorio ambulante”)	“Lo que vemos en estos supermercados es que viene gente de todos sitios, y por eso se aglomera [...], viene porque las cosas lo tiene más baratos, por ofertas o porque hay muchos créditos. [...]. Lo que se ha observado es que se ha modernizado todo esto con el nuevo puente, pero como ves acá toda la vida hay ambulantes y esto se ha incrementado. [...]. Todo este es un sitio de diversión [...], entre ellos se matan”.	“Sí, Lima ha cambiado bastante. La gente viene a pasear, antes se trataba de ir a Lima, al centro, a la Plaza de Armas, todavía se va pero ya no como antes que era el punto de reunión obligado de los amigos y los paisanos, [...], ya no hay limeños como se veía antes, bien vestidos, enternados, de saco, ahora los bien vestidos son los provincianos, o sus hijos. [...]. Había que tener plata para salir de la Plaza San Martín, Parque Universitario, quién no ha ido a pasear por allí!!	“Ahora todos son como nosotros, ya no es como antes, esto no era así, pero esto que vemos aquí es un cambio excelente, [...], Lima, ya está llena de provincianos, en el Centro, en Miraflores todo está llena, allá es gente pudiente, pero ya no es como antes, esta es otra cosa, pero la gente que entra por acá es gente misia, todo lo ve crédito y la gente viene más por pasear, mirar, hay mucha gente que ni compra. Todos nos hemos juntado, somos los mismos, pero con cada quien en su trabajo, en su negocio”.
Renzo Neyra (31). (Empleado:	Sobre los supermercados: “nosotros no podemos unirnos a esos lobos, si	“Lima está lleno de paisanos, de provincianos, Lima ya es provinciana, [...]. Lima no	“nosotros podemos vender en cualquier lugar, en cualquier distrito, en el negocio se trata del vendedor y del

⁴³⁹ Es un seudónimo, no nos quiso dar su nombre.

vendedor en tienda de colchones).	alguien quiere competir con ellos, tendrían que venir unos tiburones para que compitan entre ellos y los tiburones se traguen a los lobos, nosotros no podemos con ellos son demasiados, poderosos”.	ves cómo se veía antes que encontrabas todavía pituquitos, blanquitos, [...]. En la Catedral se observa mucho eso, gente provinciana. [...]. Sí se ha modernizado, está con otro rostro, pero no se puede comparar a los grandes países del mundo, esto no es Tokio, Nueva York, Buenos Aires”.	comprador, yo ya conozco eso, solo es el capital y el vendedor, sea donde sea, yo me enfrento. No es la cara, es la habilidad”.
Fredy Rodríguez (63). (Empleado: vendedor en tienda de electrodomésticos).	“Esto era una zona delincencial, muy rústico, antes solo estaba el Metro, ahora se ha llenado, con los centros comerciales, Megaplaza, el trébol le ha cambiado de mirada. [...]. Los vecinos [...]. Han ganado con toda esta infraestructura novedosa. Veo a Lima mucho más moderna para lo que estaba, se ha compuesto bastante. Es difícil irse de este lugar, porque acá están los negocios, sobre todo en fiestas.”	“Desde que nací en Lima, está ya es otra cosa. Jamás nos imaginábamos todo esto, estos grandes puentes, estos grandes mercados por acá. Siempre los negocios eran de gente de fuera, ya tenemos gente de todos sitios, ya no ves limeño neto, ya no existe, nos hemos desarrollado, hemos cambiado, esto es muy bonito, aquí los vecinos han hecho dinero, [...]. Lima es moderna pero con todo el Perú dentro, antes nosotros jugábamos [...]. Se construye Metro y de allí en adelante empieza la historia”.	“A muchos residentes de la zona los conozco porque siempre me reúno con ellos, y veo que hay más huaracinos, cajamarquinos, chiclayanos, hay de distintas zonas del país, pero es palpable que hay más ‘serranos’. [...]. Aquí los vecinos han hecho dinero, [...]. Toda esa gente de la Sierra, ancashinos cualquier cantidad, de todo sitio pero más conozco de esta zona. [...]. Antes nosotros jugábamos y podíamos ir de un sitio a otro mirando chacras, ahora Lima es una provincia. Esto todavía cuando la conozco era polvo, chacra, tierra”.
Mauro Seván (70). (Propietario residente: alquila mini-departamentos y tienda).	“También compramos en la bodega, [...]. La gente viene en mancha porque tiene bastantes ofertas. Otra que al centro presentan grupos musicales, los sábados usted va allí y encuentra, tal grupo, tipo rock, tipo “el cholo” Abanto Morales, viene Dina Paucar y grupos muy buenos; [...]. Es como una feria. Esto ha traído progreso en cierta manera por decir yo, como le digo comencé con mi casita de un piso, poquito a poquito comencé a construir. [...]. Entonces la casa ya se volvió un negocio.”	“La Plaza de Armas, el Parque Universitario tenía acogida para todos los que venían de provincias, más la Plaza San Martín, Plaza Dos de Mayo, Plaza Castilla [...]. Allí se iban a conocer. Se iban a tomar fotos. En el Hospital Dos de Mayo hay una Plaza grande. Mi tío era fotógrafo, [...]. Mi tío se hizo una avioneta y los cholitos que venían se subían al avión a tomarse una foto y salían, jajajaja!! Era bonito, pues no? Como una feria. [...]. Se ha progresado mucho y han quedado como un recuerdo, ahora veo que la Plaza San Martín ha quedado como una reliquia, para los migrantes de aquellos años.”	“Yo no me iría a vivir a San Isidro, ni Miraflores, yo ya no estoy para esa condición. Tengo setenta años y no tengo la capacidad para vivir en ese sitio, donde el costo de vida es mucho más alto. Eso puede hacerlo mi hija, ya ella trabaja y gana su plata. [...]. Yo ya no, para qué pues!! Yo ya no, no extraño eso. [...]. Es que aquí yo mando jajaja!! Yo hago lo que quiero. Yo se lo que me conviene y lo que no me conviene. Hay un respeto por allí, yo más bien me animaría a vivir en provincia. [...]. Para ir a Miraflores por esos sitios, hay que ir con plata. [...]. Estoy criado en la humildad no me gusta ostentar, ni verme en otro nivel.”
Jorge Gil (67) (Propietario residente en la zona: Técnico electricista).	“Hasta hace ocho años solamente había un supermercado que era el Metro, muy importante para nosotros, se modernizo bastante, la gente comenzó a manejar otros estatus de compras. Caramba, muy bien el Metro!! Después vinieron otros supermercados, [...]. (Y) Gentes totalmente humildes que van y compran su pancito, quieren darse el lujo. Más bien ya la gente que antes se venía como algo selecta, ya se van a otro sitio,	“El Parque Universitario, Plaza de Armas, eran lo máximo. Ahora los veo con cierta nostalgia, [...]. Yo veo la Plaza San Martín, qué bonito, el Parque Universitario, la Av. Tacna [...]. Siguen siendo representativos de todas maneras. Los siento como si fueran míos, porque allí me forme, me entusiasme, me dio albergue alegre, [...]. Decíamos: Vamos a la Plaza San Martín a encontrarnos con los paisanos!! [...].	“Mis hijos si me han planteado para irnos de acá, a Miraflores, mi hija, la que siempre me pide. [...]. Simplemente es un orgullo, es por estatus social, y yo no quiero eso. [...]. Porque hay que tener [dinero]. De todas maneras, hay discriminación, allá se va a ver con gente gringa, de todas maneras hay eso. [...]. No, no. Estamos bien acá. Este es mi espacio. [...]. Siempre voy al Parque Kennedy de Miraflores, por mis nietas, mis hijas me llevan, bonito, o sea para ellas ni hablar, pues, pero para mí no, igualito, [...]. Ni hablar, se siente la diferencia de uno a ellos, pero felizmente que uno

	a Miraflores”.	Encontrabas gente de todo tipo, ¡sí es maravilloso, no?!! Sí los siento míos, pero no voy, a veces me gusta ir”.	ya captó los sitios. [...]En el Parque de Miraflores, es del Perú, pues, lo siento libre.”
--	----------------	--	--

Fuente: Trabajo de campo, setiembre-noviembre, 2011.

Elaboración: Propia.

6. Entre lo cuantitativo y lo cualitativo: la identidad y distinción en debate.

De alguna manera la antropología nos pone constantemente en discusión frente a la realidad o los sujetos sociales investigados. Cotejar conceptos que se proveen desde las estadísticas o los estudios de casos o testimonios personales, conlleva reflexionar profundamente sus contradicciones o la confrontación que todo ello genera para establecer similitudes o variaciones constantes en la investigación. Nos requiere la atención en los sujetos sociales investigados, el uso de la idea de identidad y de distinción que se proponen, al margen del presupuesto de la discriminación social o racial que se ve desde una mirada más de oposición, bien social o culturalmente en la población por su historia y orígenes. Aquí más bien la idea de identidad pasa por el imaginario y la memoria que se tiene sobre Lima como espacio de la remembranza y de la reminiscencia. Tiene su asidero en lugares, como el *Parque Universitario* que ahora lo miran con “cierta nostalgia” o la Plaza de Armas y Plaza San Martín donde “nos íbamos a conocer” y de alguna manera para gran parte de este mundo migrante donde comenzó parte del proceso de exogamia que hoy vive la Capital. En el “manejarse con humildad y respeto”, o pensar que también todos “son como nosotros”, porque *Lima está lleno de provincianos*, incluso: “*Miraflores ya no es como antes*” y tampoco se trata del “rostro o la cara” para los negocios sino de la *habilidad y el capital*. Es decir, en el fondo hay un sentido de pensarse “no discriminado ni subestimado” en la vida cotidiana, ya que Lima-Capital ha hecho de su colectividad migrante, y los hijos de éstos, una ciudad con una suerte de oposición - composición: Migrante / provinciano + Lima / Capital = Sociedad nacional peruana, aún en transición y construcción. Donde el sentido de resistencia económica por parte de estos pobladores, los ha llevado a des-estructurar espacios porosos y frágiles de una élite no consolidada, ni social, ni políticamente constituida, la cual ha terminado completamente vulnerada y podríamos decir, culturalmente desarticulada. Y nos atrevemos: vencida desde abajo y, bajo un poder subterráneo no previsible pero de advertencia propia por su trabajo y por su composición andina prehispánica, nunca admitida en el poder dominante que ya en pleno siglo XXI se ve en la necesidad de aceptarlos, porque también son parte del Capitalismo neoliberal a ultranza, al que se le debe incluir desde la legalidad y del dinero rentista. Quizás tenga mucho que ver en todo esto, las duras violencias por las cuales pasó la sociedad peruana durante el siglo pasado, pero cuyos antecedentes están bien marcados desde fines del siglo XIX, que bien podría ser parte de la enérgica firmeza y pugna de una población marginal y supeditada, desde entonces; y del cual aún ganando espacios sigue en su persistencia por reconocimiento y legitimidad de su identidad y diversidad cultural arrebatada, aún en proceso de equidad y justicia.

Desde luego, bajo estas miradas, no obstante, tenemos una *Lima ya provinciana* o ya “chola constituida”, que se debe mirar de distinta manera. En todo caso, a todo ello no hacen falta las voces disímiles de encontrar un fuerte choque étnico-racial-cultural. Mas cuando los mismos

responden si se trataría de trasladarse a vivir a San Borja, Miraflores o San Isidro como un imposible: *“porque no tengo la capacidad adquisitiva”* o porque *“aquí mando yo”*, y también otro informante nos explicaría: *“que no es cuestión de dinero sino también de discriminación”*. Allá: *“uno se va a ver con gente gringa, y no me sentiría bien”*. En realidad el prejuicio racial, producto de los antecedentes vivenciales de su vida cotidiana en la Capital hasta antes del siglo XXI, y que aún lo perciben en la actualidad. Existen por lo tanto, las dos miradas. Los que sostienen esta última versión son los que viven en la zona por más de treinta años y conocen del fenómeno desde hace muchos años, lo han vivido, lo han procesado hasta racionalizado, por lo que para ellos: *“Lima es este espacio y aquí me quedo”*. Y además, muchos de ellos, nacieron en los negocios con los supermercados co-vecinales. Fue la complementariedad a su trabajo original. Mientras los otros comerciantes, bodegueros, de galerías, entre otros y muchos de ellos inquilinos de los puestos, están propicios para lograr sus retos, desafíos y pensar en competir en el mercado como lo manda el neoliberalismo. Es decir, no ponen obstáculos en la presentación de sus negocios, y más bien ven las cosas como un duelo sin temor alguno. Todo esto se corrobora con las respuestas que dan a la población que se presenta en los megamercados o el complejo comercial, para los cuales, la gente acude *“porque son monos”*, y quizás porque tienen la *“tarjeta de crédito”*, de lo contrario no asistirían. O, También, *“quieren ganarse un estatus porque es gente pobre, no tienen”*. Los microempresarios dicen que a la gente *“les dan plata”* solamente se trata de quién o cualquiera que acude a consumir. Y está es la gran desventaja para algunos microempresarios, que no dan créditos, que es donde comienza el anzuelo del megamercado y por lo tanto de la venta de los negocios micro o pequeños. Pero a pesar de la ventaja de los supermercados en todos sus ámbitos. Ellos siguen incólumes en las ventas y los negocios. Desde luego, son las miradas de cómo auto-percibirse en este mundo con sus supuestos enemigos en competencia.

CONCLUSIONES

Actualmente la antropología, ha abierto un abanico de orientaciones teóricas desde ciertas subdisciplinas que tenemos una gama de propuestas que pueden ser debatibles en toda su amplitud. La presente investigación trata de superar el lado clásico de la antropología económica para introducirnos en las relaciones sociales intersubjetivas de los individuos en el mundo contemporáneo, eludiendo así, el lado economicista con la que siempre se le ha tratado a los microempresarios, incluso en la misma antropología. Quizás la categoría de distinción y consumo podrían llevarnos por ese lado, sin embargo hemos tratado que dichas expresiones se mencionen como parte de la cultura y la identidad que los mismos actores sociales perciben. La antropología urbana es la que se une a ese coro de disímiles propuestas y por ende está también en la cúspide de las confrontaciones que a nivel teórico se vienen realizando. Tenemos así vertientes que vienen desde las propuestas de los estudios subalternos o los estudios culturales si queremos extender la etnohistoria o, también, podemos observar lo que escribieron en su momento autores como: Ulf Hannerz (1988), Marc Augé (1997), Manuel Delgado (2002 y 2005), el mismo Pierre Bourdieu (2002, 1997b), junto a Zygmunt Bauman (2004 y 2006), Amalia Signorelli (1999) y Loic Wacquant (2001), solo para citar algunos representativos, sin regresar a los clásicos etnógrafos como lo fueron Robert Park (1999)⁴⁴⁰ y Louis Wirth (1938), de inicios del siglo veinte, cuyas miradas estaban dirigidas a dos conceptos claves: la ciudad desde lo rural y lo urbano; y, lo tradicional o lo moderno, desde las orientaciones ecologistas-culturalistas teóricas de la época, cuasi esquemáticos, para entender este mundo tan complejo de heterogeneidades sociales y culturales en todos sus lados. En realidad, son propuestas distintas las de estos autores que los podríamos caracterizar gruesamente en una suerte de debate para pensar lo urbano desde sus razones, modernas, sobremodernas, postmodernas o premodernas y, cuyos actores sociales como referentes empíricos, en esta era del sistema-mundo, son mirados por sus procesos y sus medios geográficos en los que se ubican. Esto, con la distinción que cada uno de los autores orienta.

Una línea de continuidad que se puede dilucidar, es la de Hannerz, Augé y Delgado frente a la de Bourdieu, Bauman, Wacquant y Signorelli⁴⁴¹; que desde luego, si bien es esquemática, no es determinante en el juego de las categorías que los autores formulan de manera común, analizando a la vez las diferencias que entre ellos se presentan para explicar la antropología. Los primeros, de cómo se va construyendo la ciudad en función a los cambios y transformaciones que hacen posible la modernización y la tecnología bajo los medios computarizados y “sobremodernos”, la aceleración de los hechos y los fenómenos históricos como referentes de nuevas miradas antropológicas. Ya no desde la lógica de los viejos paradigmas dicotómicos, sino más bien de cómo se manifiestan los sujetos sociales y sus

⁴⁴⁰ Una de las explicaciones clásicas que sobre la ciudad se presentan es la Park cuando escribe: “*La ciudad antigua era ante todo una fortaleza, un lugar de refugio en tiempos de guerra. La ciudad moderna, en cambio, es sobre todo una plaza de comercio y debe su existencia al mercado alrededor del cual se desarrolla. La competencia industrial y la división del trabajo, que con toda probabilidad han contribuido en gran medida al desarrollo de las energías latentes de la humanidad, solo son posibles por la existencia de los mercados, del dinero y de otros medios que facilitan los negocios y el comercio*”. Ver: Park, Robert (1999). *La ciudad. Y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Serbal.

⁴⁴¹ Para los casos en análisis tomamos la misma bibliografía antes mencionada en los autores.

significaciones en la ciudad. Hannerz en parte, tratando de no alejarse de los paradigmas clásicos de los conceptos como son las ideas de las relaciones sociales y las ideas de interacción social, tratando de amalgamar una situación de complementariedad entre los conceptos para luego referir, cómo se expresa dentro de todo ello la cultura y sus expresiones interrelacionales. La gran valía del trabajo de este autor, es precisamente pensar la ciudad –y en ella no está exenta la “ciudad comercial”- como espacio de interacciones culturales y explicarla a partir de su simbología y sus códigos, no pensarlo al margen de sus historias sino, al contrario entrar desde sus formas de producir relaciones sociales y cómo ellas se establecen en espacios, que como resultado de las mismas con cierta magnitud y orden se conjugan en determinados espacios, donde los individuos o las colectividades no necesariamente implican el consumo. Es el individuo, el que se va apropiando de la ciudad y entonces va generando otras acciones, otras miradas y otras formas de desenvolverse en la urbes o los mercados. Es decir, no deja de considerar que es en ese proceso productivo donde tiene que leerse al individuo, y es en ese sentido relacional de sus actos donde tienen que lograrse sus códigos y sus simbologías sea en el trabajo o en el consumo. Pero en el fondo, explicar que nuestra individualidad es parte de un proceso universal cuya fuente de todo ello es precisamente las formas de integración que logra con su cultura. Recurre a Erving Goffman (1959)⁴⁴² para explicar ese individuo imaginario y real existente en los “yoes” nuestros, además de sus avatares en las representaciones y los escenarios que se desenvuelve en la vida cotidiana. Se traslada así, al interaccionismo simbólico, para decir que la cultura se genera en más de un individuo, y por ello es que esas relaciones sociales son incólumes en la existencia del sujeto. Y es, que a partir de allí trata de teorizar lo que entiende por *una antropología de la ciudad y una antropología en la ciudad*. Sostiene que esto tiene un recorrido que implica más la estructura de la sociedad como tal, y por ello es dicha estructura la que tiende a explicarnos el entendimiento *de la ciudad*. Es que se tiene que pensar la antropología de la ciudad ya no en términos de “*en la ciudad*”⁴⁴³, sino en base al recorrido que hacen desde sus relaciones de producción e interacción cultural los actores sociales en la ciudad. Es decir, mirar las estructuras sociales como eje de dicha expresión, poniendo como categoría-base la idea de aprovisionamiento como factor necesario y condicionante de producir ciudad. Y no continuar en el estudio clásico culturalista de las sociedades y los comportamientos precapitalistas en la urbe.

Por su lado, Augé y Delgado, explican que la ciudad no puede ser vista con las características

⁴⁴² Ver: Goffman, Ervin (1959). *The presentation of self in everyday live*. Garden City. New York: Doubleday / Anchor Books.

Escribe este autor: “*En suma, puesto que la realidad que interesa al individuo no es perceptible en ese momento, este debe confiar, en cambio, en las apariencias. Y, paradójicamente, cuanto más se interesa el individuo por la realidad que no es accesible a la percepción, tanto más deberá concentrar su atención en las apariencias. El individuo tiende a tratar a las otras personas presentes sobre la base de la impresión que dan –ahora- acerca del pasado y el futuro. Es aquí donde los actos comunicativos, se transforman en actos morales. Las impresiones que dan las otras personas tienden a ser consideradas como reclamos y promesas hechos en forma implícita, y los reclamos y promesas suelen tener un carácter moral*”. (Goffman, 2001/1959: 265-266)

⁴⁴³ Al respecto Amalia Signorelli (1999), aclara mejor esta propuesta, tratando de deslindar las distintas ideas que se observan al respecto. Tener en cuenta, por ejemplo el caso de Louis Wirth (1938), quien trata de una antropología de la ciudad que Signorelli llama ecológica pero cuya solidez se encuentra precisamente en la idea de estructura social.

y los conceptos que se observaron hace más de dos décadas atrás. Los *nuevos* actores sociales, se insertan y hacen relaciones en la ciudad bajo parámetros completamente distintos, a los que se pueden mirar en las sociedades tradicionales, donde precisamente la antropología clásica establecía su relicto y su coto cerrado bajo categorías o conceptos propios de una memoria y una identidad endogámica territorial. Es decir, allí se encontraban las identidades, las historias y las relaciones sociales casi petrificadas y que daban lugar a estudios configurados, bajo modelos previos, donde la historia antropológica desde la remembranza o la memoria del sujeto investigado ya estaba a la mano para su relato. Y, pues, la propuesta es, que en realidad la ciudad se ha sobremodernizado, o se ha des-relacionado y, según Augé, el factor principal también es el consumo acelerado. Mientras tanto complementando todo esto, Manuel Delgado explica que, los espacios públicos y sus actores sociales ya no son los sujetos sociales o la población de la *antropología de la ciudad* o la *antropología en la ciudad*, esa dicotomía propuesta por Hannerz, ya no cabe en estos momentos para Delgado, menos para el mismo Augé, más bien de lo que se trata es de observar sujetos que se *estructuran* y se *desestructuran* constantemente en los espacios públicos o en las calles, con urbes que se encuentran en todo instante bajo *estructuras estructurantes*⁴⁴⁴ y que están en proceso de construcción donde no se sabe qué complejidad se manifiesta sino la de un conglomerado nada consolidado, menos ordenado y más bien tráfuga y acelerado en sus acciones. Este es el individuo que se moviliza en la ciudad. Un sujeto social muy funcional y dinámico comparado con otros tiempos y otras historias. Somos así, una *sociedad movidiza*⁴⁴⁵ donde el individuo entra y sale, acciona y reacciona ante los estímulos que la ciudad le proporciona, con estructuras funcionales y no funcionales que se abren paso a los viandantes con quienes se encuentran, se integran y se desintegran para nuevamente lograr una funcionalidad en sus actos o a sus hechos sociales, sean en público, en la calle o en las arterias de la ciudad. Quizás esto se puede explicar más aún cuando estamos frente a públicos consumidores cuyos espacios sociales son condicionados y determinados por generar ingresos y movilizarse hacia el consumo. Mejor decir, por sus relaciones laborales y sociales cotidianas, antes que en el consumo. No obstante, esta entrada es coincidente al *no lugar* de Augé, en el sentido de pensar que la identidad se pierde se trastoca o se extingue y solo queda en los individuos la memoria en determinados espacios aún históricos de las sociedades sobremodernas primermundistas, con la cual cualquier individuo en el mercado o en el consumo ha perdido su sentido de identidad y de relación social desde dicha teoría. Es decir, se trata de un individuo y solitario contractual en sus actos, donde el espacio lo ha desintegrado y queda a merced del acelerado acto del consumo. Sin embargo, con todo ello a cuentas, los países tercermundistas, sobre todo donde la modernización se impone manifiesta otras características y otros comportamientos, es decir, el *lugar histórico* europeo o no pero, identitario propuesto

⁴⁴⁴ Ideas propias de Bourdieu (2002), que de algún modo las complementa Delgado, con la noción de: "*Lo urbano entendido como todo lo que en la ciudad no puede detenerse ni cuajar. Lo viscoso, filtrándose por entre los intersticios de lo sólido y desmintiéndolo. Un universo derretido*". (Ver Delgado, 2005: 13)

⁴⁴⁵ Ver Delgado. Ibid

por dichos autores, bien puede ser el “*lugar modernizado o sobremodernizado*”, en países como los nuestros, pero cuya modernización implica “otras individualidades”, otros actores sociales y es el sujeto, el que recrea y/o reproduce dichos espacios con sus nuevos o viejos patrones culturales que lleva a cuestras. Allí donde el hiper-consumismo y la sobre-individuación se extrema para el *primermundo*, en los supermercados o megamercados peruanos se cobijan relaciones antes constitutivas llamadas “tradicionales” que la antropología denomina patrones culturales que recrean y manifiestan identidades y orígenes persistentes aún con patrones de dominación latentes. En el fondo, los sentidos relacionales materiales y subjetivos de los individuos, no es que continúan permanentes o estáticos, sino cobran nuevos visos de interacción bajo patrones culturales antes y actualmente ya constituidos. Desde luego, que todos critican la clásica antropología, pero el trabajo de Signorelli (1999), siguiendo al *habitus* de Bourdieu y la estructura social de Castells, en sus acciones y sus historias, es más dirigido a observar el actor social en sí, complementario a la idea de estructura social desde el sentido productivo. Sus cambios y conflictos en la ciudad a partir de la división social del trabajo y además de cómo se van concretizando la ocupación de los espacios geográficos en función a los espacios sociales y concretos, para luego regresar al sujeto social en sus relaciones procesuales e identitarias. Predomina el actor social, sus distintas relaciones y sus formas de ubicarse en los distintos espacios de poder, y desde luego, las relaciones sociales que hace posible una construcción de la ciudad desde su inserción en el trabajo y lo que hace posible ser parte de la expoliación y el conflicto, a la que la somete la urbe y el mismo proceso de industrialización y de la informática. Incluso mirando, también en parte a Manuel Castells (1998, 2011)⁴⁴⁶, desde sus formas de expresar los sentidos de identidad, de prioridad la construcción de la misma bajo la orientación de una identidad-proyecto donde el actor social en movimiento se impone, trastoca las estructuras espaciales en el tiempo y se forma bajo otros parámetros generando espacios de convivencia precipitando las relaciones sociales verticales impositivas que le ataban a regímenes de exclusión. En este sentido la identidad, está en cómo el individuo y sus manifestaciones colectivas se imponen ante estructuras tradicionales de dominación social, étnica, cultural y política antes hegemónicas. Es esta idea de *identidad proyecto*, y esta forma de democratizar los espacios sociales, que describe Castells⁴⁴⁷, la que de algún modo se aproxima a lo que, trato de explicar en la presente investigación. Explicamos e insistimos, que el estudio de los microempresarios investigados, está enmarcado en un espacio muy específico, que es el lugar vecinal del gran megamercado de Lima Norte (Hipermercado Metro, Veá, Royal Plaza y Megaplaza) ubicado en los distritos de Los Olivos e Independencia, que denominamos también complejo comercial como conglomerado geo-territorial ubicado en un determinado lugar a la que

⁴⁴⁶ Ver Bibliografía.

⁴⁴⁷ Para Castells (1998), existen tres tipos de identidades: *Identidad legitimadora*, la que es introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. *Identidad de resistencia*, generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones /condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan a las instituciones de la sociedad; y finalmente, *la identidad proyecto*, que es cuando los actores sociales basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la sociedad. Ver Bibliografía.

acuden gran parte de la población de Lima Norte. Enunciamos, que las ideas primigenias que se establecieron al iniciar el trabajo, tratando de explicar los sentidos de identidad, las distinciones, y los trastocamientos socioculturales que se observan a través del consumo en los microempresarios, según la versión empírica establecida es la que a continuación expongo a modo de conclusiones del presente trabajo:

Primero: Logramos explicitar las correlaciones de las categorías que hemos delimitado desde la entrada cuantitativa y la parte cualitativa para un mejor análisis de la investigación. Lo importante es que Lima vista por los microempresarios, muchos de ellos migrantes, no es (o no fue) el espacio sobre la cual se movilizaban individuos sin cavilar su futuro o, su idiosincrasia peruana solamente ceñidos a sus lugares de origen o sus historias familiares o locales. Los datos referenciales, nos señalan que muchos de ellos se encuentran ante un Centro Histórico de Lima aún “*tradicional*” no obstante, de “*todos los peruanos*”, donde pensarse limeño es porque “*aquí nací y estoy orgulloso*”, y “*obtuve trabajo*” a pesar de responder que es una labor para sobrevivir. Desde estas perspectivas, en realidad, Lima ya es de todos los peruanos según los microempresarios y, puede considerarse ya, una Capital más diversa culturalmente descrita, pero a la vez bajo una construcción de una sociedad nacional en pos de su constitución y dentro de su heterogeneidad, que hace sólo un par de décadas atrás, se veía como excluyente y discriminatoria para los mismos sujetos en investigación. Quizás es lo que auguraba Carlos Iván Degregori (2000, 1995, 1986 y 1981b) en gran parte de sus trabajos, cuando observaba la constitución de una cultura peruana cuyo eje se veía en el complejo canto-fiesta-danza-música, cuyo sentido de lo peruano se reivindicaba desde la cultura. Aquí lo analizamos, con las mismas características pero donde sale a relucir, la categoría consumo desligándolo de su bagaje mercantilista neoliberal para dar paso a la cultura desde los espacios de *socialización colectivizada originaria*, cuyas características centrales surgen del razonar la naturaleza y particularidad de la familia extensa peruana. Entender, que la diversión en familia, el paseo en familia, la compra en familia y los *gustos (musicales y festivos) colectivizados y recíprocos* llevan a reivindicar nuevamente la idea de identidad pero en los espacios modernizados como son los grandes *malls* de Lima Norte, bajo las mismas actitudes y comportamientos. Y, algo que el mismo Degregori (2000), demanda como objeto de estudio de la antropología, es la idea de la diversidad cultural donde la justicia, la equidad y el derecho no estén exentos de la misma. Este es el meollo de la disciplina, y es a ella hacia donde nosotros dirigimos nuestra mirada, no en el sentido homogéneo como lo expresa la antropología clásica hasta la actualidad, con pleno postmodernismo a cuestas y que de algún modo la psicología del marketing acercándose a la antropología lo presenta y asume. Nuestra preocupación, en cómo los individuos –en este caso los microempresarios- relacionan un espacio que trasciende la lógica del territorio y se abre a

su parte más estructural explícito, desde sus relaciones de trabajo en los negocios o, en el espacio construido, como es la vivienda y también la producción de familia en la ciudad.

Segundo: Los participantes ocupantes, de estos espacios se orientan aún por estrategias que hacen del *vitrineo* una forma de diversión y también de impaciencia. Para la población visitante, es una *feria serrana – migrante – urbana*, más de las que tenían en las comunidades campesinas, lugares de origen o, en la cabecera de provincia donde se tenían que desplazar para *comer en familia, comprar y consumir en familia, vender en familia* o, seguir las pautas de compra bajo gustos de socialización - individuación también oriundos. Quiérase o no, esas manifestaciones de los recintos *feriales andinos – serranos - costeños*, geográficamente descrito, hace de los pobladores peruanos, ser partícipes de una heterogeneidad social y cultural que hasta ahora sigue latente y con mucho más fuerza en la Capital para lo cual la población migrante además de sus hijos o “nuevos limeños” (ya nacidos en Lima) no se les hizo difícil adaptarse a la mismas, precisamente por las vivencias y experiencias de los padres, ya establecidas desde un primer momento, a pesar de la dureza de la exclusión socio-racial que también se le impuso desde un primer momento y que aún sigue latente en determinadas zonas. La música así como la danza es un elemento fundamental de nuestra cultura. En el Perú podemos sugerir, dejar de mirarnos en el rostro del *primermundo*. Nuestros actos y significados están lejos de ser un símil o una copia de lo que dichos códigos manifiestan. Los *shopping center* en Europa, no tienen las mismas características nuestras. Sus formas de consumo pasan por otros signos alegóricos que nuestra socialización de comprar en compañía; de pasearse entre amigos; de probarse la ropa nueva bajo el gusto del pariente o amigo que nos observa o, comer siempre en compañía está lejos de las idiosincrasias Europeas. Nuestra individualidad orienta también sus patrones culturales.

Tercero: Se puede decir ahora con mayor libertad que las palabras como, lo señorial, lo aristocrático, lo criollo, así como lo colonial, si bien ya se les profirió su estocada desde el siglo pasado, hoy en día ya no funcionan como signos de distinción exclusivos, por más que los poderes fácticos del dinero o del capital se hagan presente y quieran imponerlo. En algo sale a relucir la tesis premonitoria de Aníbal Quijano (1980/1964) y la propuesta de Carlos Franco (1985), que sostienen una Lima diversa o heterogénea pero a la vez, más “integradora” o más “chola constituida” y que incluso desde el poder político en pleno siglo XXI, se está observando con mayor nitidez. Es lo que de alguna manera se veía con mayor amplitud desde la década del ochenta del siglo pasado, y que muy bien Matos Mar (2011) advierte, como la consolidación de una nueva sociedad nacional en ciernes, pero desde el “otro Perú”. Demostramos de este modo, las características de una identidad que si bien se expresa desde la migración y los orígenes como soporte, se complementa con las relaciones de trabajo, -cuya base son el negocio o los comercios- que los mismos sujetos en investigación explican. Es el trabajo lo que hace posible una percepción más estrecha entre el lugar de arribo (Lima) y los años que dentro de ella se van procesando, que forjan nuevas idiosincrasias y nuevos

parámetros de esfuerzo y lucha que los obliga a una identidad más “limeña” donde los grupos primarios locales, familiares o de paisanaje cobran nuevas características que se trastocan y transforman en la Capital, complementando así dos vertientes, el de *nacimiento y el de arribo*, que llevan a un cauce donde Lima se observa, más sistémica en su orden y composición. Esto a pesar del duro sacrificio y esfuerzo por vencer la discriminación y el racismo (o auto-racismo) en la que se vieron envueltos desde sus inicios como migrantes y quiérase o no, en la actualidad. Existe una concepción muy bien establecida de que la mejora infraestructural de la ciudad Capital pasa por observar los grandes *shopping centers* los cuales se constituyen como sinónimo de modernidad. Es decir, los microempresarios, tienen una relación directa sea con su presencia o por sus consumos diarios o semanales en dichos establecimientos, lo que hace que de alguna manera miren a Lima como moderna por dichos centros, además de tener la concepción en la cabeza de que lo que hace posible esta modernización limeña, son sus *Bypass, o sus puentes Trébol*, que miran en su vida cotidiana. Lo que debemos de tener en cuenta es que la modernización a la que aluden es la de una “materia infraestructural” sin entender las relaciones sociales que se originan dentro de los mismos espacios. Es decir, en el fondo, no es la modernidad o modernización postindustrializada, sino una modernidad cuyas relaciones sociales materiales e intersubjetivas son muy originarias. No en vano ellos no atreven a decirse modernos o tradicionales, precisamente porque sus sentimientos de peruanidad prehispánica o precolonial sigue allí latente. Incluso ponen en exagerada duda el no considerarse “ni lo uno ni lo otro”, ganándose su auto-calificación de “tradicionales”, que los lleva a sostener su ambigüedad frente a los que consideran moderno cuando en realidad no es sino lo que han mirado en sus espacios andinos, bajo las lógicas de sus lugares de origen. Es decir, en el caso peruano *the grands malls*, no son sino las grandes ferias comerciales andinas donde salen a divertirse e intercambiar productos, consumir y divertirse en familia o entre parientes cuya socialización sigue allí latente, bajo re-significados que la Capital lo pone como lo “moderno”, pero con un significado muy peculiar y andino. Aquí *the malls*, no tienen nada que ver con los grandes supermercados europeos donde el consumo está regido por sus sentidos históricos de hiper-individualizar sus consumos. Solamente para poner un ejemplo de los consumidores etnografiados en el megamercado: es difícil ver alguien caminando solo. Gran parte del trabajo etnográfico que hemos realizado da por descartado esta relación de individuación y además la data del año 2009 lo demuestra, arrojando resultados donde la individualidad peruana en el consumo está lejos de pensarse a la Europea⁴⁴⁸. En el mundo europeo, se observan espacios definidos para la diversión, la compra y el paseo, incluso hasta los niños tienen sus lugares de juego, lo que más bien se conjuga en lo nuestro, dentro de un conglomerado que resume todos los espacios juntos: el consumo mercantil, la diversión, el paseo, la música, el baile, etc.. Tal vez, la idea de conjugar espacios de diversión y compra lo miremos, por el lado de los *Flohmarkt* o los mercados de pulgas como es el caso germano, cuyo espacio – recinto de ventas de segunda mano mayormente están en las plazas o los

⁴⁴⁸ Ver: Diario de Berlin. Anexos.

lugares públicos, donde la municipalidad tiene a su cuidado el orden y la seguridad. Se podría denominar la venta en la calle de objetos de poco o bajo valor de cambio por debajo de lo nuevo, pero que para el caso nuestro vendrían a ser los megamercados comerciales, de origen privado-privado, pero invadidos *socialmente* por nuestra población en *colectividad*, transformándose así en un privado-social, por lo tanto, costumbres, comportamientos o patrones que rigen a sus individuos⁴⁴⁹.

Cuarto. Una argumentación adicional, es la importancia que tienen los monumentos históricos en esta disertación. Es que no se trata de pensar lo religioso como lo práctico en función a la fe o la deidad, sino de lo que se trata es de explicar los espacios sociales que siempre se presentaron como “coloniales y señoriales” solamente observados desde fuera. Una de ellas fue la *Catedral de Lima*, la *Plaza de Armas*, o los mismos templos. Por ello quizás, hoy en día vemos todas las semanas parejas de matrimonios recorriendo y haciendo gala de su *limeñitud en familia* y con los invitados paisanos o amigos, en estos espacios que se expresan como “conquistados”, “recuperados” y hasta “adecuados” por la cultura migrante peruana. En el fondo no observamos el mundo criollo o acriollado limeño haciendo gala de seguir siendo los principales ocupantes de dichos lugares, sino lo que encontramos es más bien una población migrante más posesionada de plazas y templos donde recorren en familia, como si fuera un día más de feria en sus lugares de origen. Acoto la idea de que lo criollo ha perdido su significación originaria y además despectiva en el sentido que en algún momento le dio las ciencias sociales, pero no porque el grupo humano no se constituya y autoperciba como tal, sino existen mecanismos de constitución que hacen posible que en los mismos espacios sociales y culturales se vayan “fusionando o integrando” bajos ejes que la misma cultura obliga a mirarnos como *comunidad colectivizada* en nuestros comportamientos y sentimientos, sea en la música o en las mismas relaciones de trabajo a pesar de su conflictividad latente; y no obstante aún, la discriminación racista que existe públicamente en algunos espacios limeños. No en vano los centros comerciales del Centro Histórico, conociendo de esta *nueva limeñitud* del mundo migrante, se vieron en la necesidad de abrir sus puertas, porque observaron que la gente no guarda los fines de semana en casa como la burocracia criolla - limeña con su descanso sabatino-dominical, sino como su paseo y el salir a “comer a la calle en familia”. Es una idiosincrasia propia de los peruanos y es como se expresa una “costumbre”, y ciertos patrones culturales andinos reproducidos en la Capital. Es esto lo que hace decir que la *Catedral de Lima representa la tradición religiosa de todos los peruanos*, sin exclusión. Es decir, se tienen espacios ya como parte de una peculiaridad, que solo la integración y la autonomía conllevan a explicarlo como espacios identitarios que hoy se rememoran como lugares de encuentro, diversión o paseo, que posteriormente la mirada descubre desde sus imaginarios e identidades, sintiéndolo como suyo⁴⁵⁰.

⁴⁴⁹ Ver: Quijano, 1988.

⁴⁵⁰ Un entrevistado respondió: “A la Plaza se iban a tomar fotos, era como una feria tomándose fotos, los ‘cholititos’ subían al avión y a tomarse una foto, jajajaja!” (Serván Neyra, 70). Ver Anexo 5.

Quinto: Los microempresarios son una capa social muy especial en la sociedad limeña. Ellos han atravesado una serie de acaecimientos, desde su llegada a la Capital, que han tenido que ir conquistado espacio por espacio. Uno: el puesto de trabajo que lo encontraron en la calle, y por la cual se convirtieron en vendedores en la calle o “ambulantes”. Dos: tener un mínimo de capital económico para abastecerse de productos o por lo menos, incorporar redes sociales que logren consignarle los productos y lograr su venta. Tres: el lugar de residencia o vivienda que muchas veces lo consiguieron con la invasión o con la compra del terreno a largo plazo, la cual para su construcción tuvieron que pasar más de veinte años o en su mejor momento unos diez. Y cuatro: consolidar su lugar de venta o de trabajo para no ser desalojado y ubicarse en un espacio disponible que no corra peligro o que no tenga problemas con el Estado o el municipio, lo que lo lleva a construir la casa en dichas condiciones con el fin de usar el “garaje” como lugar de trabajo, o en su defecto asociado en sus lugares de venta ambulancia trabajar para comprar su stand o galería. Estas formas de ir procesando la vida en Lima, los ha hecho irse forjando un imaginario de la ciudad Capital, que no es la que se imponía como la de una Lima “prepotente”, “delincuencial”, “achorada” de “crisis” y de “estrés diario” o de discriminación racial o cultural en todos sus sentidos, a pesar de haberlo referido gran parte de sus vidas. Esta imagen parece diluirse en las respuestas de los microempresarios en un primer momento, hasta lograr ir determinando o especificando sus lugares y espacios donde pueden sentirse bien y mejor e, incluso sentirse en el lugar donde puedan recobrar presencia y legitimidad como limeños. Es decir, estamos ante un microempresario que se sensibiliza con Lima Centro o el Centro histórico de Lima, de tal forma que la mira con mayor optimismo y mejor identificación, pero relacionando dichos espacios con su lugar de residencia, o su constitución como ciudadano. Aquí observamos entonces, que las ideas de que esa identidad limeña que se está forjando, no es en contraposición a lugares de origen o a lo étnico como comúnmente se establece sino es en función a las relaciones de trabajo como sentido de sobrevivencia, que percibe y entiende un espacio donde se realiza, se respeta, lo hace suyo y “lo apropia”. Es decir, tenemos tres categoría que se juegan en dichas respuestas: Espacio de *trabajo* + Orgullo/*nacimiento de hijos* + Espacio de *residencia*. No es que se trate de confusión alguna sino en el fondo se ve que juega un papel importante el *trabajo y el nacimiento/orgullo*. Bien porque aquí no nacieron los entrevistados migrantes, que en la encuesta se distribuyen el porcentaje con los “naturales”, pero que inconscientemente se liga directamente con el nacimiento de *sus hijos*. En el fondo nuevamente, se trata en haber plasmado una vida con raíces muy personales y a la vez también estructurales. Es decir, lograron vencer una estructura social hegemónica que estaba porosa. Sobre todo en los años setenta con la entrada del gobierno de Juan Velasco Alvarado, al poder, que facilitó gran parte de lo que tenemos hoy como sociedad limeña, abierta ya a un migrante posicional que en parte salía de la época de la servidumbre y de la vieja hacienda, que antes sólo conocía de sometimiento y servilismo. Salvo la violencia

política de los años ochenta que quiso contener el proceso, éste sigue su cauce. Están de este modo reivindicando una situación de migración que aún los persigue, incluso pensando ya estar consolidados en la Capital, pero ya no la ajena, de sus primeros años de arribo.

Sexto: Lima, parece ser ya no el gran ogro, o la gran Capital que se le tiene respeto por su segregacionismo, o discriminación como se le observaba en los años cincuenta hasta los ochentas del siglo veinte, ahora, se tiene otra imagen de Lima. Gente que parece incluirse en ámbitos mucho más completos o más modernos sin temores y sin ningún tipo de prejuicio, no solamente frente a la gran ciudad que es la Capital sino que son capaces de enfrentarse de lleno dentro de ella, en el trabajo de los negocios sea cual fuere éste. Como se ve Lima –desde el microempresario- cobra nuevos visos para entenderlo, ya que su demanda simboliza y representa, *el Perú entero*, y al *empresariado limeño y provinciano*. Es decir, estamos ante un cambio que las mismas generaciones actuales y venideras se encargan de exigir, logrando abandonar el epíteto de que los migrantes son los que han hecho de Lima, una ciudad sucia, maloliente y pestilente con la cual, los migrantes no se identifican. Incluso y mucho más importante en todo esto, es la frase que consideran propicia para Lima, que dice: *los cholos progresan en Lima*, o desde el punto de vista etnográfico-cualitativo: *Lima ya es una provincia*. En sí, es el requerimiento de la palabra “cholo”, tantas veces estigmatizada que todavía se presenta en la Capital, dando el cariz de ser una voz no netamente despectiva sino casi como una consigna que llevan en la mente, en su sentido optimista, produciendo y construyendo “Otra Lima” pero en sí un *nuevo Perú*. En un segundo momento, aparecen frases como, *todas las sangres*, y luego, la *Flor de la Canela*, como enunciados que hubieren sido propicias para la Capital, pero desde estas lógicas más parece establecerse la idea de inclusión que tanto se trata y se resalta desde la palabra “cholo” cuyas respuestas le dejan un vacío a la carga étnica – racial, que tanto se veía muy raudamente hasta hace dos décadas atrás con mucha más fuerza, y que desde estas respuestas prácticamente se le excluye de esto. Y, la frase de que los *pitucos son racistas* y los *criollos son ociosos* como propuestas en los resultados casi no se tienen presente por los actores sociales investigados. Esta es una idea que no requiere contraposición, a lo que se vino extendiendo en las ciencias sociales bipolarizando el concepto o los orígenes étnicos y raciales como absolutos, para pensar siempre en la bondad o la maldad de determinados grupos étnicos-culturales hoy en día completamente mezclados, en términos de interculturalidad, no obstante, que de alguna manera todavía se mantienen espacios económicos de poder exclusivos y excluyentes donde el poder político, juega un papel importante y que debe de seguir siendo analizado. Existe un gran complejo peruano - migrante de pensarse marginales hasta en la música limeña pero, que como refieren los resultados es en sí, todo lo contrario. No se notan los dilemas estamentales excluyentes o auto-excluyentes de la cultura peruana. Creo que desde la lógica que explicamos prácticamente se siente un ambiente mucho más abierto, libre, más incluyente e intercultural sin los temores hasta de los grandes negocios que pueden ser parte de una lógica

de arrinconamiento, autodestrucción o de marginación que pueden darse en los mismos terrenos de la competencia bien económica y cultural de la sociedad limeña, o que se puede dar en los mismos ámbitos de Lima Norte. Con esto demostramos, que estamos en espacios multicéntricos para lo cual debemos de tener en cuenta que existen lugares donde ciertos espacios de inclusión modernizante, se genera sin discriminación racial alguna, no obstante el carácter racial o clasista que pueda tener una parte de la sociedad limeña. Y todo esto va de la mano con la idea de competencia, si de eso se tratan las ventas y los negocios, respondiendo que serían capaces de *competir con gente comerciante en el Centro Histórico y en Miraflores*, es decir, el desafío de entrar donde se supone son sitios de referencia exclusiva para determinados tipos de vendedores o de venta, es más bien parte del sentido común y la sensatez observa no temerle a los lugares exclusivos, que se piensa son espacios imposibles de llegar o inmiscuirse, dejando de lado lo que en el fondo es mucho más de temeridad al espacio o a la gente pensando en su discriminación racial históricamente impuestas; conocedores de sus formas despectivas en el trato que pocos de ellos dicen haber experimentado pero que les puede ocasionar ciertos resquemores para confrontarse. Sin embargo, se ve para este grupo microempresarial, que no es una cuestión racial, sino en el fondo una cuestión económica o de capitales lo que no les ayuda, para poder llegar a competir en dichos lugares de venta. La cuestión central: porqué se da el fenómeno en este lugar y no en otros lados de Lima, como el Este o el Sur por ejemplo. Esto nos abre nuevas presunciones de trabajo, que pongo a consideración a seguir investigando por lo *sui generis* de la zona, pero que de alguna manera a partir de los resultados, suscribimos. Son distintos los factores sociales, políticos, culturales hasta históricos que coadyuvan a proponer las siguientes ideas:

a. Quizás, son los orígenes de los primeros pobladores⁴⁵¹ asentados en este lado de la ciudad, quienes tuvieron la hacienda y también la parcela, muy cercana o fueron parte de ella, en gran parte del norte peruano serrano y costeño, que dio lugar a orientarse bajo cánones de movilización social permanente, logrando una cuasi horizontalidad social y cultural que tuvo su auge durante los años setenta del régimen militar de entonces, con su reforma agraria⁴⁵² a cuestras, donde además se habían vivido los grandes *booms* industriales azucareros (Chiclayo,

⁴⁵¹ Las propuestas de trabajo son en función a la etnografía que nos arrojan los entrevistados quienes en su mayoría dicen provenir de la zona norte del Perú. Sobre los primeros pobladores de Los Olivos, de San Martín de Porres en su primera etapa urbanizada (Palao, Los Jardines, etc.) así como las zonas bajas de Independencia y luego parte de Comas en sus primeras etapas cercanas a la Avenida Túpac Amaru, extendida hasta Puente Piedra, también en su zonas urbanizadas de clases medias - pobres y medias-medias, de sus inicios de los años setentas y ochentas quienes fueron los iniciadores de una “clase media criolla-andina provinciana – serrana pobre cuasi escondida por estos lugares” que se refugiaba en la compra de terrenos de asociaciones, cooperativas o urbanizaciones a largo plazo, que de la mano de las universidades cercanas (Cayetano Heredia, Universidad Nacional de Ingeniería y en alguna medida la Universidad Nacional Mayor de San Marcos) les dio la oportunidad de ir generando otro estatus y otra proyección como cultura y sociedad en contextos nada originarios. Mi agradecimiento al Dr. José Matos Mar, por las discusiones de estas ideas y, quien de alguna forma incidió en reelaborar estas propuestas.

⁴⁵² De alguna forma es lo que Nugent avizoro desde los noventa del siglo pasado en su, *Laberinto de la choledad*, cuando escribe: “*La lenta conformación del cholo como línea demarcatoria del universo social representó un primer golpe a las pretensiones de la armonía total; pero más que un golpe fue inicialmente experimentado como una pequeña e incómoda piedra en el zapato. A partir de 1968, la sensibilidad conservadora experimenta un cambio. Retrospectivamente, es el paso de una edad ya que no de oro, al menos de una plata aceptable, a la edad de un bronce chusco. En los últimos veinte años, la desgracia criolla siguió remitiéndose al pasado. Pero esta vez no como una prospectiva para la dominación, sino como el recuerdo de un pasado feliz que fue en su momento arruinado*”. (Nugent, 1992: 87-88). Es decir, quiérase o no la imposición de manera general de una *nueva cultura*, la de la cholificación, pero esta vez desde –para nuestro caso– desde un grupo social específico: los microempresarios.

Trujillo hasta inicios de los setenta) desde buena parte de mediados del siglo veinte. Y, los grandes *booms* pesqueros de Chimbote, que también se manifiesta desde los sesentas hasta los setentas de aquella época, y que se extendió a todo el norte peruano, y el Callao y; desde luego, desde el sector industrial a todo el país. Incluso son pobladores que logran superar las posteriores crisis de Alan García en su primer gobierno (1985-1990) y la hiperinflación o el reajuste económico de los noventa de Alberto Fujimori (1990 – 2000).

b. Se podría enumerar un factor socio-político importante, como es la violencia política de los años ochenta del siglo pasado que si bien afectó a toda la población en general, la intervención de la costa y sierra norte del país no tuvo los efectos que se observaron en la parte de la sierra central y sur del Perú. Entonces, todo esto, parece reproducir nuevos sujetos sociales que vivieron o conocieron de esas bondades en sobrevivencia de la economía y también fueron sujetos que desde dichas generaciones, las de los bisabuelos, lograron beneficiarse de alguna manera, llevando desarrollo social y cultural a esta parte de la Capital y lo continúan haciendo reproducir, desde la inversión y la subjetividad social aún permanente y la *familiaridad* como red social, que se inserta desde una reciprocidad cultural, donde lo privado-social prima abriéndose espacios bajo la constitución de patrones culturales históricamente constituidos, como es la reciprocidad. Hay que comprender la fluidez de los negocios y comercios de la época, además algo que la etnografía y las historias de vida aún registran, la manifestación de una *reproducción social y cultural* en el terreno de las festividades religiosas bajo los mantos de una descolonización del poder económico y cultural primigenio (desde abajo y ya no en el patrón) que la sociedad dominada trataba de representar en todas sus variantes. En sí, una “reproducción” en el sentido comercial y cultural de una colectividad antes dominada, que se representa como dominante generando o creando un estatus y hasta un prestigio en sus comportamientos, al estilo de sus viejos dominantes en los negocios y la producción, pero esta vez, ya en determinado espacio exclusivo, del cual se posesiona y se representa como paradigma o modelo del resto⁴⁵³. Es una Lima Norte, que se percibe o se hace ver de manera horizontal, no discriminatorio, ni racista en dicho espacio, aun pensando o informando desde su subjetividad una discriminación latente en distritos exclusivos de Lima, a cuyos centros, sobre todo para la primera generación de pobladores, tienen mucho respeto y sospecha como lo explican los testimonios. En realidad, esto implica también una cuestión generacional, pero describimos y analizamos un espacio atípico de lo que muy poco vemos en Lima y el Perú, y que es ésta parte, de Lima Norte, pero cuyo actor social-base es el microempresariado.

⁴⁵³ Un estudio en el norte peruano de Chimbote, y por mi procedencia me llevan a explicar estas ideas de trabajo, que de alguna manera sostienen la presente investigación. Ver mi libro (Jacinto: 2011).

BIBLIOGRAFÍA

- ACHA**, Elisabeth (1993). *Poder en el Aula: el imperativo de convertirse en cholo a la limeña*. En: TEMPO: Los Nuevos Limeños. Sueños, fervores y caminos en el mundo popular. Lima: SUR/Tafos
- ADAMS**, Norma y Néstor Valdivia. (1994/1991). *Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. Lima: IEP.
- ALIAGA**, Lissette (2002). *Sumas y restas. El capital social como recurso en la informalidad. (Las redes de los comerciantes ambulantes de independencia)*. Lima: UNMSM / Alternativa.
- ALTHAUS**, Jaime de, (2007). *La revolución capitalista en el Perú*. Lima: FCE.
- ALVARADO**, Javier y Felipe Portocarrero, Carolina Trivelli, Efraín Gonzales. (2003). *El Financiamiento Informal en el Perú*. Lima: IEP.
- ALTAMIRANO**, Teófilo (1996). *Exclusión y Cultura*. En: Figueroa, Sulmont y Alarcón. Exclusión y desigualdad social en el Perú. Lima: OIT/IIEL/PNUD. pp.116-151.
- ALTAMIRANO**, Teófilo (1988). *Cultura Andina y Pobreza Urbana. Aymaras en Lima Metropolitana*. Lima: PUC.
- ALTAMIRANO**, Teófilo (1984). *Presencia Andina en Lima Metropolitana*. Lima: PUC.
- ALTAMIRANO**, Teófilo (1985). *La Antropología Urbana en el Perú. Notas sobre las investigaciones*. En Humberto Rodríguez P. (Compilador): La Antropología en el Perú. Lima: CONCYTEC.
- ALTAMIRANO**, Teófilo y Lane HIRABAYASHI (1991). *Culturas Regionales en Ciudades de América Latina: Un Marco Conceptual*. México: América Indígena. N°. III. Vol. LI.
- ALTHAUS**, Jaime de (2007). *La revolución capitalista en el Perú*. Lima: FCE.
- AMAT Y LEON**, Carlos. (2006). *El Perú nuestro de cada día. Nueve ensayos para discutir y decidir*. Lima: UP.
- ANDERSON**, Jeanine (1994). *La Cultura de la Desigualdad*. Lima: GREDES.
- ANDERSON**, Perry (2000/1998). *Los orígenes de la postmodernidad*. Barcelona: Anagrama.
- ANSIÓN**, Juan (1995). *Del mito de la educación al proyecto educativo*. En: Gonzalo Portocarrero y M. Valcárcel (Editores). El Perú frente al siglo XXI. Lima: PUC.
- ANSION**, Juan (1994). *Transformaciones Culturales en la Sociedad Rural: El Paradigma Indigenista en Cuestión*. En: *Investigación en Ciencias Sociales. Un Balance Necesario: 1993*. Lima: Concytec.
- ANSION**, Juan (1990). *Ideología y Cultura*. Lima: ILLA No. 9. Febrero. pp.5-11
- ANSION**, Juan (1988/86). *Anhelos y Sinsabores. Dos Décadas de Políticas Culturales del Estado Peruano*. Lima: GREDES / Concytec.
- ANSION**, Juan (1987a). *Desde el Rincón de los Muertos. El Pensamiento Mítico en Ayacucho*. Lima: GREDES.
- ANSION**, Juan (1987b). "Violencia y Cultura en el Perú". En Varios: *Siete Ensayos Sobre la Violencia en el Perú*. Lima: F. Ebert.

ARELLANO, Rolando (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.

ARELLANO, Rolando (2009). *Bueno, bonito y barato. A mal tiempo, buen marketing. Tomo 3*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.

ARELLANO, Rolando (2009). *Bueno, bonito y barato. El marketing que les gusta a los peruanos. Tomo 2*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.

ARELLANO, Rolando (2007). *Bueno, bonito y barato. Aprendiendo Marketing con historias de la vida diaria. Tomo I*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.

ARELLANO, Rolando y David Burgos (2004). *La ciudad de los Reyes, de los Chávez y los Quispe*. Lima: Epena / Arellano Marketing.

ARELLANO, Rolando (2005/2000). *Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos dl siglo XXI*. Lima: Arellano Marketing.

ARFUCH, Leonor (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. México: FCE.

ARGUEDAS, José María (1970). *El Zorro de Arriba y el Zorro de Abajo*. Buenos Aires: Lozada.

ARGUEDAS, José María (1953). *Folklore del Valle del Mantaro: Provincias de Jauja y Concepción*. Lima: Folklore Americano. No. I. pp.101-293.

ARGUEDAS, José M.; Valcárcel, L.E; y otros (1964). *Estudios Sobre la Cultura Actual del Perú*. Lima. UNMSM.

ARROYO, Carlos (1989). *Encuentros. Entrevistas a Flores Galindo, R. Montoya y otros*. Lima: Cambio.

ARROYO, Roberto (1992). *La Ciudad Viva. Antropología Urbana o Urbe en movimiento*. Lima: Revista de "El Peruano". 30 Nov.

ARROYO HURTADO, Roberto (1973). *El Proceso de Urbanización de Chimbote, 1940-1970*. Lima: UNMSM. Tesis de Bachiller. Sociología.

AUGÉ, Marc. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc. (1998). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc. (1998b). *Las formas del olvido*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc. (1998c). *La guerra de los sueños. Ejercicios de etno-ficción*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc. (1998d). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc. (1997). *Los no lugares. Espacios del anonimato. La antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc. (1996). *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós.

BAJOI, Guy (2003). *Todo cambia. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago de Chile: LOM.

BALLON, Eduardo (Editor) (1986a). *Movimientos Sociales y Democracia: la Fundación de un Nuevo Orden*. Lima: DESCO.

BALLON, Eduardo (1986b). *Movimientos Sociales y Sistema Político: el lento camino de la democratización. Síntesis Nacional*. En Ballón (Editor): *Movimientos Sociales y Democracia: La Fundación de Un Nuevo Orden*. Lima: DESCO.

BARBERO, Martín (1994). *Culturas populares e identidades políticas*. En: **BARBERO**, Jesús Martín, Joaquín **BRUNNER** y otros. *Comunicación y cultura política: Entre Públicos y Ciudadanos*. Lima: CALANDRIA. pp.21-34.

BARLEY, Nígel (2002/1983). *El antropólogo inocente. Notas desde una choza de barro*. Barcelona: Anagrama.

BARTH, Fredrik (1976). *Los Grupos Étnicos y sus Fronteras. La Organización Social de las Diferencias Culturales*. México: FCE.

BARRIG, Maruja (1988). *De Vecinas a Ciudadanas. La mujer en el desarrollo urbano*, Lima: SUMBI.

BAUDRILLARD, Jean (2000). *El objeto de consumo*. En: CROCI, Paula y Alejandra VITALE. (Compiladoras). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*. Argentina: La Marca.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.

BAUMAN, Zygmunt (2006). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós.

BAUMAN, Zygmunt (2004/2002). *La sociedad sitiada*. México: FCE.

BAUMAN, Zygmunt (2001). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: FCE.

BAUMAN, Zygmunt (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa

BECK, Ulrich (2001). *Un nuevo mundo feliz*. Barcelona: Paidós

BELAUNDE, V.A. (1933/1963). *La Realidad Nacional*. Lima.

BELAUNDE, V.A. (1983/1943). *Peruanidad*. Lima: Banco Industrial del Perú / BCR.

BENEDICT, Ruth (1987/1940). *Raza: Ciencia y Política*. México: FCE.

BERGER, Peter y Samuel Huntington (2002). *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

BERMAN, Marshall (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. España: Siglo XXI.

BLONDET, Cecilia (1994). *La Situación de la Mujer en el Perú 1980-1994*. Lima: IEP.

BOAS, Franz (1964/1911). *Cuestiones Fundamentales de la Antropología Cultural*. Buenos Aires: Solar y Hachette.

BOLOÑA, Carlos (1993). *Cambio de rumbo*. Lima: Instituto de Economías de Libre Mercado.

BONFIL, Guillermo (1987). *Los Pueblos Indios, sus Culturas y las Políticas Culturales*. En: García Canclini, Néstor (Editor). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo.

- BONILLA**, Heraclio (1984). *Cultura Vs. Desarrollo en el Contexto Rural del Area Andina*. Lima: PUC / CISEPA.
- BONILLA**, Heraclio (1985). *Cultura y Vida Nacional*. Entrevista-debate de Roberto Miro Quesada. Lima: Rev. El Zorro de Abajo. Junio-Julio. No.1. pp.53-66
- BOURDIEU**, Pierre. (2003). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- BOURDIEU**, Pierre. (2002). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial
- BOURDIEU**, Pierre. (1999/1993). *La miseria del mundo*. Argentina: FCE.
- BOURDIEU**, Pierre. (1999b). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU**, Pierre (1997). *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. México: S. XXI.
- BOURDIEU**, Pierre (1997b). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU**, Pierre (1991). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU**, Pierre (1990). *Sociología y Cultura*. México:Grijalbo.
- BOURDIEU**, Pierre (1985). *¿Qué Significa Hablar?* Madrid: Akala.
- BOURDIEU**, Pierre y Loic Wacquant (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- BURGA**, Manuel (1988). *Nacimiento de una utopía*. Lima: IAA.
- BURGA**, M. y Alberto **FLORES G.** (1978). *Apogeo y Crisis de la República Aristocrática*. Lima: Rikchay Perú.
- BROCCOLI**, Angelo (1987). *Antonio Gramsci y la Educación como Hegemonía*. México: Nueva Imagen
- BRUNNER**, José (1999). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: FCE.
- CALDERON**, Julio (2005). *La ciudad ilegal. Lima en el Siglo XX*. Lima: UNMSM/ Ciencias sociales.
- CALDERON**, Fernando; **HOPENHAYN**, Martín y **OTTONE** Ernesto (1994). *Una Perspectiva Cultural de las Propuestas de la CEPAL*. Santiago: Revista de la CEPAL. No. 52. ONU.
- CAMPODONICO**, Humberto (1996). *Ajuste Estructural, Pobreza y Participación Popular*. En: Los Desafíos de la Cooperación. Lima: DESCO. pp. 141-171.
- CASIMIR**, Jean (1980). *La Cultura Oprimida. Cap. VI: La cultura criolla. Cap. VII: Teoría y definición de la cultura oprimida*. México: Nueva Imagen. pp.159-242.
- CASTELLS**, Manuel (2011/2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS**, Manuel (1998). *La era de la información. El poder de la identidad*. Vol. II. Madrid: Alianza.
- CASTELLS**, Manuel (1987). *Movimientos Sociales Urbanos*. México: Siglo XXI.

CASTILLO OCHOA, Manuel (2001). *La razón del vacío. Epistemología, saber social y globalización*. Lima: URP.

CASTILLO OCHOA, Manuel (1987). *Reseña Bibliográfica del libro: Degregori, Blondet, y Linch (1986)*. Lima: El Zorro de Abajo. Rev. de Política y Cultura. N° 7. Junio, p. 72.

CASTORIADIS, Cornelius (1983/1989). *La Institución Imaginaria de la Sociedad 1 y 2*. Barcelona: Tusquets.

CELATS (editor) (S/F). *Indigenismo, Clases Sociales y Problema Nacional*. Lima: S/E.

CIRESE, Mario (1981). *Sobre el Concepto de Cultura Popular*. Lima: Hueso Húmero. No. 8. Enero-Marzo.

CIRESE, Alberto Mario (1981/1979). *Ensayos sobre culturas subalternas*. México: ENHA. Cuadernos de la Casa Chata. 24.

CLIFFORD, James (1988). *The Predicament of Culture. Twentieth Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge, Massachusetts and London, England: Harvard University Press.

CONDORI MAMANI, Gregorio (1979). *Autobiografía*. Organizada por R. Valderrama y C. Escalante. Cusco: CBC.

CÓRDOVA, Daniel (2011). *Los nuevos héroes peruanos 2. Lecciones de vida de emprendedores que derrotaron la pobreza*. Lima: Planeta.

CÓRDOVA, Daniel (2010). *Los nuevos héroes peruanos. Lecciones de vida de emprendedores que derrotaron la pobreza*. Lima: Planeta / Mibanco.

COSAMALON, Ana (1990). *Valoración y Subvaloración de lo Cholo en la Juventud Limeña*. Lima: Rev. Páginas. Volumen. XV. No. 104. Agosto.

COTLER, Julio (1987). *Clases, Estado y Nación en el Perú*. Lima: IEP.

CUCHE, Denys (2004/1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. París: La Decouverte.

CHOMSKY, Noam (2007). *Lo que decimos se hace. Sobre el poder de Estados Unidos en un mundo de cambio*. Barcelona: Península.

CHONCHOL, Jacques (1998). *Globalización y Neocolonialismo*. Santiago de Chile: Revista, Misión Sin Fronteras. Abril. (Publicado en Revista: Reflexión y Liberación, Agosto 30, 1996.)

CROCI, Paula y Alejandra VITALE (2000). *Los Cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Argentina: La Marca.

DAVILA, Boris (1995). *Comportamiento Empresarial y Cultura: Una aproximación teórica*. Lima: Rev. Debates en Sociología. No. 19. PUC.

DEGREGORI, Carlos Iván. (2011). *Qué difícil es ser Dios. El Partido Comunista del Perú – Sendero Luminoso y el conflicto armado interno en el Perú: 1980 – 1999*. Lima: IEP.

DEGREGORI, Carlos Iván. (Editor). (2000). *No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana*. Lima: IEP/PUC/UP.

DEGREGORI, Carlos Iván. (2000). *Panorama de la antropología en el Perú: del estudio del Otro a la construcción de un Nosotros diverso*. En: Degregori, C.I. (2000): No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana. Lima: IEP/PUC/UP.

DEGREGORI, C.I. (1995). *El Estudio del Otro: Cambios en los Análisis Sobre Etnicidad en el Perú*. En Cotler, J. (Editor): Perú 1964 - 1994. Economía, Sociedad y Política. Lima: IEP.

DEGREGORI, C.I. (1994). *Identidad Etnica, Movimientos Sociales y Participación Política en el Perú*. En: Democracia, Etnicidad y Violencia Política en los Países Andinos. LIA: IFEA / IEP

DEGREGORI, C.I. (1986). *Del Mito del Inkarrí al Mito del Progreso: Poblaciones andinas, Cultura e Identidad Nacional*. Lima: Rev. Socialismo y Participación. CEDEP. No.36.

DEGREGORI, C.I. (1984). *Huayno, chicha: el nuevo rostro de la música peruana*. Lima: Cultura Popular. N° 13-14, Celadec.

DEGREGORI, C.I. (1983). *Lima: Conflicto Social, Cultura e Identidad*. Conversatorio. Lima: Tarea. No.8. Noviembre, pp.16-57.

DEGREGORI, C.I. (1981a). En: Sánchez A. F; Cornejo P. A; Podestá B. y otros: *Problema Nacional: Cultura y Clases Sociales*. Lima: DESCO.

DEGREGORI, C.I. (1981b). *El Otro Ranking: De Música "Folklórica" a Música Nacional*. Lima: "La Revista". Abril. No.4

DEGREGORI, C.I. (s/f). "Ocaso y Replanteamiento de la Discusión del Problema Indígena (1930-1977)". En Centro Latinoamericano de Trabajo Social (editor). *Indigenismo, Clases Sociales y Problema Nacional*. Lima: S/E.

DEGREGORI, C.I., J. A. **LLORENS** y M. de la **CADENA**. (1983). *Proyecto de Investigación: Urbanización y Cultura Popular en Lima Metropolitana*. Lima: IEP. Mimeo.

DEGREGORI, C.I. y Romeo **GROMPONE** (1991). *Elecciones 1990. Demonios y Redentores en el Perú*. Lima: IEP.

DEGREGORI, Carlos; Cecilia **BLONDET** y Nicolás **LYNCH** (1986). *Conquistadores de un Nuevo Mundo. De Invasores a Ciudadanos en San Martín de Porres*. Lima: IEP.

DELGADO, Manuel (2007). *Sociedades movedizas. Pasos hacia un antropología de la calle*. Barcelona: Anagrama.

DELGADO, Manuel (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.

DEL CASTILLO, Daniel (1993). *Lo masivo en el proceso cultural peruano*. En: TEMPO. Los Nuevos Limeños. Sueños, fervores y caminos en el mundo popular. Lima: Sur./Tafos.

DE LA CADENA, Marisol (1996). *Las Mujeres son más Indias*. En: Bravo, Patricia (Editora). Detrás de la Puerta. Hombres y mujeres en el Perú de hoy. Lima: PUC.

DELPINO, Nena (1990). *Saliendo a Flote: la jefa de familia popular*. Lima: Friedrich Naumann.

DEL PINO, Fernando (1992). *¿Literatura, historia o antropología? A propósito del mestizaje en los andes y la obra del Inca Garcilaso*. Lima: Antropologica, N° 10, Diciembre.

- DE SOTO**, Hernando (2000). *El misterio del capital*. Lima: El Comercio.
- DE SOTO**, Hernando (1987). *El Otro Sendero. La Revolución Informal*. Lima: ILD.
- DESCO** (1992). *Lo Popular en América Latina*. Lima: Desco.
- DEUSTUA**, Alejandro (1937). *La Cultura Nacional*. Lima: S/E.
- DOBYNS**, Henry (1970). *Comunidades Campesinas del Perú*. Lima: EA.
- DOUGLAS**, Mary (2008/1996). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- EAGLETON**, Terry (2000). *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidós.
- ENGELS**, Federico (1979). *El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre*. Cali: Andreuss.
- ESCOBAR**, Alberto; José **MATOS** y G. **ALBERTI** (1975). *Perú: ¿País Bilingüe?* Lima: IEP.
- ESCOBAR**, Gabriel (1964). Sicaya: "Una Comunidad Mestiza de la Sierra Central del Perú". En Arguedas y otros: *Estudios sobre la cultura actual del Perú*. Lima: UNMSM
- ESPINOZA**, Waldemar (1985). *La Sociedad Andina Colonial y Republicana*. En Varios: Nueva Historia General del Perú. Lima: Mosca Azul.
- FABIAN**, Beatriz (1995). *Cambios culturales en los Ashaninka Desplazados*. Lima: Amazonía Peruana. Tomo XIII. No. 25, pp.159-176.
- FEATHERSTONE**, Mike (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FIGUEROA**, Adolfo, Denis **SULMONT** y T. **ALTAMIRANO**. (1996). *Exclusión y desigualdad social en el Perú*. Lima: OIT. IIEL.
- FLORES GALINDO**, Alberto (1980). *La Agonía de Mariátegui*. Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- FLORES GALINDO**, Alberto (1988). *Buscando un Inca: Identidad y Utopía en los Andes*. Lima: IAA / Horizonte.
- FLORES GALINDO**, Alberto (1989). *El Rescate de la Tradición*. Prólogo en Carlos Arroyo: Encuentros. Historia y movimientos sociales en el Perú. Lima: Memoria Angosta.
- FOUCAULT**, Michel (2008/2004). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978–1979)*. México: FCE.
- FOUCAULT**, Michel (2008). *Genealogía del racismo*. La Plata: Altamira.
- FOX**, Richard [Editor]. (1992). *Recapturing Anthropology. Working in the Present*. Santa Fe. New México: School of American Research Press.
- FRANCO**, Carlos (1994). *La Pobreza y Desigualdad Distributiva del Perú: Comparaciones internacionales*. Lima: Socialismo y Participación. Marzo. N° 65. CEDEP.

FRANCO, Carlos (1985). *Nación, Estado y Clases: Condiciones del Debate en los 80*. Lima: Socialismo y Participación. No. 29. Marzo. CEDEP.

FRANCO, Carlos (1993a). *Cultura y Democracia*. En: Correa, Alexis y otros. ¿Cómo Cambiar al Estado?. Lima: Grupo Propuesta.

FRANCO, Carlos (1993b). "*Exploraciones en `otra modernidad': de la Migración a la Plebe Urbana*". En Urbano, H. (Editor): *Modernidad en los Andes*. Cusco: CBC. pp. 189-227.

FRANCO, Carlos (1992). *La Plebe Urbana, el Populismo y la Imagen del Alumbramiento*. En: Lo Popular en América Latina. Lima: DESCO. pp. 201-212.

FRIEDMAN, Jhonatan (1994). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu.

FUENZALIDA, Fernando (1992). *La Cuestión del Mestizaje Cultural y la Educación en el Perú de Nuestros Días*. Lima: Anthropologica. Año X. No.10. PUC.

FUENZALIDA, F.; **VALIENTE**, Teresa y otros (1982). *El Desafío de Huayopampa. Comuneros y empresarios*. Lima: IEP.

FULLER, Norma (2001). *Las vicisitudes del concepto de cultura*. En: LOPEZ, Santiago y otros (Editores). *Estudios culturales, discursos, poderes y pulsiones*. Lima: Red para el Desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

FULLER, Norma (1992). *La Educación Intercultural: Retos y Propuestas*. Lima: Anthropologica. Año X. No. 10. Diciembre. PUC.

GARCIA CANCLINI, Néstor. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz.

GARCIA CANCLINI, Néstor. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

GARCIA CANCLINI, Néstor. (1999). *Imaginario Urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1996). *Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México*. En García Canclini (Coordinador). *Culturas en Globalización. América Latina -Europa- Estados Unidos: Libre comercio e integración*. Venezuela: CNCA/CLACSO/ Nueva Sociedad.

GARCIA CANCLINI, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1987). *Políticas Culturales y Crisis de Desarrollo: Un Balance Latinoamericano*. En: García Canclini (Editor). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo. pp. 13-58.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1984/1979). *La Producción Simbólica. Teoría y Método en Sociología del Arte*. México: S. XXI.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1982). *Las Culturas Populares en el Capitalismo*. La Habana: Casa de las Américas.

- GARCIA CANCLINI**, Néstor (1981). *¿Conflicto de Paradigmas o Corte Epistemológico? Una Crítica desde la Sociología del Conocimiento*. México: Escuela de Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de Puebla. Año VI. No. 10. Julio.
- GARCIA**, Uriel (1973). *El Nuevo Indio*. Lima: Universo.
- GALVEZ, M.; ANSION, J. y DEGREGORI, C.I.** (1987). *Lo Individual y lo Colectivo en la Comunidad Andina*. México: El Gallo Ilustrado. Semanario de El Día. pp.2-5.
- GEERTZ**, Clifford (1988). *La Interpretación de las Culturas*. Barcelona: Gidesa.
- GERMANA CAVERO**, César (1998). *Perú: El Mundo del Trabajo en los años 90*. Lima: Gaceta Sanmarquina. UNMSM.
- GERMANA**, César (1996a). *Las Transformaciones del Mundo del Trabajo*. Lima. Xerox. [Publicado: Germaná C. (Editor) (1997). *Explorando las Transformaciones del Mundo del Trabajo en el Perú*. Lima: UNMSM/ IIHS.]
- GERMANA**, César (1996b). *La Sociología como ciencia y como profesión*. Lima: Debates en Sociología N° 20-21. PUC.
- GERMANA**, César (1994a). *La Emergencia de Relaciones Comunitarias en el Perú de Hoy*. Lima. Xerox.
- GERMANA**, César (1994b). *Algunas Hipótesis Sobre el Autogobierno de las "Comunidades Urbanas" en el Perú*. Lima: Sociología. N° 8. 1994. UNMSM.
- GERMANA**, César (1980/1977). *La Polémica Haya de la Torre-Mariátegui: Reforma o Revolución en el Perú*. Lima: Sociedad y Política. No.
- GIDDENS**, Anthony. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. España: Taurus.
- GIDDENS**, Anthony. (1997/1991). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- GIDDENS**, Anthony (1990/1987). *El Estructuralismo, el Post-Estructuralismo y la Producción de la Cultura*. En GIDDENS, TURNER y otros. *La Teoría Social Hoy*. Madrid: Alianza.
- GOLTE**, Jürgen y Doris León. (2011). *Polifacéticos. Jóvenes limeños del siglo XXI*. LIMA: IEP / Atoq.
- GOLTE**, Jürgen (2009). *Moche: cosmología y sociedad. Una interpretación iconográfica*. Lima: IEP / CBC.
- GOLTE**, Jürgen. (2003). *La diversidad de los andes precoloniales, sus consecuencias para los modos de incorporación a la Colonia y la diversidad regional y étnica en el presente*. Lima: Investigaciones Sociales. IIHS-UNMSM. Año VII, N° 11.
- GOLTE**, Jürgen. (2002). Economía, ecología, redes. Campo y ciudad en los análisis antropológicos. En: DEGREGORI, Carlos Iván. (Editor). (2000). *No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana*. Lima: IEP/PUC/UP.
- GOLTE**, Jürgen. (1997). *Globalización, culturas y la construcción de capitalismo*. Lima: Conferencia de Inauguración de Año Académico. Antropología, UNMSM.

- GOLTE**, Jurgen (1995). *Nuevos Actores y Culturas Antiguas*. En: Cotler, Julio. Perú 1964-1994: Economía, Sociedad y Política. Lima: IEP.
- GOLTE**, Jurgen y Norma **ADAMS** (1987). *Los Caballos de Troya de los Invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la Gran Lima*. Lima: IEP.
- GOLTE**, Jurgen (1981). *¿Qué es la Cultura frente a la Historia?* Lima: La Revista. No.4. Abril. pp.59-63
- GOLTE**, Jurgen (1980). *Gregorio Condori Mamani o la Bancarrota del Sistema Cognitivo Andino*. Lima: La Revista. No. 3. Noviembre. pp.18-20
- GONZALES**, Julia. (2001). *Redes de la informalidad en Gamarra*. Lima: URP.
- GONZALES PRADA**, Manuel (1970). *Páginas Escogidas*. Lima: Universo.
- GRANDON**, Alicia (1994). *Discriminación y Sobrevivencia*. Lima: PUC / Friedrich Naumann.
- GRAMSCI**, Antonio (1978). *Antología*. Notas de Manuel Sacristán. México: S. XXI.
- GUBER**, Rossana (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- GUERRA-GARCÍA**, Nano (2010). *Dónde está la riqueza. La revolución de los emprendedores peruanos*. Lima: Planeta.
- GUERRA-GARCÍA**, Nano (2006). *Los secretos del carajo. Para ser un empresario de éxito*. Lima: Norma.
- GUERRA-GARCÍA**, Nano; Jorge Quesada y Helena Pinilla (2009). *La historia de María. Para empleados empresarios y empresarios empleadores*. Lima: Mondadori/ Somos empresa.
- HABERMAS**, J. (1974). *Legitimidad y Crisis en el Capitalismo Tardío*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HANNERZ**, Ulf (1987). *Exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana*. México: FCE.
- HALL**, Stuart (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima: E. Restrepo y otros/ Envion /IESC Pensar/ UASB/ IEP.
- HALL**, Stuart y Paul Du Gay (2003 / 1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HARRIS**, Marvin (2000). *Teorías sobre la cultura en la era postmoderna*. Barcelona: Crítica.
- HARRIS**, Marvin (1985a). *El Materialismo Cultural*. Madrid: Alianza.
- HARRIS**, Marvin. (1985b). *El Desarrollo de las Teorías Antropológicas. Historia de las Teorías de la Cultura*. España: S. XXI.
- HEISE**, María y F. Tubino y A. Ardito (1994). *Interculturalidad, un desafío*. Lima: CAAAP.
- HELL**, Víctor (1986). *La Idea de Cultura*. México: FCE.
- HERSKOVITS**, Melville (1969). *El Hombre y sus Obras*. México: FCE.
- HAYA DE LA TORRE**, V.R. (1985/1935). *El Antimperialismo y el Apra*. Lima: S/E.

HINKELAMERT, Franz (1996). *Estado y Poder Político. El Desarrollo de América Latina y la Cultura de la Desesperanza*. Lima: Universidad y Sociedad. UNMSM. N° 2.

HINKELAMERT, Franz (1991). *Nuestro Proyecto de Nueva Sociedad en América Latina. El papel regulador del Estado y los problemas de auto-regulación del mercado*. Costa Rica: Revista Pasos. (s/n). Xerox.

HOBSBAWM, Eric (1981). *Introducción*. En: Marx, C.: Formaciones Económicas Precapitalistas. Lima: S/E.

HOLMBERG, Allan R. (1966/1950). *Vicos: Método y Práctica de Antropología Aplicada*. Lima: EA.

HOPENHAYN, Martín (1997). *Globalización y cultura: cinco miradas para un solo texto*. México: Ponencia para el XX Congreso de LASA, Guadalajara, 17 al 19 de abril.

HUBER, Ludwig y Karin **APEL** (1990). *Comunidades y Rondas Campesinas en Piura*. Lima: IFEA. Vol.19, No.1. pp. 165-182

INEI. (1994). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales: IX de Población y IV de Vivienda - 1993*. Lima: Inei.

IWASAKI, Fernando (1989). *Nación Peruana: Entelequia o Utopía. Trayectoria de una Falacia*. Lima: Centro Regional de Estudios Socio-económicos.

JACINTO, Pedro. (2011). *Pobreza extrema y exclusión socio – cultural en el Perú. Una mirada desde Chimbote*. Lima: UNMSM. Fondo Editorial.

JACINTO, Pedro. (2011b). *La colonialidad del imaginario racial y racista de la educación peruana*. Lima: Tinkuy, N° 3, Julio. Derrama Magisterial.

JACINTO, Pedro. (2011c). *Entre la cultura y la civilización: la idea de poder en el panorama mundial actual*. En: Fernando Rosas (Editor). Historia de la Civilización. Aproximaciones al proceso histórico del sistema capitalista. (siglo XIII – XXI). Lima: URP-PEB.

JACINTO, Pedro. (2009). *El carnaval peruano: consumo, progreso y marketing. Una propuesta crítica*. En: Revista: Calidad y Creatividad. Lima: URP. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Año 9, N° 12. Diciembre 2009.

JACINTO, Pedro. (2007a). *Modernidad, identidad y representaciones limeñas*. Lima: Scientia N° 9. Vol. IX. CIURP.

JACINTO, Pedro. (2007b). *Otros gustos, otras costumbres y otros consumos. Los microempresarios frente a los megamercados*. Revista Investigaciones N° 17. Lima: IIHS. UNMSM.

JACINTO, Pedro. (2004). *Los múltiples espacios de las identidades en los discursos, memorias e historias de los individuos*. Lima: Scientia N° 6, Año VI, CIURP.

JACINTO, Pedro (1998). *Interculturalidad e Identidades Regionales (El caso de los músicos folkloristas de Villa El Salvador)*. Lima: Museo de Antropología y Arqueología. UNMSM. Año 11, N° 11. Noviembre.

JACINTO, Pedro (1997a). *Notas sobre el concepto de cultura en el Perú. Reflexiones desde un "País Tercermundista"*. Lima: UNMSM- CC. SS. Tesis De Bachiller.

- JACINTO**, Pedro (1997b). *Situación y Perspectivas de los Asentamientos de Pobladores del Cercado Oeste de Lima*: IMP. Municipalidad de Lima.
- JACINTO**, Pedro (1997c). *¿Existe una Cultura Popular en los Espacios Urbanos?* Lima: Ponencia presentada al V Congreso de Estudiantes de Antropología realizada en la UNMSM.
- JÁUREGUI**, Carlos y Mabel Moraña (2003). *Colonialidad y crítica en América Latina. Bases para un debate*. México: Universidad de las Américas. Puebla.
- JÁUREGUI**, Carlos A. (2005). *Canibalia. Canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina*. Ensayos de teoría cultural. Iberoamericana Vervuert. La Habana: Premio Casa de las Américas, 2005.
- KAPSOLI**, Wilfredo. (Director). (1999). *Modernidad y pobreza urbana en Lima*. Lima: CIURP.
- KAPSOLI**, Wilfredo y Pedro Jacinto (2004). *Capital cultural en desuso*. Lima: Revista Scientia. URP. N° 6, Año VI.
- KLEIN**, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- KLUCKHOHN**, Clyde (1967). *Antropología*. México: FCE.
- KROEBER**, Alfred y **Kluckhohn**, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Harvard: Harvard University.
- KUDO**, Tokihiro (1982). *Hacia una Cultura Nacional Popular*. Lima: DESCO.
- LAUER**, Mirko (1982a). *Crítica de la Artesanía. Plástica y Sociedad en los Andes Peruanos*. Lima: DESCO.
- LAUER**, Mirko (1982b). *Cultivando el Culto a la Cultura*. Lima: Domingo de "La República". 22 Agosto.
- LASH**, Scott (2005/2002). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LASH**, Scott (1997/1990). *Sociología del postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LEACH**, Edmund (1989). *Cultura y Comunicación. La Lógica de la Conexión de los Símbolos. Una introducción al Uso del análisis estructuralista en la Antropología Social*. España: Siglo XXI.
- LEDGAR**, Reynaldo (1987). *Imaginando Otro Espacio Urbano: la Experiencia de Huaycán*. Lima: Márgenes. SUR. No.1, Marzo.
- LEÓN**, Camilo (1995). *Pequeñas empresas, relaciones sociales y nuevas formas de eficiencia económica*. Lima: *Debates en Sociología*, N° 19, pp. 139-156. PUC.
- LEVI-STRAUSS**, Claude (1969). *Antropología Estructural*. Buenos Aires: EUDEBA.
- LEVI-STRAUSS**, Claude (1961). "Raza e Historia". En: *El Racismo ante la Ciencia Moderna*. Lima: UNMSM. Antropología. Materiales de Lectura.
- LEWIS**, Oscar (1962). *Antropología de la Pobreza; Cinco Familias*. México:FCE.
- LEWIS**, Oscar (1965/1961). *Los Hijos de Sánchez. Autobiografía de Una Familia Mexicana*. México: Mortiz.

- LIPOVETSKY**, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- LOPEZ**, Sinesio (1998). *Cultura y Ciudadanía en el Perú*. Revista de Sociología. Volumen X. Nº 11. Lima: UNMSM.
- LOPEZ**, Sinesio (1994). *Perú: Una Pista de Doble Vía. La Transición entre el Autoritarismo y la Democratización*. (1992-1995). Lima: Instituto de Diálogo y Propuesta.
- LOPEZ**, Sinesio (1992). "Los Cambiantes Rostros Políticos del Pueblo en el Perú del Siglo XX". En: *Lo Popular en América Latina*. Lima: DESCO. pp.281-296.
- LOPEZ**, Sinesio (1981). En: Sánchez, F.; Cornejo A; Podestá B.; y otros: *Problema Nacional: Cultura y Clases Sociales*. Lima: DESCO.
- LOPEZ, Santiago y otros (Editores). (2001). Estudios culturales, discursos, poderes y pulsiones. Lima: Red para el Desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.**
- LUMBRERAS**, Luis G. (1981). *La Arqueología como Ciencia Social*. Lima: Mosca Azul.
- LUMBRERAS**, Luis G. (1984). *!Así es Uchuraccay! Revelando los Misterios de la Trágica Comunidad*. Lima: Cuadernos Peruanos. No.4. Enero. pp.47-54.
- LUMBRERAS**, Luis G. (1990). *La Cuestión del Patrimonio Cultural en las Condiciones Pluriculturales de Origen Colonial: El Caso del Perú*. Lima: Perú Indígena. Vol. 12. No.28.
- LLOBERA**, Josep (1980). *Hacia una Historia de las Ciencias Sociales. El Caso del Materialismo Histórico*. Barcelona: Anagrama.
- LLOBERA**, Josep. (1990). *La Identidad de la Antropología*. Barcelona: Anagrama.
- LLOSA**, Jorge G. (1969). *Sobre la Experiencia de la Cultura*. Lima: UNMSM.
- MAALOUF**, Amin (1999). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza.
- MACERA**, Pablo (1988). *El Origen Está En Los Andes*. Lima: Cuadernos Peruanos. pp.45-49.
- MANGIN**, Williams (1964). "Estratificación Social en el Callejón de Andahuaylas". En: Arguedas y otros: *Estudios Sobre la Cultura Actual del Perú*. Lima: UNMSM. pp.16-36.
- MALINOWSKI**, Bronislaw (1984/1964). *Una Teoría Científica de la Cultura*. España: Sarpe.
- MARIATEGUI**, J.C. (1972). *Peruanicemos al Perú*. Lima: Amauta.
- MARIATEGUI**, J.C.(1975/1928). *7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana*. Lima: Amauta.
- MARIATEGUI**, J.C. (1978). *Ideología y Política*. Lima: Amauta.
- MARINAS**, José Miguel (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Machado Libros.
- MARTINEZ**, Héctor (1990). *Apuntes Acerca de la Evolución de la Antropología en San Marcos*. Lima: Apuntes No.26. Primer Semestre.

- MARX**, Carlos (1968). *Manuscritos Económico-Filosóficos de 1844*. México: Grijalbo.
- MARX**, Carlos. (s/f). *Introducción general a la crítica de la economía política*. Lima: FCP.
- MARX**, C. y **Engels**, F. (1975). *La Ideología Alemana*. Buenos Aires: Pueblos Unidos.
- MARZAL**, Manuel (1986). *Historia de la Antropología Indigenista en México y el Perú*. Lima: PUC.
- MATICORENA**, Miguel (1985). *Cultura y Vida Nacional*. Lima: El Zorro de Abajo. No.1. Junio-Julio.
- MATO**, Daniel (compilador) (2001). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: CLACSO.
- MATO**, Daniel (coordinador) (1993). *Diversidad cultural y construcciones de identidades*. Caracas: Tropykos / Universidad Central de Venezuela.
- MATOS MAR**, José (2011). *Estado desbordado y sociedad nacional emergente*. Lima: CIURP.
- MATOS MAR**, José (2005). *Desborde Popular y Crisis del Estado. Veinte años después*. Lima: Congreso del Perú.
- MATOS MAR**, José (1988/1984). *Desborde Popular y Crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década del '80*. Lima: Concytec.
- MATOS MAR**, José (1988). *Taquile en Lima. Siete familias cuenta...* Lima: UNESCO/ BIP
- MATOS MAR**, José (1977/1966). *Las barriadas de Lima. 1957*. Lima: IEP.
- MATOS MAR**, José (1953). *El Proyecto Yauyos-Huarochirí*. Lima: Museo Nacional. No. 22. pp.179-190.
- MATOS MAR**, José (1949). *Una comunidad del área cultural del Kauke. Geografía y economía*. Lima: UNMSM- Tesis de Bachiller.
- MATOS MAR**, José (1951). *La Ganadería en la Comunidad de Tupe*. Lima. Instituto de Etnología. UNMSM. No.2
- MAUSS**, Marcel (2009). *Ensayos sobre el Don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Argentina; Katz.
- MAUSS**, Marcel (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- MEJÍA**, Julio (2009). *Sociedad, cultura y cambio en América Latina*. Lima: URP. Departamento Académico de Humanidades / PEB.
- MENDOZA**, Oscar (1997). "Las redes sociales y el crecimiento de las pequeñas empresas en Gamarra, 1980-1996". En: Camen Rosa Balbi (ed.), Lima: Aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa. Lima: PUC, 29-56.
- MERINO AMAND**, José (1995). *Lima y la Música Criolla: Variaciones sobre el tema "La Lima que se fue"*. Lima: Debates en Sociología. No. 19. PUC.
- MIGNOLO**, Walter (2010). *Desobediencia epistémica, pensamiento independiente y liberación descolonial*. Lima: Yuyaykusum. URP. N° 3.

MILLONES, Luis y M. **PRATT** (1989). *Amor Brujo: Imagen y Cultura del Amor en los Andes*. Lima: IEP.

MIRO QUESADA, Francisco; F. **DE SZYSZLO** y J.M. **Arguedas** (1966). *Notas sobre la Cultura Latinoamericana y su Destino*. Primer Congreso para la Integración Cultural en América Latina. Arica. [Chile]. Lima: Talleres de Industrial Gráfica.

MIRO QUESADA, Roberto (1985). *Cultura y Vida Nacional*. Debate: H. Bonilla; M. Maticorena y Alberto Escobar. Lima: El Zorro de Abajo. No.1. Junio-Julio.

MIRO QUESADA, Roberto (1986a). *Arte Urbano: Lo Popular que Viene del Futuro*. Lima: Socialismo y Participación. No.36. Diciembre. pp.57-62.

MIRO QUESADA, Roberto (1986b). *Música y Cultura en el Perú*. Lima: El Zorro de Abajo. Marzo. No.4.

MIRO QUESADA, Roberto (1990). *La Libertad de Disentir*. Lima: Domingo. "La República". 25/Noviembre.

MONTOYA, Rodrigo (2010). *El porvenir de la cultura quechua en Perú. Desde Lima, Villa El Salvador y Puquio*. Lima: Oxfam/ UNMSM/CONACAMI/ CAOI.

MONTOYA, Rodrigo (2005). *Elogio de la antropología*. Lima: UNMSM/INC-Cusco.

MONTOYA, Rodrigo (1998). *Multiculturalidad y Política. Derechos Indígenas, Ciudadanos y Humanos*. Lima: SUR. Casa de Estudios del Socialismo.

MONTOYA, Rodrigo (1993). *De la Utopía Andina al Socialismo Mágico*. Lima. Mimeo.

MONTOYA, Rodrigo (1992b). *Al Borde del Naufragio. Democracia, Violencia y Problema Etnico en el Perú*. Lima: SUR, Casa de Estudios del Socialismo.

MONTOYA, Rodrigo (1990). *Por Una Educación Bilingüe en el Perú*. Lima. Mosca Azul / CEPES.

MONTOYA, Rodrigo (1988). *¿Quiénes somos? El tema de la identidad en el Altiplano*. Lima: Mosca Azul.

MONTOYA, Rodrigo (1987). *La Cultura Quechua Hoy*. Lima: Hueso Húmero Editores.

MONTOYA, Rodrigo (1984). *La Música Andina*. Entrevista de Inés García y Andrés Alencastre. Lima. Mimeo.

MONTOYA, Rodrigo (1983). *San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales y Antropología*. UNMSM.

MONTOYA, Rodrigo (1981a). *Cultura-Definiciones*. [Traducción del texto de Kroeber y Kluckhohn (1952)]. Antropología. UNMSM.

MONTOYA, Rodrigo (1981b). *Ideología y Cultura: Deformación Interesada e Invención de la Realidad*. Lima: UNMSM. CC. SS.

MONTOYA, Rodrigo (1981c). En: Sánchez A. F.; Cornejo Polar A.; Podestá B.; y otros: *Problema Nacional: Cultura y Clases Sociales*. Lima: DESCO.

MONTOYA, Rodrigo (1980). *Capitalismo y No Capitalismo en el Perú. Un Estudio Histórico de su Articulación en un Eje Regional*. Lima: Mosca Azul.

- MONTOYA**, Rodrigo (1973). *El Objeto de la Antropología en el Perú*. En: Montoya (1983). Lima: UNMSM.
- MONTOYA**, Rodrigo (1969). *Antropología ¿Ciencia Social?*. En Montoya (1983). Lima: UNMSM.
- MONTOYA**, Rodrigo; Luis y Edwin (1987). *La Sangre de los Cerros. Urqkunapa Yawarnin. (Antología de la poesía quechua que se canta en el Perú)*. Lima: CEPES/Moca Azul Edit./UNMSM.
- MONTOYA**, Rodrigo y Luis E. López (1988). *¿Quiénes somos? El tema de la identidad en el altiplano*. Lima: Mosca Azul.
- MORGAN**, Lewis H. (1877/ 1980). *La Sociedad Primitiva*. Madrid: Ayuso.
- MOSTERIN**, Jesús (1994). *¿Qué es la Cultura?* en: W. Garaycochea; Barreda O, y otros (Editores): *Filosofía, Humanismo y Realidad*. Arequipa: IV. Congreso Nacional de Filosofía, 1991. Universidad Nacional de San Agustín.
- MOULIAN**, Tomás (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM. Libro del ciudadano.
- MUELLE**, Jorge C. (1948). *El Estudio del Indígena*. Lima: Museo Nacional. No.17. pp.75-85.
- MUJICA PINILLA**, Ramón (1997). *Mario Vargas Llosa y la negación del mundo occidental*. Lima: Debate. Mayo – Junio.
- NUGENT**, Guillermo (1992). *El laberinto de la choledad*. Lima: Fundación Ebert
- NUÑEZ DEL PRADO**, Oscar (1949). *Chincheru, un Pueblo Andino del Sur (Algunos aspectos)*. Cusco: Universidad Nacional del Cusco.
- OSSIO**, Juan (1995). *Etnicidad, cultura y clases sociales*. En: Gonzalo Portocarrero y M. Valcárcel (Editores). *El Perú frente al siglo XXI*. Lima: PUC.
- OSSIO**, Juan (1981). *Condori Mamani en Discusión. La creatividad del pensamiento andino*. Lima. Rev. "La Revista". No.4. Abril. pp. 57-58.
- NUÑEZ DEL PRADO**, Oscar (1953). *Problemas Antropológicos del Area Andina*. Cusco: Revista Universitaria. XLII. No.104. Primer Semestre. pp.272-320.
- PANFICHI**, Aldo (1997). *“Cambio de perspectivas en la sociología urbana: del vecindario a las redes sociales”*. Lima: *Debates en Sociología*, N° 20, Lima, PUCP.
- PARK**, Robert (1999). *La ciudad. Y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Serbal.
- PARKER**, David (1995). *Los Pobres de la Clase Media: estilo de Vida, consumo e identidad en una ciudad tradicional*. En: Panfichi y Portocarrero (Editores). *Mundos Interiores: Lima 1850-1950*. Lima. UP.
- PARODI**, Jorge (1986). *Ser obrero es algo relativo*, Lima: IEP.
- PASARA**, Luis; **DELPINO**, Nena y otros (1991). *La Otra Cara de la Luna. Nuevos Actores Sociales en el Perú*. Lima. Centro de Estudios de Democracia y Sociedad.
- PICO**, José (1999). *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid: Alianza.

PLAZA, Orlando (1981). En: Sánchez F; Cornejo A; Podesta B.; y otros: *Problema Nacional: Cultura y Clases Sociales*. Lima: DESCO.

PLAZA, Orlando y Marfil **FRANKE** (1981). *Nación, Lucha de Clases y Socialismo*. En: Sánchez F; Cornejo A; Podesta B.; y otros. Lima: DESCO.

PORTOCARRERO, Gonzalo y Jorge Komadina (2001). *Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia*. Lima: IEP.

PORTOCARRERO, Gonzalo (Editor). (1998). *Las clases medias. Entre la pretensión y la incertidumbre*. Lima: Sur, Casa de estudios del socialismo / Oxfam.

PORTOCARRERO, Gonzalo (1993). *Ajuste de Cuentas: Cuatro años de TEMPO*. En: TEMPO. Los Nuevos Limeños. Sueños, fervores y caminos en el mundo popular. Lima: SUR./Tafos.

QUIJANO, Aníbal. (2005/2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. En: Edgardo Lander (Compilador). *La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Clacso.

QUIJANO, Aníbal (2000). *Colonialidad del poder, globalización y democracia*. Lima, UNMSM, Reproducción xerox.

QUIJANO, Aníbal (1998). *La Economía Popular y Sus Caminos en América Latina*. Lima: Mosca Azul/ CEIS-CECOSAM.

QUIJANO, Aníbal (1997a). *Colonialidad del Poder, Cultura y Conocimiento en América Latina*. Lima: Anuario Mariateguiano. Vol. IX. Nº 9. 1997. Amauta.

QUIJANO, Aníbal (1997b). *Globalización y Exclusión Social desde el Futuro. La Contrarrevolución en Marcha*. Lima: La República. Agosto, 24.

QUIJANO, Aníbal (1995). *El Fujimorismo y el Perú*. Lima: Seminario de Estudios y Debates Socialistas.

QUIJANO, Aníbal (1994). *Colonialidad del Poder y Democracia en América Latina*. Lima: Debate. No. 77. Marzo-Mayo.

QUIJANO, Aníbal (1992a). *Colonialidad y Modernidad/ Racionalidad*. Lima: Perú Indígena. Vol.13. No.29. pp.11-20.

QUIJANO, Aníbal (1992b). *Después de la Caída. El Significado de la Crisis del Socialismo para América Latina y Europa del Este*. En: Heraclio Bonilla (Editor). Quito: FLACSO.

QUIJANO, Aníbal (1992c). *Notas Sobre la Cuestión de Identidad y Nación en el Perú*. Lima: Tocado. Cuadernos de Antropología No. 5. UNMSM.

QUIJANO, Aníbal (1991). *Poder y Crisis en América Latina*. Lima: Páginas No.109. Junio.

QUIJANO, Aníbal (1990a). *La Nueva Heterogeneidad Estructural en América Latina*. Lima: Hueso Húmero. No.26. Mosca Azul.

QUIJANO, Aníbal (1990b). *José Carlos Mariátegui: Textos Escogidos*. Lima: FCE.

QUIJANO, Aníbal (1988). *Modernidad, Identidad y Utopía en América Latina*. Lima: Sociedad y Política.

- QUIJANO**, Aníbal (1981). *Reencuentro y Debate: Una introducción A Mariátegui*. Lima: Mosca Azul.
- QUIJANO**, Aníbal (1980/1964). *Dominación y Cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*. Lima: Mosca Azul.
- QUIJANO**, Aníbal (1977). *Imperialismo y "Marginalidad" en América Latina*. Lima: Mosca Azul.
- QUIRÓZ**, Teresa (1996). *Medios masivos e imaginario social en el Perú de los 90*. Lima: Pretextos. N° 8. Febrero. Descó.
- RAZETO**, Luis y **CALCAGNI**, R. (1989). *Para un Proyecto de Desarrollo de un Sector de Economía Popular de Solidaridad y Trabajo*. Santiago de Chile: PET.
- REDFIELD**, Robert (1963). *El Mundo Primitivo y sus Transformaciones*. México: FCE.
- REYNOSO**, Carlos (1991). *El surgimiento de la antropología postmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- RIOFRIO**, Gustavo; **DEGREGORI**, C.I. y **SANCHEZ**, A. (1983). *Lima: Conflicto Social, Cultura e Identidad*. Lima: Tarea. No. 8. Noviembre. pp. 6-17.
- RIOS**, Jaime (2011). *El quehacer sociológico en el Perú. Un dialogo teórico con sus actores*. Lima: UNMSM. Ciencias Sociales.
- ROCHABRUN**, Guillermo (2007). *Batallas por la teoría. En torno a Marx y el Perú*. Lima: IEP.
- ROCHABRUN**, Guillermo (1993). Presentación del Libro: *Sociabilidad e Individualidad. Materiales para una Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales. Lima: UNMSM. Junio. Mimeo.
- RODRIGUEZ RABANAL**, César (1991/1989). *Las Cicatrices de la Pobreza. Un estudio psicoanalítico*. Caracas: Nueva Sociedad.
- ROSALDO**, Renato (1991). *Cultura y Verdad. Nueva Propuesta de Análisis Social*. México: Grijalbo.
- SANDOVAL**, PABLO (Compilador). (2009). *Repensando la subalternidad. Miradas críticas desde/sobre América Latina*. Lima: IEP/SEPHIS.
- SANCHEZ**, A. F.; **CORNEJO P.** Antonio; **PODESTA**, B. y otros (1981). *Problema Nacional. Cultura y Clases Sociales*. Lima. DESCO.
- SANCHEZ-PARGA**, José (1997). *Globalización, gobernabilidad y cultura*. Quito: Abya-Yala.
- SANTANA**, Roberto (1996). *Ciudadanos en la Etnicidad. Los Indios en la Política o la Política de los Indios*. Quito: Abya-Yala. pp. 23-68.
- SALAZAR BONDY**, Augusto (1968). *La Cultura de la Dominación*. En: Varios autores: Perú Problema 1. Lima: IEP /Moncloa-Campodónico.
- SCHUTZ**, Alfred (1995). *El Problema de la Realidad Social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SCHWARTZ**, Howard y Jerry Jacobs (2006). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción*. México: Trillas.
- SEN**, Amartya (2008/2006). *Identidad y violencia. La ilusión del destino*. Buenos Aires: Katz.

- SEN**, Amartya (1985). *¿Cuál es el camino del Desarrollo?* México: Comercio Exterior. Vol. 35, No.10, Octubre; pp.939-949.
- SEN**, Amartya (1983). *Los Bienes y la Gente*. México: Comercio Exterior. Vol.33, No.12, Diciembre; pp.1115-1123.
- SIMMEL**, Georg (2002). *Sobre la individualidad y las formas sociales*. Buenos Aires: Quilmes.
- STEIN**, William (2000). *Vicisitudes del discurso del desarrollo en el Perú: Una etnografía sobre la modernidad del Proyecto Vicos*. Lima: Sur/Casa de estudios del socialismo.
- SUAREZ**, L. Alberto (2011). *Mercados y mercaderes. Hacia una antropología de las prácticas económicas*. Lima: UNMSM. Antropología. Tesis de Licenciado.
- TALLER DE TESTIMONIO. UNMSM** (1986). *Habla la ciudad*. Lima: MML / UNMSM.
- TALLER DE ESTUDIOS DE LAS MENTALIDADES POPULARES (VARIOS)**. (1993). *Los Nuevos Limeños. Sueños, fervores y caminos en el mundo popular*. Lima: SUR/TAFOS.
- SIGNORELLI**, Amalia (1999/1996). *Antropología Urbana*. Barcelona: Anthropos/ México: UAM.
- SILVA**, Armando (2009). *Los imaginarios nos habitan*. Lima: UNI / Quito: Olacchi.
- SILVA SANTISTEBAN**, Fernando (1986/1972). *Antropología. Conceptos fundamentales*. Lima: UL.
- STASNY**, Francisco (1985). *El Derecho a la Diversidad*. Lima: El Zorro de Abajo. No.1 Junio-Julio.
- STIGLITZ**, Joseph (2003). *Los felices 90. La semilla de la destrucción*. Argentina: Taurus.
- SOBREVILLA**, David (1973). *La Cultura y la Filosofía de la Dominación*. Apuntes sobre un planteo de Augusto Salazar Bondy. Lima: Apuntes. No.1.p.61
- TAPIA**, Rafael (1991). *Andinos, Criollos y Mestizos en la Formación de la Cultura del Trabajo*. Lima: Socialismo y Participación. Cedep. Setiembre. No. 55.
- THE NEW ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA** (1986). *The Concept and Components of Culture*. Vol 16. 15th. Chicago: University of Chicago, París, etc. pp. 925-944.
- TIRONI**, Eugenio y Ricardo **LAGOS** (1991). *Actores Sociales y Ajuste Estructural*. México: CEPAL. No. 44.
- TOURAINÉ**, Alain (1987). *El Regreso del Actor*. Buenos Aires: EDEDEBA.
- TOURAINÉ**, Alain (1969). *Sociología de la Acción*. Barcelona: Ariel.
- TOVAR**, Teresa (1986a). *Barrios, Ciudad, Democracia y Política*. Lima: DESCO.
- TSCHOPIK**, Harry (1951/1968). *Magia en chucuito. Los Aymaras del Perú*. México: III.
- TSE TUNG**, Mao (1971). *Obras Escogidas*. Pekin. T. II. S/E.
- TYLOR**, Edward (1977/1871). *La Ciencia de la Cultura*. Barcelona: Ayuso
- ULIANOV, Ilich. Lenin** (1976). *La Cultura y la Revolución cultural*. Moscú: Progreso.

UNESCO. (1997). *Nuestra Diversidad Creativa*. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. Madrid: UNESCO/Fundación Santa María.

URBANO, Henrique (1981). *Dogmas, Bancarrotas y Sistemas Cognitivos*. Lima: La Revista. No. 4. Abril. pp.58-59

URBANO, Henrique (1991). *Modernidad en los Andes*. Reseña. Lima: 27/julio. Xerox.

VALCARCEL, Luis E. (1972/1927). *Tempestad en los Andes*. Lima: PEISA.

VALCARCEL, Luis E. (1958). *Mirador Indio*. Cuzco: Primer Festival del Libro Sur-Peruano.

VALCARCEL, Luis E. (1964). "El Indigenismo en el Perú". En Arguedas y otros: *Estudios sobre la cultura actual del Perú*. Lima: UNMSM.

VALCARCEL, Luis E. (1985). "Inicios de la Etnología en el Perú". En Humberto Rodríguez Pastor (compilador): *La Antropología En El Perú*. Lima: Concytec.

VALENZUELA ARCE, José M.(1996). *Etnia y Nación en la frontera México-Estados Unidos*. En García Canclini (Coordinador). *Culturas en Globalización. América Latina -Europa- Estados Unidos: Libre comercio e integración*. Venezuela: CNCA/CLACSO / Nueva Sociedad.

VARALLANOS, José (1962). *El Cholo y el Perú. Introducción al estudio sociológico de un hombre y un pueblo mestizos y su destino cultural*. Buenos Aires: Imprenta López.

VASQUEZ, Mario. (1951). *La Antropología Cultural y Nuestro Problema del Indio: Vicos, un Caso de Antropología Aplicada*. Tesis. Dr. Antropología. Lima: UNMSM.

VARGAS LLOSA, Mario (1997). *La utopía arcaica. José María Arguedas y las ficciones del indigenismo*. México: FCE.

VEGA CENTENO, Pedro (1992). *Autoconstrucción y Reciprocidad. Cultura y Solución de Problemas Urbanos*. Lima: CENCA / FOMCIENCIAS.

VICH, Víctor (2001). *Sobre cultura, heterogeneidad y diferencia*. LOPEZ, Santiago y otros (Editores). *Estudios culturales, discursos, poderes y pulsiones*. Lima: Red para el Desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

VILLARÁN, Fernando (1998). *Riqueza popular. Pasión y gloria de la pequeña empresa*. Lima: Congreso del Perú.

YUDICE, George (1996). *El Impacto cultural del Tratado de Libre Comercio norteamericano*. En García Canclini (Coordinador). *Culturas en Globalización. América Latina -Europa- Estados Unidos: Libre comercio e integración*. Venezuela: CNCA/CLACSO/Nueva Sociedad.

WAQCUNANT, Loïc. (2001). *Parias urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*. Buenos Aires: Manantial.

WALLERSTEIN, Innmanuel (1997). *El Espacio Tiempo como Base del Conocimiento*. En: Anuario Mariateguiano. Vol. IX. Nº 9. 1997. Lima: Amauta.

WHIRT, Louis (1938). *Urbanism as Way of Life*. American Journal of Sociology, 44.

WHITE, Leslie (1959). *El Concepto de cultura*. En: KHAN, José (1975). *El Concepto de Cultura*. Textos Fundamentales. Barcelona: Anagrama.

WEBER, Max (1992). *Economía y Sociedad*. México: FCE.

ZORRILLA E., Javier (1992). *Violencia, Cultura y Deshumanización*. Lima: Anthropologica. PUC. Diciembre. No. 10.

ZIZECK, Slavoj (2002/1991). *Mirando el sesgo: una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.

ZIZECK, Slavoj (1992/1989). *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI.

ANEXOS

- **ANEXO 1: Diagnóstico: Rubros o giros de negocios alrededor del Hipermetro y Megaplaza en Lima Norte. (Marzo – Noviembre 2004).**
- **ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTAS: 2005, 2007 y 2009.**
 - o **DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA: SETIEMBRE 2005**
 - o **DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA: ENERO 2007**
 - o **DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA: FEBRERO 2009**
- **ANEXO 3: MODELOS DE ENCUESTAS APLICADAS: 2005, 2007 y 2009.**
- **ANEXO 4: DIARIO DE CAMPO DE BERLIN.**
- **ANEXO 5: TESTIMONIO: Mauro Serván Neyra (70).**

ANEXO 1:

DIAGNÓSTICO: Rubros o giros de negocios alrededor del Hipermetro y Megaplaza en Lima Norte. (Marzo – Noviembre 2004).

RUBROS (2004).

**ANEXO 2:
RESULTADOS DE
ENCUESTAS:
2005, 2007 y
2009.**

DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA:
SETIEMBRE 2005.

ENCUESTA: SETIEMBRE 2005

I. CAMBIOS E IMPACTOS POR LOS MEGACENTROS

CUADRO N° 1
MAYOR CAMBIO QUE HA OCURRIDO EN ESTA ZONA CON LA APERTURA DE METRO Y MEGAPLAZA, SEGÚN
SECTORES DE MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

MAYOR CAMBIO QUE HA OCURRIDO EN ESTA ZONA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Mayor comercio	47.6	49.0	62.3	52.3
Congestión vehicular y peatonal	4.8	13.5	11.7	12.4
Delincuencia e inseguridad	14.3	12.0	9.1	11.4
Menor comercio	9.5	12.0	6.5	10.5
Centro de diversión	14.3	8.2	3.9	7.5
Centro turístico		1.0	2.6	1.3
Ningún cambio	4.8	1.0		1.0
Disminución de ventas		1.0		0.7
Aumento de público		0.5	1.3	0.7
Todo ha cambiado			1.3	0.3
El quiebre de negocios	4.8			0.3
Mayor seguridad		0.5		0.3
Aumento de competencia		0.5		0.3
Todo está igual			1.3	0.3
Mayor cambio de clase social		0.5		0.3
Disminución de clientes		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 2
OPINIÓN SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO SI CREEN QUE METRO Y
MEGAPLAZA HAN TRAIIDO DESARROLLO A LA ZONA

OPINION SI CREEN QUE METRO Y MEGAPLAZA HAN TRAIIDO DESARROLLO A LA ZONA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Sí, en parte	47.6	48.1	44.2	47.1
Sí, bastante	28.6	33.2	42.9	35.3
No	23.8	18.8	13.0	17.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

PRINCIPAL RAZON QUE METRO Y MEGAPLAZA HAYAN TRAIIDO DESARROLLO A LA ZONA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Mayor trabajo	43.8	20.2	25.4	23.1
Mayores ingresos económicos en la zona	12.5	22.0	26.9	22.7
Embelllecimiento de la zona	25.0	16.1	11.9	15.5
Oferta de mejores productos	18.8	14.9	16.4	15.5
Mejores servicios		16.7	11.9	14.3
Reducción de la delincuencia		1.8	3.0	2.0
Aumento de negocios		2.4	1.5	2.0
A costa de negocios pequeños		0.6	1.5	0.8
Aumento de público		0.6	1.5	0.8
Mayor comercio		0.6		0.4

Sus precios cómodos		0.6		0.4
Por la publicidad		0.6		0.4
Mayor seguridad		0.6		0.4
Mayor competencia		0.6		0.4
No sabe, No opina		1.8		1.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 3
PRINCIPAL RAZÓN QUE METRO Y MEGAPLAZA HAYAN TRAIIDO DESARROLLO A LA ZONA, SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

PRINCIPAL RAZÓN QUE METRO Y MEGAPLAZA HAYAN TRAIIDO DESARROLLO A LA ZONA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Mayor trabajo	43.8	20.2	25.4	23.1
Mayores ingresos económicos en la zona	12.5	22.0	26.9	22.7
Embelllecimiento de la zona	25.0	16.1	11.9	15.5
Oferta de mejores productos	18.8	14.9	16.4	15.5
Mejores servicios		16.7	11.9	14.3
Reducción de la delincuencia		1.8	3.0	2.0
Aumento de negocios		2.4	1.5	2.0
A costa de negocios pequeños		0.6	1.5	0.8
Aumento de público		0.6	1.5	0.8
Mayor comercio		0.6		0.4
Sus precios cómodos		0.6		0.4
Por la publicidad		0.6		0.4
Mayor seguridad		0.6		0.4
Mayor competencia		0.6		0.4
No sabe, No opina		1.8		1.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 4
PRINCIPAL RAZÓN QUE METRO Y MEGAPLAZA NO HAYAN TRAIIDO DESARROLLO A LA ZONA, SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

PRINCIPAL RAZÓN QUE METRO Y MEGAPLAZA NO HAYAN TRAIIDO DESARROLLO A LA ZONA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Hace quebrar pequeños negocios	40.0	71.8	44.4	64.2
Aumento de la delincuencia		20.5		15.1
Mayor congestión vehicular y peatonal	40.0	5.1		7.5
Ruidos y bulla			11.1	1.9
Beneficia a pocas personas			11.1	1.9
Los impuestos se van a Independencia			11.1	1.9
Las tarjetas tienen interés alto			11.1	1.9
Beneficia a capitales extranjeros		2.6		1.9
No sabe, No opina	20.0		11.1	3.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 5
OPINIÓN SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO SI ACTUALMENTE SUS INGRESOS POR VENTA Y GANANCIAS HA BAJADO, SIGUE IGUAL O HA SUBIDO DESDE QUE SE ABRIERON METRO Y MEGAPLAZA

	SECTORES	
--	----------	--

POR VENTA Y GANANCIAS HA BAJADO, SIGUE IGUAL O HA SUBIDO DESDE QUE SE ABRIERON METRO Y MEGAPLAZA	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Ha bajado	38.1	52.4	24.7	44.4
Sigue igual	47.6	32.2	44.2	36.3
Ha subido	14.3	14.4	28.6	18.0
No sabe, No opina		1.0	2.6	1.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 6
OPINIÓN SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO SI EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS, SU NEGOCIO FRENTE A ESTOS MEGA COMERCIOS EMPEORARÁ, SEGUIRÁ IGUAL O MEJORARÁ

OPINION SI EN LOS PROXIMOS 5 AÑOS, SU NEGOCIO FRENTE A ESTOS MEGA COMERCIOS EMPEORARÁ, SEGUIRÁ IGUAL O MEJORARÁ	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Mejorará	28.6	34.1	49.4	37.6
Seguirá igual	42.9	33.7	36.4	35.0
Empeorará	23.8	30.3	11.7	25.2
No sabe, No opina	4.8	1.9	2.6	2.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 7
OPINIÓN SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO SI CON LA LLEGADA DE METRO Y MEGAPLAZA HA CAMBIADO LAS COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR

OPINION SI CON LA LLEGADA DE METRO Y MEGAPLAZA HA CAMBIADO LAS COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Sí	76.2	83.7	80.3	82.3
No	23.8	15.4	18.4	16.7
No sabe, No opina		1.0	1.3	1.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 8
PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR, SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Uso de tarjeta de crédito	29.4	34.6	33.3	34.0
Nueva forma de comprar, productos expuestos	29.4	22.0	31.7	24.8
Diversiones con juegos antes inexistentes	11.8	17.6	19.0	17.6
El autoservicio en la compra	5.9	11.0	9.5	10.3
Comer nuevos alimentos y comidas preparadas	5.9	6.0	4.8	5.7
Nuevos servicios		1.1		0.8
Lectura de nuevos libros, revistas y periódicos		0.5		0.4
La cercanía a las tiendas grandes		0.5		0.4
La curiosidad de la gente por los megamercados		0.5		0.4
El consumidor se vuelve exigente	5.9			0.4
Hay artículos de camping			1.6	0.4
No sabe, No opina	11.8	6.0		5.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 9

SEGUNDO PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR, SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

SEGUNDO PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Diversiones con juegos antes inexistentes	11.8	23.1	27.0	23.3
Uso de tarjeta de crédito	23.5	19.2	20.6	19.8
Nueva forma de comprar, productos expuestos	29.4	17.0	11.1	16.4
El autoservicio en la compra	11.8	14.3	15.9	14.5
Comer nuevos alimentos y comidas preparadas	5.9	9.9	12.7	10.3
Escuchar otra música		4.4	1.6	3.4
Lectura de nuevos libros, revistas y periódicos		0.5	1.6	0.8
La calidad de vida		0.5		0.4
Nuevos servicios		0.5		0.4
Mayor higiene		0.5		0.4
No sabe, No opina	17.6	9.9	9.5	10.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO N° 10
TERCER PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR, SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS**

TERCER PRINCIPAL CAMBIO DE COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Diversiones con juegos antes inexistentes	5.9	17.0	22.2	17.6
Uso de tarjeta de crédito	23.5	13.7	11.1	13.7
El autoservicio en la compra	5.9	13.7	14.3	13.4
Nueva forma de comprar, productos expuestos	11.8	10.4	7.9	9.9
Escuchar otra música	5.9	2.7	3.2	3.1
Lectura de nuevos libros, revistas y periódicos			4.8	1.1
La limpieza e higiene en los megamercados		0.5		0.4
La cercanía a las tiendas grandes		0.5		0.4
Se disfruta la compra		0.5		0.4
Nuevos servicios		0.5		0.4
Precios cómodos		0.5		0.4
No sabe, No opina	17.6	21.4	22.2	21.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO N° 11
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO A DÓNDE IBANDE COMPRAS LOS FINES DE SEMANA O FIN DE MES ANTES DE LA LLEGADA DE METRO**

DONDE IBAN DE COMPRAS LOS FINES DE SEMANA O FIN DE MES ANTES DE LA LLEGADA DE METRO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Mercado del barrio	57.1	59.7	57.3	58.9
Caqueta		10.4	5.3	8.4
Mercado Central	14.3	7.0	6.7	7.4
A los mayoristas	4.8	4.0	4.0	4.0
Jockey Plaza	4.8	2.5	2.7	2.7
Mercado mayorista de la parada	9.5	2.0	2.7	2.7
Mercado Covida		3.0	1.3	2.4
Cualquier Metro		2.0	2.7	2.0
Plaza San Miguel		0.5	5.3	1.7

Mercado Naranjal		2.0		1.3
Santa Isabel		1.0	2.7	1.3
Tiendas Wong	4.8	0.5	1.3	1.0
A bodegas		1.0	1.3	1.0
Centro Comercial Fiori	4.8		1.3	0.7
Conzac		0.5	1.3	0.7
En Gamarra		1.0		0.7
Pocitos		0.5	1.3	0.7
Mercado de Huamantanga		0.5	1.3	0.7
Otro centro Comercial		0.5	1.3	0.7
Metro de la Marina		0.5		0.3
Metro Alfonso Ugarte		0.5		0.3
En Huacho		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 12
QUE HACÍAN LOS MICROEMPRESARIOS LOS FINES DE SEMANA ANTES DE LA LLEGADA
DE METRO (PORCENTAJES HORIZONTALES)

ACTIVIDADES	SECTORES			TOTAL
	Producción	Comercio	Servicios	
Visitar familiares				
Sí	47.6	35.1	35.1	35.9
No	52.4	64.9	64.9	64.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Visitar amigos, paisanos				
Sí	4.8	16.3	11.7	14.4
No	95.2	83.7	88.3	85.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Ir a fiestas				
Sí	9.5	8.2	19.5	11.1
No	90.5	91.8	80.5	88.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Ir a la iglesia				
Sí	4.8	10.6	7.8	9.5
No	95.2	89.4	92.2	90.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

I. RELACIONES SOCIOECONÓMICAS Y COMERCIALES CON LOS MEGA COMERCIOS

CUADRO N° 13
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO A QUE SE DEDICABA
ANTES DE LA INAUGURACIÓN DE METRO

RESPUESTA RESPECTO A QUE SE DEDICABA ANTES DE LA INAUGURACIÓN DE METRO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Al mismo negocio	85.0	75.0	62.3	72.4
A otro trabajo		15.5	27.3	17.5
A otro negocio	15.0	9.5	9.1	9.8
Trabajaba y estudiaba			1.3	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 14

**RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO
A QUE SE DEDICABA ANTES DE LABORAR EN ESTE NEGOCIO**

RESPUESTA RESPECTO A QUE SE DEDICABA ANTES DE LABORAR EN ESTE NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Empleado		13.5	24.0	17.2
Estudiante	50.0	13.5	20.0	17.2
Ama de casa		13.5		7.8
Ventas		10.8	4.0	7.8
Comerciante	50.0	8.1		6.3
Docente		2.7	12.0	6.3
Obrero		8.1		4.7
Empleado de tienda		2.7	8.0	4.7
Empleada del hogar		2.7	4.0	3.1
Agricultor		5.4		3.1
Artesanía		2.7		1.6
Niñera		2.7		1.6
Empleado,a de restaurante			4.0	1.6
Independiente			4.0	1.6
Marino mercante		2.7		1.6
Imprenta		2.7		1.6
Decoración, Buffette			4.0	1.6
Mensajería		2.7		1.6
Estilista			4.0	1.6
Empleado de establo		2.7		1.6
Militar			4.0	1.6
Administrador		2.7		1.6
Azafata			4.0	1.6
Ayudante de reparto			4.0	1.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO N° 15
TRABAJO, RUBRO O GIRO QUE SE DEDICABA ANTES DE LA LLEGADA DE METRO, SEGÚN SECTORES
DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS**

TRABAJO, RUBRO O GIRO QUE SE DEDICABA ANTES DE LA LLEGADA DE METRO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Bodegas, alimentos no perecibles	11.1	38.7	1.6	27.3
Peluquería, salón de belleza			22.2	5.6
Autopartes		6.0	3.2	4.8
Restaurantes			15.9	4.0
Fruteros, alimentos perecibles		4.8	1.6	3.6
Ambulantes	5.6	4.8		3.6
Confeción	22.2	1.2	3.2	3.2
Venta de ropa		4.8		3.2
Talleres de reparación		2.4	4.8	2.8
Panadería	16.7	1.8		2.4
Hotelería			9.5	2.4
Transportes		0.6	7.9	2.4
Ferretería		3.6		2.4
Librería		3.6		2.4
Calzados	11.1	0.6	3.2	2.0

Casa de cambio		3.0		2.0
Boticas		3.0		2.0
Carpintería	5.6	1.2		1.2
Metal mecánica	16.7			1.2
Botica		1.8		1.2
Estudiante	5.6	0.6		0.8
Docencia			3.2	0.8
Imprenta		1.2		0.8
Centro médico			3.2	0.8
Línea blanca, tienda de artefactos		1.2		0.8
Mecánica		0.6	1.6	0.8
Bar		0.6	1.6	0.8
Casa de cambio		1.2		0.8
Licorería		1.2		0.8
Bazar		1.2		0.8
Internet		1.2		0.8
Artesanía		0.6		0.4
Agroindustria		0.6		0.4
Sistemas			1.6	0.4
Servicio			1.6	0.4
Serigrafía industrial		0.6		0.4
Metal vidriería	5.6			0.4
Oficina de arquitectos		0.6		0.4
Ventas		0.6		0.4
Niñera		0.6		0.4
Empleada del hogar		0.6		0.4
Marketing			1.6	0.4
Institución educativa			1.6	0.4
Buffettes			1.6	0.4
Mensajería		0.6		0.4
Recreos turísticos			1.6	0.4
Renovadora de calzado			1.6	0.4
Muebles y artículos del hogar		0.6		0.4
Periódicos		0.6		0.4
Lubricantes		0.6		0.4
Agricultura		0.6		0.4
Dulcería			1.6	0.4
Venta de CD's		0.6		0.4
Venta de fierros			1.6	0.4
Venta de gas		0.6		0.4
Locería		0.6		0.4
Laboratorio fotográfico			1.6	0.4
Militar			1.6	0.4
Bancos		0.6		0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 16
TRABAJO, RUBRO O GIRO QUE SE DEDICA AHORA, SEGÚN SECTORES DE LOS
MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS

TRABAJO, RUBRO O GIRO QUE SE DEDICA AHORA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	

Bodegas, alimentos no perecibles	17.6	51.1	1.4	36.4
Peluquería, salón de belleza			24.6	6.3
Restaurantes			15.9	4.0
Casa de cambio		5.9		4.0
Autopartes		5.4	1.4	4.0
Hotelería			14.5	3.7
Botica		4.8		3.3
Ambulantes		4.8		3.3
Librería		4.8		3.3
Talleres de reparación		2.2	4.3	2.6
Fruteros, alimentos perecibles		2.2	4.3	2.6
Prendas de vestir		3.8		2.6
Confección	23.5		1.4	1.8
Transportes		0.5	5.8	1.8
Ferretería		2.7		1.8
Bazar		2.7		1.8
Calzados	11.8		2.9	1.5
Carpintería	5.9	1.1		1.1
Metal mecánica	17.6			1.1
Panadería	17.6			1.1
Institución educativa			4.3	1.1
Mecánica		0.5	2.9	1.1
Licorería		1.6		1.1
Internet			4.3	1.1
Centro médico			2.9	0.7
Línea blanca, tienda de artefactos		1.1		0.7
Venta de CD's		1.1		0.7
Sistemas			1.4	0.4
Metal vidriería	5.9			0.4
Licorería		0.5		0.4
Marketing			1.4	0.4
Buffettes			1.4	0.4
Renovadora de calzado			1.4	0.4
Muebles y artículos del hogar		0.5		0.4
Periódicos		0.5		0.4
Bar			1.4	0.4
Venta golosinas		0.5		0.4
Tienda productos naturales		0.5		0.4
Dulcería			1.4	0.4
Venta de gas		0.5		0.4
Locería		0.5		0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 17
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO SI SU LOCAL O PUESTO ESTABA EN ESTA MISMA ZONA O EN OTRA ZONA ANTES DE LA INAUGURACIÓN DE METRO

RESPUESTA SI SU LOCAL O PUESTO ESTABA EN ESTA MISMA ZONA O EN OTRA ZONA ANTES DE LA INAUGURACIÓN DE METRO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
En la misma zona	55.0	81.9	72.0	77.6
En otra zona	45.0	14.6	18.7	17.7

No me dedicaba al negocio		3.5	9.3	4.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 18
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO A LA FRECUENCIA DE VISITA
Y MONTO DE COMPRA AL MES EN METRO Y MEGAPLAZA

SECTOR	PROMEDIO DE VECES AL MES QUE VA A METRO	PROMEDIO DE VECES AL MES QUE VA A MEGAPLAZA	GASTO PROMEDIO DE COMPRA EN METRO (S/.)	GASTO PROMEDIO DE COMPRA EN MEGAPLAZA (S/.)
Producción	4.5	3.0	61	135
Comercio	2.4	2.8	97	93
Servicios	3.5	3.5	129	139
Total	2.8	3.0	103	108

CUADRO N° 19
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO A LAS ACTIVIDADES
QUE REALIZAN CUANDO VISITAN METRO Y MEGAPLAZA (Porcentajes horizontales)

ACTIVIDADES METRO	SECTORES			TOTAL	
		PRODUCCION	COMERCIO		SERVICIOS
Para comprar	Sí	61.9	56.3	72.7	60.8
	No	38.1	43.8	27.3	39.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para pasear	Sí	9.5	13.9	7.8	12.1
	No	90.5	86.1	92.2	87.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para distraerme (cine, juegos, bailar)	Sí	4.8	13.5	11.7	12.4
	No	95.2	86.5	88.3	87.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para encontrarme con gente	Sí	9.5	2.9	1.3	2.9
	No	90.5	97.1	98.7	97.1
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para comer	Sí		7.7	7.8	7.2
	No	100.0	92.3	92.2	92.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
ACTIVIDADES MEGAPLAZA	SECTORES			TOTAL	
Para comprar	Sí	47.6	38.9	49.4	42.2
	No	52.4	61.1	50.6	57.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para pasear	Sí	28.6	26.9	22.1	25.8
	No	71.4	73.1	77.9	74.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para distraerme(cine, juegos, bailar)	Sí	19.0	29.3	28.6	28.4
	No	81.0	70.7	71.4	71.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Para encontrarme con gente	Sí		5.8	2.6	4.6
	No	100.0	94.2	97.4	95.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Para comer	Sí	9.5	14.9	13.0	14.1
	No	90.5	85.1	87.0	85.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 20
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS RESPECTO
AL DESTINO DE LAS COMPRAS QUE REALIZAN EN METRO Y/O MEGAPLAZA

RESPUESTA RESPECTO AL DESTINO DE LAS COMPRAS QUE REALIZA EN METRO Y/O MEGAPLAZA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Hogar	100.0	78.0	65.3	75.7
Ambas		13.8	22.2	15.4
Negocio		8.2	12.5	8.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 21
PRINCIPAL PRODUCTO QUE COMPRAN LOS MICROEMPRESARIOS
EN METRO SEGÚN SECTORES

PRINCIPAL PRODUCTO QUE COMPRAN LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN METRO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Abarrotes	33.3	35.8	33.9	35.1
Carnes	20.0	19.6	24.2	20.9
Tubérculos	6.7	9.5	12.9	10.2
Vestidos	6.7	12.2	1.6	8.9
Frutas		7.4	6.5	6.7
Artefactos	6.7	3.4		2.7
Productos de limpieza	6.7	1.4	4.8	2.7
Golosinas		2.7	1.6	2.2
Comida preparada		1.4	3.2	1.8
De todo para el hogar	6.7	0.7	1.6	1.3
Licores		1.4	1.6	1.3
Ofertas en general		0.7	1.6	0.9
Detergente			1.6	0.4
Varios	6.7			0.4
Pescados		0.7		0.4
Productos de aseo personal		0.7		0.4
Líquidos de muebles		0.7		0.4
Lacteos			1.6	0.4
Artículos de construcción			1.6	0.4
Juegos para niños		0.7		0.4
Pollo a la brasa	6.7			0.4
Navajas, peines			1.6	0.4
Cintas DVD		0.7		0.4
Servicios		0.7		0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 22
PRINCIPAL MOTIVO POR LA QUE LOS MICROEMPRESARIOS COMPRAN
EN METRO SEGÚN SECTORES

PRINCIPAL MOTIVO POR LA QUE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS COMPRAN EN METRO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Calidad de los productos	13.3	28.8	30.2	28.1
Precios bajos	6.7	23.3	28.6	23.7
Por la variedad	20.0	23.3	17.5	21.4
Tiene tarjeta de crédito	13.3	7.5	12.7	9.4
Por su cercanía a mi casa	20.0	3.4	6.3	5.4
Hay otros servicios	6.7	4.1	1.6	3.6
Por la atención		4.1	3.2	3.6
Por las ofertas	6.7	1.4		1.3
Por acompañar a mis hijos	6.7	0.7		0.9
Por la limpieza e higiene		0.7		0.4
Porque va poca gente	6.7			0.4
Garantía de sus productos		0.7		0.4
Todo influye para ir		0.7		0.4
Sólo en emergencias		0.7		0.4
Por el horario de atención		0.7		0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 23
CAMBIOS EN LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS MERCADOS Y/O PARADITAS POR PARTE DE
MICROEMPRESARIOS DESDE QUE SE INSTALARON METRO Y/O MEGAPLAZA
SEGÚN SECTORES

CAMBIOS EN LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS MERCADOS Y/O PARADITAS DESDE QUE SE INSTALARON METRO Y/O MEGAPLAZA	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Disminuido	58.8	49.4	54.9	51.6
Se mantiene igual	41.2	49.4	40.8	46.4
Aumentado		1.2	4.2	2.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

RELACIONES COMERCIALES

CUADRO N° 24
PROVEEDORES DE LOS MICROEMPRESARIOS Y/O EL LUGAR DE COMPRA
(Porcentajes horizontales)

PROVEEDORES DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y/O EL LUGAR DE COMPRA		SECTORES			TOTAL
		PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Familiar	Sí	4.8	2.9	9.1	4.6
	No	95.2	97.1	90.9	95.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Paisano	Sí		1.0		0.7
	No	100.0	99.0	100.0	99.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Metro	Sí	4.8		5.2	1.6

	No	95.2	100.0	94.8	98.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Tottus	Sí		1.0	1.3	1.0
	No	100.0	99.0	98.7	99.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Nadie	Sí	23.8	19.7	16.9	19.3
	No	76.2	80.3	83.1	80.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 25
MOTIVOS SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS PARA PREFERIR A
SUS PROVEEDORES (Porcentajes horizontales)

MOTIVO DE PREFERENCIA	SECTORES				TOTAL
		PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Confianza	Sí	19.0	26.4	33.8	27.8
	No	81.0	73.6	66.2	72.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Buen precio	Sí	42.9	29.3	33.8	31.4
	No	57.1	70.7	66.2	68.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Buen trato	Sí	9.5	7.7	2.6	6.5
	No	90.5	92.3	97.4	93.5
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Crédito	Sí	9.5	21.2	16.9	19.3
	No	90.5	78.8	83.1	80.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Apoyo solidario	Sí		2.4	1.3	2.0
	No	100.0	97.6	98.7	98.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 26
CLIENTES MÁS FRECUENTES DE LOS MICROEMPRESARIOS (Porcentajes horizontales)

CLIENTES MAS FRECUENTES	SECTORES				TOTAL
		PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Familiares	Sí		1.9	3.9	2.3
	No	100.0	98.1	96.1	97.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Paisanos	Sí		1.4	1.3	1.3
	No	100.0	98.6	98.7	98.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Amigos	Sí	9.5	2.9	3.9	3.6
	No	90.5	97.1	96.1	96.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Vecinos	Sí	14.3	27.9	2.6	20.6
	No	85.7	72.1	97.4	79.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Público en general	Sí	76.2	72.6	93.5	78.1
	No	23.8	27.4	6.5	21.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 27
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO A QUIENES
DAN CRÉDITO (Porcentajes horizontales)

A QUIENES DA CRÉDITO	SECTORES			TOTAL	
		PRODUCCION	COMERCIO		SERVICIOS
Clientes	Sí	38.1	50.5	36.4	46.1
	No	61.9	49.5	63.6	53.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Familiares	Sí	25.0	3.8	3.6	5.0
	No	75.0	96.2	96.4	95.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Amigos	Sí	25.0	25.7	35.7	27.7
	No	75.0	74.3	64.3	72.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Paisanos	Sí	12.5	4.8		4.3
	No	87.5	95.2	100.0	95.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Vecinos	Sí	12.5	47.6	17.9	39.7
	No	87.5	52.4	82.1	60.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 28
TIEMPO DE ACTIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS QUE VIENE TRABAJANDO EN
ESTE NEGOCIO Y EN ESTA ZONA SEGÚN SECTORES

SECTOR	ANOS PROMEDIO QUE VIENE TRABAJANDO EN ESTE NEGOCIO	ANOS PROMEDIO QUE VIENE TRABAJANDO EN ESTA ZONA
Producción	12	8
Comercio	10	9
Servicios	8	7
Total	10	9

CUADRO N° 29
PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE LOS MICROEMPRESARIOS ELIGIERON LA ZONA
DONDE ACTUALMENTE TRABAJAN SEGÚN SECTORES

PRINCIPAL RAZON POR LA QUE ELIGIERON LA ZONA DONDE ACTUALMENTE TRABAJAN	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Es propietario	42.9	56.5	22.7	47.2
Es comercial	33.3	27.5	57.3	35.3

Tengo conocidos		2.9	9.3	4.3
Ya tenía el local	4.8	4.3	2.7	4.0
Tengo familiares		1.4	4.0	2.0
Vivo cerca	9.5	1.4	1.3	2.0
Se presentó la oportunidad		1.9		1.3
Tengo poca competencia		1.0		0.7
Es zona industrial	4.8		1.3	0.7
Era comercial	4.8			0.3
Desalojo de anterior local		0.5		0.3
Por las fábricas		0.5		0.3
Por extensión de la ruta			1.3	0.3
Era cómodo		0.5		0.3
Por el costo de alquiler		0.5		0.3
Hay bastantes paisanos		0.5		0.3
No hay control municipal		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 30
PRINCIPAL MOTIVO DEL PORQUE LOS CLIENTES PREFIEREN EL NEGOCIO DE LOS
MICROEMPRESARIOS SEGÚN SECTORES

PRINCIPAL MOTIVO DEL PORQUE LOS CLIENTES PREFIEREN SU NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Buena atención	25.0	31.4	35.5	32.0
Cercanía	5.0	32.4	11.8	25.4
Precios	20.0	15.9	13.2	15.5
Calidad	40.0	7.2	21.1	12.9
Variedad en el stock	5.0	7.7	3.9	6.6
Crédito	5.0	1.4	1.3	1.7
Confianza		1.0	1.3	1.0
Limpieza del local			2.6	0.7
Ubicación y discreción			2.6	0.7
Por la sazón			1.3	0.3
Por la decoración			1.3	0.3
Horario de atención		0.5		0.3
Por la ruta			1.3	0.3
No tengo competencia		0.5		0.3
El buen ambiente			1.3	0.3
Exclusividad		0.5		0.3
Antigüedad del negocio			1.3	0.3
Venta al menudeo		0.5		0.3
Necesidad		0.5		0.3
No sabe, No Opina		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

RELACIONES LABORALES

CUADRO N° 31
PARENTESCO DE LA FUERZA LABORAL REMUNERADA Y NO REMUNERADA DE LOS
MICROEMPRESARIOS ANTES DE LA LLEGADA DE METRO Y AHORA CON METRO

	ANTES DE METRO			AHORA CON METRO		
	Remunerada	No Remunerada	Total	Remunerada	No Remunerada	Total

Dueño/a	16.7	43.9	27.7	17.6	45.4	29.6
Jefe de familia	0.2	5.8	2.5	0.2	4.9	2.3
Cónyuge	4.4	15.6	9.0	4.0	15.7	9.1
Hijos	5.1	14.6	9.0	4.7	13.9	8.7
Parientes	20.1	16.0	18.5	20.5	15.7	18.4
Amigos	3.5	0.7	2.3	4.7	1.2	3.2
Paisanos	0.5	0.0	0.3	0.5	0.0	0.3
Vecinos	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.4
Persona contratada	49.5	3.4	30.9	47.1	3.1	28.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total fuerza laboral	432	294	726	425	324	749

**CUADRO N° 32
ACTIVIDAD O TRABAJO ANTERIOR ANTES DE INSTALAR SU NEGOCIO DEL MICROEMPRESARIO SEGÚN SECTORES**

ACTIVIDAD O TRABAJO ANTES DE INSTALAR SU NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Artesanía	75.0	32.7	31.6	35.2
Empleado	15.0	23.4	25.0	23.3
Ama de casa		10.2	2.6	7.6
Obrero		7.3	1.3	5.3
Comerciante		6.8	2.6	5.3
Estudiante	5.0	2.9	10.5	5.0
Docente		2.0	5.3	2.7
Empleada del hogar		1.5	1.3	1.3
Independiente		1.0	2.6	1.3
Construcción		0.5	3.9	1.3
Transportista		1.5		1.0
Chofer		0.5	1.3	0.7
Mensajería		1.0		0.7
Confeccionista		1.0		0.7
Estilista			2.6	0.7
Cocinero			2.6	0.7
Auxiliar de contabilidad		1.0		0.7
Militar	5.0		1.3	0.7
Administrador		0.5	1.3	0.7
Agricultor		1.0		0.7
Cachuelero		1.0		0.7
Enfermera		0.5		0.3
Marino mercante		0.5		0.3
Decoración, Buffette			1.3	0.3
Logística		0.5		0.3
Ensamblador		0.5		0.3
Zapatero			1.3	0.3
Técnico en panificación		0.5		0.3
Sastre		0.5		0.3
Fabricante de calzado		0.5		0.3
Odontólogo			1.3	0.3
Guardián		0.5		0.3
Electricista		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO N° 32
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI TRABAJAN EN OTRA ACTIVIDAD APARTE
DE SU NEGOCIO**

RESPUESTA RESPECTO SI TRABAJAN EN OTRA ACTIVIDAD APARTE DE SU NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
No	90.5	85.1	75.3	83.0
Sí	9.5	14.9	24.7	17.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 33
OTRA ACTIVIDAD EN LA QUE TRABAJAN LOS MICROEMPRESARIOS APARTE DE SU NEGOCIO SEGÚN SECTORES

OTRA ACTIVIDAD EN LA QUE TRABAJAN LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS APARTE DE SU NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Docente	50.0	10.3	11.8	12.5
Ventas	50.0	13.8	5.9	12.5
Transporte		10.3	5.9	8.3
Cachuelos		10.3	5.9	8.3
Empleado		6.9	5.9	6.3
Comerciante		3.4	11.8	6.3
Ferretería		6.9		4.2
Electricista		3.4	5.9	4.2
Independiente		3.4	5.9	4.2
Práctica preprofesionales		3.4		2.1
Topografía		3.4		2.1
Decoración, buffetería			5.9	2.1
Recreo turístico			5.9	2.1
Artesanía		3.4		2.1
Construcción			5.9	2.1
Exportación de ropa		3.4		2.1
Operario			5.9	2.1
Licorería		3.4		2.1
Restaurante			5.9	2.1
Odontología			5.9	2.1
Fabricante de calzado		3.4		2.1
Lavandería de muebles		3.4		2.1
Inversiones			5.9	2.1
Político		3.4		2.1
Farmacia		3.4		2.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

REDES SOCIALES

CUADRO N° 34
MICROEMPRESARIOS QUE PARTICIPAN EN JUNTA DE AHORROS SEGÚN SECTORES

RESPUESTA RESPECTO SI PARTICIPAN EN JUNTA DE AHORROS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Sí	28.6	35.1	24.7	32.0
No	71.4	64.9	75.3	68.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 35
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DEL MICROEMPRESARIO RESPECTO AL PROMEDIO DEL MONTO DE LAS JUNTAS QUE REALIZA

SECTOR	PROMEDIO EN S/.
Producción	455
Comercio	637
Servicios	680
Total	634

CUADRO N° 36
TIPO DE RELACIÓN DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN JUNTA DE AHORROS
CON LOS MICROEMPRESARIOS SEGÚN SECTORES

TIPO DE RELACION DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN JUNTA DE AHORROS CON LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Vecinos	33.3	27.8	21.1	26.8
Compañeros de trabajo	16.7	29.2	15.8	25.8
Familiares	16.7	20.8	21.1	20.6
Amigos		19.4	31.6	20.6
Paisanos	16.7			1.0
Comerciantes			5.3	1.0
Cooperativas		1.4		1.0
El dueño del local			5.3	1.0
Personas que dan crédito		1.4		1.0
Compañeros, familiares y amigos	16.7			1.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 37
FUENTE DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL INICIAL PARA EL NEGOCIO DE LOS
MICROEMPRESARIOS SEGÚN SECTORES

FUENTE DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL INICIAL PARA EL NEGOCIO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Ahorro personal	61.9	72.1	64.0	69.3
Préstamo familiar	19.0	14.2	4.0	12.0
Bancos	9.5	5.9	16.0	8.7
Liquidación de la empresa	4.8	2.9	1.3	2.7
Junta	4.8	1.5	4.0	2.3
Herencia		1.5	2.7	1.7
Banco y ahorro personal			2.7	0.7
Prestamista			1.3	0.3
Donación familiar			1.3	0.3
Ahorro conyugal		0.5		0.3
Préstamo de Ripley		0.5		0.3
Ahorro personal y familiar			1.3	0.3
No sabe, No Opina		1.0	1.3	1.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 38
TIPO DE RELACIÓN DE LA PERSONA CON LA QUE INVIRTIÓ O SE ASOCIÓ PARA INICIAR SU NEGOCIO
EL MICROEMPRESARIO SEGÚN SECTORES

TIPO DE RELACION DE LA PERSONA CON LA QUE INVIRTIÓ O SE ASOCIÓ PARA INICIAR SU NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Con nadie	95.2	73.0	70.7	74.0
Familiares	4.8	23.0	20.0	21.0

Amigos		1.0	6.7	2.3
Esposo		1.5	1.3	1.3
Paisanos		0.5		0.3
DHL		0.5		0.3
No sabe, no Opina		0.5	1.3	0.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

VI. NUEVAS RACIONALIDADES EN LOS MICROEMPRESARIOS EN RELACIÓN CON CONSUMIDORES DE LOS MEGACENTROS

CUADRO N° 39
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS SI HAN HECHO CAMBIOS O MEJORAS EN SUS NEGOCIOS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

RESPUESTA SI EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS HA HECHO CAMBIOS O MEJORAS EN SU NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Sí	66.7	60.6	74.0	64.4
No	33.3	39.4	26.0	35.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 40
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI HA HECHO CAMBIOS EN SU NEGOCIO EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS (PORCENTAJES HORIZONTALES)

CAMBIOS		SECTORES			TOTAL
		PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Mejora de las instalaciones	Sí	28.6	31.7	50.9	37.1
	No	71.4	68.3	49.1	62.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Mejora de la infraestructura	Sí	35.7	28.6	50.9	35.5
	No	64.3	71.4	49.1	64.5
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Ha cambiado su manera de vender	Sí	21.4	21.4	5.3	16.8
	No	78.6	78.6	94.7	83.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 41
OTROS CAMBIOS QUE HAN HECHO EN SUS NEGOCIOS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS

OTROS CAMBIOS QUE HAN HECHO EN SUS NEGOCIOS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Mayor stock		35.7	25.0	31.4
Mayor variedad de productos	33.3	32.1	25.0	31.4
Implementación de nuevos productos	33.3	14.3	50.0	20.0
Mejorar la presentación		3.6		2.9
Infraestructura y forma de vender	33.3			2.9
Cambio de línea de producto		3.6		2.9
Pocos cambios		3.6		2.9
Estudiar un doctorado		3.6		2.9

De todo un poco		3.6		2.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 42
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI HA CAMBIADO DE VENDER,
QUIENES LE HICIERON CAMBIAR MÁS SU FORMA DE VENDER

QUIENES LE HICIERON CAMBIAR MÁS SU FORMA DE VENDER	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Nadie, por experiencia	45.5	60.4	64.3	60.4
Los clientes	36.4	20.8	26.2	23.4
Capacitación en institución	9.1	8.9		6.5
Nadie, viendo la atención en Metro		5.0	4.8	4.5
La competencia	9.1	3.0	2.4	3.2
Se mantiene		1.0		0.6
Un especialista en ventas		1.0		0.6
El sistema de gobierno			2.4	0.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 43
COMENTARIOS O EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES A LOS MICROEMPRESARIOS PARA
MEJORAR EL NEGOCIO Y LA ATENCIÓN AL PÚBLICO SEGÚN SECTORES
(Porcentajes horizontales)

EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES		SECTORES			TOTAL
		PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Nada	Sí	38.1	37.5	27.3	35.0
	No	61.9	62.5	72.7	65.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Mejor limpieza	Sí	4.8	2.9	7.8	4.2
	No	95.2	97.1	92.2	95.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Orden	Sí		2.4	1.3	2.0
	No	100.0	97.6	98.7	98.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Mejor atención	Sí	14.3	8.7	14.3	10.5
	No	85.7	91.3	85.7	89.5
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Que use uniformes	Sí		0.5	1.3	0.7
	No	100.0	99.5	98.7	99.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Que exponga mis productos	Sí	9.5	5.8	2.6	5.2
	No	90.5	94.2	97.4	94.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Autoservicio	Sí	00.0	00.0	00.0	00.0
	No	100.0	100.0	100.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Ofertas	Sí	19.0	12.5	18.2	14.4
	No	81.0	87.5	81.8	85.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Publicidad	Sí		8.2	5.2	6.9
	No	100.0	91.8	94.8	93.1
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Obsequios	Sí	4.8	4.3	1.3	3.6
	No	95.2	95.7	98.7	96.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 44
OTROS COMENTARIOS O EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR EL NEGOCIO
O ATENCIÓN SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS

OTROS COMENTARIOS O EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR EL NEGOCIO	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Variación de productos	75.0	47.6	5.0	36.4
Ampliación del local	25.0	11.9		9.1
Aumento de servicios		2.4	25.0	9.1
Precios cómodos		7.1	5.0	6.1
Horario de atención		4.8	5.0	4.5
Agua caliente			15.0	4.5
Dar crédito		4.8		3.0
Implementación del local		2.4	5.0	3.0
Garantía por el servicio prestado		2.4	5.0	3.0
Tener conocimiento del producto		4.8		3.0
Hacer un mejor trabajo			10.0	3.0
Vender mejores productos		2.4		1.5
Que trabaje con tarjeta de crédito		2.4		1.5
Que atiendan chicas			5.0	1.5
Que de asesoramiento			5.0	1.5
Cambiar el piso		2.4		1.5
Mejorar calidad de lo equipos			5.0	1.5
Luz por las noches		2.4		1.5
Invertir mayor capital		2.4		1.5
Decorar el local			5.0	1.5
Mejorar la infraestructura			5.0	1.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 45:
RESPUESTA SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO A CUANTO
VENDERÍA SI QUISIERAN COMPRAR SU NEGOCIO

SECTOR	PROMEDIO DE VENTA SI QUISIERAN COMPRAR SU NEGOCIO
Producción	13667
Comercio	14029
Servicios	15230
Total	14298

VII. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

CUADRO N° 46
DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS

DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Lima	38.1	44.4	61.3	48.2
Ancash	9.5	14.0	13.3	13.5
Junín	9.5	5.3	4.0	5.3
Ayacucho		3.4	5.3	3.6
Huánuco		4.8	1.3	3.6
Cajamarca	4.8	3.4	4.0	3.6
La Libertad	9.5	2.4	2.7	3.0
Cusco	4.8	3.4	1.3	3.0
Apurímac	4.8	2.4	2.7	2.6
Arequipa		2.4		1.7
Piura		1.0	2.7	1.3
Huancavelica		1.9		1.3
Lambayeque		1.9		1.3
Ucayali	4.8	1.4		1.3
Pasco		1.9		1.3
Puno		1.4	1.3	1.3
San Martín	4.8	1.0		1.0
Ica	4.8	1.0		1.0
Amazonas	4.8	0.5		0.7
Loreto		0.5		0.3
Moquegua		0.5		0.3
Tumbes		0.5		0.3
La Paz		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 47
PROVINCIA DE NACIMIENTO SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS

PROVINCIA DE NACIMIENTO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Lima	25.0	32.7	52.1	36.9
Huaraz	5.0	3.4	2.7	3.4
Huancayo	5.0	2.4	2.7	2.7
Callao		3.4		2.3
Huaral		2.9		2.0
Oyón	15.0	1.0		1.7
Trujillo	5.0	1.0	1.4	1.3
Jauja	5.0	1.5		1.3
Huachichilco		1.5	1.4	1.3
Barranca		0.5	4.1	1.3
Canta		1.5	1.4	1.3
Pucallpa	5.0	1.0		1.0
Chachapoyas		1.5		1.0
Chota		1.5		1.0
Cajabamba	5.0	0.5	1.4	1.0

Yungay		1.0	1.4	1.0
Abancay	5.0	0.5	1.4	1.0
Ica	5.0	1.0		1.0
Recuay		1.0	1.4	1.0
Arequipa		1.5		1.0
Ayacucho		0.5	1.4	0.7
Huaylas			2.7	0.7
Huánuco		1.0		0.7
Humalías		1.0		0.7
La Unión		1.0		0.7
Huamanga			2.7	0.7
Andahuaylas		0.5	1.4	0.7
Concepción		0.5	1.4	0.7
Huaura		1.0		0.7
2 de Mayo		1.0		0.7
Antonio Raymondi		1.0		0.7
Cañete			2.7	0.7
Bolognesi		0.5	1.4	0.7
Pomabamba		0.5	1.4	0.7
Puno		1.0		0.7
Cusco		0.5	1.4	0.7
Chiclayo		1.0		0.7
Bolívar		1.0		0.7
Urubamba		1.0		0.7
Huari		1.0		0.7
Sullana		0.5		0.3
Larcay		0.5		0.3
Caraz			1.4	0.3
Cerro de Pasco		0.5		0.3
Angaraes		0.5		0.3
Apurímac		0.5		0.3
Cangallo		0.5		0.3
Lambayeque		0.5		0.3
Acobamba		0.5		0.3
Anta		0.5		0.3
Cajamarca		0.5		0.3
San Marcos			1.4	0.3
Santiago de Chuco	5.0			0.3
Rímac		0.5		0.3
Chancay			1.4	0.3
Requena		0.5		0.3
San Ramón		0.5		0.3
Yauli		0.5		0.3
Siguas			1.4	0.3
Pasco		0.5		0.3
Lucanas		0.5		0.3
Quiscuchaca		0.5		0.3
San Martín		0.5		0.3
El Dorado		0.5		0.3
Comas		0.5		0.3
Coronel Portillo		0.5		0.3

Huancabamba			1.4	0.3
Asunción		0.5		0.3
Luya	5.0			0.3
Cotabamba	5.0			0.3
Piscobamba		0.5		0.3
Moquegua		0.5		0.3
Huarmey		0.5		0.3
Ferreñafe		0.5		0.3
Rioja	5.0			0.3
Mariscal Uzuriaga		0.5		0.3
Urucampa		0.5		0.3
Yaruvilca		0.5		0.3
Juliaca			1.4	0.3
Tumbes		0.5		0.3
Corongo		0.5		0.3
Aymaraes		0.5		0.3
Pallasca		0.5		0.3
Ayabaca			1.4	0.3
Marañón		0.5		0.3
Pariaca		0.5		0.3
Pamacocha		0.5		0.3
Chimbote		0.5		0.3
Chepen			1.4	0.3
Unión Cotahuasi		0.5		0.3
Santa Cruz		0.5		0.3
Cusquichanchis		0.5		0.3
Caravelí		0.5		0.3
Antabamba		0.5		0.3
Carlos Fermin		0.5		0.3
Otuzco		0.5		0.3
Paruro		0.5		0.3
Santa		0.5		0.3
Pachitea			1.4	0.3
Daniel Alcides Carrión		0.5		0.3
Murillo		0.5		0.3
Pira		0.5		0.3
Cajatambo		0.5		0.3
Cabana		0.5		0.3
Yarushacan		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 48
DISTRITO DE NACIMIENTO SEGÚN SECTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS

DISTRITO DE NACIMIENTO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Cercado	10.5	14.9	12.9	14.1
Los Olivos	5.3	4.1	11.4	6.0
Jesús María		2.1	7.1	3.2
San Martín de Porras		3.1	1.4	2.5
Rímac		2.1	2.9	2.1
Comas		1.5	4.3	2.1

Huaral		2.1	1.4	1.8
Miraflores	5.3	1.0	1.4	1.4
La Victoria		1.0	2.9	1.4
Pueblo Libre		2.1		1.4
Oyón	10.5	1.0		1.4
Bellavista		1.0	1.4	1.1
Callao		1.5		1.1
Huaraz	5.3		2.9	1.1
Huancayo		1.5		1.1
Cajabamba	5.3	0.5	1.4	1.1
Independencia		1.5		1.1
Recuay		1.0	1.4	1.1
Ayacucho			2.9	0.7
Caraz			2.9	0.7
Huánuco		1.0		0.7
Humalías		1.0		0.7
Santa Rosa		1.0		0.7
Trujillo	5.3	0.5		0.7
Jauja	5.3	0.5		0.7
Carmen de la Legua		1.0		0.7
Chachapoyas		1.0		0.7
Huarochiri		1.0		0.7
Sayán		1.0		0.7
Anta		1.0		0.7
Barranca			2.9	0.7
San Marcos		0.5	1.4	0.7
Aczo		1.0		0.7
Callería	5.3	0.5		0.7
Pomabamba		0.5	1.4	0.7
San Juan de Lurigancho	5.3		1.4	0.7
Ica	5.3	0.5		0.7
Canta		1.0		0.7
Chiclayo		1.0		0.7
Llama		1.0		0.7
Chavinilla		1.0		0.7
Bolivar		1.0		0.7
Lima		0.5		0.4
Chicha		0.5		0.4
La Unión		0.5		0.4
Yaruciaca		0.5		0.4
Yarina		0.5		0.4
Cartavio			1.4	0.4
Parca		0.5		0.4
Aija		0.5		0.4
Tulcamarca		0.5		0.4
Huamanga		0.5		0.4
San Juan			1.4	0.4
Huamachuco		0.5		0.4
Cocharcas			1.4	0.4
Concepción		0.5		0.4
Barranco			1.4	0.4

Carhuana		0.5		0.4
El Tambo			1.4	0.4
Jaén		0.5		0.4
Ocabamba		0.5		0.4
Matucana			1.4	0.4
Chota		0.5		0.4
Paramonga		0.5		0.4
Moyebamba	5.3			0.4
Chancay			1.4	0.4
Piura		0.5		0.4
Yungay			1.4	0.4
Chacha		0.5		0.4
Requena		0.5		0.4
La Perla		0.5		0.4
San Ramón		0.5		0.4
Yauli		0.5		0.4
San Vicente			1.4	0.4
Cashapampa			1.4	0.4
Aqpa			1.4	0.4
Pasco		0.5		0.4
Puno		0.5		0.4
Ripan		0.5		0.4
Chipao		0.5		0.4
Huallaga		0.5		0.4
Zuñiga			1.4	0.4
San José de Sisa		0.5		0.4
Abancay	5.3			0.4
Coronel Portillo		0.5		0.4
Atacocha		0.5		0.4
San Juan de Iscos		0.5		0.4
Sancabamba		0.5		0.4
Pacaraos		0.5		0.4
Canchigo			1.4	0.4
Asunción		0.5		0.4
Surco			1.4	0.4
Campo redondo	5.3			0.4
Cotabamba	5.3			0.4
Piscobamba	5.3			0.4
Lanarcay		0.5		0.4
Huarmey		0.5		0.4
Ferreñafe		0.5		0.4
Viques			1.4	0.4
Rioja	5.3			0.4
Anco		0.5		0.4
Parobamba		0.5		0.4
Puente Piedra			1.4	0.4
Orcotuna		0.5		0.4
Collique		0.5		0.4
Maski		0.5		0.4
Olleros		0.5		0.4
Juliaca			1.4	0.4

Tumbes		0.5		0.4
Corongo		0.5		0.4
Huamantanga		0.5		0.4
Sihuas		0.5		0.4
Lucre		0.5		0.4
Pallasca		0.5		0.4
Yarabamba		0.5		0.4
Platería		0.5		0.4
Ayabaca			1.4	0.4
Huamachuco		0.5		0.4
Pariaca		0.5		0.4
Yucay		0.5		0.4
Puyos		0.5		0.4
Chimbote		0.5		0.4
Mariano Melgar		0.5		0.4
Pachas		0.5		0.4
San Lorenzo			1.4	0.4
Limoncarro			1.4	0.4
Seila		0.5		0.4
Cotache		0.5		0.4
Magdalena			1.4	0.4
Breña		0.5		0.4
Quiquijana		0.5		0.4
Caravelí		0.5		0.4
Antabamba		0.5		0.4
Yauya		0.5		0.4
Barrio de la Soledad		0.5		0.4
Huamantaya		0.5		0.4
La Tinguiña		0.5		0.4
Puerto Supe			1.4	0.4
Collcha		0.5		0.4
El Agustino			1.4	0.4
Panao			1.4	0.4
Daniel Alcides Carrión		0.5		0.4
Murillo		0.5		0.4
Pira		0.5		0.4
Huari		0.5		0.4
Cascapara		0.5		0.4
Cajatambo		0.5		0.4
Cabana		0.5		0.4
Yucay		0.5		0.4
Chacas		0.5		0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 49
MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS POR SEXO SEGÚN SECTORES

SEXO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Masculino	57.1	53.6	48.7	52.6
Femenino	42.9	46.4	51.3	47.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 50
MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS POR EDADES SEGÚN SECTORES

MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS POR EDADES	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
De 18 a 25 años	23.8	11.1	26.0	15.7
De 26 a 45 años	42.9	51.4	55.8	52.0
Más de 45 años	33.3	37.5	18.2	32.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 51
IDIOMA MATERNO DE LOS MICROEMPRESARIOS SEGÚN SECTORES

IDIOMA MATERNO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Español	100.0	80.3	88.2	83.6
Quechua	0.00	19.7	11.8	16.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 52
RELIGIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS SEGÚN SECTORES

RELIGIÓN DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Católica	90.5	78.8	80.3	80.0
Evangelista		10.1	6.6	8.5
No creyente	4.8	3.8	2.6	3.6
Cristiano		3.4	2.6	3.0
Testigo de Jehová	4.8	2.4		2.0
Adventista		0.5	5.3	1.6
Pentecostés			1.3	0.3
Mormón			1.3	0.3
Teista		0.5		0.3
Preaticominero		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 53
GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS SEGÚN SECTORES

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	COMERCIO	SERVICIOS	
Secundaria completa	47.6	33.7	30.3	33.8
Superior completa	33.3	28.2	44.7	32.8
Superior incompleta	9.5	15.8	15.8	15.4
Primaria o menos	4.8	13.4	2.6	10.0
Secundaria incompleta	4.8	8.9	6.6	8.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 54
GIRO DEL NEGOCIO SEGÚN SECTORES DEL MICROEMPRESARIO

GIRO DEL NEGOCIO DEL MICRO Y	SECTORES	TOTAL
------------------------------	----------	-------

PEQUEÑO EMPRESARIO	PRODUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	
Bodega		48.6		33.0
Ambulante		10.1		6.9
Peluquería, Salon de belleza			24.7	6.2
Autopartes		8.7		5.9
Restaurante			19.5	4.9
Librería, Bazar		7.2		4.9
Casa de cambio		5.3		3.6
Farmacia, Botica		4.8		3.3
Hotel			13.0	3.3
Panadería	38.1			2.6
Comercio de ropa		2.9		2.0
Mecánica			7.8	2.0
Licorería		2.4		1.6
Internet			6.5	1.6
Ferretería		1.9		1.3
Transportes			5.2	1.3
Metalmecánica	19.0			1.3
Mueblería		1.9		1.3
Renovadora de calzado			3.9	1.0
Instituto educativo			3.9	1.0
Puesto de mercado abarrotero		1.0		0.7
Juguería			2.6	0.7
Centro Médico			2.6	0.7
Confecciones	9.5			0.7
Lubricantes		1.0		0.7
Zapatería	9.5			0.7
Sastrería	9.5			0.7
Tienda de artefactos		1.0		0.7
Comercio perecibles		0.5		0.3
Puesto de periódico		0.5		0.3
Serv tec Computadoras			1.3	0.3
Asesoramiento en Marketing			1.3	0.3
Casa de novios		0.5		0.3
Estudio Fotográfico			1.3	0.3
Lavandería			1.3	0.3
Carpintería	4.8			0.3
Tienda naturista		0.5		0.3
Avícola	4.8			0.3
Metal vidriería	4.8			0.3
Joyería		0.5		0.3
Centro Odontológico			1.3	0.3
Dulcería			1.3	0.3
Fuente de Soda			1.3	0.3
Frutería			1.3	0.3
Tienda de gas		0.5		0.3
Locería		0.5		0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO N° 55
MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS POR SECTORES ECONÓMICOS DE ACTIVIDAD

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción	21	6.9
Comercio	208	68.0
Servicios	77	25.2
Total	306	100.0

DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA:

DICIEMBRE 2006 –ENERO 2007

ENCUESTA DICIEMBRE 2006 – ENERO 2007**SECTORES**

SECTOR	CANTIDAD
Producción	10
Servicios	97
Comercios	193
Total	300

RESULTADO DE LA ENCUESTA**Referentes de espacios socioculturales de la modernidad****CUADRO Nº 1: REPRESENTACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA POR SECTORES**

REPRESENTACION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Lima Tradicional	..	35.1	34.2	33.3
Lima de todos los peruanos	40.0	19.6	17.6	19.0
Lima moderna	..	10.3	16.6	14.0
Lima colonial	30.0	13.4	9.8	11.7
El centro del país	..	9.3	10.4	9.7
Lima de los migrantes	20.0	4.1	7.8	7.0
Lima señorial	..	6.2	0.5	2.3
Lima aristocrática	..	1.0	1.0	1.0
No sabe / No opina	10.0	1.0	2.1	2.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 2: REPRESENTACIÓN DE LOS HIPERMERCADOS METRO O MEGAPLAZA DE INDEPENDENCIA POR SECTORES

REPRESENTACION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Lima progresista	50.0	36.1	34.9	35.8
Lima moderna	10	28.9	30.2	29.1
Lima invadida	20.0	15.5	20.8	19.1
Lima como diversión	10	14.4	8.9	10.7
Lima de los provincianos	10.0	2.1	2.1	2.3
Lima de los limeños	..	3.1	2.1	2.3
Lima globalizada	0.5	0.3
Afecta a negocios pequeños	0.5	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3A: OPINIÓN SI LIMA ES MODERNA POR SECTORES

REPRESENTACION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Sí	50.0	59.8	61.7	60.7
No	50.0	37.1	36.8	37.3
No sabe, no opina	..	3.1	1.6	2.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3B: MOTIVOS DEL PORQUE LIMA ES CONSIDERADA MODERNA POR SECTORES

MOTIVOS DE MODERNIDAD	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Hay cambios	20.0	22.4	42.9	35.7
Hay mejoras en la ciudad	20.0	12.1	9.2	10.4
Está en proceso de modernización	..	10.3	5.0	6.6
Mejora la imagen del Perú al mundo	..	10.3	2.5	4.9
Hay infraestructura	..	6.9	4.2	4.9
Hay centros comerciales	20.0	3.4	5.0	4.9
Variedad de cosas liberales	..	1.7	5.0	3.8
Hay grandes inversiones	..	3.4	3.4	3.3
Mayor conocimiento que en provincia	..	6.9	..	2.2
Genera mayor comercio	..	3.4	1.7	2.2

Faltan muchos cambios	..	1.7	1.7	1.6
Hay supermercados	..	1.7	1.7	1.6
Por el estilo de vida	..	1.7	1.7	1.6
Hay lugares de esparcimiento	2.5	1.6
Hay nueva tecnología	..	1.7	0.8	1.1
Nuevos implementos de seguridad	0.8	0.5
Se copia costumbres de otros países	..	1.7	..	0.5
Está disminuyendo la delincuencia	0.8	0.5
Combina lo antiguo de lo moderno	20.0	0.5
Sólo el centro de Lima	0.8	0.5
Otros lugares tienen menos desarrollo	..	1.7	..	0.5
Crecimiento poblacional	..	1.7	..	0.5
La cultura	..	1.7	..	0.5
No sabe, no opina	20.0	5.2	10.1	8.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3C: MOTIVOS POR QUE LIMA NO ES CONSIDERADA MODERNA POR SECTORES

MOTIVOS DE NO MODERNIDAD	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Faltan muchos cambios	60.0	25.0	22.5	25.0
Hay desorden, delincuencia	..	22.2	15.5	17.0
Falta infraestructura	..	5.6	9.9	8.0
Se mantienen cosas del pasado	..	2.8	9.9	7.1
Mala educación no permite modernización	20.0	5.6	4.2	5.4
Falta tecnología	20.0	2.8	5.6	5.4
No hay cambios	..	2.8	7.0	5.4
Está en proceso de modernización	..	2.8	5.6	4.5
Nada moderno	..	5.6	4.2	4.5
Falta trabajo	..	5.6	2.8	3.6
La pasó la modernidad	..	2.8	1.4	1.8
Hay mucha basura	2.8	1.8
Combina lo antiguo de lo moderno	..	2.8	1.4	1.8
Por la migración a la costa	..	2.8	1.4	1.8
No hay valores	1.4	0.9
Se copia costumbres de otros países	..	2.8	..	0.9
Es huachafo	1.4	0.9
Es sólo para pudientes	..	2.8	..	0.9
No sabe, no opina	..	5.6	2.8	3.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 4: PERCEPCIÓN DE LA PRIMERA COSA MODERNA DE LIMA POR SECTORES

MOTIVOS	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Supermercados	10.0	13.4	19.7	17.3
Vías expresas, avenidas	10.0	12.4	10.4	11.0
Los parques	..	7.2	7.8	7.3
Centros comerciales	..	9.3	6.7	7.3
Los edificios	..	10.3	5.7	7.0
Megaplaza	..	7.2	3.1	4.3
El centro histórico de Lima	10	3.1	3.1	3.3
Tecnología	..	3.1	3.1	3.0
Miraflores	..	4.1	2.1	2.7
Larcomar	..	3.1	2.1	2.3

Instituciones educativas	..	2.1	2.1	2.0
Plaza mayor	..	4.1	1.0	2.0
Las calles	..	2.1	2.1	2.0
La ciudad	10.0	..	2.1	1.7
Jockey Plaza	..	1.0	1.6	1.3
Playa Asia	..	2.1	1.0	1.3
Grandes empresas	..	1.0	1.6	1.3
Puentes peatonales	..	1.0	1.0	1.0
Los Olivos	10.0	2.1	..	1.0
Las piletas	..	1.0	1.0	1.0
Nada es moderno	10.0	..	0.5	0.7
Bancos	1.0	0.7
Las Industrias	1.0	0.7
El tren eléctrico	1.0	0.7
La empresas transnacionales	1.0	0.7
El transporte urbano	1.0	0.7
Los hoteles	10.0	..	0.5	0.7
Lugares recreativos	..	1.0	0.5	0.7
Calle libre de ambulantes	..	1.0	0.5	0.7
Iluminación	10.0	..	0.5	0.7
El aeropuerto	..	1.0	..	0.3
Biblioteca de Lima	0.5	0.3
San Isidro	0.5	0.3
Cambio de mentalidad en población	0.5	0.3
La educación	0.5	0.3
Los multicines	0.5	0.3
La cultura	0.5	0.3
Metro	10	0.3
Nuevo zanjón de Comas	..	1.0	..	0.3
El barrio chino	0.5	0.3
Zoológicos	0.5	0.3
Plaza de Acho	0.5	0.3
No sabe, No opina	10.0	6.2	10.4	9.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 5: CONCEPTO DE MODERNIDAD POR SECTORES

CONCEPTO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Cambios que mejora el estilo de vida	30.0	30.9	35.2	33.7
Nueva tecnología	50.0	26.8	22.8	25.0
Estar al día con los cambios	..	18.6	14.0	15.0
Avances científicos en beneficio de población	..	13.4	16.1	14.7
Cambios en la infraestructura	..	2.1	2.6	2.3
Gente con buena educación	10.0	..	2.1	1.7
Orden, limpieza, seguridad	10.0	2.1	1.0	1.7
Mejoría en los servicios	..	1.0	1.0	1.0
Grandes construcciones	1.0	0.7
Justicia, valores, educación	..	1.0	..	0.3
Beneficia a un sector	0.5	0.3
Copiar lo de afuera	..	1.0	..	0.3
Mayor comercio	0.5	0.3
No sabe, No opina	..	3.1	3.1	3.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 6A: NOMBRE DEL DISTRITO MÁS MODERNO POR SECTORES

CONCEPTO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
La Molina	40.0	12.4	23.8	20.7
Miraflores	10.0	25.8	18.1	20.3
Los Olivos	10.0	17.5	16.1	16.3
San Isidro	10.0	13.4	10.9	11.7
Barranco	10.0	8.2	10.4	9.7
Surco	10.0	9.3	9.3	9.3
Independencia	10	4.1	4.7	4.7
Comas	..	1.0	2.1	1.7
Lurín	0.5	0.3
San Miguel	..	1.0	..	0.3
San Borja	0.5	0.3
No sabe, no opina	..	7.2	3.6	4.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 6B: NOMBRE DEL DISTRITO MÁS TRADICIONAL POR SECTORES

CONCEPTO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Barranco	30.0	27.8	23.8	25.3
Lurín	20	16.5	8.3	11.3
La Molina	..	9.3	8.3	8.3
Surco	10.0	12.4	5.7	8.0
Comas	20	4.1	8.3	7.3
Miraflores	..	6.2	6.2	6.0
Los Olivos	..	3.1	6.7	5.3
Independencia	7.3	4.7
Cercado de Lima	20.0	5.2	3.6	4.7
San Isidro	..	1.0	2.6	2.0
Rímac	..	2.1	0.5	1.0
La Victoria	0.5	0.3
Jesús María	0.5	0.3
San Juan de Lurigancho	0.5	0.3
No sabe, no opina	..	12.4	17.1	15.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 7A: ASISTENCIA AL JOCKEY PLAZA DE JAVIER PRADO POR SECTORES

ASISTENCIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Sí	30.0	54.6	42.5	46.0
No	70	45.4	57.5	54.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 7B: MOTIVOS DE ASISTENCIA AL JOCKEY PLAZA DE JAVIER PRADO POR SECTORES

ASISTENCIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Para pasear	33.3	39.6	37.8	38.4
Para hacer compras	33.3	22.6	19.5	21.0
Curiosidad	33.3	9.4	15.9	13.8
Comprar, pasear	..	13.2	12.2	12.3
Por trabajo	..	7.5	3.7	5.1
Atractivo de sus tiendas	3.7	2.2
A pagar cuentas	..	1.9	1.2	1.4

Para hacer gestiones	..	1.9	1.2	1.4
Me gusta su infraestructura	..	1.9	..	0.7
No sabe, no opina	..	1.9	4.9	3.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 7C: MOTIVOS DE NO ASISTENCIA AL JOCKEY PLAZA DE JAVIER PRADO POR SECTORES

ASISTENCIA	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Falta de tiempo	14.3	40.9	18.9	24.7
Es lejos	..	15.9	11.7	12.3
No ha habido oportunidad	14.3	11.4	7.2	8.6
No le llama la atención	28.6	4.5	8.1	8.0
Falta de dinero	14.3	2.3	2.7	3.1
No conoce	..	4.5	2.7	3.1
Por trabajo	..	2.3	1.8	1.9
Inseguridad de la zona	0.9	0.6
Voy a otro sitio	0.9	0.6
No sabe, no opina	28.6	18.2	45.0	37.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 8A: ASISTENCIA A PLAZA SAN MIGUEL POR SECTORES

ASISTENCIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Sí	70.0	64.9	61.7	63.0
No	30.0	35.1	38.3	37.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 8B: MOTIVOS DE ASISTENCIA A PLAZA SAN MIGUEL POR SECTORES

MOTIVOS DE ASISTENCIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Para pasear	28.6	41.3	39.5	39.7
Para hacer compras	28.6	25.4	24.4	24.9
Comprar, pasear	14.3	15.9	13.4	14.3
Por trabajo	14.3	3.2	5.0	4.8
Curiosidad	..	3.2	4.2	3.7
Vivo cerca	14.3	3.2	0.8	2.1
Para hacer gestiones	1.7	1.1
Atractivo de sus tiendas	0.8	0.5
Me gusta su infraestructura	..	1.6	..	0.5
Para ver eventos	..	1.6	..	0.5
No sabe, no opina	..	4.8	10.1	7.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 8C: MOTIVOS DE NO ASISTENCIA A PLAZA SAN MIGUEL POR SECTORES

MOTIVOS DE NO ASISTENCIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Falta de tiempo	33.3	47.1	20.3	28.8
No le llama la atención	..	8.8	9.5	9.0
Es lejos	..	8.8	4.1	5.4
No ha habido oportunidad	6.8	4.5
No conoce	..	5.9	2.7	3.6
Por trabajo	..	2.9	2.7	2.7
Falta de dinero	1.4	0.9
Inseguridad de la zona	1.4	0.9
No sabe, no opina	66.7	26.5	51.4	44.1

Total	100.0	100.0	100.0	100.0
-------	-------	-------	-------	-------

CUADRO Nº 9A: REPRESENTACIÓN A LA LIMA MODERNA ACTUAL DEL JOCKEY PLAZA DE JAVIER PRADO Y PLAZA SAN MIGUEL POR SECTORES

REPRESENTACIÓN A LA LIMA MODERNA	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Sí	50.0	76.3	68.4	70.3
No	50.0	15.5	16.6	17.3
No sabe, no opina	..	8.2	15.0	12.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 9B: MOTIVOS PORQUE EL JOCKEY PLAZA DE JAVIER PRADO Y PLAZA SAN MIGUEL SÍ REPRESENTAN A LA LIMA MODERNA ACTUAL POR SECTORES

MOTIVOS DE SI REPRESENTACION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Por las novedades que presentan	20.0	12.2	15.2	14.2
Por la infraestructura	..	13.5	13.6	13.3
Por el comercio que generan	20.0	10.8	14.4	13.3
Por la variedad	..	9.5	11.4	10.4
Muestra tecnología	..	8.1	6.1	6.6
Son construcciones nuevas	..	4.1	5.3	4.7
Orden, limpieza, seguridad	..	9.5	2.3	4.7
Por comodidad en ambientes	..	8.1	2.3	4.3
Son centros de diversión	20.0	1.4	3.8	3.3
Es atractivo	..	5.4	1.5	2.8
Por la atención al cliente	..	2.7	2.3	2.4
Son tiendas para ricos	..	4.1	1.5	2.4
Por los servicios que brindan	..	1.4	3.0	2.4
Sólo es un avance	2.3	1.4
Son solo centros comerciales	20.0	..	0.8	0.9
Fácil acceso	..	1.4	0.8	0.9
Megaplaza es más moderno	..	1.4	..	0.5
No sabe, no opina	20.0	6.8	13.6	11.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 9C: MOTIVOS PORQUE EL JOCKEY PLAZA DE JAVIER PRADO Y PLAZA SAN MIGUEL NO REPRESENTAN A LA LIMA MODERNA ACTUAL POR SECTORES

MOTIVOS DE NO REPRESENTACION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Son solo centros comerciales	20.0	40.0	37.5	36.5
Le falta mucho	..	13.3	6.3	7.7
Sólo es un avance	9.4	5.8
Son centros de diversión	9.4	5.8
Por el comercio que generan	6.3	3.8
Uno está desplazando a otro	20.0	1.9
Lo principal son las casas antiguas	..	6.7	..	1.9
Megaplaza es más moderno	20.0	1.9
No hay muchas novedades	3.1	1.9
No sabe, no opina	40.0	40.0	28.1	32.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 10A: ASISTENCIA A FIESTAS RELIGIOSAS DE PARIENTES Y AMIGOS POR SECTORES (Porcentajes horizontales)

PARENTESCO	PORCENTAJES DE ASISTENCIA A FIESTAS RELIGIOSAS TOTAL			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Paisanos	40.0	20.6	32.6	29.0
Amigos	30.0	32.0	31.6	31.7
Vecinos	20.0	20.6	20.7	20.7
Familiares	30.0	39.2	38.3	38.3

* Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes del sector producción, el 40.0% sí asiste a fiestas religiosas de sus paisanos y el 60.0% no asiste a dichas fiestas.

CUADRO Nº 10B: MOTIVOS DE ASISTENCIA O NO ASISTENCIA A LAS FIESTAS RELIGIOSAS POR SECTORES

MOTIVOS	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
No le atraen	57.1	22.6	25.2	25.6
Divertirse, relajarse	14.3	19.4	19.4	19.2
Falta de tiempo	14.3	16.1	15.5	15.7
Mantener buenas relaciones	..	8.1	9.7	8.7
Por tradición	..	8.1	9.7	8.7
Por convicción religiosa	..	11.3	2.9	5.8
Para cumplir	..	3.2	4.9	4.1
Porque lo invitan	..	3.2	3.9	3.5
Nunca le invitan	..	3.2	1.0	1.7
Necesidad de socializar	..	1.6	1.0	1.2
Compartir momentos con los amigos	..	1.6	1.0	1.2
Respeto lo nuestro	14.3	..	1.0	1.2
Los cultos	..	1.6	..	0.6
Caridad	1.0	0.6
Es pagano	1.0	0.6
Malgastan el dinero	1.0	0.6
Reflexionar	1.0	0.6
No es muy creyente	1.0	0.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 11A: ASISTENCIA A REUNIONES CON PARIENTES Y AMIGOS POR SECTORES

PARENTESCO	PORCENTAJE SI SE REUNE CON PARIENTES Y AMIGOS			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Paisanos	40.0	30.9	39.4	36.7
Amigos	70.0	70.1	65.8	67.3
Vecinos	60.0	35.1	36.8	37.0
Familiares	80.0	72.2	73.6	73.3

* Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes del sector producción, el 40.0% sí se reúne con los paisanos y el 60.0% no se reúne con sus paisanos.

CUADRO Nº 11B: MOTIVOS DE ASISTENCIA A LAS REUNIONES POR SECTORES

MOTIVOS	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Mantener las buenas relaciones	57.1	32.3	42.0	39.0
Para celebrar fechas especiales	14.3	21.5	24.0	22.7
Para divertirse	..	21.5	19.0	19.2
Por la cercanía	14.3	12.3	9.0	10.5
Falta de tiempo	..	7.7	1.0	3.5
Por negocios	14.3	4.6	1.0	2.9
Tengo pocos amigos	2.0	1.2
Vivo sólo,a	1.0	0.6
Ver problemas del vecindario	1.0	0.6

Total	100.0	100.0	100.0	100.0
-------	-------	-------	-------	-------

CUADRO Nº 12: REPRESENTACIÓN DE LA CATEDRAL DE LIMA POR SECTORES

REPRESENTACIÓN DE LA CATEDRAL DE LIMA	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
La tradición religiosa de los peruanos	20.0	47.4	50.3	48.3
La tradición religiosa de limeños	50.0	33.0	24.4	28.0
Tradición religiosa de limeños y provincianos	20.0	13.4	17.6	16.3
No significan ninguna tradición	..	6.2	5.7	5.7
La tradición religiosa de provincianos	10.0	..	0.5	0.7
No sabe, no opina	1.6	1.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 13A: CONSIDERACIONES DE PERSONA MODERNA O TRADICIONAL POR SECTORES

TIPO DE PERSONA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Ninguno	50.0	38.1	34.7	36.3
Tradicional	40.0	30.9	36.8	35.0
Moderno	..	22.7	20.2	20.3
Moderno y tradicional	10.0	8.2	6.2	7.0
No sabe, no opina	2.1	1.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 13B: MOTIVO DE CONSIDERACIÓN COMO PERSONA MODERNA POR SECTORES

PERSONA MODERNA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Acepto los nuevos cambios	..	77.3	71.8	73.8
Por el estilo de vida	..	9.1	10.3	9.8
Me he criado así	..	9.1	2.6	4.9
Me adecuo al ritmo de mi negocio	2.6	1.6
No sabe, no opina	..	4.5	12.8	9.8
Total	..	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 13C: MOTIVO DE CONSIDERACIÓN COMO PERSONA TRADICIONAL POR SECTORES

PERSONA TRADICIONAL	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Conserva gustos tradicionales	75.0	56.7	56.3	57.1
Por la educación de sus padres	..	3.3	18.3	13.3
Soy normal	..	13.3	12.7	12.4
Me he criado así	..	16.7	5.6	8.6
Por la condición económica	..	3.3	..	1.0
No sabe, no opina	25.0	6.7	7.0	7.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 13D: MOTIVO DE CONSIDERACIÓN NI COMO PERSONA MODERNA NI TRADICIONAL POR SECTORES

NI PERSONA MODERNA NI TRADICIONAL	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Somos una combinación de ambos	20.0	10.8	23.9	19.3
Soy normal	..	21.6	14.9	16.5
Ni moderno ni tradicional	20.0	8.1	13.4	11.9
Conserva gustos tradicionales	..	2.7	7.5	5.5
Acepto los nuevos cambios	..	5.4	3.0	3.7

Me he criado así	..	8.1	..	2.8
Es poner parámetros	..	2.7	1.5	1.8
Soy autóctono, original	..	2.7	..	0.9
Me adecuo al ritmo de mi negocio	20.0	0.9
Somos marginados	..	2.7	..	0.9
No me preocupo por eso	1.5	0.9
Por la condición económica	1.5	0.9
No sabe, no opina	40.0	35.1	32.8	33.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 13E: CONSIDERACIONES COMO TIPO DE PERSONA MODERNA Y TRADICIONAL POR SECTORES

PERSONA MODERNA Y TRADICIONAL	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Somos una combinación de ambos	100.0	87.5	75.0	81.0
Es poner parámetros	16.7	9.5
Conserva gustos tradicionales	..	12.5	..	4.8
Por la educación de sus padres	8.3	4.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 14: OPINIÓN DE LO MODERNO DE LUGARES Y CENTROS COMERCIALES DE LIMA SEGÚN SECTORES DE EMPRESARIOS EMERGENTES

LUGAR	SECTORES			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Parque Universitario	20.0	29.9	33.2	31.7
La Plaza San Martín	20.0	22.7	25.9	24.7
La Plaza Miguel Grau	30.0	30.9	23.8	26.3
La Plaza Bolognesi	10.0	17.5	23.3	21.0
La Plaza Simón Bolívar	20.0	21.6	28.5	26.0
La Catedral de Lima	30.0	28.9	40.4	36.3
El Jockey Plaza	70.0	75.3	60.1	65.3
Los supermercados Wong y Metro	100.0	79.4	67.4	72.3
El Kentucky Fried Chicken y Bambos	80.0	71.1	66.3	68.3
Saga Falabella	90.0	74.2	69.4	71.7
Polvos Azules	30.0	22.7	26.9	25.7
El Mc Donald's	70.0	67.0	58.5	61.7
Parque Industrial de Villa El Salvador y Huaycan	40.0	26.8	23.8	25.3
La Plaza San Miguel	60.0	64.9	53.4	57.3

(Cada porcentaje representa el total de casos de cada sector para cada lugar. Por ejemplo, el 20.0% de los empresarios de producción consideran que el Parque Universitario representa la Lima Moderna y el restante 80.0% señala que es antigua o No Opina).

II.- MANIFESTACIONES SOCIOCULTURALES DE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO

CUADRO Nº 15A: ASISTENCIA AL HIPERMERCADO METRO O MEGAPLAZA DE LA ZONA POR SECTORES

ASISTENCIA AL HIPERMERCADO METRO O MEGAPLAZA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Sí	100.0	94.8	94.3	94.7
No	..	5.2	5.7	5.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 15B: MOTIVOS DE ASISTENCIA AL HIPERMERCADO METRO O MEGAPLAZA DE LA ZONA POR SECTORES

MOTIVOS DE ASISTENCIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Para comprar	70.0	42.4	37.9	40.5
Comprar y pasear	..	15.2	12.6	13.0
Para pasear	..	12.0	11.5	11.3
Vivo cerca	10.0	9.8	9.9	9.9
Hay cosas buenas y baratas	..	4.3	3.3	3.5
Por sus ambientes cómodos	..	3.3	1.6	2.1
Por las ofertas	..	2.2	1.6	1.8
Por la limpieza	..	1.1	1.6	1.4
Por las novedades	..	1.1	1.6	1.4
Por el crédito	..	1.1	1.6	1.4
Encuentro de todo	1.6	1.1
Comparar precios	..	1.1	1.1	1.1
Porque tengo tarjeta	..	1.1	1.1	1.1
Por el orden	..	2.2	..	0.7
Por la variedad	1.1	0.7
Por necesidad	10.0	0.4
Ver precios y comparar con su negocio	0.5	0.4
Por trabajo	0.5	0.4
Para imitar modelos	0.5	0.4
Mi trabajo está cerca	0.5	0.4
Por los eventos	0.5	0.4
Por los juegos	0.5	0.4
No sabe, no opina	10.0	3.3	8.2	6.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 15C: MOTIVOS DE NO ASISTENCIA AL HIPERMERCADO METRO O MEGAPLAZA DE LA ZONA POR SECTORES

MOTIVOS DE NO ASISTENCIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Falta de tiempo	..	40.0	18.2	25.0
No vivo cerca	..	40.0	9.1	18.8
No me gusta	18.2	12.5
Prefiero ir a un mercado	..	20.0	9.1	12.5
No tengo necesidad	9.1	6.3
Todo es caro	9.1	6.3
Falta de dinero	9.1	6.3
No sabe, no opina	18.2	12.5
Total	..	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 16: ACTIVIDADES QUE REALIZA CUANDO VISITA SUPERMERCADOS POR SECTORES

ACTIVIDADES	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Algunas veces compra algo	50.0	45.4	56.5	52.7
Siempre compra	50.0	51.5	38.9	43.3
No compra nada	..	3.1	4.7	4.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 17: COMPAÑÍA QUE GENERALMENTE ACOMPAÑA A SUPERMERCADOS/TIENDAS POR DEPARTAMENTO POR SECTORES

COMPANIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Cualquier familiar	40.0	34.0	28.5	30.7
Nadie	20.0	15.5	25.4	22.0

Esposa,o	30.0	20.6	14.5	17.0
Amigos	10.0	17.5	15.0	15.7
Hija,o	..	8.2	14.5	12.0
Cualquier parientes	..	4.1	2.1	2.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 18: PERSONA A QUIEN CONSULTA EN CASO DE COMPRAS PERSONALES EN SUPERMERCADOS/TIENDAS POR DEPARTAMENTO POR SECTORES

CONSULTA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Nadie	60.0	51.5	50.8	51.3
Esposa,o	20.0	23.7	15.5	18.3
Cualquier familiar	20.0	12.4	20.7	18.0
Amigos	..	8.2	6.7	7.0
Hija,o	..	3.1	6.2	5.0
Cualquier parientes	..	1.0	..	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 19: PERSONA A QUIEN CONSULTA CUANDO COMPRA PRENDAS DE VESTIR EN SUPERMERCADOS/TIENDAS POR DEPARTAMENTO POR SECTORES

CONSULTA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Nadie	80.0	52.6	47.7	50.3
Cualquier familiar	..	15.5	22.8	19.7
Esposa,o	20.0	18.6	13.5	15.3
Amigos	..	8.2	9.8	9.0
Hija,o	..	5.2	6.2	5.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 20: PERSONA QUIEN CONSULTA CUANDO COMPRA CUALQUIER ARTEFACTO ELÉCTRICO DE LA CASA EN SUPERMERCADOS/TIENDAS POR DEPARTAMENTO POR SECTORES

CONSULTA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Cualquier familiar	30.0	28.9	31.1	30.3
Nadie	20.0	24.7	27.5	26.3
Esposa,o	40.0	27.8	24.4	26.0
Hija,o	..	2.1	6.2	4.7
Amigos	..	4.1	2.6	3.0
Cualquier parientes	10.0	2.1	0.5	1.3
No sabe, no opina	..	10.3	7.8	8.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 21: CONSULTAS CASI SIEMPRE O SIEMPRE DE GUSTOS COMPARTIDOS A FAMILIARES O AMIGOS POR SECTORES (Porcentajes horizontales)

PARENTESCO	PORCENTAJES DE CONSULTAS CASI SIEMPRE PARA SUS COMPRAS			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Esposa,o	75.0	66.7	48.6	55.0
Hijo,a	..	56.3	60.4	59.4
Cualquier familiar	75.0	74.4	66.7	69.3
Cualquier pariente	..	63.6	68.0	66.7
Amigos	100.0	84.2	76.2	79.7

* Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes del sector producción, el 75.0% casi siempre consulta con su esposa,o para hacer sus compras y el 25.0% no consulta con su esposa,o para realizar sus compras.

**CUADRO Nº 22: TENENCIA DE EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y DE TRANSPORTE
POR SECTORES (Porcentajes horizontales)**

ARTEFACTO	PORCENTAJES TENENCIA DE EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y DE TRANSPORTE			TOTAL
	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	
Celular	80.0	61.9	50.3	55.0
Nextel	..	8.2	5.7	6.3
Automóvil	20.0	8.2	6.2	7.3
MP3 musical	20.0	21.6	10.9	14.7
Internet	20.0	19.6	18.7	19.0

* Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes del sector producción, el 80.0% sí tiene celular y el 20.0% no tiene celular.

CUADRO Nº 23: COMPRA DE ARTEFACTOS, ALIMENTOS, ROPA Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN METRO O MEGAPLAZA POR SECTORES (Porcentajes horizontales)

PRODUCTO	PORCENTAJES COMPRA DE ARTEFACTOS, ALIMENTOS, ROPA Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Artefactos eléctricos	10.0	10.3	14.0	12.7
Alimentos y bebidas	20.0	24.7	21.2	22.3
Ropa y calzado	..	12.4	13.0	12.3
Otros artículos	10.0	14.4	11.9	12.7

* Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes del sector producción, el 10.0% sí compra artefactos eléctricos en Metro o Megaplaza y el 90.0% no compra artefactos eléctricos en Metro o Megaplaza.

CUADRO Nº 24: TIENDA POR DEPARTAMENTO A LA QUE ACUDE CON MAYOR FRECUENCIA DE VISITA POR SECTORES

TIENDA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Metro	60.0	38.1	49.2	46.0
Tottus	20.0	23.7	16.1	18.7
Cualquiera	..	16.5	11.9	13.0
Ripley	20.0	7.2	8.8	8.7
Saga	..	6.2	2.6	3.7
Sodimac	..	2.1	2.1	2.0
Megaplaza	..	2.1	2.1	2.0
Ninguna	2.1	1.3
No sabe, no opina	..	4.1	5.2	4.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 25: MOTIVO DE COMPRA EN TIENDA POR DEPARTAMENTO POR SECTORES

MOTIVO DE COMPRA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Precios bajos	30.0	20.6	25.9	24.3
Por la variedad	20.0	22.7	23.8	23.3
Calidad de los productos	30.0	21.6	16.1	18.3
Tiene tarjeta de crédito	..	6.2	8.8	7.7
Está cerca	..	6.2	4.7	5.0
Por varias razones	..	8.2	3.6	5.0
Hay otros servicios	..	3.1	2.6	2.7
Por la atención	10.0	2.1	2.1	2.3
Cuando hay ofertas	..	3.1	1.6	2.0
Por la garantía	10.0	..	0.5	0.7
Por el orden de la tienda	1.0	0.7

Voy a pasear	0.5	0.3
Por costumbre	0.5	0.3
No hay otro cerca	..	1.0	..	0.3
Hay lo que necesito	0.5	0.3
Por las novedades	0.5	0.3
Es empresa peruana	0.5	0.3
No sabe, no opina	..	5.2	6.7	6.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 26: FRECUENCIA DE VISITA AL MES AL CENTRO COMERCIAL POR SECTORES

FRECUENCIA VISITA	DE	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Un día	..	11.0	24.2	19.0	54.2
Dos días	50.0	24.2	24.2	25.1	73.5
Tres días	10.0	18.7	17.4	17.6	53.7
Cuatro días	10.0	18.7	15.7	16.5	53.0
Cinco días	10.0	8.8	6.2	7.2	22.2
De 6 a más días	20.0	18.7	12.4	14.7	53.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 27: COMPRA MÁS FRECUENTE EN EL CENTRO COMERCIAL POR SECTORES

COMPRA MAS FRECUENTE	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Alimentos	80.0	76.1	69.9	72.3
Ropa de vestir	10.0	9.8	16.4	14.0
Varios	..	7.6	5.5	6.0
Artefactos	10.0	4.3	6.0	5.6
Artículos de limpieza	..	1.1	1.6	1.4
Mantas	0.5	0.4
Material para mi negocio	..	1.1	..	0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 28: COMPRA PERSONAL O PARA LA FAMILIA QUE REALIZA EN EL CENTRO COMERCIAL POR SECTORES

COMPRA PERSONAL O PARA LA FAMILIA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
La familia	70.0	62.0	65.6	64.6
Personal	30.0	34.8	32.8	33.3
Para vender	..	2.2	1.1	1.4
Para el trabajo	..	1.1	0.5	0.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 29: MOTIVOS DE VISITA A MEGAPLAZA DEL CONO NORTE POR SECTORES
(Porcentajes horizontales)

MOTIVOS	PORCENTAJES			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Divertirse	20.0	58.8	51.3	52.7
Comer	40.0	37.1	33.7	35.0
Pasear a los niños	10.0	29.9	35.2	32.7
Cine	20.0	40.2	30.1	33.0

CUADRO Nº 30: FRECUENCIA DE VISITA A MEGAPLAZA DEL CONO NORTE
(Promedios)

MOTIVOS	SECTORES			PROMEDIO DE FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL MES
	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	
Divertirse	2.5	3.2	2.6	2.8
Comer	2.5	2.8	2.4	2.6
Pasear a los niños	15	2.8	2.4	2.7
Cine	3	2.8	2.5	2.7

(N° 31).

**CUADRO N° 31: VISITA AL TEATRO O MUSEO POR SECTORES
(Porcentajes horizontales)**

LUGARES DE VISITA	PORCENTAJES			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Teatro	..	12.4	3.6	6.3
Museo	20.0	12.4	13.0	13.0

* Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes del sector servicio, el 12.4% sí visita al teatro y el 87.6% no visita al teatro.

CUADRO N° 32: PERIÓDICO QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA POR SECTORES

PERIODICO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Trome	30.0	24.7	27.5	26.7
El Comercio	30.0	13.4	15.0	15.0
Perú 21	10.0	12.4	9.3	10.3
Ninguno	10.0	9.3	8.8	9.0
Ajá	..	7.2	10.4	9.0
Ojo	..	9.3	7.8	8.0
El Popular	10.0	8.2	5.2	6.3
La República	..	5.2	5.2	5.0
Correo	10.0	3.1	2.6	3.0
Todos los diarios	..	1.0	3.1	2.3
El Bocón	..	2.1	1.6	1.7
Cualquiera	2.6	1.7
Líbero	..	2.1	0.5	1.0
Extra	..	1.0	0.5	0.7
La razón	..	1.0	..	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO N° 33: SECCIONES DEL PERIÓDICO QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA
POR SECTORES (Porcentajes horizontales)**

SECCIÓN	PORCENTAJES POR SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Editorial	50.0	50.5	49.2	49.7
Policiales	60.0	56.7	45.1	49.3
Deportes	50.0	47.4	44.6	45.7
Espectáculos	40.0	49.5	51.3	50.3
Política	50.0	45.4	46.1	46.0
Referente al negocio	30.0	37.1	39.4	38.3

* Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes del sector producción, el 50.0% lee la sección editorial y el 50.0% no lo hace.

CUADRO Nº 34: TIEMPO EN QUE LEYÓ LA ÚLTIMA OBRA LITERARIA POR SECTORES

TIEMPO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Desde que salí del colegio	10.0	14.4	24.4	20.7
Hace muchos años	20.0	16.5	22.3	20.3
Un mes	20.0	19.6	13.0	15.3
Más de un año	10.0	11.3	15.5	14.0
Más de un mes	30.0	18.6	9.8	13.3
Nunca leí una obra literaria	..	6.2	8.8	7.7
Un año	10.0	8.2	4.1	5.7
No sabe, no opina	..	5.2	2.1	3.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 35A: TÍTULO DE LA ÚLTIMA OBRA LITERARIA QUE LEYÓ POR SECTORES

TITULO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Cien años de soledad	..	9.1	5.1	6.3
María	..	3.0	6.8	5.3
Crónica de una muerte anunciada	..	3.0	5.1	4.2
El mundo es ancho y ajeno	6.8	4.2
Na Catita	..	6.1	1.7	3.2
Siete ensayos de la realidad peruana	..	6.1	1.7	3.2
Lazarillo de Tormes	..	3.0	3.4	3.2
Metaforosis	..	3.0	3.4	3.2
Mi planta de naranja lima	..	3.0	1.7	2.1
La fiesta del chivo	..	3.0	..	1.1
Yaru paga	1.7	1.1
Padre rico, padre pobre	1.7	1.1
A orilla de un río me senté y lloré	..	3.0	..	1.1
La casa verde	1.7	1.1
Hamlet	1.7	1.1
El delfín	..	3.0	..	1.1
Los cachorros	1.7	1.1
Las mujeres que aman demasiado	1.7	1.1
El caballero carmelito	..	3.0	..	1.1
Caperucita roja	..	3.0	..	1.1
El león, la bruja y el rapero	..	3.0	..	1.1
Conversaciones en la catedral	..	3.0	..	1.1
El poder está dentro de tí	..	3.0	..	1.1
La santa montaña	1.7	1.1
El vendedor más grande	1.7	1.1
Romeo y Julieta	..	3.0	..	1.1
La Iliada	1.7	1.1
Napoleón	1.7	1.1
El túnel	1.7	1.1
El espejo del líder	..	3.0	..	1.1
El delfín	1.7	1.1
Perros hambrientos	1.7	1.1
Vuelo de los cóndores	1.7	1.1
La odisea	1.7	1.1
El poema del mio cid	1.7	1.1
La serpiente de oro	33.3	1.1
Gallinazos sin plumas	1.7	1.1
El quijote de la mancha	..	3.0	..	1.1

No recuerda	66.7	30.3	35.6	34.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 35B: NOMBRE DEL AUTOR DE LA ÚLTIMA OBRA LITERARIA QUE LEYÓ
POR SECTORES**

AUTOR	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Gabriel García Marquez	..	14.8	14.9	14.7
Mario Vargas Llosa	..	7.4	6.4	6.7
Jorge Isaacs	..	3.7	8.5	6.7
José Carlos Mariátegui	..	7.4	2.1	4.0
Homero	6.4	4.0
Ciro Alegría	6.4	4.0
Paulo Cohello	..	3.7	2.1	2.7
Williams Shakespeare	..	3.7	2.1	2.7
José Vasconcelos	..	3.7	2.1	2.7
Kafka	..	3.7	2.1	2.7
Luis Pardo Novoa	2.1	1.3
Roberto Kiyosaki	2.1	1.3
José María Arguedas	100.0	1.3
Robin Norwood	2.1	1.3
Loisa Lay	..	3.7	..	1.3
Ernesto Sábato	2.1	1.3
David Fischer	..	3.7	..	1.3
Sergio Bambaren	2.1	1.3
Miguel de Cervantes Saavedra	..	3.7	..	1.3
No recuerda	..	40.7	36.2	37.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 36: TIPO DE PROGRAMAS DE SU PREFERENCIA EN LA RADIO POR SECTORES
(Porcentajes horizontales)**

PROGRAMA PREFERENCIA	DE	PORCENTAJES			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Políticas		50.0	20.6	21.8	22.3
Noticieros diarios		80.0	50.5	53.4	53.3
Música		70.0	80.4	82.4	81.3
Nunca escucho radio		..	2.1	5.2	4.0

**CUADRO Nº 37: TIPO DE PROGRAMAS DE SU PREFERENCIA EN TELEVISIÓN
POR SECTORES (Porcentajes horizontales)**

PROGRAMA PREFERENCIA	DE	PORCENTAJES			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Noticieros		90.0	75.3	70.5	72.7
Películas		30.0	60.8	57.0	57.3
Novelas		10.0	35.1	38.9	36.7
Espectáculos		20.0	19.6	25.9	23.7
No veo TV		10.0	1.0	2.1	2.0

CUADRO Nº 38: TIPO DE PREFERENCIA MUSICAL POR SECTORES (Porcentajes horizontales)

PREFERENCIA MUSICAL	PORCENTAJES			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Huayno	40.0	33.0	37.3	36.0
Tecnocumbia	20.0	19.6	20.2	20.0
Regaeton	20.0	13.4	11.9	12.7
Música criolla	30.0	33.0	36.8	35.3
Cumbia	20.0	28.9	30.6	29.7
De todo	50.0	53.6	48.7	50.3
No escucho música	..	1.0	3.1	2.3

**CUADRO Nº 39: ASPECTOS POR LA QUE USA INTERNET POR SECTORES
(Porcentajes horizontales)**

ASPECTOS	PORCENTAJES			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Con sus amigos	50.0	45.4	36.3	39.7
Con familiares en el exterior	20.0	35.1	29.5	31.0
Conocer de todo generalmente	50.0	30.9	19.2	24.0
Sus negocios	30.0	18.6	22.3	21.3
Diversión personal	20.0	25.8	15.0	18.7
Nunca utilizo internet	10.0	13.4	20.2	17.4
Actualidad política	10.0	8.2	8.8	8.7

CUADRO Nº 40: TENENCIA DE TARJETAS DE CRÉDITO POR SECTORES

TENENCIA DE TARJETAS DE CREDITO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Sí	20.0	39.2	28.5	31.7
No	80.0	60.8	71.5	68.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 41: DE QUE TIENDAS O BANCOS TIENE TARJETAS DE CRÉDITO
POR SECTORES (Porcentajes horizontales)**

TIENDA O BANCO	PORCENTAJES			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Metro	10.0	11.3	15.0	13.7
Saga/Tottus	10.0	24.7	17.1	19.3
Megaplaza norte	10.0	5.2	4.1	4.7
Ripley	20.0	13.4	10.9	12.0
Topytop	..	4.1	1.6	2.3
Bancos	..	12.4	11.4	11.3
Plaza San Miguel	0.5	0.3

CUADRO Nº 42: MOTIVO DE OBTENCIÓN DE TARJETAS EN TIENDAS POR SECTORES

MOTIVO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Por las ofertas	50.0	22.5	18.2	20.6
Facilidades de pago	..	27.5	14.5	19.6
Facilidad en obtenerla	..	15.0	21.8	18.6
El crédito	..	17.5	10.9	13.4
Cuando no hay efectivo	9.1	5.2
Es comercial	..	5.0	5.5	5.2

Compra constantemente	50.0	2.5	5.5	5.2
Para no llevar efectivo	5.5	3.1
Por un familiar	5.5	3.1
Para ahorrar	..	2.5	3.6	3.1
Para sacar préstamo	..	5.0	..	2.1
Intereses bajos	..	2.5	..	1.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 43: VENTAJAS DE NEGOCIOS COMO METRO, SAGA, ETC. POR SECTORES

MOTIVO	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Mejor calidad	40.0	40.2	26.9	31.7
Productos que no se encuentran en otros locales	20.0	22.7	26.9	25.3
Compra barato	20.0	20.6	24.4	23.0
Facilidad de pago	10.0	5.2	1.6	3.0
Ninguna	3.1	2.0
Variedad de productos	..	2.1	1.6	1.7
El crédito	2.6	1.7
Cuando hay ofertas	..	1.0	2.1	1.7
La garantía	..	2.1	1.0	1.3
Saca de apuros	..	1.0	1.6	1.3
Vivo cerca	10.0	..	1.0	1.0
La higiene	..	1.0	1.0	1.0
Está todo junto	1.0	0.7
La comodidad	..	1.0	0.5	0.7
Para distraerse	1.0	0.7
Fácil acceso	0.5	0.3
El orden	0.5	0.3
El público	..	1.0	..	0.3
La atención	..	1.0	..	0.3
Libertad para elegir	0.5	0.3
Genera comercio	0.5	0.3
No sabe, no opina	..	1.0	1.6	1.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 44: DESVENTAJAS DE NEGOCIOS COMO METRO, SAGA, ETC. POR SECTORES

MOTIVO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Algunos precios son altos	20.0	22.7	25.9	24.7
Ninguna desventaja	20.0	16.5	10.4	12.7
Los intereses son alto	..	7.2	7.3	7.0
Quiebra a pequeños negocios	20.0	..	6.2	4.7
Las colas para pagar	..	6.2	3.6	4.3
Mucho público	10.0	4.1	4.1	4.3
Algunos productos son de mala calidad	10.0	2.1	4.1	3.7
No hay control para endeudarse	..	2.1	4.7	3.7
Ofertas duran poco tiempo	..	4.1	2.6	3.0
Mala atención	..	1.0	3.6	2.7
A veces no hay garantía	..	3.1	1.0	1.7
La distancia	10.0	2.1	1.0	1.7
Hay cosas que se compran con tarjeta	2.1	1.3
No hay rebajas	..	2.1	0.5	1.0
Algunos productos están empaquetados	..	1.0	1.0	1.0
La ropa se repite	..	1.0	1.0	1.0

Dueños extranjeros	..	1.0	0.5	0.7
Facilidad de pago	..	1.0	..	0.3
No hay yapa	0.5	0.3
SS HH en mal estado	..	1.0	..	0.3
Falta seguridad	..	1.0	..	0.3
Faltan productos	..	1.0	..	0.3
Engaña en ofertas	0.5	0.3
Los coches no son manejables	0.5	0.3
No a todos le dan tarjeta	0.5	0.3
No sabe, no opina	10.0	19.6	18.1	18.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 45A: OPINIÓN SI LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTOS TENGAN SUS LOCALES EN LOS CONOS POR SECTORES

OPINION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Sí	80.0	92.8	90.2	90.7
No	20.0	7.2	9.8	9.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 45B: MOTIVO QUE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTOS SÍ TENGAN SUS LOCALES EN LOS CONOS POR SECTORES

OPINION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Para el alcance de todos	100.0	73.3	77.6	76.8
Genera mayor comercio	..	7.8	9.2	8.5
Beneficia a la población	..	5.6	3.4	4.0
Por la variedad	..	4.4	2.3	2.9
Es más tranquilo para comprar	..	3.3	1.1	1.8
Lugares de diversión	..	2.2	1.1	1.5
Evita la discriminación	..	2.2	0.6	1.1
Hay garantía	0.6	0.4
No sabe, no opina	..	1.1	4.0	2.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 45C: MOTIVO QUE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTOS NO TENGAN SUS LOCALES EN LOS CONOS POR SECTORES

OPINION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Quiebra a pequeños negocios	50.0	71.4	78.9	75.0
El dinero se va del país	10.5	7.1
Satura mucho	50.0	3.6
No sabe, no opina	..	28.6	10.5	14.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 46: DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO POR SECTORES

OPINION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Lima	20.0	57.7	48.4	50.5
Ancash	20.0	10.3	13.7	12.8
Junín	..	5.2	4.2	4.4
Cajamarca	10.0	1.0	3.7	3.0
Lambayeque	..	4.1	2.6	3.0
Apurímac	10.0	3.1	2.6	3.0
Huancavelica	10.0	3.1	2.1	2.7
La Libertad	..	3.1	2.6	2.7

Ayacucho	10.0	1.0	2.1	2.0
Piura	..	2.1	1.6	1.7
San Martín	2.6	1.7
Arequipa	2.6	1.7
Huánuco	10.0	2.1	1.1	1.7
Callao	..	1.0	1.6	1.3
Pasco	..	2.1	1.1	1.3
Ucayali	10.0	1.0	1.1	1.3
Amazonas	..	2.1	0.5	1.0
Loreto	1.6	1.0
Cusco	1.6	1.0
Ica	..	1.0	0.5	0.7
Tacna	0.5	0.3
Moquegua	0.5	0.3
Amazonas	0.5	0.3
Puno	0.5	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 47: REGIÓN NATURAL DE NACIMIENTO POR SECTORES

OPINIÓN	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Costa	20.0	70.1	58.0	60.7
Sierra	70.0	23.7	35.2	32.7
Selva	10.0	6.2	6.7	6.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 48: MIGRANTES CON AÑOS DE RESIDENCIA EN LIMA POR SECTORES

OPINIÓN	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Hasta 5 años	..	12.8	19.4	16.6
De 6 a 10 años	12.5	17.9	19.4	18.6
De 11 a 15 años	37.5	10.3	16.3	15.9
De 16 a 20 años	12.5	23.1	8.2	12.4
de 21 a 25 años	12.5	12.8	3.1	6.2
Más de 25 años	25.0	23.1	33.7	30.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 49 : SEXO DE LA PERSONA ENCUESTADA POR SECTORES

OPINIÓN	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Masculino	70.0	58.8	45.6	50.7
Femenino	30.0	41.2	54.4	49.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 50: EDAD DE LA PERSONA ENCUESTADA POR SECTORES

OPINIÓN	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
De 15 a 25 años	50.0	37.1	32.6	34.7
De 26 a 45 años	30.0	49.5	48.2	48.0
De 46 a 64 años	10.0	13.4	17.6	16.0
Más de 64 años	10.0	..	1.6	1.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 51 : IDIOMA MATERNO DE LA PERSONA ENCUESTADA POR SECTORES

IDIOMA	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Español	70.0	91.8	89.1	89.3
Quechua	20.0	4.1	5.7	5.7
Español y quechua	10.0	4.1	5.2	5.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 52 : GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LA PERSONA ENCUESTADA POR SECTORES

GRADO DE INSTRUCCIÓN	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Secundaria completa	20.0	33.0	46.1	41.0
Superior técnica completa	10	26.8	22.3	23.3
Universitaria completa	20	12.4	6.7	9.0
Secundaria incompleta	20.0	6.2	8.3	8.0
Superior técnica incompleta	10.0	8.2	7.3	7.7
Universitaria incompleta	10	10.3	5.2	7.0
Primaria o menos	10.0	3.1	4.1	4.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 53 : RELIGIÓN DE LA PERSONA ENCUESTADA POR SECTORES

OPINION	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Católica	60.0	77.3	82.9	80.3
Evangelista	10.0	15.5	8.3	10.7
Agnóstico	10.0	5.2	4.1	4.7
Testigo de Jehová	10.0	1.0	3.1	2.7
Mormón	..	1.0	1.6	1.3
Adventista	10.0	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 54 : GIRO DEL NEGOCIO POR SECTORES

GIRO	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	TOTAL
Ambulante	25.4	16.3
Bodega	13.5	8.7
Óptica	11.4	7.3
Salud	..	13.4	..	4.3
Internet	..	13.4	..	4.3
Bazar	5.7	3.7
Salón de belleza, peluquería	..	9.3	..	3.0
Librería	4.7	3.0
Restaurante	..	8.2	..	2.7
Panadería	80.0	2.7
Ferretería y autopartes	3.6	2.3
Heladería	3.6	2.3
Transporte	..	6.2	..	2.0
Suministros, accesorios	2.6	1.7
Kiosko de diarios	2.6	1.7
Venta de celulares	2.6	1.7
Lavandería	..	4.1	..	1.3
Venta computadoras	2.1	1.3
Juguería	..	4.1	..	1.3
Farmacia, botica	2.1	1.3
Fotografía	..	4.1	..	1.3
Institución educativa	..	4.1	..	1.3
Consultorio médico	..	4.1	..	1.3

Licorería	1.6	1.0
Casa de cambio	1.6	1.0
Cortinas, decoración	..	3.1	..	1.0
Bazar, librería	1.6	1.0
Florería	1.6	1.0
Puesto de mercado	1.6	1.0
Llantería	..	3.1	..	1.0
Telefonía	..	2.1	..	0.7
Mecánica	..	2.1	..	0.7
Puesto mercado de frutas	1.0	0.7
Venta de ropa	1.0	0.7
Venta colchones	1.0	0.7
Venta carteras, peluches, mochilas	1.0	0.7
Dulcería	1.0	0.7
Fuente de soda	..	2.1	..	0.7
Tatuajes	..	2.1	..	0.7
Zapatería	1.0	0.7
Lubricantes	..	2.1	..	0.7
Multiservicios	..	2.1	..	0.7
Productos naturales	1.0	0.7
Cerrajería	..	2.1	..	0.7
Sastrería	10.0	0.3
Kioskos	0.5	0.3
Venta de gas	0.5	0.3
Veterinaria	..	1.0	..	0.3
Casa de novios	0.5	0.3
Tienda de video	0.5	0.3
Pintura	..	1.0	..	0.3
Sastrería, modas	10.0	0.3
Maderera	0.5	0.3
Servicio electrónico automotriz	..	1.0	..	0.3
Eventos	..	1.0	..	0.3
Tienda de artefactos	0.5	0.3
Alimentos balanceados	0.5	0.3
Administrador de tiendas	..	1.0	..	0.3
Mueblería	0.5	0.3
Escuela de manejo	..	1.0	..	0.3
Taller reparación	..	1.0	..	0.3
Frutería	0.5	0.3
Tienda de repuestos	0.5	0.3
Hostal	..	1.0	..	0.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

DESCRIPCION DE LA ENCUESTA:
FEBRERO 2009

ENCUESTA FEBRERO 2009

I.- DATOS GENERALES

**CUADRO Nº 1.1
LUGAR DE NACIMIENTO DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

LUGAR	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Lima	35,3	43,1	41,3	41,6
Provincia	64,7	56,9	58,7	58,4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 1.2
REGIÓN DE NACIMIENTO DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

REGIÓN	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Lima y Callao	35,3	40,2	38,4	38,8
Sierra	41,2	35,3	36,6	36,4
Costa	23,5	13,7	18,0	16,8
Selva	...	10,8	7,0	7,9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 1.3
PROMEDIO DE AÑOS DE RESIDENCIA EN LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

AÑOS DERESIDENCIA EN LIMA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Hasta 10 años	36,4	49,1	27,7	35,5
De 11 a 20 años	18,2	21,1	27,7	24,9
De 21 a 30 años	...	17,5	12,9	13,6
Más de 30 años	45,5	12,3	31,7	26,0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 1.4
SEXO DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

SEXO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Masculino	52,9	46,1	33,7	39,2
Femenino	47,1	53,9	66,3	60,8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 1.5
IDIOMA MATERNO DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

IDIOMA MATERNO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Castellano	94,1	85,3	84,3	85,2
Quechua	5,9	13,7	14,5	13,7
Aymara	...	1,0	1,2	1,0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 1.6
GRADO DE INSTRUCCIÓN DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

GRADO DE INSTRUCCIÓN	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Secundaria completa	35,3	37,3	43,0	40,5
Superior técnica completa	11,8	24,5	11,6	16,2
Secundaria incompleta	5,9	9,8	17,4	14,1
Superior técnica incompleta	23,5	11,8	6,4	9,3
Primaria o menos	17,6	3,9	7,6	6,9
Universitaria incompleta	5,9	6,9	6,4	6,5
Universitaria completa	...	5,9	7,6	6,5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 1.7
RELIGIÓN QUE PROFESA LOS MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

RELIGION	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Católica	94,1	77,5	81,4	80,8
Evangélica	...	6,9	8,1	7,2
Ninguna	5,9	8,8	6,4	7,2
Mormón	...	2,9	1,2	1,7
Testigo de Jehová	...	1,0	1,2	1,0
Adventista	...	2,0	0,6	1,0
Pentecostal	0,6	0,3
Cristiana	0,6	0,3
No sabe, no opina	...	1,0	...	0,3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 1.8
GIRO DEL NEGOCIO DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

GIRO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Bodega	17,4	10,3
Ambulante	14,0	8,2
Librería, Bazar	11,6	6,9
Restaurante, Fuente de soda	...	17,6	...	6,2
Prendas de vestir	9,3	5,5
Talleres de reparación	...	12,7	...	4,5
Golosinero	7,6	4,5
Salón de belleza, Spa	...	10,8	...	3,8
Locutorio	...	9,8	...	3,4
Mueblería	52,9	3,1
Llamada a celulares	...	7,8	...	2,7
Abarrotero	4,7	2,7
Educación	...	6,9	...	2,4
Hotelería	...	5,9	...	2,1
Venta de helados	3,5	2,1
Verdulería	3,5	2,1
Estudio fotográfico	...	4,9	...	1,7
Venta de comida	2,9	1,7
Frutería	2,9	1,7
Bisutería	2,9	1,7
Panadería	23,5	1,4
Internet	...	3,9	...	1,4
Juquería	...	3,9	...	1,4
Autopartes	2,3	1,4
Venta de zapatos	2,3	1,4
Otros	23,6	15,7	15,4	15,1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

II.- IDENTIDAD LIMEÑA

CUADRO Nº 2.1
OPINIÓN DE MICROEMPRESARIOS SI CREE QUE LIMA REPRESENTA LA CIUDAD DE TODOS LOS PERUANOS POR SECTORES

REPRESENTACIÓN	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	64,7	75,5	64,0	68,0
No	35,3	24,5	36,0	32,0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 2.2
MOTIVOS DE LOS MICROEMPRESARIOS SI CREE O NO CREE QUE LIMA REPRESENTA LA CIUDAD DE TODOS LOS PERUANOS POR SECTORES

REPRESENTA	MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
	Hay personas de todas las ciudades	63,6	40,3	45,5	44,4

Sí	Es la capital	9,1	35,1	34,5	33,3
	Estamos centralizados	...	3,9	9,1	6,6
	Hay oportunidad de trabajar	...	3,9	3,6	3,5
	Por su historia	...	5,2	0,9	2,5
	Ha entrado a la modernidad	...	1,3	0,9	1,0
	Ahora hay descentralización	...	1,3	0,9	1,0
	Se encuentra de todo	...	1,3	...	0,5
	No todos han nacido en Lima	...	1,3	...	0,5
	Nada nos representa	9,1	0,5
	No sabe, No opina	18,2	6,5	4,5	6,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	
No	Hay otras ciudades	16,7	60,0	69,4	63,4
	Ahora hay descentralización	16,7	8,0	17,7	15,1
	No todos han nacido en Lima	...	8,0	3,2	4,3
	Las personas de las provincias son diferentes	...	4,0	4,8	4,3
	Hay mucho racismo, discriminación	16,7	4,0	1,6	3,2
	Hay personas de todas las ciudades	...	4,0	1,6	2,2
	Otros	50,1	4	1,6	5,5
	No sabe, No opina	...	8,0	...	2,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

CUADRO Nº 2.3
MOTIVOS DE IDENTIFICACIÓN CON LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Aquí nací y me siento orgulloso	17,6	27,5	29,1	27,8
Aquí encontré trabajo	47,1	27,5	20,3	24,4
No me identifico para nada con Lima	11,8	18,6	12,2	14,4
Aquí nacieron mis hijos	17,6	7,8	12,2	11,0
Aquí hice mi negocio	5,9	4,9	14,5	10,7
Aquí está mi familia	...	2,0	5,2	3,8
Aquí encontré a la madre de mis hijos	...	5,9	1,2	2,7
Aquí hice mi dinero	...	1,0	1,7	1,4
Aquí hice mis estudios ¹	1,7	1,0
En Lima se encuentra de todo	...	2,0	...	0,7
Es la ciudad de las oportunidades	0,6	0,3
Aquí están mis amigos	0,6	0,3
No sabe, No opina	...	2,9	0,6	1,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.4
RESPUESTA DE MICROEMPRESARIOS RESPECTO QUÉ SIMBOLIZA LIMA POR SECTORES

REPRESENTACIÓN	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
El Perú entero	17,6	30,4	36,0	33,0
Al empresariado limeño y provinciano	5,9	23,5	15,1	17,5
A los provincianos del Perú	41,2	10,8	12,2	13,4
El empresario provinciano	11,8	9,8	9,3	9,6
No simboliza nada	11,8	9,8	7,0	8,2
La "pituquería" criolla limeña	5,9	2,9	7,6	5,8
A los cholos peruanos	...	3,9	6,4	5,2
El empresariado limeño rico	5,9	2,0	2,9	2,7
Una parte del Perú	...	2,9	...	1,0
La capital del Perú	...	1,0	1,2	1,0
La oportunidad de salir adelante	...	1,0	...	0,3
Una ciudad histórica	0,6	0,3
Representa el caos	0,6	0,3
No sabe, No opina	...	2,0	1,2	1,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.5
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO A CÓMO SE SIENTE ACTUALMENTE

EN LIMA POR SECTORES

COMO SE SIENTE ACTUALMENTE EN LIMA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Regular	76,5	48,0	51,2	51,5
Bien	23,5	42,2	38,4	38,8
Mal	...	4,9	5,8	5,2
Muy bien	...	4,9	4,1	4,1
Muy mal	0,6	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.6
MOTIVOS DE MICROEMPRESARIOS DE SENTIRSE BIEN O MAL ACTUALMENTE EN LIMA POR SECTORES

COMO SE SIENTE	MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Bien	Tengo trabajo	50,0	44,2	42,4	43,4
	Estoy junto a mi familia	...	16,3	18,2	16,8
	Se encuentra de todo	25,0	11,6	3,0	7,1
	Hay negocio	...	2,3	7,6	5,3
	Me ha ido bien	...	4,7	6,1	5,3
	Estoy acostumbrado al ritmo de la capital	...	2,3	7,6	5,3
	Tengo tranquilidad económica	...	2,3	3,0	2,7
	Otros	25,0	6,9	6,0	7,2
Total		100,0	100,0	100,0	100,0
Muy bien	Me ha ido bien económicamente	...	60,0	28,6	41,7
	Tengo trabajo para sostener mi hogar	28,6	16,7
	En Lima se encuentra de todo	...	20,0	...	8,3
	Tengo estudios, trabajo y familia	...	20,0	...	8,3
	Siempre hay alguna cosa que hacer	14,3	8,3
	Me va bien en todo aspecto	14,3	8,3
	No sabe, no opina	14,3	8,3
	Total		100,0	100,0	100,0
Regular	Por la situación económica	69,2	32,7	54,5	48,7
	No hay muchas oportunidades de trabajo	7,7	18,4	17,0	16,7
	Al menos tengo trabajo	7,7	18,4	1,1	7,3
	Hay contaminación ambiental	...	10,2	5,7	6,7
	Hay mucha inseguridad en las calles	7,7	8,2	1,1	4,0
	No hay mucho movimiento en el negocio	4,5	2,7
	Mucho stress	...	2,0	2,3	2,0
	Otros	...	6,0	4,4	4,8
	No sabe, no opina	7,7	4,1	9,1	7,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	
Mal	No hay trabajo	...	60,0	30,0	40,0
	Mucha contaminación ambiental	...	20,0	20,0	20,0
	No me acostumbro a la capital	20,0	13,3
	Inseguridad ciudadana	...	20,0	...	6,7
	Mucha corrupción en todo ámbito	10,0	6,7
	El ritmo de vida es muy apurado	10,0	6,7
	Todo es dinero	10,0	6,7
Muy mal	No hay muchas oportunidades de trabajo	100,0	100,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.7-1
IDENTIFICACIÓN DE MICROEMPRESARIOS DE MONUMENTO QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA POR SECTORES

MOMUMENTO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Monumento a San Martín	...	20,0	30,6	25,4
Plaza de Armas	50,0	32,5	12,5	21,2

Catedral de Lima	16,7	5,0	9,7	8,5
Monumento a Bolognesi	...	5,0	6,9	5,9
Fuentes de Agua del Parque de la Reserva	16,7	10,0	2,8	5,9
Palacio de gobierno	16,7	2,5	4,2	4,2
Monumento a Grau	...	2,5	5,6	4,2
Monumento a Francisco Pizarro	5,6	3,4
Parque Universitario	...	2,5	2,8	2,5
Museos	...	2,5	2,8	2,5
El centro histórico	4,2	2,5
Otros		17,5	12,6	13,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 2.7-2
IDENTIFICACIÓN DE MICROEMPRESARIOS DE TEMPLO HISTÓRICO QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA POR SECTORES**

TEMPLO HISTÓRICO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Catedral de Lima	75,0	56,5	44,9	50,0
Iglesia San Francisco de Asís	...	8,7	15,4	12,5
Iglesia Las Nazarenas	...	8,7	11,5	10,2
Iglesia La Merced	25,0	6,5	7,7	7,8
Iglesia Santo Domingo	...	4,3	7,7	6,3
Museos	...	4,3	1,3	2,3
Convento de Santa Rosa	...	2,2	2,6	2,3
Iglesia San Pedro	3,8	2,3
Convento de los Descalzos	3,8	2,3
Otros		8,7	1,3	4,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 2.7-3
SIMBOLIZACIÓN EN ALGO MATERIAL DE LA HISTORIA DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

HISTORIA DE LIMA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Época colonial	50,0	33,3	31,9	32,9
La Santa Inquisición	50,0	8,3	14,9	13,7
Aniversario de Lima	...	4,2	10,6	8,2
La Batalla de Tacna y Arica	...	16,7	2,1	6,8
Las Catacumbas	10,6	6,8
Corridos de toro en la Plaza de Acho	...	4,2	4,3	4,1
Parque de la Muralla	6,4	4,1
Las Tradiciones Peruanas	...	4,2	2,1	2,7
Día de la Independencia	...	4,2	2,1	2,7
Otros		25,2	14,7	18,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 2.7-4
IDENTIFICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

SUPERMERCADOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Metro	50,0	43,1	52,1	48,5
Tottus	...	13,7	23,3	18,5
Mega Plaza	16,7	19,6	9,6	13,8
Plaza Veá	33,3	17,6	8,2	13,1
Ripley	5,5	3,1
Tiendas Wong	...	3,9	1,4	2,3
Vivanda	...	2,0	...	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 2.7-5
IDENTIFICACIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA INFRAESTRUCTURA QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA POR SECTORES**

INFRAESTRUCTURA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Puentes, vías, by pass	62,5	30,8	38,1	37,4

Intercambio vial Habich	12,5	23,1	17,9	19,1
Fuentes de Agua del Parque de la reserva	12,5	15,4	11,9	13,0
Vía Expresa	...	10,3	8,3	8,4
Parque de Lima	...	5,1	2,4	3,1
Edificios Modernos	4,8	3,1
Las calles de Lima	4,8	3,1
Casas coloniales	...	5,1	1,2	2,3
Parque de la Muralla	...	2,6	2,4	2,3
Otros	12,5	7,8	8,4	8,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.7-6
IDENTIFICACIÓN DE MICROEMPRESARIOS DE LA GENTE QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA POR SECTORES

GENTE QUE MÁS LE GUSTA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Toda las personas	100,0	42,1	54,8	52,4
Las personas amables	...	15,8	17,7	17,1
Los provincianos	...	15,8	8,1	9,8
Los amigos	...	5,3	8,1	7,3
Las personas trabajadoras	...	5,3	6,5	6,1
Las personas alegres	...	10,5	...	2,4
La familia	3,2	2,4
Los jóvenes	...	5,3	...	1,2
Los limeños	1,6	1,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.7-7A
IDENTIFICACIÓN DE LA MÚSICA QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA DE LOS MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

MUSICA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Criolla	66,7	47,6	44,7	46,5
De todo	...	14,3	19,1	16,9
Cumbia	...	14,3	14,9	14,1
Huaynos	33,3	14,3	6,4	9,9
Balada	...	4,8	6,4	5,6
Bolero	4,3	2,8
Salsa	4,3	2,8
Negra	...	4,8	...	1,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.7-7B
IDENTIFICACIÓN DE LA CANCIÓN QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

CANCION	SECTORES		TOTAL
	SERVICIO	COMERCIO	
Mi Perú	...	28,6	26,7
La Flor de la Canela	100,0	7,1	13,3
Propiedad Privada	...	14,3	13,3
Así es mi Perú	...	7,1	6,7
Jipi Jay	...	7,1	6,7
El Embrujo	...	7,1	6,7
Mal Paso	...	7,1	6,7
Mis Lágrimas	...	7,1	6,7
Mi Gente	...	7,1	6,7
Cholo Soy	...	7,1	6,7
Total	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 2.7-7C
IDENTIFICACIÓN DEL CANTANTE QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

HEROES	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Eva Ayllón	...	42,9	23,7	30,0
Gianmarco	...	9,5	21,1	16,7
Chabuca Granda	...	9,5	7,9	8,3
Grupo 5	...	4,8	7,9	6,7

Lucía de la Cruz	...	9,5	2,6	5,0
Bartola	...	9,5	...	3,3
Sonia Morales	...	4,8	2,6	3,3
Carmencita Lara	...	4,8	2,6	3,3
Pepe Vásquez	5,3	3,3
Arturo Cavero	100,0	1,7
Max Castro	...	4,8	...	1,7
Hnos Gaitan castro	2,6	1,7
Lucha reyes	2,6	1,7
Hnos Yaipen	2,6	1,7
Silverio Urbina	2,6	1,7
Anita Santivañez	2,6	1,7
Héctor Lavoe	2,6	1,7
Max Alvarez	2,6	1,7
William Luna	2,6	1,7
Pedro Suárez Vértiz	2,6	1,7
Luis Abanto Morales	2,6	1,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 2.7-8
IDENTIFICACIÓN DE LOS HÉROES QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

HÉROES	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Miguel Grau	25,0	30,4	35,4	33,3
Francisco Bolognesi	50,0	26,1	18,8	22,7
Alfonso Ugarte	...	8,7	10,4	9,3
José de San Martín	...	4,3	12,5	9,3
José Olaya	12,5	8,0
Francisco Pizarro	25,0	8,7	...	4,0
Túpac Amaru	...	4,3	4,2	4,0
Simón Bolívar	...	8,7	...	2,7
Micaela Bastidas	...	4,3	2,1	2,7
Andrés Avelino Cáceres	4,2	2,7
General Odría	...	4,3	...	1,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 2.7-9
IDENTIFICACIÓN DE LA COMIDA QUE MÁS LE GUSTA DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

COMIDA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Ceviche	71,4	42,9	35,6	39,5
Arroz con pollo		5,4	12,5	9,6
Causa rellena		8,9	5,8	6,6
De todo		5,4	6,7	6,0
Lomo saltado	14,3	3,6	5,8	5,4
Ají de gallina		1,8	5,8	4,2
Picante de Cuy	14,3	1,8	2,9	3,0
Pachamanca		3,6	2,9	3,0
Arroz con leche y mazamorra		1,8	1,9	1,8
Papa a la Huancaína		5,4		1,8
Arroz con pato		1,8	1,9	1,8
Seco de cabrito			2,9	1,8
Escabeche			2,9	1,8
Tallarines rojos		1,8	1,0	1,2
Cau cau		3,6		1,2
Carapulcra		1,8	1,0	1,2
Tallarines verdes con papa a la huancaína		1,8	1,0	1,2
Anticuchos			1,9	1,2
Estofado		1,8	1,0	1,2
Tallarín saltado		1,8		0,6
Siete colores		1,8		0,6
Pollo broaster			1,0	0,6
Aguadito		1,8		0,6
Arroz chaufa			1,0	0,6
Aeropuerto			1,0	0,6
Papa rellena			1,0	0,6
Pollo a la brasa			1,0	0,6
Chanfainita			1,0	0,6

Olluquito con charqui		1,8		0,6
Suspiro a la limeña			1,0	0,6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 2.8
REPRESENTACIÓN DE LIMA COMO CIUDAD DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

QUE REPRESENTA LIMA COMO CIUDAD	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	
La ciudad dónde se trabaja sólo para sobrevivir	41,2	37,3	44,8	41,9
La ciudad dónde encontré trabajo	47,1	44,1	33,7	38,1
La ciudad que no representa nada	5,9	4,9	4,7	4,8
La ciudad donde nací	...	2,0	4,7	3,4
La ciudad dónde encontré dinero	...	2,9	3,5	3,1
La ciudad dónde hice mi negocio	...	2,0	2,3	2,1
La ciudad de las oportunidades	...	2,0	2,3	2,1
La ciudad dónde nunca hay trabajo	5,9	2,0	1,2	1,7
La ciudad dónde se trabaja para salir adelante	...	2,0	0,6	1,0
La ciudad dónde está mi familia	1,2	0,7
La ciudad dónde estudié	0,6	0,3
La ciudad dónde encontré trabajo y dinero	0,6	0,3
No sabe, No opina		1,0		0,3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 2.9
MOTIVOS DE MICROEMPRESARIOS DEL PORQUÉ LA CIUDAD DE LIMA NO REPRESENTA NADA POR SECTORES**

MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Es delincucional	100,0	33,3	20,0	33,3
Yo nací acá	...	33,3	40,0	33,3
Es una ciudad muy costosa	20,0	11,1
Su tránsito es caótico	...	33,3	...	11,1
No recibí ningún beneficio de esta ciudad	20,0	11,1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 2.10
FRASE QUE SE CONSIDERE PROPICIA PARA LA CIUDAD DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

FRASE	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Los cholos progresan en Lima	23,5	27,5	32,6	30,2
Todas las sangres	41,2	22,5	25,0	25,1
Ninguna frase representa a Lima	5,9	23,5	22,7	22,0
La flor de la canela	23,5	9,8	12,2	12,0
Los pitucos son racistas	5,9	6,9	5,8	6,2
Los criollos son ociosos	...	4,9	1,7	2,7
No sabe No opina	...	4,9	...	1,7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 2.11
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI ALGUNA VEZ SE SINTIÓ DISCRIMINADO EN LIMA POR EL COLOR DE SU PIEL O RAZA POR SECTORES**

ALGUNA VEZ SE SINTIÓ DISCRIMINADO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	41,2	23,5	22,7	24,1
No	58,8	76,5	77,3	75,9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

III.- SENTIDOS DE EXCLUSIÓN

CUADRO Nº 3.1
MOTIVOS DE VENTA EN ESTE LUGAR DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCIÓN	SERVICIO	COMERCIO	
Tiene más clientes	35,3	32,4	29,1	30,6
Es mi propiedad	29,4	10,8	17,4	15,8
Mucha competencia en otros lados	5,9	18,6	12,8	14,4
En otros lugares no tengo los clientes de acá	5,9	6,9	9,9	8,6
En otros lugares se necesita más dinero	5,9	4,9	8,1	6,9
No conozco otros lugares de Lima	5,9	5,9	5,2	5,5
Por necesidad	5,9	2,9	6,4	5,2
Ya estoy establecido en este lugar	...	2,9	3,5	3,1
Esta cerca a mi casa	...	4,9	1,7	2,7
Otros	5,9	3,0	4,8	3,9
No sabe, No opina		6,9	1,2	3,1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.2
OPCIONES RESPECTO DE SU NEGOCIO SI TUVIERA EL CAPITAL NECESARIO DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

OPCIONES RESPECTO A SU NEGOCIO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Compraría un puesto de ventas en el centro histórico	35,3	26,5	39,0	34,4
Competería con gente comerciante en Miraflores	35,3	31,4	21,5	25,8
Ampliaría el negocio	5,9	9,8	9,9	9,6
Invertiría en otro negocio	...	9,8	2,9	5,2
Me quedaría en mi negocio actual	...	5,9	5,2	5,2
Alquilaría en una buena zona comercial	17,6	3,9	2,9	4,1
Pondría local en el cono norte	...	1,0	4,7	3,1
Me iría a provincia	...	2,0	2,3	2,1
Otros	5,9	3,0	8,8	6,4
No sabe, no opina	...	6,9	2,9	4,1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.3
SIGNIFICADO DE LA PALABRA "CHOLO" DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

SIGNIFICADO DE CHOLO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Ser peruano	64,7	52,0	65,1	60,5
Ser provinciano	29,4	18,6	12,8	15,8
No significa nada	...	14,7	9,3	10,7
Ser serrano	5,9	9,8	9,9	9,6
Ser limeño	...	2,0	2,9	2,4
No sabe, no opina	...	2,9	...	1,0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.4
SIGNIFICADO DE LA PALABRA "SERRANO" DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

SIGNIFICADO DE SERRANO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Orgullo provinciano	52,9	50,0	45,3	47,4
Orgullo del Perú	17,6	16,7	20,3	18,9
No significa nada	17,6	17,6	15,7	16,5
Orgullo nacional	11,8	11,8	14,5	13,4

Orgullo limeño	...	2,9	2,3	2,4
No sabe, no opina	...	1,0	1,7	1,4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.5
MOTIVOS DE NO VENDER EN EL CENTRO DE LIMA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
No me dan mis capitales	23,5	26,5	25,0	25,4
Los puestos de las galerías son muy caras	17,6	9,8	18,0	15,1
Ya tengo clientela cautiva por acá	17,6	7,8	19,2	15,1
No hay espacios disponibles	11,8	14,7	8,1	10,7
me botan, desalojan	...	6,9	8,1	7,2
Prefiero estar en mi actual negocio	...	5,9	7,0	6,2
Es difícil hacer nueva clientela	11,8	5,9	3,5	4,8
No me interesa	2,9	1,7
Es lejos de mi casa	5,9	1,0	1,2	1,4
Por el tipo de negocio que tengo	11,8	1,0	...	1,0
Otros	...	3,0	4,2	3,2
No sabe, no opina	...	17,6	2,9	7,9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.6
MOTIVOS DE NO VENDER EN MIRAFLORES DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Zona muy cara	47,1	35,3	36,0	36,4
Mis capitales no responden	17,6	15,7	14,5	15,1
No conozco la gente	11,8	5,9	15,1	11,7
Es una zona para gente que tiene dinero	5,9	5,9	6,4	6,2
Ya estoy establecido en mi negocio	...	8,8	4,7	5,8
Es zona para gente pituca	5,9	1,0	4,7	3,4
Habría muchos problemas con serenazgo	...	2,0	4,1	3,1
No me interesa ese mercado	3,5	2,1
Otros	5,9	8,0	6,5	6,7
No sabe, no opina	5,9	17,6	4,7	9,3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.7
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI ALGUNA VEZ FUE DESALOJADO DE ALGÚN LUGAR DE VENTA POR SECTORES

RESPUESTA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	...	11,8	27,9	20,6
No	100,0	88,2	72,1	79,4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.8-1
LUGAR DEL QUE FUE DESALOJADO EL MICROEMPRESARIO POR SECTORES

LUGAR	SECTOR		TOTAL
	SERVICIO	COMERCIO	
De un área público	27,3	53,1	48,3
Centro de Lima	...	12,2	10,0
Mercado	27,3	2,0	6,7
Av Alfredo Mendiola	...	8,2	6,7
Independencia	...	6,1	5,0
Alrededores de Metro	9,1	2,0	3,3
Galería San Lázaro	9,1	2,0	3,3
Av Carlos Izaguirre	...	4,1	3,3
Puente Piedra	9,1	...	1,7
Boulevard de Los Olivos	9,1	...	1,7

Mega Plaza	9,1	...	1,7
Av Abancay	...	2,0	1,7
Av Industrial	...	2,0	1,7
Av Tomas Valle	...	2,0	1,7
Mesa redonda	...	2,0	1,7
Polvos Azules	...	2,0	1,7
Total	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 3.8-2
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO POR QUIÉN FUE
DESALOJADO POR SECTORES

POR QUIEN FUE DESALOJADO	SECTOR		TOTAL
	SERVICIO	COMERCIO	
Municipalidad, serenazgo	81,8	89,8	88,3
Administrador de la galería	9,1	2,0	3,3
Los vecinos de la zona	9,1	2,0	3,3
El propietario	...	2,0	1,7
Antiguos dirigentes	...	2,0	1,7
Deudas al banco	...	2,0	1,7
Total	100.0	100.0	100.0

IV.- REFERENTES DE ESPACIOS SOCIOCULTURALES LIMEÑOS

CUADRO Nº 4.1
IDENTIFICACIÓN DE MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO REPRESENTATIVO
DE LIMA POR SECTORES

CENTRO REPRESENTATIVO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
La Plaza de Armas	52,9	42,2	44,8	44,3
La Catedral de Lima	23,5	25,5	24,4	24,7
El Palacio de Gobierno	17,6	18,6	20,9	19,9
El Parque Universitario	5,9	4,9	5,8	5,5
Villa El salvador	...	2,9	1,2	1,7
La Fuente de Agua del parque de la reserva	...	2,0	1,2	1,4
La Molina	...	1,0	...	0,3
Parque de las Leyendas	...	1,0	...	0,3
El emporio comercial de Gamarra	...	1,0	...	0,3
Todo el Centro Histórico	0,6	0,3
Cerro San Cristóbal	0,6	0,3
No sabe, no opina	...	1,0	0,6	0,7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 4.2
REPRESENTACIÓN PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA POR SECTORES

QUE REPRESENTA LOS HIPERMERCADOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Lima tradicional	41,2	38,2	43,0	41,2
Lima de todos los peruanos	17,6	25,5	18,0	20,6
Lima moderna	11,8	9,8	13,4	12,0
Lima colonial	5,9	9,8	8,1	8,6
El centro del país	5,9	8,8	7,6	7,9
Lima de los migrantes	11,8	2,9	4,1	4,1
Lima aristocrática	...	2,0	2,3	2,1
Lima señorial	1,2	0,7
No representa nada	...	1,0	...	0,3
El inicio de la conquista	...	1,0	...	0,3
Lima comercial	0,6	0,3
No sabe, no opina	5,9	1,0	1,7	1,7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 4.3
REPRESENTACIÓN DE LOS HIPERMERCADOS METRO, PLAZA VEA O EL MEGA PLAZA DE INDEPENDENCIA
DE LOS MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

QUE REPRESENTA EL CENTRO HISTORICO DE LIMA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Lima moderna	29,4	29,4	34,3	32,3
Lima invadida	35,3	30,4	30,8	30,9
Lima progresista	17,6	29,4	19,2	22,7
Lima recreacional	11,8	6,9	5,8	6,5
Lima de los limeños	4,1	2,4
Lima de los provincianos	5,9	1,0	1,7	1,7
Otros	...	3,0	2,4	2,3
No sabe, no opina	1,7	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 4.4
LUGARES DE LIMA QUE LES PARECEN MÁS MODERNOS A MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

LUGAR	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Las fuentes del parque de la reserva	52,9	56,9	52,9	54,3
Mega Plaza	17,6	18,6	18,0	18,2
Ninguno	5,9	8,8	11,0	10,0
Puente Habich	11,8	8,8	5,2	6,9
Jockey Plaza	11,8	3,9	8,1	6,9
Plaza Veá Panamericana Norte	...	2,0	3,5	2,7
No sabe, no opina	...	1,0	1,2	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 4.5
MOTIVOS QUE LE PARECEN MÁS MODERNOS A MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

LUGARES	MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Fuentes del Pque de la Reserva	Es bonito	44,4	56,9	31,9	41,8
	Por la tecnología aplicada	11,1	20,7	26,4	23,4
	Es novedoso	22,2	1,7	20,9	13,9
	Por su infraestructura	...	12,1	2,2	5,7
	Es lo último que se ha construido	...	1,7	6,6	4,4
	Es muy concurrido	2,2	1,3
	Representa la Lima moderna	2,2	1,3
	Se encuentra de todo	...	1,7	...	0,6
	No sabe, no opina	22,2	5,2	7,7	7,6
Total		100,0	100,0	100,0	
Pte Habich	Por su infraestructura	50,0	44,4	77,8	60,0
	Es lo último que se ha construido	50,0	11,1	11,1	15,0
	Es bonito	...	22,2	...	10,0
	Por la tecnología aplicada	11,1	5,0
	Es novedoso	...	11,1	...	5,0
	No sabe, no opina	...	11,1	...	5,0
	Total		100,0	100,0	100,0
Plza Veá Pan Norte	Se encuentra de todo	50,0	37,5
	Es bonito	...	50,0	...	12,5
	Es lo último que se ha construido	16,7	12,5
	Por su infraestructura	16,7	12,5
	Es novedoso	...	50,0	...	12,5
	Representa la Lima moderna	16,7	12,5
Total		100,0	100,0	100,0	
Megaplaza	Se encuentra de todo	66,7	42,1	19,4	30,2
	Por su infraestructura	33,3	21,1	35,5	30,2
	Es bonito	...	21,1	16,1	17,0
	Es lo último que se ha construido	12,9	7,5
	Es muy concurrido	...	5,3	9,7	7,5
	Por la tecnología aplicada	...	5,3	...	1,9
	Representa la Lima moderna	...	5,3	...	1,9
	No sabe, no opina	6,5	3,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Es bonito	50,0	25,0	21,4	25,0

Jockey Palza	Se encuentra de todo	7,1	5,0
	Es lo último que se ha construido	7,1	5,0
	Ofrecen buenos productos	50,0	5,0
	Por la tecnología aplicada	7,1	5,0
	Por su infraestructura	7,1	5,0
	Representa la Lima moderna	7,1	5,0
	Es zona de pitucos	7,1	5,0
	No sabe, no opina	...	75,0	35,7	40,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	
Ninguno	No me llama la atención	...	22,2	5,3	10,3
	No me parece interesante	...	11,1	...	3,4
	Hay otros lugares modernos	5,3	3,4
	Prefiero Metro porque hay juegos	5,3	3,4
	Prefiero Larcomar	5,3	3,4
	No sabe, no opina	100,0	66,7	78,9	75,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 4.6
ASISTENCIA AL JOCKEY PLAZA DE LA AV JAVIER PRADO DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

ASISTENCIA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	47,1	45,1	39,0	41,6
No	52,9	54,9	61,0	58,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 4.7
MOTIVOS DE ASISTENCIA O NO ASISTENCIA AL JOCKEY PLAZA DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

ASISTENCIA	MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	Pasear	75,0	58,7	62,7	62,0
	Comprar	...	23,9	10,4	14,9
	Pasear y comprar	12,5	6,5	14,9	11,6
	Para hacer trámites	...	2,2	6,0	4,1
	He ido por trabajo	...	6,5	1,5	3,3
	No sabe, no opina	12,5	2,2	4,5	4,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
No	No tengo tiempo	22,2	26,8	33,3	30,6
	No he tenido oportunidad	22,2	26,8	26,7	26,5
	Vivo lejos	22,2	16,1	12,4	14,1
	No tengo necesidad de ir	...	5,4	4,8	4,7
	Por falta de dinero	...	3,6	2,9	2,9
	He ido por trabajo	...	3,6	1,0	1,8
	Es para pitucos	1,9	1,2
	Pasear	1,0	0,6
	Comprar	...	1,8	...	0,6
	No sabe, no opina	33,3	16,1	16,2	17,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 4.8
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO QUÉ REPRESENTA EL JOCKEY PLAZA POR SECTORES

QUE REPRESENTA EL JOCKEY PLAZA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Lima pudiente	58,8	27,5	34,3	33,3
Lima exclusiva	17,6	17,6	13,4	15,1
Lima recreacional	5,9	12,7	17,4	15,1
Ninguno	5,9	12,7	16,9	14,8
Lima progresista	5,9	11,8	10,5	10,7
Representa a todos	...	2,0	2,9	2,4
No representa nada	...	2,0	1,2	1,4
Lima capitalista	...	1,0	0,6	0,7
Representa intereses de inversionistas extranjeros	...	1,0	...	0,3
No sabe, No opina	5,9	11,8	2,9	6,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 4.9
REPRESENTACIÓN DE LA CATEDRAL DE LIMA PARA MICROEMPRESARIOS POR SECTORES**

QUE REPRESENTA LA CATEDRAL DE LIMA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
La tradición religiosa de los peruanos	47,1	43,1	41,9	42,6
La tradición religiosa de los limeños	29,4	30,4	32,6	31,6
La tradición religiosa de los limeños y provincianos	17,6	15,7	18,6	17,5
No significa ninguna tradición	...	6,9	3,5	4,5
La tradición religiosa de los provincianos	5,9	2,0	2,9	2,7
No sabe, no opina	...	2,0	0,6	1,0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 4.10
CONSIDERACIONES DE MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI ES UNA PERSONA MODERNA O TRADICIONAL POR SECTORES**

PERSONA MODERNA O TRADICIONAL	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Tradicional	41,2	29,4	35,5	33,7
Ninguna	29,4	30,4	30,8	30,6
Moderna	23,5	29,4	24,4	26,1
Moderna y tradicional	5,9	9,8	9,3	9,3
No sabe, No opina	...	1,0	...	0,3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**CUADRO Nº 4.11
MOTIVO DE MICROEMPRESARIOS DE CONSIDERARSE UNA PERSONA MODERNA O TRADICIONAL POR SECTORES**

MODERNA O TRADICIONAL	MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Moderna	Vivo las costumbres modernas	75,0	63,3	69,0	67,1
	La sociedad actual tiene mayor tecnología	25,0	13,3	11,9	13,2
	Por la manera de pensar	...	13,3	...	5,3
	Siempre estoy actualizándome	9,5	5,3
	Me gusta marcar la diferencia	...	3,3	4,8	3,9
	Porque me acoplo a las costumbres de mis hijos	...	3,3	...	1,3
	No sabe, No opina	...	3,3	4,8	3,9
	Total		100,0	100,0	100,0
Tradicional	Vivo las costumbres pasadas	85,7	63,3	77,0	73,5
	A si me criaron mis padres	...	16,7	6,6	9,2
	Soy provinciano	...	6,7	4,9	5,1
	Soy una persona normal	...	3,3	...	1,0
	No sabe, No opina	14,3	10,0	11,5	11,2
	Total		100,0	100,0	100,0
Ninguna	Soy una persona normal	20,0	58,1	56,6	55,1
	No me gusta ni lo moderno ni lo tradicional	15,1	9,0
	Soy provinciano	3,8	2,2
	No sabe, No opina	80,0	41,9	24,5	33,7
	Total		100,0	100,0	100,0

V.- CAMBIOS E IMPACTOS CULTURALES

**CUADRO Nº 5.1
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI CREE QUE CON LA LLEGADA DE METRO Y MEGAPLAZA HAN CAMBIADO LAS COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR POR SECTORES**

RESPUESTA	SECTOR	TOTAL
-----------	--------	-------

	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	88,2	86,3	82,0	83,8
No	11,8	11,8	17,4	15,1
No sabe, no opina	...	2,0	0,6	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 5.2
MOTIVOS QUE CONSIDERA HA CAMBIADO LAS COSTUMBRES Y GUSTOS DEL COMPRADOR CON LA LLEGADA DE METRO Y PEGA PLAZA POR SECTORES

HA CAMBIADO COSTUMBRES Y GUSTOS	MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
No	No ha cambiado nada	100,0	50,0	76,7	70,7
	Lo mismo encuentran en otros lugares	...	20,0	6,7	9,8
	Siguen comprando en los mercados	...	20,0	3,3	7,3
	No sabe, no opina	...	10,0	13,3	12,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Sí	Ahora la gente acude a esos lugares	20,0	31,1	23,2	25,9
	Encuentran de todo en un solo lugar	40,0	16,7	14,8	17,0
	Porque ahora se usa tarjeta de crédito	...	13,3	19,0	15,8
	Solicita un mejor servicio	6,7	1,1	10,6	6,9
	Hay ofertas constantes	...	7,8	4,9	5,7
	Algunos creen que es mejor comprar en esos lugares	...	3,3	6,3	4,9
	Hay autoservicio	13,3	...	4,2	3,2
	Hay muchas novedades	...	2,2	4,2	3,2
	El comprador se ha modernizado	13,3	...	4,2	3,2
	Otros	...	22,2	6,3	11,7
	No sabe, no opina	6,7	2,2	2,1	2,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

CUADRO Nº 5.3
TRABAJO, RUBRO O GIRO QUE SE DEDICABA EL MICROEMPRESARIOS ANTES DE METRO Y MEGA PLAZA POR SECTORES

RUBRO O GIRO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Fruteros, alimentos perecibles	...	2,0	15,7	10,0
Bodegas	5,9	4,9	12,2	9,3
Prendas de vestir	...	1,0	14,5	8,9
Empleado,a	...	3,9	7,0	5,5
Ambulante	8,7	5,2
Restaurante	...	11,8	1,2	4,8
Talleres de reparación	...	9,8	0,6	3,8
Librería, bazar	6,4	3,8
Locutorio	...	6,9	...	2,4
Educación	5,9	4,9	0,6	2,4
Confección	5,9	2,9	0,6	1,7
Carpintería	11,8	2,0	0,6	1,7
Panadería	23,5	...	0,6	1,7
Salón de belleza, Spa	...	4,9	...	1,7
Venta de accesorios, celulares	...	2,0	1,7	1,7
Fotocopias	...	3,9	...	1,4
Venta de helados	2,3	1,4
Calzados	...	1,0	1,2	1,0
Agroindustria	...	1,0	1,2	1,0
Estudio fotográfico	...	2,9	...	1,0
Ferretería	1,7	1,0
Golosinero	...	1,0	1,2	1,0
Metal mecánica	5,9	...	0,6	0,7
Seguridad	...	1,0	0,6	0,7
Muebles y artículos del hogar	11,8	0,7
Otros	17,7	10,0	7,2	7,9

No sabe, no opina	11,8	22,5	14,0	16,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 5.4
TRABAJO, RUBRO O GIRO QUE SE DEDICA EL MICROEMPRESARIOS CON LA PRESENCIA DE METRO Y MEGA PLAZA POR SECTORES

RUBRO O GIRO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Bodegas	21,4	12,7
Prendas de vestir	16,2	9,6
Fruteros, alimentos perecibles	15,6	9,3
Ambulante	14,5	8,6
Restaurante	...	17,6	...	6,2
Librería, bazar	7,5	4,5
Locutorio	...	11,8	...	4,1
Talleres de reparación	...	10,8	...	3,8
Salón de belleza, Spa	...	8,8	...	3,1
Golosinero	4,0	2,4
Hotelería	...	5,9	...	2,1
Muebles y artículos del hogar	31,3	...	0,6	2,1
Venta de helados	3,5	2,1
Transporte	...	4,9	...	1,7
Fotocopias	...	4,9	...	1,7
Educación	...	4,9	...	1,7
Panadería	25,0	1,4
Estudio fotográfico	...	3,9	...	1,4
Venta de accesorios, celulares	...	1,0	1,7	1,4
Autopartes	2,3	1,4
Llamadas a celulares	...	2,9	0,6	1,4
Carpintería	18,8	1,0
Otros	25,0	22,5	12,1	16,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 5.5
FRECUENCIA DE VENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS DESDE QUE SE INSTALARON METRO Y MEGA PLAZA POR SECTORES

FRECUENCIA DE VENTAS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Se mantiene igual	23,5	31,4	43,0	37,8
Disminuido	35,3	17,6	39,0	31,3
Aumentado	35,3	43,1	16,3	26,8
No sabe, no opina	5,9	7,8	1,7	4,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

VI.- ACTITUDES

CUADRO Nº 6.1
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI DE PODER HACERLO, MUDARÍA SU LOCAL/LUGAR DE TRABAJO A OTRA ZONA DE LIMA POR SECTORES

MUDARÍA SU LOCAL	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	47,1	48,0	62,2	56,4
No	52,9	39,2	37,2	38,8
No sabe, no opina	...	12,7	0,6	4,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

CUADRO Nº 6.2
LUGAR DONDE DESEARÍA MUDAR SU LOCAL DE PODER HACERLO POR SECTORES

LUGAR	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Centro de Lima	37,5	28,6	40,2	36,6
San Miguel	37,5	14,3	16,8	17,1
Surco	...	16,3	6,5	9,1
Cono norte	...	4,1	6,5	5,5
En un lugar adecuado	...	8,2	4,7	5,5
La Victoria	...	8,2	2,8	4,3

Miraflores	...	2,0	4,7	3,7
En algún cono de la ciudad	12,5	4,1	...	1,8
Puente Piedra	...	2,0	1,9	1,8
A provincia	...	4,1	0,9	1,8
Centro de los Olivos	2,8	1,8
Otros	12,5	8,0	9,1	9,0
No sabe, No opina	2,8	1,8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 6.3
MOTIVOS DE MICROEMPRESARIOS QUE LOS RETIENEN EN ESTE LUGAR Y NO DESEA MUDAR SU LOCAL A OTRA ZONA DE LIMA POR SECTORES

MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Trabajo cerca a mi casa	66,7	37,5	39,1	40,7
Hay bastante público	33,3	35,0	37,5	36,3
Ya estoy establecido en este lugar	...	10,0	9,4	8,8
Es difícil empezar de nuevo	...	7,5	1,6	3,5
Problemas con el municipio	...	2,5	1,6	1,8
Ya tengo un mercado	...	2,5	1,6	1,8
No lo he analizado	3,1	1,8
Trabajo en mi casa	...	2,5	...	0,9
Pagar el local	1,6	0,9
Mi familia	1,6	0,9
No sabe, no opina	...	2,5	3,1	2,7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

VII.- CONSUMO

CUADRO Nº 7.1
TIENDA POR DEPARTAMENTO QUE ACUDE CON MÁS FRECUENCIA LOS MICROEMPRESARIOS POR SECTORES

TIENDA POR DEPARTAMENTO	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Metro	23,5	19,6	30,2	26,1
Tottus	29,4	26,5	18,0	21,6
Plaza Vea	...	20,6	18,0	17,9
A Ninguna	23,5	12,7	16,9	15,8
Ripley	5,9	4,9	6,4	5,8
Saga	...	5,9	5,2	5,2
Sodimac	17,6	1,0	0,6	1,7
Otros	...	7,0	3,6	4,3
No sabe, No opina	...	2,0	1,2	1,4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 7.2
MOTIVOS DE COMPRA DE MICROEMPRESARIOS EN ESA TIENDA POR SECTORES

MOTIVOS DE COMPRA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Precios bajos	23,1	21,8	28,4	25,7
Por la variedad	46,2	19,5	22,7	22,8
Calidad de los productos	23,1	23,0	12,8	17,0
Tiene tarjeta de crédito	...	6,9	9,2	7,9
Por la cercanía	7,7	4,6	6,4	5,8
Por la atención	...	4,6	4,3	4,1
Ofertas	...	4,6	4,3	4,1
Hay otros servicios	...	2,3	5,0	3,7
Precios bajos, calidad de productos	...	2,3	1,4	1,7
Aún es empresa peruana	...	2,3	0,7	1,2
Otros	...	6,7	3,5	4,4
No sabe, No opina	...	1,1	1,4	1,2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 7.3
PROMEDIO DE VECES AL MES QUE ACUDE A ESE CENTRO COMERCIAL POR SECTORES

SECTOR	PROMEDIO
Producción	2,38
Servicio	3,72
Comercio	3,32
Total	3,41

CUADRO Nº 7.4
ARTÍCULOS QUE MÁS COMPRA EN ESE LUGAR POR SECTORES

ARTICULOS QUE MÁS COMPRA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Alimentos	53,8	58,6	73,8	67,2
Ropa de vestir	15,4	18,4	12,1	14,5
Artefactos	7,7	5,7	6,4	6,2
De todo	...	5,7	1,4	2,9
Artículos de limpieza	...	2,3	2,1	2,1
Insumos para mi trabajo	...	3,4	...	1,2
Artículos de aseo personal	...	2,3	0,7	1,2
Alimentos, ropa de vestir	...	2,3	0,7	1,2
Materiales de construcción	7,7	...	0,7	0,8
Herramientas	15,4	0,8
Otros	...	1,1	2,1	1,6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 7.5
MOTIVOS DE MICROEMPRESARIOS POR EL QUE VA A MEGA PLAZA NORTE POR SECTORES (PORCENTAJES HORIZONTALES)

MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Divertirse	29,4	47,1	43,6	44,0
Comer	11,8	37,3	31,4	32,3
Pasear a los niños	29,4	37,3	43,6	40,5
Al cine	17,6	29,4	23,3	25,1
Comprar	41,2	58,8	48,8	51,9
Realizar pagos	5,9	2,0	4,7	3,8

Nota: Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes encuestados del sector producción el 29.4% va a Mega Plaza norte a divertirse y el 70.6% no va a divertirse.

CUADRO Nº 7.6
PREFERENCIAS MUSICALES POR SECTORES (PORCENTAJES HORIZONTALES)

PREFERENCIAS MUSICALES	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Huayno, música andina	35,3	29,4	43,6	38,1
tecono cumbia	11,8	16,7	27,9	23,0
Reggaetón	5,9	14,7	13,4	13,4
Música criolla	23,5	22,5	38,4	32,0
Cumbia	41,2	32,4	45,3	40,5
De todo	47,1	55,9	58,1	56,7
No escucho música	3,5	2,1
Pop/ rock	...	2,0	4,1	3,1
Salsa	...	2,9	4,1	3,4

Nota: Nota: Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes encuestados del sector producción el 35.3% le gusta el huayno y al 64.7% no le gusta el huayno.

CUADRO Nº 7.7
COMUNICACIÓN DIRIGIDA EN EL USO DE INTERNET DE MICROEMPRESARIOS POR SECTORES (PORCENTAJES HORIZONTALES)

COMUNICACION DIRIGIDA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sus negocios	17,6	20,6	14,0	16,5
Sus amigos	29,4	39,2	33,1	35,1
Familiares en el exterior	17,6	21,6	18,6	19,6
Diversión personal	17,6	24,5	20,3	21,6

Actualidad política	11,8	8,8	11,0	10,3
Conocer de todo	29,4	30,4	25,0	27,1
Nunca utilizo internet	41,2	16,7	32,6	27,5

Nota: Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes encuestados del sector producción el 17.6% usa internet para ver sus negocios y el 82.4% no usa internet para ver sus negocios.

VIII.- CULTURA CREDITICIA

CUADRO Nº 8.1
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI TIENEN TARJETAS DE CRÉDITO
POR SECTORES

RESPUESTA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	41,2	26,5	26,2	27,1
No	58,8	73,5	73,8	72,9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 8.2
TIENDAS DE LAS QUE TIENE TARJETAS EL MICROEMPRESARIOS POR SECTORES
(PORCENTAJES HORIZONTALES)

TIENDAS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Metro	14,3	29,6	22,2	24,1
Saga/Tottus	42,9	40,7	35,6	38,0
Megaplaza Norte	14,3	7,4	13,3	11,4
Ripley	28,6	33,3	31,1	31,6
Bancos	28,6	40,7	51,1	45,6

Nota: Cada porcentaje representa el total de casos por cada sector. Por ejemplo, del total de empresarios emergentes encuestados del sector producción el 14.3% tiene tarjeta de crédito de Metro y el 85.7% no tiene tarjeta de crédito de Metro.

IX.- OPINIÓN FRENTE A LOS MEGAMERCADOS

CUADRO Nº 9.1
VENTAJAS DE NEGOCIOS COMO METRO, VEA, SAGA, TOTTUS, ETC POR SECTORES

VENTAJAS	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Productos que no se encuentran en otros locales	52,9	24,5	30,8	29,9
mejor calidad	5,9	31,4	23,8	25,4
Se compra barato	35,3	17,6	18,6	19,2
El uso de tarjeta de crédito	...	4,9	6,4	5,5
Hay de todo en un solo lugar	...	4,9	4,1	4,1
Las ofertas	5,9	3,9	2,9	3,4
No hay ventajas	...	1,0	2,3	1,7
Otros	...	6,0	6,5	5,7
No sabe, no opina	...	5,9	4,7	4,8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

CUADRO Nº 9.2
DESVENTAJAS DE NEGOCIOS COMO METRO, VEA, SAGA, TOTTUS, ETC. POR SECTORES

REPRESENTACIÓN	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Afecta a pequeños negocios	47,1	10,8	20,9	18,9
Algunos productos son caros	11,8	13,7	20,3	17,5
Mucha gente	5,9	16,7	9,3	11,7
Ninguna desventaja	11,8	8,8	12,2	11,0
Los intereses del créditos son muy alto	11,8	11,8	10,5	11,0
Las colas para pagar	...	10,8	4,1	6,2
Los dueños no son peruanos	...	3,9	2,9	3,1
El uso exagerado de la tarjeta de crédito	...	2,9	3,5	3,1

Algunos productos son de mala calidad	5,9	2,9	1,2	2,1
Publicidad engañosa con precios y ofertas	2,9	1,7
Otros		6,0	3,0	3,5
No sabe, No opina	5,9	11,8	9,3	10,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 9.3
RESPUESTA DE LOS MICROEMPRESARIOS RESPECTO SI ESTÁ DE ACUERDO EN QUE LOS SUPERMERCADOS
TENGAN SUS LOCALES EN LOS CONOS POR SECTORES**

RESPUESTA	SECTOR			TOTAL
	PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	94,1	79,4	77,3	79,0
No	5,9	18,6	22,7	20,3
No sabe, no opina	...	2,0	...	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**CUADRO Nº 9.4
MOTIVOS QUE ESTÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO EN QUE LOS SUPERMERCADOS TENGAN SUS LOCALES
EN LOS CONOS POR SECTORES**

ACUERDO O DESACUERDO	MOTIVOS	SECTOR			TOTAL
		PRODUCCION	SERVICIO	COMERCIO	
Sí	Está más cerca a la población	37,5	55,6	40,6	45,7
	Habrà mayor movimiento económico en la zona	25,0	13,6	18,0	17,0
	Trae modernidad a la zona	...	7,4	14,3	10,9
	Son lugares donde se encuentra de todo	12,5	9,9	8,3	9,1
	Da empleo a peruanos	6,3	3,7	3,8	3,9
	Porque también hay áreas de recreación	...	2,5	3,8	3,0
	Se puede emplear tarjetas de crédito	6,3	...	3,8	2,6
	Los hipermercados son ordenados	...	4,9	0,8	2,2
	Estimula la competencia	6,3	...	2,3	1,7
	Afecta a pequeños negocios	1,5	0,9
	Algunos productos son baratos	6,3	0,4
	No sabe, no opina	...	2,5	3,0	2,6
	Total		100,0	100,0	100,0
No	Afecta a pequeños negocios	...	78,9	89,7	84,7
	Los inversionistas son extranjeros	100,0	15,8	5,1	10,2
	Los conos están turgurizados	2,6	1,7
	Aumenta la inseguridad ciudadana	2,6	1,7
	No sabe, no opina	...	5,3	...	1,7

**ANEXO 3:
MODELOS DE
ENCUESTAS
APLICADAS: 2005,
2007 y 2009.**

ENCUESTA Nº 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
UNIDAD DE POST GRADO DE CIENCIAS SOCIALES**

MICRONEGOCIOS VS. MEGAMERCADOS: LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS RELACIONES SOCIALES Y CULTURALES DESDE EL CONSUMO EN LOS MICROEMPRESARIOS. (EL CASO DEL HIPERMERCADO METRO DE LIMA NORTE). (ENCUESTA A REALIZAR EL MES DE SETIEMBRE DEL 2005).

I. CAMBIOS E IMPACTOS POR LOS MEGACENTROS

3. Mejorará

1.1. Cambios e Impactos Socioeconómicos

1.. ¿Cuál ha sido el mayor cambio que ha ocurrido en la zona con la apertura de Metro y el Megaplaza?

1. Mayor comercio
2. Centro de diversión
3. Centro turístico
4. Delincuencia e inseguridad
5. Congestión vehicular y peatonal
6. Otros:

2. Cree que Metro y Mega Plaza han traído desarrollo a la zona

1. Si, en parte
2. Sí, bastante
3. No

2a. Por qué? ¿Cuál es la principal razón?

(SI, contesta sí:)

1. mayores ingresos económico en la zona
2. mayor trabajo
3. embellecimiento de la zona
4. mejores servicios
5. oferta de mejores productos
6. reducción de la delincuencia
7. otros:

(Si, contesta No)

1. Hace quebrar pequeños negocios
2. Mayor congestión vehicular y peatonal
3. Aumento de la delincuencia
4. Ruidos y bulla
- Otros:

3. Actualmente sus ingresos por venta y ganancias han bajado o han subido desde que se abrieron Metro y Megaplaza

1. Ha bajado
2. Sigue igual
3. Ha subido

4. ¿En los próximos años su negocio frente a estos Mega Comercios empeorará, seguirá igual o mejorará.

1. Empeorará
2. Seguirá igual

1.2. Cambios e Impactos Culturales

5. Ud. cree que con la llegada de Metro y Megaplaza han cambiado las costumbres y gustos del comprador

1. No (Pase a pgta. 6)
2. Sí (Continúe)

5a. ¿Cuál es el principal cambio? ¿Y el segundo? ¿Y el tercer cambio?

CAMBIOS	1º.	2º.	3º.
Diversiones con juegos antes inexistentes	1	1	1
El autoservicio en la compra	2	2	2
Nueva forma de comprar con los productos expuestos	3	3	3
Escuchar otra música	4	4	4
Comer nuevos alimentos y comidas preparadas	5	5	5
Lectura de nuevos libros, revistas y periódicos	6	6	6
Uso de tarjetas de crédito	7	7	7
No sabe / No Opina	8	8	8
Otros	9	9	9

6. ¿Dónde iban los fines de semana o fin de mes antes de la llegada de Metro?

1. Mercado del barrio
2. Otro Centro comercial
3. Otros:

7. ¿Qué hacía usted los fines de semana antes de la llegada de Metro?

- a. Visitar familiares
- b. Visitar amigos, paisanos, amigos
- c. Ir a fiestas
- d. Ir a la iglesia

IV. RELACIONES SOCIOECONÓMICAS Y COMERCIALES CON LOS MEGA COMERCIOS

8. ¿Antes de la inauguración del Metro Ud. A qué se dedicaba? ¿Y ahora?

1. A otro trabajo (Continuar)
2. A otro negocio (Pase a pregunta 10 y 10a)
3. Al mismo negocio (Pase a pgta. 10 y 10a))

9. ¿A que se dedicaba antes de laborar en este negocio? En qué trabajaba?

10. - ¿En qué trabajo, rubro o giro se dedicaba antes de la llegada del Metro?

- Y ahora a que se dedica? Especifique.

PRODUCCION	ANTES	AHORA
Confección	1	1
Calzados	2	2
Carpintería	3	3
Metal-mecánica	4	4
Panadería	5	5
Artesanía	6	6
Agroindustria	7	7
Otro: -----		

SERVICIOS	ANTES	AHORA
Hotelería	21	21
Restaurantes	22	22
Transporte	23	23
Talleres de reparación	24	24
Otros -----	25	25

COMERCIO	ANTES	AHORA
Frutero, paraditas (alimentos perecibles)	41	41
Bodegas (no perecibles)	42	42
Prendas de vestir (ropa y calzado)	43	43
Ferretería (materiales de construcción)	44	44
Muebles y artículos del hogar.	45	45
Linea Blanca (Tiendas y artefactos del hogar)	46	46
Otros: -----	47	47

10a. ¿Su local/ puesto estaba en esta misma zona o en otra zona antes de la inauguración de Metro?

1. En la misma zona
2. En otra zona
3. No se dedicaba al negocio

11. ¿Cuántas veces al mes va a Metro o Megaplaza?

1. Metro: -----
2. Megaplaza: -----

11a. ¿Cuánto gasta en promedio por compra (S/.)?

1. Metro: -----
2. Megaplaza: -----

12. ¿Para qué va al Metro o Megaplaza (Varias respuestas)

	METRO	MEGA
A. Para comprar		
b. Para pasear		
c. Para distraerme (cine, juegos, bailes)		
d. Para encontrarme con gente.		
e. Para comer.		

(SOLO SI COMPRA EN METRO, SI NO PASE A 15)

13. ¿Las compras que hace son para el hogar o para el negocio?

1. Hogar
2. Negocio
3. Ambas

13a. ¿Cuál es el principal producto que compra con más frecuencia en Metro?, ¿Y el segundo?

PRODUCTO	1er	2do.
Carnes	1	1
Vestido (ropas, calzado, etc.)	2	2
Tubérculos, vegetales.	3	3
Frutas	4	4
Abarrotes	5	5
Otros: -----		

13b. ¿Por qué compra en Metro?

5. Precios bajos
 6. Calidad de los productos
 7. Hay otros servicios
 8. Por la variedad
 9. Tiene tarjeta de crédito
 10. Por la atención
- Otros: -----

14. ¿Desde que se instalaron Metro y Megaplaza, la frecuencia de sus compras en los mercados y/o paraditas han: ----- ?

1. Disminuido
2. Se mantiene igual
3. Aumentado

II. RELACIONES COMERCIALES

15. Quienes son sus proveedores de su negocio

1. Familiar
2. Paisano
3. METRO
4. TOTTUS
5. Nadie (compra el mismo) (**Pase a 7**)
6. Otras empresas (Especifique):

16. Por qué los prefiere como abastecedores:

1. confianza
2. buen precio

C) PARENTESCO	ANTES DE		AHORA	
	Re	NR	Re	NR
A) Dueño/A				
b) Jefe de familia				
c) cónyuge				
d) Hijos				
e) Parientes				
f) Amigos				
g) Paisanos				
h) Compadres				
i) Vecinos				
j) Persona contratada				
k) Otros.....				
B) REMUN. Y NO REM.				
A) TOTAL				

- 3. buen trato
 - 4. crédito
 - 5. apoyo solidario
17. ¿Quiénes son sus clientes que le compran más?
- 1. Familiares
 - 2. Paisanos
 - 3. Amigos
 - 4. Vecinos
 - 5. Público en general
18. Da crédito a sus clientes
- 1. Si (Continuar)
 - 2. No (pasar a la pgta. 19)
- 18a. A quienes da crédito:
- a) Familiares ()
 - b) Amigos ()
 - c) Paisanos ()
 - d) Vecinos ()
 - e) Otros ()
19. Tiempo de actividad
- | | |
|---|--|
| Cuantos años viene trabajando en este negocio | |
| Cuantos años viene trabajando en esta zona | |
- 20.Cuál es la principal razón por la que eligió esta zona
- 1. Es comercial
 - 2. Vivo acá
 - 3. Ya tenía el local
 - 4. Tengo conocidos
 - 5. Tengo familiares
 - 6. Otros (especificar)
-
21. ¿Cuál es la principal razón por la que sus clientes prefieren su negocio?
- 1. Cercanía
 - 2. Precios
 - 3. Atención o trato
 - 4. Variedad en el stock

- 5. Calidad
 - 6. Crédito
 - 7. Otros:
-

III. RELACIONES LABORALES

22. FUERZA LABORAL

- a) Contando con Ud. ¿Cuántas personas trabajaban en el negocio antes que se inaugurara Metro? ¿Y ahora?
- b) Cuántas eran trabajadoras remuneradas (cobran o no cobran sueldo o salario por trabajar? ¿Y ahora?
- c) ¿Cuál era el parentesco de los trabajadores con el dueño/a del negocio? ¿Y ahora?

23. ¿En qué trabajaba antes de instalar su negocio?

- 1. Siempre he tenido el negocio
- 2. Ocupación (especificar):

24. ¿Trabaja Ud. en otra actividad aparte de su negocio?

- 1. No
- 2. Sí (Especifique)

I. REDES SOCIALES

25. ¿Participa en juntas de ahorros?

- 1. Si (de cuánto): _____
- 2. No: _____ (Pase a pgta.27.)

26. ¿Con quienes hace usted esas juntas?

- 1. Compañeros de trabajo
 - 2. Familiares
 - 3. Vecinos
 - 4. Paisanos
 - 5. Amigos
 - 5.Otros (especifique):
-

27. Como obtuvo el capital inicial para su negocio

- 1. Bancos
 - 2. ONG
 - 3. Junta
 - 4. ahorro personal
 - 5. préstamo familiar
 - 6. Otro (Especifique):
-

28. Con quien invirtió o se asoció para iniciar en su negocio:

- 1. Familiares
 - 2. paisanos
 - 3. amigos
 - 4. Con nadie
 - 5.Otro(Especifique):
-

ENCUESTA N° 2

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
UNIDAD DE POST GRADO DE CIENCIAS SOCIALES.**

**MANIFESTACIONES SOCIO – CULTURALES Y OTROS SENTIDOS DE LA MODERNIDAD
EN LA GRAN LIMA DESDE LOS MICROEMPRESARIOS EN EL PERÚ.
(Encuesta a realizar el mes de diciembre del 2006 y enero del 2007).**

I. REFERENTES DE ESPACIOS SOCIOCULTURALES DE LA MODERNIDAD

1. ¿El centro histórico de Lima representa para Ud. la?

1. Lima tradicional
2. Lima moderna
3. Lima de los migrantes
4. Lima de todos los peruanos
5. Lima señorial
6. Lima aristocrática
7. Lima colonial
8. El centro del país
9. Otros:

2. ¿Qué representan para Ud. los Hipermercado Metro o el Megaplaza de Independencia?

1. Lima moderna
2. Lima invadida
3. Lima como diversión
4. Lima progresista
5. Lima de los provincianos
6. Lima de los limeños
7. Otros:

3. ¿Lima es para Ud. Moderna?

1. Sí
2. No

Por qué:

.....

.....

4. ¿Qué cosa de Lima le parece moderna? (Mencione las más 3 importantes)

1.
2.
3.

5. ¿Ud. qué entiende por modernidad?

6. ¿De los siguientes distritos, dónde cree Ud. que se ubica lo más moderno y lo más tradicional?

Distrito	Moderno	Tradicional
1. Barranco	1	1

2. La Molina	2	2
3. Miraflores	3	3
4. San Isidro	4	4
5. Surco	5	5
6. Los Olivos	6	6
7. Lurín	7	7
8. Comas	8	8
9. Independencia	9	9
10. Otro.....		

Por qué:

.....

7. ¿Ha asistido al Jockey Plaza de Javier Prado?

1. Sí
2. No

Por qué:

.....

8. ¿Ha asistido Ud. a la Plaza San Miguel?

1. Sí
2. No

Por qué:

.....

9. ¿El Jockey Plaza de Javier Prado y Plaza San Miguel, cree que representan a la Lima moderna actual?

1. Sí
2. No

Por qué:

.....

10. Asiste Ud. a fiestas religiosas de:

PARENTESCO	SI	NO
a) Paisanos	1	2
b) Amigos	1	2
c) Vecinos	1	2
d) Familiares	1	2

Por qué:

.....

11. Se reúne Ud. con:

PARENTESCO	SI	NO
a) Paisanos	1	2
b) Amigos	1	2
c) Vecinos	1	2
d) Familiares	1	2

Por qué:

.....

12. La Catedral de Lima representa para Ud.

1. La tradición religiosa de los limeños
2. La tradición religiosa de los provincianos
3. La tradición religiosa de limeños y provincianos
4. La tradición religiosa de los peruanos
5. No significan ninguna tradición

13. Ud. Se considera una persona

1. Moderno
2. Tradicional
3. Ninguno

Por qué:

14. ¿..... representan para Ud. LIMA ANTIGUA O LIMA MODERNA?

	SI	NO	NS/NO
a) El Parque Universitario	1	2	3
b) La Plaza San Martín	1	2	3
c) La Plaza Miguel Graú	1	2	3
d) La Plaza Bolognesi	1	2	3
e) La Plaza Simón Bolívar (Congreso)	1	2	3
f) La catedral de Lima	1	2	3
g) El Jockey Plaza	1	2	3
h) Los supermercados Wong y Metro	1	2	3
i) El Kentucky Fried Chicken y Bombos	1	2	3
j) Saga Falabella	1	2	
k) Polvos Azules ((P. de la República)			
l) El McDonald			
m) Parque industrial de VES y Huaycán			
n) La Plaza San Miguel			

II. MANIFESTACIONES SOCIOCULTURALES DE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO.

15. ¿Asiste al Hipermercado Metro o Megaplaza de la zona?

1. Sí
2. No

Por qué:

16. ¿CUANDO UD. VISITA LOS SUPERMERCADOS, GENERALMENTE

1. No compra nada
2. Algunas veces compra algo
3. Siempre compra

17. ¿Cuándo va a supermercados/tiendas por departamento, generalmente va acompañado/a de

18. ¿En caso de compras personales, Ud. consulta con su

19. Cuando compra sus prendas de vestir, consulta con:

20. Cuando compra cualquier artefacto eléctrico de la casa Ud. consulta con:

PARENTESCO	17. Va Acompañado/a de	18. Compras personales	19. Prendas de vestir	20. Artefacto eléctrico
a) Nadie (sólo/a)	1	1	1	1
b) Esposa (o)	2	2	2	2
c) Hija (o)	3	3	3	3
d) cualquier familiar	4	4	4	4
e) cualquier pariente	5	5	5	5
f) Amigos	6	6	6	6

21. Si consulta para sus compras es por qué sus gustos son compartidos CASI SIEMPRE O SIEMPRE?

PARENTESCO	Casi siempre	Siempre
a) Esposa (o)	1	2
b) Hija (o)	1	2
c) cualquier familiar	1	2
d) cualquier pariente	1	2
e) Amigos	1	2

22. ¿Tiene Ud.?

	TIENE
a) Celular	
b) Nextel	
c) Automóvil	
d) MPE musical	
e) Internet	

23. ¿Compra sus en Metro o Megaplaza?

	COMPRA
a) Artefactos eléctricos	
b) Alimentos y bebidas especiales	
c) Ropas y calzado	
d) Otros artículos para el hogar	

24. ¿A qué tienda por departamento acude más?

1. Ripley
2. Metro
3. Saga
4. Tottus
5. Sodimac
6. Otros

25. ¿Por qué compra en esa tienda?

1. Precios bajos
2. Calidad de los productos
3. Hay otros servicios
4. Por la variedad
5. Tiene tarjeta de crédito
6. Por la atención
7. Otros

26. ¿Cuántas veces al mes UD. acude a ese centro comercial?

--

27. ¿Qué es lo que más compra en ese lugar?

1. Alimentos
2. Artefactos
3. Ropa de vestir
4. Otros:

28. ¿Es una compra personal o para la familia?

1. Personal
2. La familia
3. Otros:

29. ¿UD. va a Megaplaza Cono Norte a ...?

30. ¿Cuántas veces al mes va a Megaplaza del Cono Norte para?

	29. ¿Va a Megaplaza?	30. ¿Cuántas veces al mes?
a) ¿Divertirse?		
b) ¿Comer?		
c) ¿Pasear a los niños?		
d) ¿Al cine?		

31. ¿Va Ud. al?

	Sí	No
a) ¿Teatro?	1	2
b) ¿Museo?	1	2

32. ¿Qué periódico lee más seguido?

1. Ninguno
2. Ajá
3. El Popular
4. Trome
5. Perú 21

6. La República
7. Otros

33. ¿Qué secciones del periódico lee?

	Sí	No
a) Editorial	1	2
b) Policiales	1	2
c) Deportes	1	2
d) Espectáculos	1	2
e) Política	1	2
f) Referentes a mi negocio	1	2

34. ¿Hace cuanto tiempo leyó su última obra literaria:

1. Un mes
2. Más de un mes
3. Un año
4. Más de un año
5. Hace muchos años
6. Desde que salí del colegio
7. Nunca leí una obra literaria

35. (SI HA LEÍDO UN LIBRO), Mencione el Título y el autor de la obra literaria:

Título:

Autor:

36. En la radio sus preferencias de programas son:

	Sí	No
a) Políticas	1	2
b) Noticiarios diarios	1	2
c) Música	1	2
d) Nunca escucho radio	1	2

37. En la TV sus preferencias son:

	Sí	No
a) Noticieros	1	2
b) Películas	1	2
c) Novelas	1	2
d) Espectáculos (Cholliwood)	1	2
e) No veo TV.	1	2

38. Sus preferencias musicales son:

	Sí	No
a) Huayno (musica andina)	1	2
b) Tecnocumbia	1	2
c) Regaeton	1	2

d) Música criolla	1	2
e) Cumbia	1	2
f) De todo	1	2
g) No escucho música	1	2

39. Si utiliza Internet su comunicación está dirigida a:

	Sí	No
a) Sus negocios	1	2
b) Con sus amigos	1	2
c) Con familiares en el exterior	1	2
d) Diversión personal	1	2
e) Actualidad política	1	2
f) Conocer de todo generalmente	1	2
g) Nunca utilizo Internet	1	2

III. CULTURA CREDITICIA

40. ¿Tiene tarjetas de crédito?

1. Sí
2. No

41. ¿De qué tiendas o bancos tiene tarjeta?

	Sí	No
a) Metro	1	2
b) Saga/Tottus	1	2
c) Megaplaza Norte	1	2
d) Ripley	1	2
e) Topytop	1	2
f) Bancos	1	2
g) Plaza San Miguel	1	2

42. ¿Por qué razón obtuvo tarjetas en tiendas?

.....

IV. OPINIÓN FRENTE A LOS MACRONEGOCIOS

43. ¿Cuáles son las ventajas de negocios como Metro, Saga, etc.?

1. Compra barato
2. Mejor calidad
3. Productos que no se encuentran en otros locales
4. Otros:

44. ¿Y las desventajas?

.....

45. ¿Está de acuerdo que las tiendas por departamento tengan sus locales en los conos?

1. Sí
2. No

Por qué:

V. DATOS GENERALES

46. Lugar de nacimiento:

Departamento	
Provincia	
Distrito	

47. ¿De qué Región Natural es UD?:

1. Costa
2. Sierra
3. Selva
4. Lima y Callao

48. Si es migrante, ¿Hace cuántos años vive en Lima?

--	--

49. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

50. Edad

--

51. Idioma materno

1. Español
2. Quechua
3. Aymara
4. Otros

52. Grado de instrucción

1. Primaria o menos
2. Secundaria incompleta
3. Secundaria completa
4. Superior técnica incompleta
5. Superior técnica completa
6. Universitaria incompleta
7. Universitaria completa

54. Religión

1. Católica
2. Evangélica
3. Testigo de Jehová
4. Pentecostal
5. Israelita
6. Otros
- 7.

XI. DATOS DE CONTROL

Nombre del encuestado:
Nombre del negocio o institución:
Giro o rubro:
Dirección del negocio o institución:
Teléfono del negocio o institución:
Nombre del encuestador/a:
Hora de encuesta:
Supervisor:

ENCUESTADOR: Realizar una breve descripción etnográfica del encuestado (Características físicas del vendedor, del negocio, del espacio de trabajo y lo que se observa en la venta). Hacerlo en no más de diez líneas. (Para el trabajo antropológico)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ENCUESTA Nº 3

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN
MARCOS
UNIDAD DE POSTGRADO DE CIENCIAS
SOCIALES

**IDENTIDAD, CULTURA E IMAGINARIOS
URBANOS EN LOS MICROEMPRESARIOS
(Encuesta a realizar el mes de enero del 2009).**

I. IDENTIDAD LIMEÑA

1. ¿Cree Ud. que Lima representa la ciudad de todos los peruanos?

1. Si

2. No

¿Por qué? _____

2. ¿Ud. se identifica con Lima por que ...?

1. Aquí nací y me siento orgulloso
2. Aquí nacieron mis hijos
3. Aquí nací y jamás lo cambiaría por nada
4. Aquí hice mi dinero
5. Aquí hice mi negocio
6. Aquí encontré trabajo
7. Aquí encontré la madre de mis hijos
8. No me identifico para nada con Lima
9. Otros:

3. Lima simboliza para Ud.:

1. El Perú entero
2. A los provincianos del Perú
3. A los cholos peruanos
4. Al mundo criollo limeño
5. El empresariado limeño
6. El empresario provinciano
7. Al empresariado limeño y provinciano
8. No representa nada
9. Otros

4. ¿Cómo se siente Ud. actualmente en Lima?

1. Bien
2. Muy bien
3. Regular
4. Mal
5. Muy mal

¿Por qué:

5. Qué es lo que más le gusta de Lima:

1. Sus monumentos (Identifique uno:))
2. Sus templos históricos (identifique uno:))
3. Su historia (Simbolice en algo material uno:))
4. Sus supermercados (Dónde, identifique uno:))
5. Su infraestructura (Indique qué:))

6. Su gente (Quiénes, indique :))

7. Su música: (canción y cantante:))

8. Sus héroes: (Identifique uno:))

9. Su comida: (Qué plato preferido))

6. Para Ud. Lima representa una ciudad:

1. Donde encontré trabajo
2. Donde hice dinero
3. Donde me hice pobre
4. Donde nunca hay trabajo
5. Donde se trabaja solo para sobrevivir
6. No representa nada (Pase a 7)
7. Otros

SÓLO SI LIMA NO REPRESENTA NADA PARA EL ENCUESTADO

7. Para Ud. Lima no representa nada porque:

1. Es una ciudad muy costosa
2. Es racista
3. Es machista
4. Es delincuencial
5. Su gente es ociosa
6. Su tránsito es caótico
7. Yo nací acá
8. No recibí ningún beneficio de esta ciudad.

8. Qué frase cree Ud. es propicia para la ciudad de Lima:

1. "Todas las sangres"
2. "La flor de la canela"
3. "Los criollos son ociosos"
4. "Los pituquitos son racistas"
5. "Los cholos progresan en Lima"
6. Ninguna frase representa a Lima.

9. Alguna vez se sintió discriminado en Lima por el color de su piel o raza:

1. Sí
2. No

II. SENTIDOS DE EXCLUSIÓN

10. Cree Ud. que vende en este lugar porque:

1. Es de mi propiedad
2. Tiene más clientes
3. En otros lugares se necesita más dinero
4. No conozco otros lugares de Lima
5. En otros lugares no tengo los clientes de acá
6. Mucha competencia en otros lados
7. Mucho racismo en otro lado
8. Otros

11. Si tuviere el capital necesario:

1. Competiría con la gente comerciante en Miraflores

2. Me compraría un puesto de ventas en el Centro Histórico
3. Otros

12. La palabra cholo significa para Usted:

1. Ser peruano
2. Ser serrano
3. Ser provinciano
4. Ser limeño
5. No significa nada

13. La palabrita "serrano" significa para Ud.

1. Orgullo nacional
2. Orgullo del Perú
3. Orgullo provinciano
4. Orgullo limeño
5. No significa nada

14. Por qué Ud. no vende en el Centro histórico de Lima

1. No me dan mis capitales
2. No hay espacio
3. Me botan, me desalojan
4. Los puestos de las galerías son muy caras
5. No tendría los clientes
6. Ya me acostumbre por acá
7. Otros

15. Por qué Ud. No vende en Miraflores

1. Zona muy cara
2. No conozco a la gente
3. Mis capitales no responden
4. Es zona para gente que tiene plata
5. Es zona para gente "pituca"
6. Es zona de gente blanca
7. Allí no entran los cholos
8. Otros

16. Alguna vez Ud. fue desalojado de algún lugar de venta?

1. Sí **(CONTINUAR)**
2. No **(PASE A 17)**

¿De qué lugar?

¿Por quién?

III. REFERENTES DE ESPACIOS SOCIOCULTURALES LIMEÑOS

17. El centro representativo de Lima para Ud. es:

1. El parque universitario
2. La catedral de Lima
3. La plaza de armas
4. El palacio de gobierno
5. La Molina
6. Villa el Salvador

7. Otros

18. ¿El centro histórico de Lima representa para usted...?

1. Lima tradicional
2. Lima moderna
3. Lima de los migrantes
4. Lima de todos los peruanos
5. Lima señorial
6. Lima aristocrática
7. Lima colonial
8. El centro del país
9. Otro:

19. ¿Qué representan para usted los hipermercados Metro, Plaza Vea o el Mega Plaza de Independencia?

1. Lima moderna
2. Lima invadida
3. Lima recreacional
4. Lima progresista
5. Lima de los provincianos
6. Lima de los limeños
7. Otro:

20. ¿Cuál de estos lugares le parece a usted más moderno?

1. Las fuentes del Parque de la Reserva
2. Puente Habich
3. Plaza Vea Panamericana Norte
4. Mega Plaza
5. Jockey Plaza
6. Ninguno
7. Otro:

¿Por qué?

21. ¿Ha asistido usted al Jockey Plaza de la Av. Javier Prado?

1. Sí
2. No

¿Por qué?

22. El Jockey Plaza representa para usted...

1. Lima pudiente
2. Lima exclusiva
3. Lima recreacional
4. Lima progresista
5. Ninguno
6. Otro:

23. La Catedral de Lima representa para usted...

1. La tradición religiosa de los limeños
2. La tradición religiosa de los provincianos
3. La tradición religiosa de los limeños y provincianos

4. La tradición religiosa de los peruanos
5. No significa ninguna tradición

24. Usted se considera una persona...

1. Moderna
2. Tradicional
3. Ninguno

¿Por qué?

IV. CAMBIOS E IMPACTOS CULTURALES.

25. ¿Ud. cree que con la llegada de Metro ha cambiado las costumbres y gustos del comprador?

1. No
2. Sí
3. Por qué: _____

26. a) ¿En qué trabajo, rubro o giro se dedicaba antes de Metro y Megaplaza?

b) Y ahora a qué se dedica? (especifique)

PRODUCCIÓN	a) ANTES	b) AHORA
Confección	1	1
Calzados	2	2
Carpintería	3	3
Metal-mecánica	4	4
Panadería	5	5
Artesanía	6	6
Agroindustria	7	7
Otro		
.....		
SERVICIOS:	a) ANTES	b) AHORA
Hotelería	21	21
Restaurantes	22	22
Transporte	23	23
Talleres de reparación	24	24
Otros		
.....		
COMERCIO	a) ANTES	b) AHORA
Fruteros, etc. paraditas (Alimentos perecibles)	41	41
Bodegas (Alimentos no perecibles)	42	42
Prendas de vestir (ropa y calzado)	43	43
Ferretería (materiales construcción)	44	44
Muebles y artículos del hogar	45	45
Línea blanca (tiendas artefactos hogar)	46	46
Otros		
.....		

27. ¿Desde que se instalaron Metro y Megaplaza, la frecuencia de sus compras en los mercados y/o paraditas han:.....?

1. Disminuido
2. Se mantiene igual
3. Aumentado

V. ACTITUDES

28. De poder hacerlo, ¿cambiaría usted su local / lugar de trabajo a otra zona de Lima?

1. Sí **(CONTINUAR)**
2. No **(PASE A 30)**

29. De ser sí, ¿adónde desearía mudar su local?

1. Centro de Lima
2. San Miguel
3. Surco
4. La Victoria
5. Otro:

30. De ser no, ¿qué lo retiene en este lugar?

1. Problemas con el municipio
2. Trabajo cerca a mi casa
3. Hay bastante público
4. Otro:

VI. CONSUMO

31. ¿A qué tienda por departamento acude más?

1. Ripley
2. Metro
3. Saga
4. Tottus
5. Sodimac
6. Plaza Vea
7. Otro:

32. Por qué compra en esa tienda?

1. Precios bajos
2. Calidad de los productos
3. Hay otros servicios
4. Por la variedad
5. Tiene tarjeta de crédito
6. Por la atención
7. Otro:

33. ¿Cuántas veces al mes acude a ese centro comercial?

34. ¿Qué es lo que más compra en ese lugar?

1. Alimentos
2. Artefactos
3. Ropa de vestir
4. Otro:

35. ¿Usted va al Mega Plaza Cono Norte a...?

	Sí	No
a) Divertirse	1	2
b) Comer	1	2
c) Pasear a los niños	1	2
d) Al cine	1	2

36. Sus preferencias musicales son:

	Sí	No
a) Huayno (música andina)	1	2
b) Tecnocumbia	1	2
c) Reggaeton	1	2
d) Música criolla	1	2
e) Cumbia	1	2
f) De todo	1	2
g) No escucho música	1	2

37. Si utiliza Internet su comunicación está dirigida a:

	Sí	No
a) Sus negocios	1	2
b) Sus amigos	1	2
c) Familiares en el exterior	1	2
d) Diversión personal	1	2
e) Actualidad política	1	2
f) Conocer de todo	1	2
g) Nunca utilizo Internet	1	2

VII. CULTURA CREDITICIA

38. ¿Tiene tarjetas de crédito?

1. Sí
2. No

39. ¿De qué tiendas tiene tarjeta?

	Sí	No
a) Metro	1	2
b) Saga / Tottus	1	2
c) Mega Plaza Norte	1	2
d) Ripley	1	2
e) Topytop	1	2
f) Bancos	1	2
g) Plaza San Miguel	1	2

VIII. OPINIÓN FRENTE A LOS MICRONEGOCIOS

40. ¿Cuáles son las ventajas de negocios como: Metro, Saga, Tottus, etc.?

1. Se compra barato
2. Mejor calidad
3. Productos que no se encuentran en otros locales
4. Otro:

41. ¿Y cuáles las desventajas?

.....

42. Está de acuerdo en que las tiendas por departamento tengan sus locales en los conos?

1. Sí
2. No

¿Por qué?

IX. DATOS GENERALES

43. Lugar de nacimiento

1. Lima
2. Provincia

44. ¿De qué región natural es usted?

1. Lima y Callao
(PASE A 46)
2. Costa (fuera de Lima y Callao)
3. Sierra
4. Selva

45. Si no es limeño, ¿hace cuántos años vive en Lima?

46. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

47. Idioma materno

1. Castellano
2. Quechua
3. Aymara
4. Otro:

48. Grado de instrucción

1. Primaria o menos
2. Secundaria incompleta
3. Secundaria completa
4. Superior técnica incompleta
5. Superior técnica completa
6. Universitaria incompleta
7. Universitaria completa

49. Religión

1. Católica
2. Evangélica
3. Testigo de Jehová
4. Pentecostal
5. Israelita
6. Otra:

X. DATOS DE CONTROL

Nombre del encuestado:
Nombre del negocio o institución:
Sector: 1. Producción 2. Servicio 3. Comercio
Giro o rubro:

Dirección del negocio o institución:
Teléfono del negocio o institución:
Nombre del encuestador:
Hora de encuesta:

Descripción etnográfica:

.....
.....
.....
.....
.....

**ANEXO 4:
DIARIO DE CAMPO
DE BERLIN
(ALEMANIA).**

DIARIO DE CAMPO DE BERLIN (ALEMANIA)⁴⁵⁴.

Sensibilidades, imágenes y percepciones del mundo socio-cultural europeo sobre Supermercados y “Mercados de pulgas”.

Breve introducción

El siguiente trabajo es parte de un informe que presentamos como parte de una investigación que realizó para, mi tesis de doctorado sobre “Micronegocios Vs. Megamercados”. Es un trabajo etnográfico donde asumiendo como pretexto dicha investigación, expreso una percepción de cómo se pueden explicar las manifestaciones de los mundos Europeos desde un sentido de la novedad, como impresión reciente o de la mirada diáfana e inmaculada que se tiene frente al *no conocido*. Es una entrada a pensar desde los primeros mundos y sobre todo de cómo las sorpresas ganan a mi afición o a mi oficio por la antropología. Cedí frente al sujeto que me observaba pero también, accedí para mirarlo, re-mirarlo y re-observarlo como esos seres humanos que piensan que sus modelos todavía están presentes, y que hay que ser como ellos, que te escudriñan con la mirada y pues también, asintiendo a dicha tentación me preguntaba desde hace años como antropólogo y por qué no hacer cómo ellos: notas en mano o miradas a “ojos de buen cubero” seguirlos hasta donde nos de la retina, pensarlos y representarlos hasta nos dé el lenguaje, y utilizar las mejores armas que se tiene en el momento preciso. Mejor dicho no temerles, ni arredrarnos frente al individuo primermundista que tenemos al frente y que piensa pues, que nos apabulla, con sus gestos, sus miradas y sus lenguajes que solo ellos manejan bajo códigos silenciosos, y que a veces lo contamos solamente para nuestros adentros. O, tal vez lo describimos para los amigos o a veces tímidamente a nuestros alumnos. Describo esto porque los maestros que han pasado por nuestras aulas, nos han contado de sus viajes y de sus experiencias por aquellos viejos países, que en sí era el incentivo o el estímulo pensando en la beca y estar bajos las expectativas de las salidas a esos primeros mundos. En sí, desde luego, les ganaba o nos gana siempre esa mirada del otro, o las comparaciones de las cuales nunca escapa el ser humano, es eso que nos legitima, nos engulle y nos hace decir, no lo que tenemos en frente sino lo que tenemos al interior nuestro, es decir, que nos hace revelar nuestras bondades y nuestras grandes miserias. Es ese ser humano que sigue allí y que la epistemología y los grandes de la filosofía lo escudriñan lo atan lo des-construyen, o lo de-construyen, lo postmodernizan, lo “jeanpaulsartreizan”, le ven lo inexistente o lo vuelven a la existencia de la vida o de la muerte. Algunos lo “Fenomenologizan” al fin y al cabo, ser humano. Pero lo curioso es haber llegado a lo máximo de nuestras percepciones cuando precisamente las modas “geertzianas” nos llevan hasta decir que lo que observamos o escribimos no son sino ficciones, creo que hemos cometido el error de observarnos y lograr los agregados de argumentación que muchas veces y, hay que reconocerlo, son parte del drama o de la tragedia antropológica. Los argumentos podemos, decir, a veces nos llevan a la ficción. Con quién estamos entonces con

⁴⁵⁴ Este es en parte el informe presentado al Instituto de Estudios Latinoamericanos, de la Freie Universität Berlín, como parte de mis pasantías (Febrero y marzo del 2006 y 2007) al Dr. Jürgen Golte, el mes de julio del 2007.

Geertz, con Schutz, o por qué no el mismo Bourdieu en sus viejas y nuevas etapas de participante y activo de las ciencias sociales y la política. O tal vez, con Paul Rabinow cuando escribe:

Cada vez que un antropólogo penetra en una cultura, entrena a la gente para objetivar para él su mundo de la vida. En todas las culturas, por supuesto, ya hay alguna objetivación y autorreflexión. Pero esta traducción autoconsciente en un medio externo es más rara. El antropólogo crea un desdoblamiento de la conciencia. Por lo tanto, el análisis antropológico debe incorporar dos hechos: primero, que nosotros mismos estamos históricamente situados a través de las preguntas que hacemos y de las maneras en que buscamos comprender y experimentar al mundo; y segundo, que lo que recibimos de nuestros informantes son interpretaciones, igualmente mediadas por la historia y la cultura. (Rabinow 1977: 119)". (En Reynoso, 1991: 35).

Rememoramos a Rodrigo Montoya narrando sus experiencias en París, o sus viajes a España o cualquier espacio del mundo Europeo. Les salían a flote narraciones que se nos ponían como el anzuelo de pensarnos en esos mundos, para preguntarnos de jóvenes: *¿conoceremos esos primeros mundos?, ¿Iremos tras los pasos de aquellos que nos cobijaron expectativas aquellos conflictivos años ochenta del siglo pasado?* Siempre habían anécdotas, tristezas y añoranzas pero todos esos relatos los veía como un desafío: "mira pues yo hice esto, a ver hazlo tú". En realidad, daba amargura pensar a veces que el relato era a la vez de los primeros mundos, no solo como experiencia sino también como teoría. El *marco* teórico, como dicen los viejos positivistas estaba encajonado, diría que hasta los autores y los libros venían con signos exteriores *de riqueza* prefijados. Todo estaba casi medido. Si a Huamanga llegan los viejos y clásicos del marxismo no fue por casualidad, si Mao se desarrolla por allá no es por la curiosidad de los revolucionarios de la época, sino porque los gérmenes de las ideas tuvieron su horizonte y ellos eran pues las épocas de la Gran revolución cultural y los buenos viajes de los mismos que se decían revolucionarios a dicho continente. Montoya también lo ha contado en entrevistas y alguna vez escribió sus experiencias. Sobre todo sus memorias del movimiento de París del '68, aquel famoso movimiento donde Rodrigo seguía los pasos de uno de sus asesores de tesis, en aquel tumulto pensando en la revolución a la "vuelta de la esquina", o mirando como Jean Paul Sartre tomaba su café en el famoso *La Palette* de París⁴⁵⁵. Que además fue lo primero que nos refirió una amiga parisina cuando pasaba por esta famosa esquina. Diríamos ahora, que era el mundo romántico de la época. Siempre tuvimos esos relatos de nuestros profesores, recuerdo al profesor Roberto Arroyo contando con la ilusión y la alegría sus regodeos europeos, pasearse Europa, la vieja socialista y la occidental. Un poco así como contar sus buenos momentos y de repente quedarse botado en alguna pista europea porque el auto que le vendieron justo le perduró un año como le anticiparon y, que luego lo dejó por allí en algún rincón de esos viejos países. O, diciéndonos tal vez que fue a estudiar, pero lo primero que hizo fue recorrer todo esos viejs mundos, mejor dicho fue a hacer trabajo de campo, así como lo

⁴⁵⁵ El famoso café La Palette, en la esquina de la rue de Seine y la rue Callot, es desde hace tiempo el garito favorito de los estudiantes de Bellas Artes. Muy visitado desde comienzos del siglo por gran número de literatos de renombre y artistas, como Sartre, Simone de Beauvoir y Henry Miller.

hacen y lo hicieron con nosotros. Nos repetía: yo me fui a Francia pero a hacer trabajo de campo, reiteraba siempre. Era increíble la narración o el discurso de sus buenos años en Europa, por allí nos contaba cómo juntó papeles, escritos y etnografías para armar la tesis de doctorado. En realidad a Roberto Arroyo lo observo como un individuo riéndose de los doctores y de los doctorados europeos. Bueno de aquellos profesores que nos han contado sus experiencias en los primeros mundos, hay muchos pero en el fondo cada quien lo cuenta a su manera, pero desde luego, la mirada de la antropología es casi materia obligada. Exceptúo la mirada del profesor Jürgen Golte por su origen, también germano, pero nunca ha dejado de relatarnos los comportamientos de sus “paisanos”, en realidad la mofa, la burla y el sarcasmo siempre se le ha escuchado para referirse a sus coterráneos. Si por allí hacemos algún recorrido histórico, Jorge Basadre es uno de aquellos que nos sorprende con sus experiencias en Europa, en su libro, “*La vida y la historia*”, sobre todo cuando cuenta cómo ve a Berlín antes de la Segunda Guerra Mundial, o el año 1932. Contaba de la Universidad Libre, de sus buenos momentos en el Iberoamericano y de paso de sus noches de bohemia y de sus malos momentos cuando recién desembarca en Hamburgo y pagando “con la suya” como dirían hoy algunos jóvenes, sus impresiones de las artes, la literatura y la buena lectura berlinesa. Estas son solamente pinceladas de los que de alguna manera estuvieron u observaron estos primeros mundos, mucho nos hubiera agradado saber o leer cómo “los tercermundistas rajaban de los europeos, franceses de ‘m’, o también de “estos alemanes de `m’ ”, de aquellas épocas. Sobre todo cuando nosotros hemos observado a nuestros amigos estudiantes, profesores o los mismos profesionales que por allá se encuentran, *tercermundistas* ellos, hablando con todos los despectivos posibles de estas sociedades. Es decir, no podemos ocultar nuestras duras molestias, lo sentí en todos, hombres y mujeres, salvo en algún momento, con una amiga mexicana que ya era el resentimiento total y era en demasía. A veces nosotros no lo veíamos tolerable en ámbitos que de alguna forma nos habían acogido para bien o para mal. Aquí Basadre, tenía razón con la lisonja y la buena añoranza. Leíamos muchas nostalgias y alegrías de sus buenos momentos, seguro Basadre nos contaba de aquellos grupos sociales criollos que se daban esos lujos los años '30 aquellas épocas. Pero, *¿dónde están los malos momentos?, ¿dónde están los dolores de estómago, los accidentes, los incidentes con nuestros anfitriones?, ¿Existen o les tenemos miedo de contarlos? O, ¿son solo de la oralidad y el discurso tímido?* Esto quizás bien se sigue excluyendo a la antropología.

La etnografía vista en nuestra disciplina ha llegado a su cenit con la discusión epistemológica que implica hacer etnografía hoy. Creo que priorizo el texto escrito en contraposición a lo que hizo Nigel Barley como antropólogo primermundista, es decir no puedo escribir como “*el antropólogo inocente, notas desde una choza de barro*”, de la África quintomundista triste y en muerte permanente. No trato de verme en sus enfermedades, en sus correrías y en sus rituales de etnógrafo valiente y terco tratando de describir experiencias de vejámenes y humillaciones, tratando de sentirse ser una víctima de la antropología, en realidad: un héroe. Creo que persisto en describir esta vez, “*el antropólogo no inocente: notas desde un depa primermundista europeo*”. Eso da temor y suena a ironía pero nuestras reflexiones nacen de la lectura de los viejos antropólogos. Entonces Europa, se merece, sin pensarlo el primer disparador, “al primer

tiro de gracia”, que nos da la mente. Describirlo y decirlo sin tapujos y tal vez, pensarse cómo aquellos que nos dijeron que así es la sociedad y que así se puede o también nos pueden describir. Si algo recordamos de los relatos de aquellos que se inmiscuyeron en la vida de los otros fue para pensarse como los grandes culturalistas, los grandes funcionalistas o marxistas de la época, para no regresar a los grandes describidores o los cronistas cristianos que después de todo era también toda una tendencia, creo que aquí la cosa no es muy lejana con los etnógrafos actuales. La etnografía algo tiene de prioridad que nos hace preguntar y repreguntar en qué tipo de sociedades nos encontramos que muchas veces no sabemos si de lo que se trata es estudiar a los que se mueren de hambre en las colinas de los Alpes, o de las montañas desérticas de los países africanos y/o de los andes nuestros que cada día se piensan si siguen con vida o tal vez, es ya el repositorio de sus tumbas las que estamos viviendo. O también estudiar, los espacios dizques modernos que se tiene a la mano, se mira a cada instante pero que nuestras técnicas y metodologías no han logrado su refinación como para pensarlos e insertarlos en nuestra memoria o en nuestra retina diaria, solamente es lo que vivimos y los tenemos encima. Faltan las etnografías agudas, las preguntas incisivas y pues seguir a estos sujetos sociales que ya se encuentran en nuestras narices bien muriéndose de hambre o bien en el mercado compitiendo con los grandes del dinero y de los negocios.

Quizás para variar, vemos en el Perú antropólogos y antropólogas extranjeras que lo primero que hacen es precisamente subir a los espacios más escarpados de nuestro país donde los sujetos en verdad son más exóticos que los limeños o ciudadanos de las capitales de provincias o de repente donde la pobreza arrecia y pues, la cosa se hace menos complicada de pensar las ciudades tercermundistas tan complejas, tan informales con actores sociales más “españolizados”, “emergentes clase medieros y arribistas” que pues no caben en la foto de la distinción con los ámbitos ciudadanos de los europeos o de los estadounidenses. Y qué mejor, que la foto de una llama, una alpaca, una niña con su lliclla, su pollera y sus chapas rosadas o coloradas en su rostro, donde la distinción es más aguda, más sensible y más “tradicional” porque así lo manda la antropología. Creo que nos alentamos por pensar cómo miramos a estos primeros mundos que tanto se les dice: modernos, postmodernos, industrializados, sobreindustrializados, informáticos, virtuales. En realidad, categorías para todos los gustos, pero nuestra misión era seguir esas primeras observaciones impresionistas, así como se idealizaron o nos idealizaron así también ver, si nos vemos frente a ellos en esa serie de idealizaciones. Pero a veces no fue así: nuevamente nuestros paisanos se cruzaban en nuestros caminos, y son los que más se nos acercaron en esos lugares tan remotos para ellos y nosotros. Creo que a veces pensaba que lo escrito era más una utopía, pero de todos modos lo realizaba cuasi por placer antropológico. Era en sí la forma de cómo escudriñar espacios no reconocidos, y además complejos de asir, ya que no se trataba de la “costumbre antropológica” sino de pensar en sujetos que se nos van de la mano cada momento, o que no los sabemos atrapar. De todos modos pensé que algo sale y este es el producto, creo que son experiencias que desde la antropología no debemos dejar de lado. Lo cuento como los envié y me lo propuse a modo de cartas, y como *‘Diario de Campo’*, mejor dicho mi arma secreta fue el “email”, todas las noches caminábamos rumbo a la cabina de internet y pues, dábamos rienda suelta a lo que salía

de nuestros recorridos e impresiones en el día y algunas cosas que salían de lo poco que utilizaba la libretita y pues a contarle todo. En realidad el turismo antropológico que tanto orienta Ulf Hannerz no era tan fácil como refería, era o fue ¡¡pero bien, pero bien agotador. Mirar también cansa!! Pero su tesis de escudriñar lo desconocido creo que es bastante sensato.

Solamente queremos decir que aquí sale a flote lo que hemos heredado de aquellas teorías que nos dicen que así empiezan los grandes proyectos, y las grandes ideas y, si pues, que salgan a flotar esas miradas de las cuales solo la descripción y los relatos etnográficos nos hacen perdurar en las ciencias sociales. Eso que muchas veces se conoce desde la antropología: una mirada hacia los otros, pero también como un nosotros. Es decir, no se trata de pensar en las grandes diferencias que se pueden explicar a simple vista sino de cómo entre los individuos, sea o no desde la misma antropología nos encontramos frente a hechos rotundamente distintos. Esas comparaciones de las que siempre nos hacen gala los “comparativistas” o los relativistas a su manera se cruzan en la cabeza del observador como si fueran objetos que hay que mirar y pensar sus diferencias⁴⁵⁶. Quizás la antropología o los mismos científicos sociales se han o nos hemos puesto en la mirada de los otros, pero eso de mirarse como sujetos ajenos, y de sujetos vistos con rostros distintos donde muchas veces implique al mismo antropólogo escudriñado creo que es más pertinente, para saberse si bien observador también un ser observado del resto. Todo el trabajo fue realizado en Berlín, si existen algunos añadidos o algo complementario es como parte de redondear algunas ideas que quedaron en el aire. La técnica es en realidad, las cartas o los emails, algo que se puede hacer en los tiempos globalizados con suma facilidad, ello implica una disciplina diaria y pensar que en el día tenemos que escribir por lo menos una página diaria, los instrumentos y los “actores” están a la mano solamente debemos saber “utilizarlos” y dirimir nuestros tiempos. Creo que hicimos lo más pertinente.

Dejamos constancia que la receptora de estos emails fue la bandeja de mi correo electrónico y, por si acaso para que no se pierdan en el camino, una profesora de la Universidad La Cantuta que seguía con interés el relato. Desde luego, queremos agradecer al Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Freie Universität Berlín en la persona del Dr. Jürgen Golte quien sin su aliento y en realidad, su ayuda y apoyo no se hubiera logrado el presente trabajo. Queremos dejar sentado nuestro profundo agradecimiento ya que gran parte de todos estos alcances como el trabajo de campo respectivo hubiera sido imposible sin su anuencia y sus facilidades para viajar por esos lares. Nuestra estadía y el seguimiento a esta investigación desde su Universidad en Berlín es parte de la generosidad que solo se reconoce cuando uno está fuera de su mundo originario, en verdad un agradecimiento difícil de compensar. Como se lee esto es una gran deuda, pero creo que estamos reportando los logros de la continuidad de todo un trabajo. Desde luego, algunos amigos peruanos y alemanes fueron parte de toda esta historia. Los nombres de María Busse y Anne Ebert por Berlín, Ena Matienzos, Henry Ramos, Mayela Rosales y

⁴⁵⁶ A veces pensamos que las comparaciones son imposibles, pero en la antropología tenemos esas manías o esos hábitos, de pensarnos en función al *que observamos o el que nos observa*. Los referentes estructurales y socioculturales siempre están presentes, y ni hablar de la modernización que se presentan frente a nuestros ojos, sin pensar aún en lo étnico y racial que se presenta latente. Muchas cosas a pesar de su dificultad, mas por el idioma, se hacen difíciles, pero la observación es parte de toda una riqueza que no se puede dejar de lado, prácticamente uno está frente a otros tipos, otros individuos, otros colores, otros gustos y si pues: otras costumbres y otras maneras de pensar el mundo. Pienso más en la dinámica de los “supermercados”, pero también en las actividades y gestos y actitudes de las gentes. Mejor dicho quiero ver las diferencias. La antropología está cada vez más presente.

Yolanda Huamán por el Perú creo que son las personas que bien pueden resumir dos nacionalidades distintas pero que en algo se acercan: en pensarse como individuos, como seres humanos y como protagonistas de un mundo cada vez más mundializado por las economías (con sus crisis) y también por la falta de oportunidad que el mundo de la globalización neoliberal impone. A todas ellas, amigos y amigas que aquí se ubican mi agradecimiento sincero. Desde luego que lo que a continuación se lee es parte de lo descrito, en función al tema de investigación central que el contenido de la tesis demanda, por ello no se describen totalmente los emails, en su real dimensión que algún momento daré a conocer de manera integra. Lo que a continuación describimos son fragmentos del Diario de Campo, escrito entre el 21 de febrero y 16 de marzo del 2007. Esperamos se tenga en cuenta que los títulos son propios del informe final completo presentado al Dr. Jürgen Golte y, los dejó tal como se expusieron para no hacerle perder su vigencia originaria.

Conociendo el terreno (los supermercados):

21 de febrero.

[...]. En realidad, aquí las cosas son tan fáciles de entender en la cuestión del consumo que no tienen las curiosidades que tenemos nosotros⁴⁵⁷. Todo se ve como un especial rito mercantil, bajo el puro dinero, como es parte del consumo de esta gente. En muchos momentos los ubique bastante distantes entre sí: las relaciones del “mirarse”, del “sentirse” o del “contacto” parecen estar muy lejanas en su vida cotidiana. Claro, que conversan o preguntan sobre los productos y los “cambios” de dinero, pero son demasiados lejanos a lo conocemos en nuestro medio. La pasan tranquilo se levantan y lo que tienen que comprar a veces lo hacen de manera inmediata, sobre todo en lo que a alimentación diaria se refiere. (Sin embargo), ¡pum!! Salen a la *Kasse* que es la caja de pagos, todos toman sus lugares respectivos o los lugares de compra donde tienen que ir. Por ejemplo, en el Karstadt que es un supermercado de cuatro pisos para nosotros, aunque aquí, no se tienen en cuenta el primero. Se sube por una rampa automática una que me lleva de frente al segundo piso, donde tienes tiendas de ropas y calzado, luego se distribuye por ventas de softwars y máquinas y repuestos computarizados, encuentras también, los últimos *cidis* de películas o videos, más al fondo también ves computadoras, *laptop* en venta y de repente al costado encuentras ropas de mujeres. Desde luego, que observamos de todo producto: desde los alimentos perecibles hasta los artefactos más sofisticados de venta, como son las cámaras fotográficas y los televisores en todos tipos de pantallas. Allí podemos, también mirar calzados de una variedad de marcas para varones y mujeres. En el cuarto piso, encuentras luces de todo tipo, algunos de mesas de noche y otros para adornos de la casa; así como, venta de accesorios para los servicios higiénicos, artículos de ferretería, también las colchas, frazadas, y en el tercer piso también encuentras una sección de electrodomésticos de venta. Es una tienda inmensa son como esos museos que se nos hacen largo terminar de recorrerlos⁴⁵⁸.

⁴⁵⁷ Gran parte del relato lo veo en función al trabajo que vengo realizando sobre los *micronegocios o microempresarios frente a los megamercados en Lima*. Mi objetivo, es ver las manifestaciones socioculturales y los grandes cambios que se efectúan en estos supermercados, el trastocamiento que se manifiesta en las personas como individuos, sus semejanzas y grandes diferencias que existen con estos mundos sobremodernizados de Europa. Quizás por eso es que las cartas-diario las comienzo de esta manera. Desde luego, mi experiencia previa de mi viaje, el año pasado (2006), hace que me ubique mejor en los espacios ya conocidos.

⁴⁵⁸ Todavía no entraba en detalles, en aquellos momentos, pero sí puedo decir que el mundo de los hipermercados o supermercados de estos países tienen particularidades bien marcadas. Su estructura dimensional, que parecen grandes emporios de cuatro hasta de cinco pisos divididos, por almacenes donde todo objeto tiene su lugar específico. Ello está dado por el público consumidor y

*Buscando lo barato en lo más cercano:**22 de febrero.*

En estos momentos son las siete y trece minutos de la noche y aquí la noche da miedo. Las calles las veo tan desoladas que a veces parece no caminar alma alguna, es que todos se encierran en algún lugar de venta, como los restaurantes, o algunos supermercados y, todos cierran a las ocho de la noche, me imagino debido al tremendo frío⁴⁵⁹. En algunos lugares como los mismos restaurantes y mucho más en las cabinas de Internet encuentro a la gente en conglomerados. Por ejemplo, el internet está lleno, pero si uno lo ve por fuera, parece que no hubiera nadie. Hoy día me encontré con una amiga limeña, y me enseñó unos lugares que yo no conocía para comer más barato de lo que pensaba, por lo menos me ahorro dos euros. Es que acá quíerese o no y a pesar de ver que Berlín es más barato que otras ciudades, también tiene sus zonas caras, el internet por ejemplo aquí está a 0.80 euros mientras que más al centro está cerca de dos euros, ya te imaginas, todas las ciudades tienen sus lugares también baratos. Felizmente conozco de sitios baratos que ya me puedo mover con tranquilidad⁴⁶⁰. Lo que no conté es que ayer vi una feria⁴⁶¹ en un parque cercano a la casa donde me alojo en estos momentos. Allí se encuentran los productos como si fueran en las *calles limeñas* al aire libre pero son más caros, en realidad son unos granjeros-comerciantes, que después de todo no tienen para nada el símil de los nuestros. Vienen con sus productos no sé de qué lugares pero me da la sensación de que traen todas los productos posibles⁴⁶². Lo que veo es la venta de flores, de verduras, de carnes, pescado y a veces gritan como mercaderes de cualquier parte del mundo⁴⁶³. En esos momentos me siento en Lima⁴⁶⁴. Es tan chocante ver “gente extraña”, que a mí me miran de reojo y no me dan ni importancia, es que cada quien vive en sus mundos que el que está al costado es parte del respeto a su manera. Los Berlineses son muy amables y son justos en sus cosas, salvo que les fallas y te mandan al diablo, pero hasta ahora todo me está saliendo a pedir de boca⁴⁶⁵. Los puestos en los supermercados no tienen las características de lo nuestro para nada. Por lo menos no veo un lugar de diversión como lo vemos en nuestros países. La gente entra sola y sale sola, salvo algunas parejas o padres que van con sus hijos pero la mayoría siempre van solos, así son los germanos, solos contra el mundo, y así les funciona su racionalidad, eso es lo que jamás

también por las formas de expender los productos. Primero porque no encuentras los atiborramientos que tenemos en este tipo de establecimientos, si queremos hacer un símil con lo que observamos, en lo nuestro. Y segundo, porque el consumidor – cliente, parece ser una marioneta. No se trata de *observar tanto* los productos de venta en el supermercado, se trata más bien, de comprar de inmediato, como lo observé desde un inicio. Las siguientes misivas fueron trabakadas entre el 21 de febrero y 16 de marzo de 2007.

⁴⁵⁹ En realidad, cuando uno camina por las calles berlinesas parece que nos encontramos con fantasmas, las calles por las cuales recorrí, tenían a esas horas de la noche, como siempre, luces amarillas opacas, que parecían los viejos faroles de la edad medieval o de la vieja Lima como lo vemos en las fotografías o las películas.

⁴⁶⁰ Pongo como referencia mi viaje anterior (febrero - marzo, 2006) en la cual conocí lugares por las cuales podía transitar de compras o para escribir este mismo diario de campo, las cabinas de internet más baratos.

⁴⁶¹ Desde luego, es una feria que bien podemos decir de vendedores de la calle que ocupan los parques en determinados momentos. Claro que sus kioscos son los carromatos que ya están acondicionados para dichos menesteres.

⁴⁶² El hecho es que los vemos al aire libre.

⁴⁶³ En algún momento de nuestra estadía por esos lares pudimos ubicar los mercaderes turcos que para el efecto de sus ventas siempre se encontraban en las calles o las avenidas. Sus productos eran expandidos al aire libre y en algún momento observamos que su forma de invitar a sus clientes era ofreciendo sus productos “*a todo pulmón*”.

⁴⁶⁴ Podemos decir, que a veces parecen comerciantes tercermundistas en el griterío de sus productos. No se amilanan por lo que realizan.

⁴⁶⁵ Refiero esta parte porque en verdad tomaba cantidades de fotos de todos los ángulos que pensaban que en algún momento se podían molestar, pero durante todo el trayecto de mi estadía en Berlín no me sucedió, salvo en el supermercado Karstadt que me llamaron la atención, claro que con las características comunicativas que se le pueden dar a un extranjero que no sabe el alemán. Los gestos eran suficientes. Sin embargo, yo seguí insistiendo en las fotos.

tendríamos o seríamos los peruanos, son tan funcionales que todo es una máquina aceitada a precisión⁴⁶⁶.

Imágenes del desastre en la sobremodernidad:

23 de febrero.

[...]. Por la mañana estuve en el mismo supermercado⁴⁶⁷ tomando fotos como loco, allí pude nuevamente comprender de cómo, el sujeto implica diferencia, diferencia y hasta consumo. Una señora y señores ancianos, unos medio adultos y unos chiquillos jugando en el mercado, en verdad, tienen una noción de la vida y del consumo que solo ellos saben manejar. La sobremodernidad de estos individuos si bien lo tienen a diario, aquí parece que se les escapa de las manos, no pagan con tarjeta (de crédito) como pagan [en numerosos casos] los peruanos⁴⁶⁸, siempre andan con el dinero en el bolsillo, pagan con billetes o monedas en todos lados. Para hacer sus compras llevan sus bolsas y siempre están con cosas en las manos, nosotros somos tan *modernos* que siempre todo lo vemos tarjetita aunque sea ajena, según me dijeron una vez: la tarjetita es inexistente porque éstos alemanes se fijan en cuanto les cobra el banco por mantener sus cuentas [y además los centavos de euros que pagan por ella], ellos, me dicen que no es que sean tacaños sino que tienen en cuenta lo que es el dinero en cuanto ahorro y en cuanto esfuerzo por conseguirlo⁴⁶⁹. Tomé montón de fotos y claro muchas malas porque todo era medio escondido, lo bueno fue, que me dejaron, aunque hubo un momento en que me llamaron la atención. Como que me dijeron guarde su cámara, no me ofusqué para nada, pero ellos solamente me dijeron lo necesario y se retiraron. Ahora, creo que se pueden aplicar algunas ideas de Marc Augé que decía de que estos lugares en realidad son "*no lugares*" en Europa, y tenía razón porque aquí pocos son los que conversan, los que se saludan, diría nadie, y pues, allí no hay lo que existe como en nuestras sociedades: parece que la alegría tienen sus ventajas a pesar de la gran pobreza en la que nos encontramos⁴⁷⁰.

Otra vez las ferias de la plaza:

24 de febrero.

Estuvimos nuevamente en una feria que había visitado el miércoles pero por cuestiones de tiempo y de mala noche no lo pude lograr visitar bien, porque en realidad me dormí. Digo que esta es la feria más cercana a la casa donde estoy y que parece esas pueblerinas de las que vemos en la sierra central, dicen que son unos "granjeros" que traen sus productos de sus

⁴⁶⁶ Esta carta a modo de diario lo terminé con estas frases: "Conozco de gente limeña, sobre todo una chica que estudia por acá pero la verdad que me da mucha pena, porque se las tiene que agenciar para sobrevivir: pero, qué hacen en Europa si ya no dan más. No sé pero la veo enferma, triste, tiene un enamorado o una pareja que podría decir simplemente la acompaña por pena, no entiendo a los peruanos cuando están mal en un sitio y no arrancan de inmediato".

⁴⁶⁷ Me refiero al Karstadt.

⁴⁶⁸ Lo relaciono con le Hipermarcados Metro de Independencia donde encuentro gran parte de las personas que parecen que sin la tarjetita no son nada.

⁴⁶⁹ Es curioso porque como yo me estaba centrando en mirar los movimientos de los consumidores en estos sitios, en todas sus formas, me llamó mucho la atención de que los pagos siempre eran en efectivo. No se veía, o si existían eran muy reducidos los que llevaban una tarjeta. Y otra cosa esto de las bolsitas para ir de compras es normal por acá, es cómo llevar tu canasta al mercado porque sabes que vas de compras. Allí se ve igual siempre alguien cargando su bolso, y cada quien organizando sus compras, no tenían alguien de por medio que los ayuden salvo si van en pareja o con sus parientes cercanos.

⁴⁷⁰ Creo que Marc Augé tiene la tesis más extrema para este tipo de sociedades: en éstas no existen identidades, ni relaciones ni historias, como las vemos en las sociedades que se suponen son tradicionales o preindustriales. Ver: Augé, M. (1995), *Los No lugares. La antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa.

chacras o de sus granjas y los vienen a vender al centro de Berlín, es que según me cuenta una amiga alemana en verdad Berlín tiene para consumir con tranquilidad lo que estos comerciantes transportan de las distintas granjas. Vi una serie de verduras, zanahoria, apio, tomate, repollo, verduras de todo tipo, frutas como la naranja, mandarina, mangos, manzanas, luego algunas carnes, todos completamente clasificados para su venta. Seguro, que de todo tipo de carnes desde chanco hasta res, luego solo encontré dos puestos de ropa, una de ellas de guantes, gorros y medias y otros de ropa de invierno como chompas, buzos y calcetines, me parecen que eran lo menos visitados. Las señoras muy mayores compraban lo imprescindible del día y salían caminando unos a sus casas y otros a los supermarket más cercanos. El Karstadt⁴⁷¹, era sus referentes. Varios iban hacia éste.

En cuanto a comidas de primera necesidad eran los más vendidos, a eso de las nueve y media de la mañana había muy poca gente, desde luego algunos compradores, pero ya a eso de las diez y media eso parecía un hervidero es tan rápido la venta y la entrada a estos mercadillos ambulatorios⁴⁷² por la cuestión del frío, que la gente se va de inmediato. *[En los cuatro extremos de la plaza que se llama Karl August Platz, (está entre Pestalozzistrasse y Gohetstrasse) venden café o, café con leche todo lo que es bebida caliente para los transeúntes, pero más para los vendedores que en realidad cada rato parecen estar tomando liquido por el frío, toman esos jugos enlatados o también el café que está en las esquinas. Todos los negocios, se encuentran alrededor de una iglesia parece de esas antiguas aunque no lo creo, porque como quedo Berlín después de la guerra nada estaba intacto, lo que debe ser también una iglesia reconstruida. Trato de dilucidar algo así como La Santísima Trinidad, (dice Trinytari). Le tome foto a los escritos por si acaso. Bueno la iglesia fue un pretexto para tomar una serie de fotografías].* Lo que también observamos fue la venta de flores, en realidad, unas hermosas flores “muy naturales” que parecen tener vida propia, lo que si abundaban eran las frutas. Hubo un momento en que pasé a una casa comercial donde venden todo tipo de implementos para el hogar así como ropa de todo tipo donde veo que un señor me seguía. Nos dimos cuenta de inmediato que se trataba de la seguridad del supermercado, parece que me vio medio sospechoso porque tomaba fotos, pero no me decía nada solo nos cruzábamos en el camino cada rato, pero allí no te pueden decir nada porque la gente entra a lo supermercados, para calentarse un poco y luego caminar. O también como en todo el mundo, para mirar el expendio de productos. Claro, yo me moría de frío porque me había quedado casi como tres cuartos de hora mirando a los mercaderes de la calle. Esta casa comercial se llama *Woolworth*, tiene de todo, ropa para hombre y mujeres, hace de juguetería, perfumería y modas de todo tipo. Puede en su interior encontrar electrodomésticos y especias de ferretería. Como siempre los ancianos acuden siempre solos o en algunos casos acompañados de sus mujeres también, muy ancianas. Ellos hacen sus cosas con esfuerzo alguno pero sin solicitar ayuda, que fue lo que me sorprendió demasiado. No necesitan de nietos ni de hijos para que los vayan jalando como lo vemos en

⁴⁷¹ La sociedad Karstadt Warenhaus GmbH, con sede en Essen, es una filial del grupo empresarial alemán Arcandor AG (hasta el 30 de junio de 2007 llamada *KarstadtQuelle AG*). Es la parte de dicho grupo activa en el ámbito de las grandes superficies comerciales y regenta la cadena de comercios de este tipo más importante de Alemania (los "Karstadt"). En la actualidad tiene más de 90 grandes superficies y 32 tiendas de artículos deportivos ("Karstadt Sport"), incluyendo el centro comercial más grande de la Europa continental, el KaDeWe de Berlín, con una superficie útil de 60.000 m². Ver: *Web: Karstadt*.

⁴⁷² Como dije anteriormente está en un parque donde podemos apreciar una Iglesia cuyas formas góticas, después de todo, también expresan lo moderno en que está construida.

nuestro país; salvo si están enfermos [*que son más cuidados por las enfermeras*]. Me tocó mirar a un anciano llevado por un joven que seguro era algún familiar o nieto que lo arrastraba, porque parece o se le veía un *derrame* corporal o medio cuerpo paralizado. Cuando regresé a la feria a eso de un cuarto para las once vi el tumulto de gente que se atiborraba por comprar algo, allí observé la gente germana⁴⁷³, sobre todo algunos vendedores que se reían con sus clientes, todo con tranquilidad.⁴⁷⁴ [...].

***El reentre al mercado de pulgas (Flohmarkt):
25 de febrero.***

[...]. Me encontré con una amiga germana, y ella muy agradecida me llevó a un sitio que le llaman el *mercado de pulgas*, es un mercadillo que está alrededor de un parque donde se encuentran productos de todo tipo, muebles, sillas, discos LP, ferreterías en general, cuadros de pinturas, artesanías, prendas de vestir para invierno, gorros, chompas, guantes, encuentras de todo, hasta sillas y mesas o sillones para tu casa. En algún momento observé a un individuo que llevaba un sillón de compra y lo levantaban delante del tumulto [*y entre el griterío de la gente*]. La gente pasea por sus alrededores, es una feria en la que la gente berlinesa en mitad de concurrentes se hace presente por estos lugares, el resto según me explica esta germana, son gente de todas partes del mundo desde españoles, que se notan de lejos, hasta latinos, turcos, árabes, franceses, y pues de todo⁴⁷⁵. Es un mercado que vende productos de segunda mano, también me dicen que allí se encuentran, bueno lo vi, celulares que pueden haber sido robados y, que de alguna manera también tienen sus reducidos, aunque se dice que la policía está presente por que se duda de cierta informalidad o robo-venta de dichos productos. Lo curioso de todo esto, es que están protegidos por la policía, para que la gente camine con tranquilidad, no es que se vea complicidad como se dice, sino que es un mercado completamente formal, que paga sus impuestos como cualquier mortal de la tierra. Es impresionante la cantidad de gente que se da la vuelta alrededor de este bendito y pequeño mercado, muchos desde luego ni compran solo toman fotos, como yo por ejemplo, es que a veces te da la sensación de estar en un mercado limeño con las diferencias que ello implica, sobre todo en los productos. Está en un barrio al este de Berlín, la amiga que me acompaña y dirige es de esta parte de la ciudad, y sus padres fueron de la vieja Berlín comunista, a ella se le salen algunas expresiones muy duras, con la forma en que la integraron a la "nueva sociedad", la gente joven como me explica no se tragaron el cuento fácilmente de cambiar al tipo de sociedad que le imponían, quizás porque eran conscientes de lo que se les venía, es que según me relata, muchos de los jóvenes berlineses del este, hicieron una especie de subcultura de la rebelión donde se dedicaron a tomar por la fuerza los edificios de la Berlín comunista para apropiárselas o para institucionalizarlas como parte de su cultura. [...].

⁴⁷³ Es una generalización, porque de hecho me estoy refiriendo a Berlín, más concretamente.

⁴⁷⁴ Algo que ya me comenzó a llamar la atención porque se veía que una cosa era el supermercado donde todo era rápido y corriendo, cada quien en su mundo que ni se miraban, y otro, es el mercado de la calle donde de alguna manera la socialización de la gente tiene otro carácter. Sorprendía desde luego, los abrazos y las risotadas y chanzas que parecían manifestarse entre ellos. Orígenes, trabajos, medios distintos si se observan de inmediato. Incluso los rostros parecen tener su diferencia. Los vendedores de la calle mucho más "rosados" que los de la ciudad.

⁴⁷⁵ Mi agradecimiento a María Busse, (alumna del doctorado de la Universidad de Berlín), peruanista también, quien sin ella no hubiera sido posible lograr la observación y la etnografía correspondiente. Parte del trabajo de campo fue con su compañía y prácticamente bajo su dirección.

Regresando al mercado de pulgas, me dicen, que allí, “*hay verdaderos vendedores, otros que se dedican por deporte y otros que lo toman como un trabajo complementario*”, hay puestos que no venden nada como es el caso de los puestos de los celulares que prácticamente estaban vacíos, también los de ropa, y como siempre en las esquinas la venta de café o bebidas calientes para el frío, con muchos parroquianos. Allí cercano se encuentra un bar latino que tiene el nombre de “*El Caimán*” además con un gran dibujo del caimán en el frontis superior de la puerta, nos tomamos un café con esta chica. [...]. En la mañana caminé hacia la vía que me habían indicado para poder llegar al mercado de pulgas, lo vi, era muy lejos, este era: el *Savignyplatz*, [como punto de partida] no me fue difícil ubicarme, ah el mercado de pulgas queda en el barrio de acuerdo a donde nos bajamos en el “*Warschauer Str.*” (No distingo mucho estos códigos alemanes pero es la estación del tren) y la plazuela es el *Boxhagenerplatz*. [...].

***Las colas en el Reichstag:
26 de febrero.***

[...]. Hice la rutina de siempre esta vez, regresé al Mc Donald’s que está circunvecinal al Zoologischer Garten, allí almorcé un sandwich de pollo con un café, tuve que estudiar todo el mecanismo porque de lo contrario me perdía. Este restaurant lo utilizan bastante los extranjeros, pero también alemanas, que estaban con sus bebés en sus coches, ellas comían chocolates y dulces en cantidad⁴⁷⁶. Ya por la noche me fui a una casa comercial para seguir con la vida de los consumidores⁴⁷⁷. Lo que se ve es que a esta gente, siempre le gana la soledad, ya es un mundo y un modo de vida, siempre solos para todo, incluido los adultos, claro que para nada tienen que ver dichos recintos con el mercado de pulgas que vi ayer. [Pareciera que me encuentro ante dos mundos de individuos, entre los que asisten a los grandes supermercados solos, individualizados y más parecido a un rostro de tristeza; mientras en los flohmarkt, los fines de semana nos vemos ante un individuo socializado, “colectivizado y en familia”. Salen a relucir otras relaciones, y entonces si bien todo puede ser hedonismo consumista en determinado espacio en otro es todo lo contrario, es decir, existen espacios en estos territorios que no necesariamente implican los mecanismos de un determinismo economicista y menos de un tradicionalismo a cuestas, sino de un entender la sociedad y la cultura como parte de la vida cotidiana y de las realizaciones que no necesariamente implican el dinero por sí solo sino también, el sentirse libres también en el afecto y en la solidaridad y la emoción. Esto fue el quiebre de un “reporte diario” que llevó a sustituir las viejas categorías para pensarse siempre posindustrializado y empedernido consumista. Algo hace que el individuo regrese a su mundo subjetivo y racional primario. Nuevamente citó a Marc Augé quien, llamaría lugares a estas identidades, historias y relaciones aún persistentes y manifiestos].

⁴⁷⁶ Lo que observé también en París en marzo del 2006 donde el Mc Donald’s prácticamente es restaurante de los tercermundistas. Allí nos miramos las caras africanos, mediorientales árabes turcos, hispanos, etc.

⁴⁷⁷ Es que de todas maneras los supermercados como los Penny Mark estan abiertos hasta las ocho y medio de la noche, hora en que, en realidad salía de la cabina del Internet y me dirigía a cocinar algo que le llamaba mi “cena de auxilio”.

***La rutina diaria en la vieja Berlín del Este:
27 de febrero.***

Hoy me fui por el lado de Berlín del Este y en realidad allí he visto cosas que no había percibido antes. Es otro pueblo, claro, que con las dimensiones de lo que significa eso de ser europeo, pero es otro pueblo dentro de una ciudad grande y moderna. Es que todo, es completamente cambiado: los edificios, las gentes, las formas de venta, creo que allí “les falta más capitalismo”, más inversión. Lo han logrado realizar los berlineses occidentales, estadounidenses⁴⁷⁸ u otros capitalistas. Esto lo han conseguido pero en zonas estratégicas, pero hay zonas bastante “pobres”⁴⁷⁹, en realidad para lo que se presenta por otros lados: qué tales desgracias juntas!! gente muy anciana dedicada a tomar cerveza. Otros jóvenes que parecen que no tienen trabajo, algunas y algunos jóvenes con sus perros, aquí ya se me cambió un poco el panorama de la Alemania o Berlín-centro. Se nota parecer, que los están dejando solos, incluso y para colmo encontré una especie de tienda cerrada, tipo supermarket, que está completamente tapiada, es otra realidad aunque los berlineses digan que no⁴⁸⁰. La gente después de todo no se molesta por las fotos, pero a veces también no me miran tan bien que digamos. Lo que veo también es más jóvenes con hijos que sacan los chicos a jugar, y todos desde luego alemanes, parecen que algunos de estos ex-comunistas se han dedicado a tener hijos. Encontré un nido donde llevan todos los niños a clases pero son edificios tan inmensos que uno solo ve de lejos, pero allí se notan los chicos en plena tarea escolar. Recorrí estos lugares para ubicarme bien y ver, dónde estuve el domingo pasado, que no era sino en el mercado de pulgas⁴⁸¹, y su venta de objetos de segunda mano, no encontré *ningún alma*⁴⁸² vendiendo, solamente la lluvia que me dio con crueldad, pero tuve que resistir porque sino me alejaba de lo que quiero “etnografiar”, se puede decir que este *flohmarkt* tiene sus horas de venta y, de preferencia los domingos que a la vez se convierte en una plaza para pasear y divertirse. [...].

***De paso el Museo en un ex - campo de concentración.
28 de febrero.***⁴⁸³

[...]. Lo curioso de ayer es que estuve por el lado de la misma feria de siempre que está en el mismo Karl August Platz, más o menos a las diez de la mañana, la gente va a comprar muy poco, recién o ya después de las once comienzan a entrar gente en más cantidad, lo curioso de todo es que en realidad estoy comparando los precios y aquí encuentro precios más bajos de los

⁴⁷⁸ Escribí esto pensando en los capitales que los países triunfadores, sobre todo Estados Unidos, estableció según sus conveniencias para los países derrotados. También podemos decir eso de la Unión Soviética de entonces, para el caso de esta parte de Alemania.

⁴⁷⁹ Por supuesto que no se trata de la pobreza de la que hablamos en el tercer mundo sino que se me fue la palabrita, por razones de urgencia en el escrito, y además porque si se trata de las diferencias sociales que se observan con respecto a las zonas de Berlín Occidental, las cosas tienen grandes contrastes: en lo social, cultural y hasta en lo arquitectónico. En algunos casos, recorriendo las calles de la vieja Berlín del Este encontramos cómo jóvenes madres de familia paseaban con sus niños en sus coches – cunas, en los parques y en las distintas zonas transitables. Eso se veía muy poco en los lugares sobremodernizados. Quizás se veía el contraste de los lugares y los no lugares en la vida práctica de lo que tanto Augé habla, con la salvedad de que el origen y la historia tenía serios sentidos comunes entre ambos.

⁴⁸⁰ Quiero dejar constancia de una rectificación que hago posteriormente a esta observación. Siempre hay que contrastar los sitios que describimos, por lo menos hay que observar más rigurosamente para que el diario de campo no sea tan superficial o salga a relucir más subjetividades y discursos no contrastados.

⁴⁸¹ Aquí se nota el contraste existente en el parque ocupado por el *mercado de pulgas* y otro los días de semana cuando no se ven los stands de venta, y completamente desocupados, que uno puede caminar con suma tranquilidad.

⁴⁸² Ningún alma: ningún cristiano, ninguna persona, dicho muy nortenho de Lambayeque hacia Piura.

⁴⁸³ El texto fue escrito el siguiente día más o menos a las diez de la mañana.

normales que en los supermercados, me encontré con manzana y naranja más barata, con respecto a lo que compro, y los vi más barato, ahora claro hay distintas calidades, pero de todos modos más barato, y también encontré unos jugos preparados en base a manzana también especiales que no los vas a encontrar en el supermercado, luego vi una serie de condimentos especiales que parecen que estos señores granjeros-vendedores⁴⁸⁴ preparan por sus cuentas, todos embolsados, y en venta que no se encuentran en los Market, creo que por allí está el atractivo y además parece que acá hacer mercado es parte de la vida, mejor dicho consumir es parte de toda la vida cotidiana, lo curioso es *[mirar bien]* como esta gente que vende en estos mercadillos al paso come y toma bebidas como loco, siempre bebidas y a cada momento, una amiga me decía, que por eso los ves, "*grandotes, altazos, gordos, porque comen cada rato*", pero es que en realidad aquí te da hambre como loco, y además el frío obliga a comer bien de lo contrario te enfermas, creo que están dentro de su lógica. [...].

***Por la vieja Catedral de Berlín:
1 de marzo.***

[...]. Me fui al supermercado más cercano y conocido donde me encontré con un gran remate de cosas, sobre todo zapatos, y con algo bien simpático. Se trataba de un señor que llamaba por micrófono a los clientes (en el segundo piso) con un atuendo de medio payaso, medio vestido medieval, un pantalón azul, bastante fuerte, un camisa blanca con unos coloridos en sus mangas y una especie de sombrero o atuendo en la cabeza tipo "copa" color oro o amarillo fuerte, el señor llamaba a la gente y parecía que la cosa era de gangas porque acudían mucha mujeres y niños para medirse los zapatos. Subí rápido al tercer piso donde venden pilas pero los vi muy caros, no compré y salí volando. Aquí tienes cosas para escoger, y puedes encontrar tantas cosas baratas, como también carísimas pero hay que saber buscar, quizás por mi trabajo comparativo que hago con los mercados de Lima, es que me atrevo a decir que en realidad aquí si tienes gangas de verdad, ofertas a diestra y siniestra, aquí si funciona todo esto. Una vez que bajé, fui a otro centro comercial que está cerca que es el Woolworth, es también un gran mercado que en algún momento te lo expliqué, y allí encontramos solo un piso, de estos hay muchos en Berlín, y hay distintas cadenas de tiendas así hay uno que he visto también en mis recorridos como el Rossmann. Este también los encontré por otros lados de Berlín del Este y, en distintos puntos de la ciudad, igual que existe el Aldi, y el mismo Penny Market que tenemos abajo de la casa *[de donde me hospedo]*, son cadenas que se reproducen por todo Berlín y claro que me imagino que cada uno de ellos debe de tener sus espacios de preferencia sobre todo en los centros más concurridos.

⁴⁸⁴ Los llamo así porque sus rostros denotan esa ruralidad que a veces marca las diferencias con los "urbanos" en la ciudad.

IMAGEN 14: SUPERMERCADO: PENNY MARKT(2007).



EXPOSICIÓN. Productos de venta. Observar a los consumidores. (Fuente: Trabajo de campo, Feb - mar. 2007. Foto: PJP.)

Es que si visitas las periferias de Berlín vas a encontrar otra realidad. [...]. Ya por la tarde me fui a visitar el Alexander Platz que es una plaza donde se encuentra la Catedral de Berlín y además una vieja iglesia, y de paso por allí cerca la isla de museos, (estos no me los pierdo), acá como sabes oscurece rápido y pues, a eso de las cinco ya tienes la noche encima, en verdad que es un clima de los demonios, a veces se me viene a la idea de cómo han vivido estas sociedades de las "nieves de toda la vida" completamente frías y con una capacidad para pensar y producir ideas a montones, no puedo concebir tanta inteligencia junta en los climas más insólitos de la vida, creo que esas culturas pueden seguir su ritmo cuando no tienen interrupciones fuertes, o colonizaciones como la tuvieron las nuestras, aplastadas, golpeadas, sometidas y al final hoy, subdesarrollados países, por eso es que a veces el mundo criollo puede encontrar por acá sus modelos, pero creo que esto tiene su ritmo distinto al nuestro. [...].

El "Humana, Second Hand mode":

2 de marzo.

[...]. Bueno lo de hoy día una vez que salí a seguir con mi trabajo de campo, fue de los más gracioso, porque aquí sin pensarlo tienes tiendas que venden ropa de segunda mano, es impresionante en pleno centro de Berlín vendiendo ropa de segunda y el nombre de la casa es "*Humana, Second Hand*", es impresionante en algunos lados están las ropas para las damas

(damen) y en el otros lado está para los varones (Herren) que lo deduzco siempre porque en todas las tiendas lo ponen así, o sea como te das cuenta estoy aprendiendo alemán con las cosas bien puestas. Es que también tienen en algunos casos desinencias latinas que bien te puedes mover con ellas si tienes algo de inglés. Vi en el interior gente “gringa alemana”, y también un chico de origen africano que se medía la ropa a cada instante, primero un terno, luego una casaca, luego entraron varias damas que si tú los ves por el tercer mundo dirías que son de los que tienen mucho dinero, simplemente vistiendo con ropa de segunda. Y en verdad son bastante cómodos los precios, que ya me daba ganas de comprar una casaca que no pasaban de treinta euros y el más barato de seis, claro que demasiadas delgadas para la ocasión pero que te pueden sacar de apuros si tienes chompas de lana. Un señor de los que entraron se llevó como cinco buzos, que creo que con eso no compraba ni uno en los famosos Karstadt donde las cosas son carísimas, porque estuve justamente allí una vez salido de la *Humana*. Es una casa comercial de cuatro pisos con un sótano donde se venden puros artículos *of sports*, por algo se llama Karstadt Sport, es una casa comercial super gigante que [nuevamente], para nada se puede comparar a los que tenemos en el Perú. Pura cosa deportiva, en el sótano tienes la venta de bicicletas, repuestos de bicicletas, cascos y buzos deportivos y otras cosas más; en el primer piso tienes todos los polos, truzas, zapatillas de todo tipo y pues telas deportivas en general, en uno de los exhibidores algo que gira continuamente, donde se exhiben los buzos de los grandes jugadores de las selecciones del mundial, es una cosa impresionante que parece un museo, la gente, sobre todo los turistas entran como locos, aunque no comprenden nada. En cambio los compradores alemanes si se les nota que entran a consumir, yo diría que es una de las casas comerciales para gente pudiente, eso se nota de lejos. En el segundo piso, están las ropas deportivas de las mujeres y también una variedad de máquinas para practicar gimnasia, esto ya está mezclado entre ropa, zapatillas y máquinas de gimnasios. Y, en el tercer piso nuevamente ropa deportiva en realidad, todo es deportivo aquí. Luego pasé a este museo erótico del que te hablé una noche, su nombre es atractivo aunque en el fondo es una casa comercial de venta de revistas, videos, o dvds, así como ropa femenina y masculina que de alguna manera tiene su atractivo erótico, las revistas creo que se le pueden catalogar de pornográficas y no son del otro mundo, lo que sí puedo decir que tienen su público consumidor, tienen bastante gente que se lleva aunque sea un video, ah, y las revistas que siempre invitan al sadomasoquismo y a la agresión que creo que es la palabra más apropiada, desde luego en el sexo entra de todo y no podemos juzgar a cada quien por sus gustos siempre y cuando no terminen en la muerte, que eso ya es el otro camino. Lo que me impresiono es ver a un señor de más de unos sesenta años de apariencia muy gemana llevándose como diez dvds, eróticos o pornográficos, claro que todo es bastante desprejuiciado y entran tantas mujeres como hombres solos. [...]. Luego de allí me fui al Mc Donald, donde me comí un Mc Chicken, en verdad creo que me cayó pesado porque estaba con un dolor de barriga de los demonios, felizmente no fue para tanto por lo que seguí mi rutina, y me fui de allí a un sitio que se denomina *Michelangelo* que está por la parte Este de Berlín, allí el barrio es bien simpático y pues, fui porque el año pasado me había encontrado con un supermercado de la cadena Penny Markt que es el que también está abajo de la casa que me hospeda. Es decir quise reincidir en mirar la dinámica de los clientes, y del markt que en verdad funciona con gente en cada instante, no a los tropezones como tenemos en los Metro de Lima sino cómodamente, eso

lo vi con mucha tranquilidad, y además la gente, [los adultos] van acompañados en parejas, aunque como siempre las jóvenes o los jóvenes bastante solos. Lo que veo es que manejan la misma estructura siempre de un piso y casi con la misma disposición en los productos. Algunos ancianos me miraban de reojo bastante intranquilos, pero no me llamó la atención. Aquí no sabes en que momento te miran bien y en qué momento te quieren mandar al diablo, la única recomendación que recuerdo de una mexicana es que, “no los mires para nada y no les sonrías” que en parte ya me lo habían explicado, por la anonimidad de la gente. Bueno yo compré algo así como unas bolsas de chocolate, con leche en bolsita, que me costó 1.99 euros que es bastante caro, pero el dulce es bastante atractivo y me los compré. Todo felizmente bien, saliendo se desató nuevamente la lluvia y luego hasta el bus que estaba cercano, su paradero. [...].

*Entre museos y museos:
03 de marzo.*

Esta vez estuve también paseándome o como se llame esto, creo "trabajo de campo" en distintos sitios, fui en un primer momento por las ferias o mercadillos que se instalan los días sábados en el Pestalozzistr., y fui de casualidad para ver si realmente repiten la misma rutina los germanos o granjeros que venden por allí. Fue increíble y encontré los mismos rostros, las mismas carpas o los mismos coches que hacen de kioskos. En algunos casos estos ponen sus estantes de madera, como creen les parece posible, en otros, se nota la supermodernidad con sus coches que solo lo estacionan y pum!! Ponen la puerta para arriba y de repente ya tienes una tienda de venta; claro que las maderas como si fueran vendedores ambulantes limeños hay muchos, pero a la vez también los mismos productos, y podría decir que hasta los mismos compradores. Son pues una recurrencia que y me pongo a pensar si en realidad, son productores o son comerciantes intermediarios. Lo que más me parece este último, y no tenemos de qué hablar por ese lado porque todo el mundo está lleno de intermediarios desde que se hizo el mundo. [...]. Me fui a la Isla de Museos así le llaman, un territorio exclusivo de museos donde se encuentran varios de éstos entre los que se encuentra el Pergamum Museum, luego pasé, al Bode Museum que la vez pasada se me fue de largo, pero lo curioso es que antes de entrar al museo te encuentras con una serie de vendedores ambulantes o trabajadores de la calle que ocupan un espacio, o un gran espacio de entrada a éstos recintos, es que allí se venden libros, pinturas discos, LP viejísimos, bastante música clásica desde luego, también ropa, numismáticas a montones y un vendedor, de lo más curioso, de fotografías antiguísimas de Berlín o de Alemania donde se ven viejas familias retratadas o personas solas, en papel blanco y negro, o sea si alguien quiere buscar su retrato de años pasados puede encontrar allí algún linaje, los venden como postales, es impresionante la cantidad de fotos que encontré. Una anciana pareja vendiendo cosas de artesanía, y objetos de oro y plata pero usados, de lejos se nota su uso, salvo algunos objetos medio nuevos. Allí también encontré sortijas, veladores de lujo, y por allí también un vendedor exclusivamente de estampillas también antiguísimas, en verdad todo un stock de cosas antiguas que tiene su público y de paso turistas que se hacen los "compradores de cultura" aunque no sepan lo que llevan, es que hay tanto español que también se hacen los importantes leyendo los libros que ven en los kioskos, pero que cuando los escucho conversar a mis costados más

parecen de los bajos fondos. Por supuesto, que no faltan los cafés al paso y pues mucha gente en su recorrido, creo que es el centro más asediado por la gente sobre todo por los turistas, como te conté Berlín es una ciudad netamente turística, cualquier cantidad de gente, claro que mucho más tiene París donde uno ya no puede caminar pero aquí, no dejas de ver gente en la calle tomando fotos. [...]. Al salir me encontré con los chicos vendedores de la calle que también juntaban sus cachibaches o sus tiendas para que se vayan a casa, muchos de ellos llegan en sus camionetas propias que ya no se hacen problemas para levantar con todo sus maderas o kioscos completos, todo lo hacen con una gran agilidad en pleno invierno que nosotros nos estamos muriendo de frío. [...].

**ENTRE EL HIPERCONSUMISMO Y EL FLOHMARK
EN LA 7 DE JUNI STRASSER EN BERLÍN.
(Diario del 04 de marzo del 2007)⁴⁸⁵.**

[...]. Mi destino era otro, pero fui a lo que me había indicado una amiga germana, por el lado de la 17 de Junio Strasser⁴⁸⁶ donde me encontré con una gran feria o gran mercado de pulgas (*flohmarkt*), es impresionante la cantidad de objetos o productos de venta que se expenden en estos mercados, o ferias. Parece que estuvieras en Lima en una de esas antiguas y viejos mercados de Tacora, donde encuentras nuevamente de todo. Ropa de todo tipo, artesanías variados, orfebrería, platerías fina de segunda o tercera mano, vidriería, pinturas, fotos antiquísimas, álbumes enteros, algunas esculturas con modelos chinos, celulares, cerrojos, armaduras de plata y de bronce, llaves, ferreterías en general, puedes comprar los sillones para tu casa, libros de los más antiguos hasta los más modernos usados y no usados, discos long play de los antiguos que la gente compra. Cosas viejas que en Lima se piensa son para “misios”⁴⁸⁷, ni se nos ocurriría que alguien compra estas cosas. Un señor compra un foco-bombilla de esos amarillos antiguos quemados, me imagino los utilizará en algún experimento. Mapas antiquísimos de la vieja geografía europea, dibujos de niños, carritos para niños que parece que alguien se dedica a coleccionar y luego vende; chompas de pieles que encontrabas desde 25 euros hasta en 250 euros, en realidad aparentemente finísimos. También me tropecé con un vendedor de rostro cobrizo desde luego, sudamericano que se me escondió. En su puesto se veían chullos, bufandas y esa serie de sortijas y chaquiras que encontramos en Lima en cumulas cantidades, en algún momento sospecho que quería tomarle una foto y de pronto desapareció. Acá los latinos, salen nuestros rostros de inmediato. Este señor tenía el cabello largo, cola de caballo, que en sí es una estrategia para sobrevivir por estos lares. En fin una serie de objetos que no pude describir más porque el producto también satura. Es una maravilla que observar gente que solo mira, agarra el objeto, pregunta y parece negociar pero al final no compra nada. Me sonrió, parecen gente peruana que solo va a echar un vistazo, como lo hacen los que van a nuestros supermercados. Desde luego, hay suficientes turistas, pero de todos modos se ve que hay considerables germanos en estos paseos, algo significativo es que aquí si pasean con alguien

⁴⁸⁵ Es parte de mi Diario de Campo en Berlín (Febrero-Marzo 2007) en *formato email*. El siguiente texto se ha corregido en parte, respetando su versión inicial.

⁴⁸⁶ Av. 17 de junio.

⁴⁸⁷ La palabrita del sentido común que muchas veces deriva en despectivo que significa “gente pobre”.

al costado, la mujer, la esposa, el hijo, algún familiar u amigos, en grupos; lo que no vas a encontrar en los grandes supermercados.

Al respecto Jürgen Golte me contaba que, *aquí parece que la gente quiere ser alguien o quieren tener sentido de existencia, en estos mercados de pulgas (Flohmarkt) se reúnen, aunque sea al paso*. Y, eso sí se nota a raudales, que tienen un poco más de alegría que los individuos que encontramos en los supermercados modernos. Es que parece que esto les da un poco de satisfacción. Encontré muchos que se saludaban, incluso entre vendedores y compradores, en algún momento encontré una persona sorprendida al ver que uno de sus vecinos estaba vendiendo en una de esas carpas que se construyen, como los hacían los vendedores ambulantes en Lima, que se saludaron y se rieron tan efusivamente, que parece no encontrarse de años. Muchos de ellos van con sus camiones o camionetas que de inmediato suben y bajan los productos para colocarlos en la vereda, no es nada complicado como los veo, por lo tanto tienen una gran facilidad. Los camiones tienen una especie de rampa hidráulica que para ello no necesitan de fuerza de mucha gente, mejor dicho solo levantan y bajan la mercadería. En este sentido, es envidiable su movilidad, no son como esos inmensos cajones de los antiguos ambulantes limeños, que llegaban empujados bajo unas ruedas de acero, que hacían un ruido estridente, a un kilómetro a la redonda en las avenidas de la vieja Lima. Así estamos y allí sigo trabajando. Lo que más me gustó también fue comparar estas ferias de los *flohmarkts* con esas que vemos en Huancayo o en nuestras comunidades andinas serranas y costeñas. Lo que les falta es un poco más de música en ese sentido los alemanes no le ponen "salsa" a sus ventas, no son como los nuestros, como esos que veo por los megamercados de la Panamericana Norte donde situamos en una calle, una batahola de estridencias de música a todo volumen, que no se pueden comparar con nada de lo que por acá observo. Es increíble como miden todos sus espacios y sus manifestaciones personales, mucho respeto para sus cosas y actos. Salvo, en algún momento que escucho música en rock-pop en alguien que por allí vende discos o cedes, pero con poco volumen o sonido que parecen medir sus decibeles por temor, tal vez a ser multados. Muchos de ellos también venden estampillas viejísimas de todos los países, y también libros que parecen que ya se están destrozando por pedazos, algunos álbumes de familias completas se encuentran por allí que si alguien quiere buscar sus antepasados bien los puede encontrar retratados por aquí. Me refiero a los germanos. Hay coleccionistas que compran [*sus viejas fotos*], como el que ubique: un anciano que compraba fotos de estos tipos, por el que pagó diez euros.

En una "librería" de este mercado de pulgas, me encontré con un libro de F. Engels en alemán "*El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*"⁴⁸⁸ está en una colección donde encuentras otros grandes filósofos donde Platón, Aristóteles y Kant también aparecen, pero no encuentro a Marx que traté de rebuscarlos por todos lados, debió estar refundido en las cajas. No lo encontré por aquí. Se ven cassettes para los que les gusta la música en ese formato y también por allí logré mirar un poster "*The Rollings Stones*" (espero hayas escuchado esa maravilla: *Paint it black*). Es graciosísima la imagen, la encontré en uno de los que venden discos de

⁴⁸⁸ Mis notas: "*Der Ursprung der Familie, des Privateigentums und des Staates*"

vinílico y posters. El poster reporta un Mick Jagger [*viejísimo él, en el dibujo*] ya no puede cantar y una chiquilla le está poniendo el micro en la boca, se titula más o menos así: "*Los Rollings Stones, Tours Gerontocratics*", mejor tours de ancianos, me levanto una gran risa, que en verdad el germano se dio cuenta, [*y me acompañó a reír*]. The Rollings lo proponían –se supone algún joven- en el recuadro, sólo para ancianos. Y lo curioso era que los espectadores [*en la pintura*] eran todos ancianos y el que tocaba la batería estaba sentado y con gesto de anciano cansado (en la realidad Charlie Watts) y el que toca la guitarra en silla de ruedas (desde luego Ronnie Woods). En estos *flohmarkts*, hay de todo como en botica. En una de esas quise tomar una foto, y una anciana de éstas que en el Perú escucho decirles que están histéricas, me vio y me puso una cara de mandarme al diablo, claro que dijo algo en inglés que le entendí, como el "*please do no fotograf, please no photo*". Lo vi con los demonios encima que parecía que me quería matar. Creo que también fui muy atrevido. Me encantó esta salida de hoy día, como nunca me sentí un poco más en calor de gente. Aquí la gente se socializa un rato pisa tierra, mira y compra objetos que apuesto no tiene dónde los pone, pero los compra como un producto "comprado en compañía". Un señor llevó unos manteles semi-nuevos, pago sus veinte euros, más o menos por dos. Y, luego se los llevó. Otra señora llevaba esas manijas de bronce dorada y labrada que parecían algo medievales, antiquísimas, no sé para qué pero me imagino cumplen su función. Numerosa gente compra, pero también más van mirones y curiosos antes que compradores, es lo que me contaba una amiga, germana ella, que mucha gente iba también solo a mirar y se ponía a escuchar música sobre todo en verano, y no compraban nada. Pues, parece que algo de identidad, de historia y de existencia que esta gente quiere recuperar, cuando van por estos mercados de pulgas, hay en realidad de todo. Me retiré a eso de las cinco de la tarde con mucho frío, no me pude perder esta oportunidad de ver este gran mercado. Ah, ocupa por lo menos unas cuatro cuerdas pero acá son tan grandes que en realidad no terminas de recorrerlo en un día. Claro que tienen muchas cosas que puedes comprar en cualquier sitio. Como siempre los germanos comiendo como locos en cualquier sitio [...]. Pero algo importante, los escasos padres existentes riendo a carcajadas como locos son sus vástagos, que me sorprenden.

Pareciera que me encuentro ante dos mundos de individuos, entre los que asisten a los grandes supermercados solos, individualizados, más parece con un rostro y con gestos de tristeza, superhiperhedonizados consumistas; mientras en los *flohmarkt*, los fines de semana nos vemos ante un individuo socializado, "colectivizado, en familia y en amigos". Salen a relucir otras relaciones, y entonces si bien todo puede ser hedonismo consumista en determinado espacio; en otro, es todo lo contrario es decir, existen espacios en estos territorios que no necesariamente implican los mecanismos de un determinismo economicista, posindustrializado y del consumo hiperindividualizado y menos de un tradicionalismo a cuestas; sino el de entender la sociedad y la cultura como parte de la vida cotidiana y de las realizaciones que no necesariamente implican el dinero por sí solo sino también, el sentirse libres también en el afecto, en la solidaridad y la emoción subjetivamente socializada. Esto fue el quiebre de un "reporte diario" que llevó a sustituir las viejas categorías para pensarse no siempre posindustrializado y empedernido consumista. Algo hace que el individuo regrese a su mundo subjetivo y racional primario en

estos contextos también de hiperconsumistas del primer mundo, como escribiría Lipovetsky. Y nuevamente citó a Marc Augé quien, llamaría lugares a estas identidades, historias y relaciones aún persistentes y manifiestos, ya iniciada la segunda década del siglo XXI.

***Los vendedores turcos de la calle:
05 de marzo.***

[...]. La desgracia de estas cabinas de internet es, que aquí la gente fuma como diablo y pues hay que respirarles sus “contaminaciones”. Lo curioso que ubique otras cabinas que decían 0,50 céntimos pero son tan igual que es como si estuvieras en esas cabinas antiquísimas del Centro de Lima. Entonces para qué, si más voy a demorar en teclear, son tan viejas que no merecen estar en el primer mundo, en cambio en las que escribo permanentemente son super-rápidas que corres como loco. [...]. Ya en plena lluvia me acerqué a una esquina de la Turmstraße, no recuerdo bien cuál es el otro nombre por lo complicado que son, donde ubique una tienda de verduras expuestas al aire libre de un turco o de un medio oriental, no puedo distinguirlo aunque parece más turco. Pero allí, estaba tomando fotos y de repente el patita este se me acerca y yo pensaba que me estaba largando, y no era así sino me estaba invitando a que siga tomando fotos, le tome algunas y de paso le hice que me tomara dos fotos allí en pleno negocio, la tienda tiene sus negocios al interior, la mayoría son alimentos perecibles pero las verduras y frutas frescas los tenía al aire libre como si fuera un vendedor de la calle cualquiera solo que en la parte que le corresponde su vereda, que son tan amplias pero que ellos lo usan a disposición. Lo curioso que me trató muy bien, no sé en realidad por qué pero le dije que era un turista del Perú y qué solo quería unas imágenes, estuvo encantadísimo y pues, a mí también me sirvió bastante. Cuando nos despedimos, nos estrechamos la mano con un *"thank very much"* y cuando le apreté la mano, sentía su piel repleto de callosidades, en realidad no era una mano de negociante sino parece de algún productor o granjero que parece trabaja la tierra para obtener dichos productos. [...]. Este señor tenía demasiado curtida o rajada la mano, la verdad que me despedí pero lo curioso que él me autorizó las fotos y no puede ser cualquier empleado porque los empleados acá no tienen voz ni voto en nada.

***El respeto al individuo en el Penny Markt:
06 de marzo.***

[...]. Lo que quería rematar es lo de ayer. A la hora que fui a comprar al Penny Markt porque ya se me agotaron todas las frutas, los huevos y las carnes para la comida, me choqué con un individuo que en realidad más parecía Polaco “requetegordo”, que caminaba con las justas, a la vez por la gordura pero también parece padecer de una enfermedad que, en medio del mercado daba unos gritos espantosos que la gente ni se alarmaba, claro yo sí lo regresaba a mirar, pero acá la gente ni se inmuta [...].

***El encuentro con una peruana y en busca
del monumento a Marx y Engels:***

07 de marzo.

Estuve primero por la Karl August Platz donde siempre se ubican las ferias de los días miércoles y sábados. Los veo que siguen como siempre pero lo que noto es que los miércoles prácticamente son bastante escasos los vendedores y los compradores, muy poco público para los que se ven los días sábados, más parece que es parte de la rutina de estos comerciantes que nunca pierden sus espacios y sus "costumbres". En sí, comerciantes que parece que eso es lo que les da su sobrevivencia, o en su defecto es parte de su vida cotidiana en cuanto a negocios. A eso del mediodía quise visitar un barrio turco⁴⁸⁹ para descargar las imágenes que las tengo saturadas en la cámara y me preocupa mucho porque parece que en cualquier momento explosiona. [...]. Luego me fui a recorrer el barrio del mercado de pulgas a la que me llevó una amiga alemana, por el lado este, por el Warschauer Strasse, es un barrio que visité la vez pasada pero quise ubicar el mercado para observar si seguía con sus negocios por las tardes, grande fue mi sorpresa, que no encontré nada. Lo que ubique fueron unos jóvenes, con varios hijos menudos, y entre ellos con los adultos fumando y tomando como locos en la Boxaghenen Platz⁴⁹⁰ que es la como se llama la plaza. [...]. Luego por ese mismo barrio, entré a una casa que vende ropa de segunda mano, a bajos precios y qué ropa!! muy buena y baratísima, creo que aquí compra mucha gente que por el "tercermundo" se pasea con esa indumentaria como si fuera nueva y pues son más "cachineros" que mandados "a hacer". [...]. Me recorrí parte de este barrio y encontré un supermercado que parecía que la habían tapiado o cerrado por completo, no era así, lo que pasa que habían cerrado dos entradas, una de ellas la de la esquina para hacer una sola entrada y salida. Allí encontré productos más baratos que el supermarket donde yo compro las frutas y también cosas de diversa índole. No le di tanta importancia porque veía que la mujer que atendía, una señora obesa ella, me miraba con tanta minuciosidad que parecía decime "tienes cara de delincuente". [...]. Me fui también a un supermercado llamado *Rossmann*, pero lo curioso es que sus objetos de venta no los tiene tan marcados como los del *Penny Markt*, el *Aldi* o el mismo *Kastardt*, allí se ponen los productos y de frente el precio, en cambio en los mencionados se pone el nombre del producto, el precio respectivo y los gramos a la vez. Aquí compré jabones, pilas, sandalias, luego unas ballas para las manos en la cocina porque en verdad para bien o para mal me estoy haciendo la idea que seguiré viviendo siempre sólo y hay que por lo menos hacerse una sopa de pollo, o prepararse carnes que son de muy buena calidad, hasta ahora no sé por qué la gente latina y más peruana, añora su comida, cuando aquí no estamos lejos de nuestros productos, claro con las diferencias que implica esto. [...].

En el Museo Etnológico:

8 de marzo.

En el paradero que tomó para venirme a este internet que queda a unos diez minutos en bus de la casa donde me hospedo, me encontré con una señora que estaba con muchos paquetes en sus

⁴⁸⁹ No es simple curiosidad lo que me lleva a visitar o ubicar las tiendas para descargar estas imágenes, simplemente haciendo cálculos el costo era más barato por estos lados. Estaba tenso, pensaba que si me quedaba sin fotos, todo se iba al tacho, cuando me acerque hice que me grabaran dos copias, en dos cidis, por si acaso.

⁴⁹⁰ Me llamó la atención que por este lado de Berlín siempre encontraba jóvenes parejas con hijos, lo que se veía muy escasamente por el lado occidental de la ciudad.

manos, eran algo así como comidas preparadas que acá se venden encartonados, como la leche pero en bolsa de cartón, algunas jugos de frutas y bueno la señora ésta también llevaba naranjas en la mano, lo simpático de todo esto es que en un minuto la señora una anciana ella, agarró, se fue a un costado, y en el centro de una puerta de un edificio tomó una de las gradas en la que de la manera más sinvergüenza posible se sacó una bota, luego la otra y en un cinco se sacó las medias, claro como acá hay muy poca luz por las noches ella hacía con tranquilidad todo. Se sacó las medias y de repente comienza a meter las cosas que traía en las manos a sus medias que después de todo eran de nylon que solo le daban hasta las rodillas, cuando levantó las cosas, éstas caían hasta el suelo y ella, así con medias y todo se fue al siguiente paradero, dejándome allí mirándola. Mi sorpresa fue que subió a un bus, y luego la vi que bajó con las cosas llenas en sus medias, no sé si esto es así de fácil pero, todo puede concebirse menos la comida en las medias [...]. Es difícil de digerirlo.

*Por fin encontré al viejo Marx y su gran amigo Engels:
09 de marzo.*

[...]. Muchos jóvenes fumando y chupando sobre todo por el lado del este que es donde almorcé hoy, en el barrio turco, increíble pero la gente turca, sobre todo los vendedores son muy amables, no sé si será porque tienen que vender o porque lo han cultivado en Berlín pero hasta ahora no me encuentro con gente agresiva de la que tanto me advirtieron. Allí los supermercados son como los nuestros y muchos de ellos sacan sus productos de venta a la calle, lo ponen al aire libre, claro que sin perjudicar a nadie pero allí se encuentran. Venden y parece que ese es el gran oficio de los turcos, como pues siempre lo fueron, por todos lados que los veo se dedican a vender o a los negocios. Berlín está lleno de turcos. Se les ve por todos lados, después de todo creo que los germanos los quieren mucho y no se hacen problemas con ellos. Si hasta hay un barrio de ellos con sus nombres y avenidas de sus pueblos. Así están las cosas. En la tienda de comidas de fast food, donde comí todo estaba en inglés y bien señaladito, yo pensaba que eran algunos germanos que pues sabían el inglés o algún americano por allí. No, eran turcos los que vendían, y lo curioso de todo es que encontré allí una foto de El Padrino, de Marlon Brando.

*La alegría y colectividad del flohmarkt “7 de junio”:
10 de marzo.*

Otro gran día, como de costumbre en estas tierras berlinesas. Hoy día ubiqué más cosas para mi informe y, ahora me doy cuenta de lo importante que son esto de los mercados o de los supermercados, es que acá en realidad son dos cosas distintas eso de ir a los súper y otro ir de compras al mercado de pulgas. El sitio este que ubique hace como dos semanas atrás que queda por el “Warschauer Straße” (los nombres se me escapan), un lugar de turcos y muchos berlineses del este, es en realidad los días comunes y corrientes un mercado de vendedores ambulantes que ponen sus kioscos al aire libre o sus carpas y pum se ponen a vender como cualquier país tercermundista, lo curioso de esto es que muchos de estos mercados son una feria

donde la gente va y se divierte a lo grande a pesar de que solo es un tránsito que podría catalogarlo de once a doce del día de allí el mercadillo se va poniendo vacío de clientes y los mercaderes comienzan a levantar sus productos. Todos son alimentos de primera necesidad, alimentos perecibles, muchas frutas y bastante flores, pero como se ve allí se encuentra la gente mucha más alegre conversa, departe cosas, se "pone regatona" porque parece que reclaman en sus pagos y pues compran como estar en un mercado de la calle limeña. Es preciosísimo ver estas cosas porque esto no se puede ver en los supermercados modernos donde los clientes solo agarran los productos y salen corriendo como locos, incluso los perecibles. Esta vez vi gran cantidad de gente, mucha gente, incluso más de la que existe por la casa donde vivo, es que me parece que estos mercados de los ex países del este, todavía tienen esa forma de convivir en colectividad y que parece todavía no se les va esa historia. En cambio el que está por el Pestalozzi Strasse es bastante frío en cuanto a relaciones y es más "elitista y alto". Los del este, no. Parece que todavía se creen que están en sus viejos tiempos que salen como si recién salieran de sus camas, como caen, en cambio los del otros son más pulcros, bien vestidos donde el mercado es parece también sinónimo de estatus. Los del este. Pero lo más curioso de esto es que en el mismo parque hay un gran campo donde se encuentran una especie de juegos para niños, y éstos lo tienen la mayoría de parques siempre con juegos y es lindísimo. Siempre hay alguna madre con su niño jugando. Y pues dentro de ellos también, sobre todo en el este, jóvenes y viejos chupando que parece completar el panorama de todo esto que observo. [...]. Ya posteriormente a eso de las doce del día se me ocurrió estar por el lado del 7 de junio donde está la feria de pulgas y allí me quedé hasta las cuatro y media de la tarde, la verdad que tienes de todo y los mismos vendedores parece que ya tienen sus puestos asegurados. Lo que se ve es lo de siempre que te conté antes, todos los cachivaches posibles, vendes todas las cosas de la abuelita hasta casacas y ropas de los abuelos y la gente lo compra como si nada, y se lo mide en delante del público. Son tan libres en esto, los germanos que no creen en nadie. Se miden la casaca y hasta el pantalón ante un espejo que les ponen en una de las esquinas. Se miden todos hombres y mujeres. Nuevamente vemos gente con sus hijos, compañeros, amigos o esposos. En realidad, la gente ríe, los niños ríen, juegan, se divierten. Las madres de familia entran en una confianza en el consumo que todos regatean y piden rebajas con mucha seguridad. Eso sí, caminan todo el "mercado", van poco a poco desplazándose a lo ancho de los puestos de venta. Compran lo que pueden como objetos predispuestos, siempre atentos a la novedad callejera, a la novedad "pulgosa".

IMAGEN 15: DER FLO MHARKT O MERCADO DE PULGAS EN EL STRAßE DES 17. JUNI.



Mercado de Pulgas. Objetos de venta disponibles al público. Nótese la curiosidad de las personas.
(Fuente: Trabajo de campo, Febrero – marzo, 2007. Foto: PJP).

Aquí las mujeres, los hombres hasta los chicos o niños son relatos de gracia, los acarician, se saludan entre ellos, parece que aquí vienen para seguir diciendo que viven, y que la vida continúa, parece que aquí se buscan por inercia, se saludan, se festejen y se ríen a carcajadas, es increíble esto no los puedes encontrar en otro lado, aquí te puedes sentir en colectividad, me imagino que debe ser determinado estrato que está por aquí pero como los veo no puedes lograr la diferencia desde aquellos que tienen dinero y van con sus abrigos de "pieles" de repente comprado en la "cachina" hasta los que andan con sus ropas raídas, que según veo, no implica ninguna diferencia para ellos, sobre todo los jóvenes. Pero después de todo tienen para que anden por el tercer mundo vestidos con esto que parece de primera mano pero es de los abuelos. Claro los precios ayudan en eso. Pero me alegra porque aquí veo a los alemanes alegres y divertidos, se abrazan, se ríen, se festejen, se "pelean" por los precios, llevan lo que les place, a una mujer lo veía que llevaba una gargantilla de "perlas", desde luego de segunda o tercera, color rosado oscuro, se le puso al cuello lo midió, y pagó como veinte euros, desde luego, el que pago fue su novio o esposo que iba a su costado, ganándose un beso de inmediato. Así de alegría es la cosa. Otros que llevaban telas, cucharas usadas, discos viejos en LP, cedis de música antigua, llevaban ropa usada en cantidad y libros ni hablar. Aquí encontré Karl Marx y su "Das Kapital" del Instituto Marx y Engels de Berlín, del viejo Berlín. Era el único ejemplar en tapa azul, mucha literatura y bastante barata, encontrabas libros desde un euro hasta treinta euros. Claro, que hay que saber buscar. De todo como en capilla todo esto es un bullerío completo, no descansan de hablar, algunos juegan ajedrez, como si no les importaran las cosas viejas que expenden. Por allí me encontré con un Iraní que estaba vendiendo una cosa de

colchas labradas, o telas labradas, que parecían andinas, por eso me le acerqué pero me dijo que los telares eran de Irán y que él era también de allá. Yo le dije que era de Perú y pues por lo menos se sonrió. Hablamos sobre lo que vendía pero decía que eran de segunda mano, no nuevos, y que esas telas costaban treinta euros. En realidad eran telas grandes labradas de colores fuertes, y pues me parecía barato. Todo le entendí en su inglés también dicho a medias. Lo bueno vino cuando quise tomarle una foto y se negó pero a mi si me tomó en su tienda. No quiso tomarse, quizás vaya los prejuicios que ellos tienen con estas cosas a estas alturas. Desde luego que no es la feria del día domingo donde hay mucha más gente pero de todos modos es masivo, los días domingos no se puede caminar, aunque claro todo esto es bastante formal. A la salida tomaba unas fotos finales y unos viejitos se escondían de la cámara a pesar de venir bastante lejos. Dejo una idea, que se me cruza por qué los germanos no se comportan como en el mercado de pulgas en su vida cotidiana. Creo pues que los espacios tienen sus ritmos y sus encuentros gratos y parece que el mercado no ha perdido esas relaciones de afecto que muchas veces te da, después de todo también el viejo mercantilismo es la alegría y es la perdurabilidad de tratarse cara a cara. También donde se dice que ya todo es maquinizado y puro "papelito" o "puro tiquecito", creo que todavía existe esto que es vivencia colectiva en algunos momentos, si esto es así para ellos imaginemos nosotros donde no podemos vivir sin alguien a nuestro costado, padres, hijos, abuelos. De todo. Qué será de nuestros paisanos en estos lares. Costumbre, si pero también lo dudo. No siempre la costumbre te lleva a la felicidad, más bien te lleva al calvario, y creo que en Europa los tercermundistas lo sufren. [...].

La prolongación de la amistad y la vida:

11 de marzo⁴⁹¹

Fue un día de maravillas. Anduve como siempre en montón de cosas que a uno se la hace cansado este tipo de paseos, parecen más trabajos de campo más aún sabiendo que estamos tratando de proponer investigaciones que de algún manera sean futuras líneas de investigación. Lo que vi ayer fue de lo más simpático, me concentré en el mercado de pulgas de *Warschauer* y pues se me presentó por la mañana una cosa que no había visto la vez pasada por la tarde y que además era imposible debido a la lluvia que pues corre a los mercaderes. Esta vez comprobé que la alegría es parte de estos recintos, es el encuentro y la prolongación de la amistad donde no solo se trata de consumir sino de encontrarse, si es que no se han visto buenos tiempos o de lo contrario se han visto pero no tienen la alegría de compartir como en estas ferias. Es tanta la algarabía que la gente se contagia, de risas, de bromas, de chistes, que de lejos expresan que están celebrando algo. Se bromean entre ellos de tal manera que hasta los mismos jóvenes se hacen gestos de todo tipo. Vi a una chica que encontró unas prendas íntimas entre sus zapatos que parece que había encargado para cambiarse por sus zapatillas y cuando se los está cambiando encuentra una tanga dentro de la bota y pues, la chica da el grito en el cielo y todos comienzan a reírse a carcajadas, y lo bueno viene cuando los chicos hacen bromas con la tanga y pues uno de ellos se lo pone encima del pantalón de tal forma que todos comienzan en una gran risa y risotadas. Bueno, la alegría se abre paso por estos lados, y se nota pues, que los

⁴⁹¹ Escrito el 12 de marzo

saludos son tan emocionantes que pareciera que no se saludan desde hace años. Aquí se juegan hasta con los niños, y los papás están cada vez más felices. En pleno público, uno de los padres que por allí se encuentra, conmina a un niño a boxear entre ellos y el niño responde de tal manera que todos celebran, ríen y gritan. El niño feliz con sus padres. Más parece que hay gente que va a buscar niños para jugar, porque no lo tiene en casa.

Esto también me recalca, uno de estos diplomáticos panameños, que en realidad estos sucesos no se ven en otros lados. Cuenta (este amigo, Erick Ureta) que en uno de esas algarabías vio que una joven madre llevaba uno de sus bebés en el cochecito, y que repentinamente lo sacaron, lo comenzaron a besar y las chicas que allí estaban lo abrazaban, él se quedó mirando a la madre que solo atinó a sonreír con este panameño, por la mirada tan fija y de sorpresa de los saludos que prodigaban al niño. Es que un bebé en un mercado de pulgas es oro puro para la alegría. En realidad, sorprende las formas en que toman el parque *como encuentro histórico*, y pues las formas de relacionarse en estos espacios que parecen de venta o de consumo son más de alegría y emoción entre amigos o familiares. Claro que hay cosas baratísimas que parecen traer de los remates de las tiendas comerciales y de paso de las cosas y objetos usados de los amigos, de los vecinos o de los abuelos. Son tan usados que uno desde la lógica de las cosas viejas no daría ningún significado a todo ello. Y lo curioso es que otro de los amigos panameños, me contaba pues que también encontraba ese tipo de reacciones entre las personas. Es decir, que él tiene un amigo que es dentista y su esposa se dedica a la casa y que los días domingos agarra sus chivas y se va a vender cosas de segunda mano o lo que tiene en su haber solamente por la costumbre de encontrarse con sus amigos y conversar en la calle o en la feria. Dice que es el único sitio donde los puede encontrar que se dan sus vueltas y, este amigo dentista lo hace sin necesidad de ningún tipo sino por la simple forma de socializar o de encontrarse con gente que jamás podría encontrar en otro lugar. Este amigo dice que vende en el 17 de junio. Bueno, la cosa es que como se presentan estas situaciones tenemos una serie de hechos que me hacen mirar a estos mercados de otra manera, y ya no solo como simples espacios de compra y venta. Claro, que hay mercado que son productos para los "misios", ya que se pueden encontrar cosas baratísimas y ellos también pululan por allí, pero también encuentras gente que se supone tiene plata y va con las buenas mudas en sus cuerpos, ello se nota de lejos pero seguro algo buscan o mejor dicho algo se quieren ahorrar. Allí encuentras de todos modos gente de todo tipo, claro que abundan los turistas mirones, fisgones y curiosos, pero se nota de lejos que son más germanos. Lo simpático de todo esto es la forma de cómo los tratos de las personas cambian radicalmente respecto a lo que uno encuentra en la calle, es mil veces diferente. Y lo que le pone la salsa es que en la mañana encontré uno de esos titiriteros que pone su "muñecón" a un costado de la Plaza, lo hace bailar y la gente se aglomera para ver las payasadas que hace con las manos el señor éste. La gente se detiene allí, se ríe, grita y pide que pues siga, y luego sus limosnas al sombrero o la bolsita que se encuentra en el centro. Es decir este del Warschauer tiene sus cosas especiales y podría decir que es más alegre que el 17 de junio que está en el lado occidental. Este es más "pulido", más elegante, pero no por ello deja de ser un mercado de pulgas, de objetos "viejos" y "nuevos", que es su característica y no se le quita. También lo que tenemos por el lado Este, diría que son más "colectivistas" y lo que los hace más "colectivistas" es que

tienen el parque al costado y en tiempos de "sol", lo pueden obtener como una hora o media, como lo fue ayer, prácticamente lo dedican al parque con los hijos y las familias y de paso se toman sus cervezas con la mayor libertad del mundo al aire libre. Se "arremolinan" de buenas ganas y pues allí se concentran y de paso hacen jugar a sus hijos para lo cual el parque es propicio. Ese es una gran ventaja con lo cual el mercado de pulgas se hace un sitio de la alegría y de la diversión. Aquí en este caso el parque lo tienen a la mano y los juegos a la mano, sean columpios, una serie de "maromas" que hacen posible todo ello. Desde luego allí no pagan, no es como en Lima que si bien tienen la diversión electrónica ello lleva costo y dinero y, además pues, rompe en parte con las relaciones en familia. Aquí se ve que los padres juegan con los hijos directamente. Es lo que vi y ya lo verás en las fotos.

IMAGEN 16: FLOHMARKT STRAÙE DES 17. JUNI.



Los buscadores de objetos. En la imagen niños, jóvenes y adultos y la vendedora. Una señora señalando a la cámara como llamando la atención de la vendedora. Los jóvenes ríen y el resto pasa desapercibido la advertencia. (Trabajo de campo: Berlín: Febrero – marzo 2007. Foto: PJP.)

A eso de las cuatro de la tarde me encontré con unos músicos ambulantes que le pusieron más "salsa" al mercado. En realidad son unos gitanos que han armado una especie de conjunto musical y andan por todos lados tocando y cantando. Son muy efervescentes, muy "excéntricos" por decirlo a lo peruano, se arman de entusiasmo y pum!! arman una jarana de los demonios en un minuto. La gente nuevamente se aglomera y pues comienzan a bailar entre los que se acercan o los más avezados. Tienen una alegría sin límites, pero por las averiguaciones para saber de dónde son estos tipos me dicen que son gitanos, muchos de ellos de Rumanía o gitanos del lado de Aberzayan en donde se encuentran mucho de ellos. Claro, y eso es lo curioso estos se presentan como "mexicanos" (mexicanos) comienzan siempre diciendo: "a ver un mexicano",

y entonces comienza la música, tipo cumbia, guaracha y una mezcla de todo con trompeta, acordeón, tambor y timbales, se presentan seis personas, cinco con los instrumentos y uno que hace de cantante y bailarín. Si uno ha visto las películas del siglo XVIII de Europa, se da una idea de cómo pudieron ser estos países hace muchos años atrás. Es lindísimo parece que estuvieras en la edad media, retrocedes en el tiempo.

Para mí fue una alegría encontrarme por estos lugares, que tienen mucho de olor a multitud aunque el liberalismo los quiere destrozarse o ya los destrozó en parte. Es lindísimo parecen películas en vivo y en directo. Ya para regresar, tomando fotos me encontré con estos amigos panameños, diplomáticos ellos, a la vez mis guías e informantes, fue tomando fotos cuando me reconocen como Latinoamericano y, pues en eso se me presentan y terminamos tomándonos unas cervezas, estaba con unos diplomáticos de carrera que en verdad en sus países no se acercarían ni a la bodega de la esquina. Pero acá estaban en el Mercado de Pulgas. Tomamos unas cervezas y pues todo me fue muy bien. Es todo, y sigo adelante.

Un peruano en Berlín:

12 de marzo.

[...]. Sobre los mercados de pulgas cuenta que allí van gente de todos los estratos y que compran de todo lo que se les viene en gana, no se trata de gente misia, que después de todo, por aquí es difícil encontrar, sino de gente que tiene gustos por determinados objetos. En realidad, conoce poco pero dice que allí van de todo. Luego un amigo, me indicó algunos lugares de remate de ropa como "newyorker" donde dice haber remates increíbles. Lo curioso de todo, que para él el Perú es más racista que Berlín, dice que desde su punto de vista por ese lado el "Perú nunca va a cambiar", acá para él tiene más tolerancia se ve más realizado lo que sería imposible en nuestro país.

Entre los encuentros (no) casuales y los supermercados:

13 de marzo.

[...]. Berlín lo he conocido al revés y al derecho, es un decir, y su gente de paso también me ha tratado muy bien. No me puedo quejar a pesar de lo duro y complejo de esta sociedad pero es que hay que saber manejarlo y pues, hay que adaptarse de la mejor manera posible. Creo que esto es lo principal y los pocos latinos que he conocido parecen que así lo ven. Pensaba en realidad, más en el país que nos toca vivir que para nada puede encontrar similitudes de este tipo. Que tal siglos que nos llevan, es imposible que algún día alcancemos las bendiciones de este tipo de modernidades. Lo que nos dan a nosotros no es modernidad es atraso, y además alienación a montones, eso sí lo tenemos pero no la cultura que estas sociedades se manejan. Me da mucha nostalgia, pero así son las cosas y pues a seguir adelante batallando por un Tercer mundo por lo menos con más dignidad y pues que algún día sigamos vivos en ese valle de lágrimas que es el Perú tan cruento y tan alegre para vivir. Bueno lo de hoy día fue un día también complaciente, me fui al supermercado a buscar una memoria para la cámara porque ya

se llenó el de 156 Mb, y pues ya no puedo tomar fotos. Sin embargo los precios estaban demasiado caros, algo así como veinte euros el de 1gb, lo que me hizo optar en otros lados. Encontré en el centro de Berlín a 17 euros, es que como ya conozco esta ciudad, tan de contrastes que tu encuentras cosas tan caras en un sitio y de repente vas a otro y lo encuentras por mitad de precio, acá si vale pasearse por los precios, no como en Lima que no tienen esas diferencias, allá las diferencias son mínimas, acá los contrastes en los precios son fuertes. En eso que me iba a Berlín - Este, me encontré con un señor que paseaba a una bebida en su carrito, fue tanta la sorpresa que nos miramos entre nosotros y pues, yo como todo antropólogo, le dije pues si hablaba español y él me dijo directamente que sí, y en un sin contar de ojos le estaba preguntando donde nació y él atinó a decirme en el valle del río Apurímac, un poco, así como desviando la comunidad donde nació, que después me dijo que fue Pampas de la Quinua de Ayacucho, él me dijo tener 52 años de edad y está casado con un alemana con quien tiene siete hijos, el que tenía en el coche no pasaba de medio año y pues decía que era el séptimo hijo. Le pregunte porqué tantos y me dijo que cuando las cosas se hacen con tranquilidad todo sale bien, y que en eso de los hijos no se preocupaba porque los habían requerido de esa manera él y su esposa. [...].

***De despedida con amigos peruanos:
14 de marzo.***

Ahora veo mis horas contadas y ya pues estoy que me despido simuladamente de Berlín. En verdad que fue otro día intenso de hechos que solo les pasan a los antropólogos para poder conocer más a fondo las familias en todas partes del mundo. Me encontré con el mismo amigo de Chiclayo, este amigo, Henry Ramos, a eso de las 11.45 de la mañana, en realidad la cita era para las diez y media pero yo como buen peruano y pensando que las cosas no me interesaban tanto, pues pensé llegar más tarde. En verdad, que no lo hacía con la intención de fastidiarlo con los tiempos sino que amanecí "requetecansado" del recorrido que había hecho ayer. [...]. Nos fuimos a almorzar a un chifa donde la comida se me presentó mejor que antes, es decir que cada vez estaba conociendo restaurantes donde uno podía comer barato y bueno, es que pues, como lo veo todo se presenta fácil si manejas una serie de lugares conocidos. Lo que también me dijo es que ellos no se ven con "los intelectuales", ellos andan en otro mundo o andan solos, pero nunca se juntan, son como un estrato aparte y pues, son muy pocos los que por allí se encuentran. Como los veo los peruanos si bien se conocen de lejos parece que se encuentran algunas manchas para divertirse bien y otros simplemente tratan de vivir con la comodidad que les da Berlín en verdad, así quien no quisiera vivir, comparándose con Lima no le llegamos a nada. Me cuenta que cada vez que va al Perú hace regalos a su madre y que entre ellos le regaló una cámara fotográfica, un celular y un terreno para su casa. Como me cuenta no tiene menoscabo alguno en vivir por acá y dice estar muy bien. Y que incluso a pesar de que acá pagan por tener hijos hasta los dieciocho años o hasta la adolescencia él, no quiere tener porque no les gustan los niños, dice que los aburren y pues que cada vez que va a ver a sus sobrinos los hace jugar pero de allí termina los bota por allá, parece que adivina mis pensamientos y me

pregunta y yo por qué no y pues, le digo que por eso he tenido muchos problemas [...], y mi vida sigue siendo igual. [...].

***Conociendo la vida cotidiana:
15 de marzo.***

[...]. A veces digo que la única manera de conocer a esta gente es que precisamente los conozca incluso en su vida cotidiana, ahora más o menos tengo una noción más completa de ellos, claro que también tienen sus complejos como nosotros pero se trata precisamente de ubicarse en los lados donde se supone uno tiene sus ventajas y sus desventajas. O también se pueden analizar, comparar, [...].

***Vivencias de la familia peruana en Berlín:
16 de marzo⁴⁹².***

No pensé que lo que iba a recibir de información iba a superabundante y además la comprensión de esta familia Ramos-Rosales iba también a ser de mutua confianza. Bueno después de todo, creo que fui acogido demasiado bien que sin ellos no hubiera obtenido gran parte del material que te he contado durante estos días. Pero en su casa ellos son muy amables de lo que me imaginaba y en realidad se sentían satisfechos con mi presencia pues, la familiaridad se desarrolló con mucha confianza de tal modo que hasta me dijeron que podía llegar a sus casas si algún día regresaba. La señora Rosales tiene una hija de doce años y está por acá por más de diez años, primero me dijo que tenía ocho años esta versión no es tan confirmada. Pero de tener sus buenos años si es creíble por la forma como se maneja y además como esta niña Beatriz maneja el idioma alemán. El departamento donde viven tiene las comodidades del caso, su cocina, sus dos dormitorios, su sala y un baño muy cómodos para la familia. Tienen unos muebles nuevos y gran parte de las cosas domésticas de la casa y un alfombrado también nuevo. A la entrada uno pasa por un pasadizo pero es que el departamento lo han adaptado para las comodidades. De todas maneras viven de una manera decente, como se vive en el primer mundo. No tienen incomodidades a simple vista. En uno de los extremos de la sala se encuentra su computadora personal que es de pantalla plana, y al momento que llegamos Henry, lo enciende para que escuche música y pues se ponga a tono con la visita. Lo que me dice es que allí escucha toda la música que quiere, desde las cumbias de Agua Marina, del Grupo Cinco hasta los boleros o su famosa canción que parece que le encantan bastante, "*no cambies ese disco*" que en realidad es una canción viejísima, de un grupo peruano. [...].

⁴⁹² Escrito el 17 de marzo.

**ANEXO 5:
TESTIMONIO: MAURO
SERVÁN NEYRA (70)**

**Mauro Hipólito Se rván Neyra (70). Los Olivos. Urbanización
Panamericana Norte. Vive en la zona 40 años⁴⁹³.**

Estos barrios comenzaron hace cuarenta años, nos vendieron los terrenos así sin nada⁴⁹⁴. Solamente terreno, la gente comenzó a construir de acuerdo a sus necesidades, de acuerdo a su criterio. En cuanto a la Urbanización Panamericana Norte, nada más. Un poquito más allá están Las Palmeras; atrás está Mercurio, pero esta parte que le digo se llama Panamericana Norte. Por allá, por la Iglesia de Sol de Oro de Senati, hasta allí es Panamericana Norte, después por allá es otra urbanización. Esa es la Micaela Bastidas. Lo que seguía para allá era lo que Velasco les expropió a los hacendados en esa época. Primero era Sinamos. Después Sinamos se lo pasó a Emadi, que también era de los militares, eso se llamaba Micaela Bastidas. Y después ellos vendieron esos lotes a precio cómodo, no lo regalaron pero lo vendieron, y eso es lo que se hizo con Micaela Bastidas como urbanización. De allí una cuadra pasando el Metro para allá. De Izaguirre una cuadra más al norte, para acá ya es Panamericana Norte. Y, una cuadra para allá es Micaela Bastidas. Hasta la Iglesia Sol de Oro, aquí la parte de atrás, solamente la mitad porque la otra mitad para allá es Villa Los Ángeles ya estaba construido.

Pero Panamericana Norte fue sin construir, fue terreno solo. Después de esto de acá atrás está Villa Los Ángeles, que habrá existido unos diez años antes. Sol de Oro es un poquito más antiguo, unos doce años más. Los que existían eran solamente Los Ángeles y Sol de Oro nada más. Los Ángeles solamente son tres cuadras parejitas y después ellos tenían un poquito más de terreno que lo dejaron como terreno pero, que después lo han vendido, esa parte donde están los mongolitos, esta parte ya lo han vendido después como terreno. Eso fue una cooperativa de vivienda Villa Los Ángeles, ustedes saben cómo son las cooperativas, éstas te entregan las casas, después vas pagando en veinte años. Ya casa hecha.

Yo vine en terreno solo. Toditos de Panamericana Norte, terreno solo y comenzamos a construir por nuestra cuenta cada uno de acuerdo a nuestras necesidades y poco a poco se ha ido pues progresando la zona. Al frente era la Ford, lo que es ahorita el Megaplaza todo eso era la Ford. Y daba hasta la Túpac Amaru casi. Grande era, la ensambladora. Y lo que es Metro era la Volvo, depósitos, allí arreglaban la Volvo. Eso era. Más allá era Senati. Y, más allá la “Crisler”, donde está el nuevo comercio. Allí era, Plaza Norte que le llaman, ese ha sido la “Crisler”, ensambladora también. Todas las ensambladoras estaban acá.

La primera familia que yo encontré acá, umm!. Yo soy el tercero. La primera ha sido un tal Rafael Parker. Donde hay un restaurante, más acá, intermedio. Y antes que él ha sido creo uno que está al costadito que son Cáceres, unos negros. Parker es el dueño de la tienda, ahorita están poniendo mayólica por allí. Ellos ya los encontré acá, yo fui el tercero. Acá yo estuve solo sin agua, y sin nada, pero existía la pista, el parque, la vereda, el jardín incluso. Todo existía. Todo lo han hecho bonito para que la gente compre. Pero no es que no hubiera agua acá, el

⁴⁹³ Entrevista de Pedro Jacinto Pazos, realizada el 08 de octubre del 2011.

⁴⁹⁴ Mantenemos en la transcripción la no edición del texto del interlocutor, ya que parte del texto ha sido editado para el Capítulo X del presente trabajo.

problema era que había que pagar para que le saquen el agua que estaba abajo y lo pasen para acá. Entonces yo me compré como cincuenta metros de manguera y mi cilindro, para traer agua de Villa Los Ángeles, desde allá para acá. En menos de una semana. Yo compré el terreno el año 70 creo que ha sido por allí, lo compre el mes de agosto, setiembre u octubre habrá sido, aquí al frente estaba la caseta. Esa caseta de ventas tenía su oficina en Jirón Ica. Allí era la oficina donde teníamos que firmar contrato. En octubre compre el terreno y en diciembre comencé a construir, más o menos a los tres meses. Yo me había casado recién, vivía en un cuarto por allá por Breña, entonces yo vine a construir acá a mi suerte, sin experiencia, sin nada de nada. Tenía treinta años. No sabía nada, era chofer nomás, de carro.

Yo estudié en San Marcos, para profesor, pero no sabía nada, entonces yo me vine así sin saber nada y bueno me estafaron porque me hicieron una construcción toda mal hecha, para cercar esto. Hice dos cuartos y mi cochera como tenía mi carrito, le puse una puerta de madera que traían ese tiempo los carros ensamblados. Vendían esas maderas, compre una madera de esas y les puse a mi puerta y mi casita con una puerta de triplay. Yo comencé en cero. De allí estuvimos acá febrero ya nos hemos mudado, como esto se construye en mes y medio más o menos ya entonces agarré y me vine acá. Como se dice me vine esa época y como no tenía agua y era verano, manguera pues, y pasó un ingeniero como a los cinco o seis días que estaba acá, un ingeniero que era de la misma compañía que vendía, de la inmobiliaria, pasó este ingeniero y me dijo por qué está trayendo agua de allá, porque no hay agua pues le digo y necesito el agua para tomar. Y entonces me dice: yo le pongo el agua, por mil quinientos soles cuesta, le pongo el agua mañana. Eran como las dos o tres de la tarde, yo tenía la plata, ya pues le digo póngalo de una vez, pague los mil quinientos y al día siguiente vino y me puso el agua, hizo un hueco allí al toque sacó el agua y lo puso allí estaba instalada toda la cañería, agua desagüe todo había. Como toda urbanización. No era nada de otra cosa.

Detrás de Senati toda esa parte se llama Naranjal. Eso por decir era terreno pampa. Eso lo han venido en terreno rústico, sin agua, sin desagüe, sin pista así como ese terreno solo, y ha estado años así hasta que, me acuerdo porque el polvo venía todo por acá, polvazo!! Allí siempre. Y la gente así vivía. La única línea de transportes que venía por acá era la 47 al comienzo, desde cuando yo vine a vivir por acá, me acuerdo que pasaba por atrás de Villa Los Ángeles, por atrás se iba a Sol de Oro y por allí pasaba. Como acá había gente y ya había vida, por allí pasaba. Y allí terminaba su paradero. No había más cosas, también no había lo que es Universitaria, no había nada todo era chacra. Abajo era chacra.

Los apellidos que vienen por acá, solo recuerdo un tal Francisco Torres, ese edificio celeste, después han venido los del frente que era un negocio y hasta ahora sigue con sus negocios que son los Menas, luego un señor Manrique que creo que es el locutorio donde estás ese carrito amarillo. Pero vino después. Como digo yo he sido el tercero. Lo que estaba eran las casitas construidas de lo que se llama, la avenida Las Palmeras, donde está la iglesia, era un grupo de casas más o menos dos o cuatro o cinco cuerdas de casas. Estaba construida pero no vivía nadie. Y esa era la avenida pero no había nada. Todo era chacra, la gente la única salida que teníamos

nosotros era por acá, no había lo que ahora tenemos, la avenida Universitaria, para ir al Callao. El carro llegabas hasta tres cuadras y allí terminaba. Su paradero inicial era Dos de Mayo y de allí venía para acá.

La gente venía de todo lado, pero bastante de Ancash, parece que hay. Hay de todo está mezclado, allí está el Club Piscobamba, ese es de Ancash, ese club que está allí. Cajamarquinos pocos, chiclayanos conozco a un cuñado que es de allá. Los de allá son de Otuzco, de Trujillo. Por arriba La señora y el señor son de Huánuco. Y eso que usted ve el hotel ya no son de los primeros dueños. El problema de este hotel que este señor, el dueño, es un señor que tuvo sus dos hijos. Qué pasa que uno de los hijos pidió plata prestado del Banco, y el Banco se lo quitó, porque no pago. Pero antes de que se lo quiten el agarró y lo vendió por setenta mil dólares u ochenta mil creo, o algo así, él tenía solo una casita con un piso techo de eternit, pero él lo vendió como terreno, era de trescientos metros por eso es que se ha construido ese edificio, es grande en terreno, él lo vendió para pagar al Banco, como eran entre dos hermanos creo, se repartieron la plata entre lo quedó los dos hermanos la mitad cada uno. Y allí perdieron la casa un señor lo compró por setenta mil dólares creo. El nuevo dueño ya no es de acá. Vive en otro sitio porque venía en sus carros, ha puesto su negocio, venían en esos carros buenos cuatro por cuatro, yo lo veía que lo cuadraba allí y bueno construyeron pero también demoraron como año y medio. Poco a poco, también cuesta porque yo lo he visto como han sufrido para construirlo. Es muy moderno, igual han sido los de allá, esos de allá.

Le puedo hablar de ese que está allá, pasando la avenida. De ese tamaño, ese sí le puedo hablar porque era una parejita de viejitos y la señora se ha muerto, el señor vive todavía, eran los dos solitos, entonces el señor agarró y lo vendió por noventa mil dólares. Él tiene un sobrino que es un poco financista, y le dijo tío vende esto, tú no estás por gusto acá y te compras una casa en Villa Los Ángeles. Acá en Villa Los Ángeles estaban vendiendo casas por cuarenta mil dólares, lo vendió por noventa mil y se compró una de cuarenta mil y allí vive el señor, y allí están construyendo un hotel igualito a ese, del Banco de la Nación, al costadito nomás en la misma calle. No son oriundos de acá.

Acá había un capitán cajamarquino acá, que ahora hizo plata, y se ha ido a Las Casuarinas por allí, pasando Pancho Fierro, hay una casa de cinco pisos. Son dos de cinco pisos, la primera de cinco pisos es un chalecito donde vivía un capitán, y ese capitán hizo plata no sé como pero la cosa que hizo plata y se fue a San Borja y allí se compró su casa, ya no vino. Pero esa casa no la han vendido, pero como él creo que hace negocio de uniformes de la Policía, ha construido más bien más allá y allí, existe como una fábrica donde hacen las zapatillas, los zapatos, los uniformes, qué se yo. Allí trabajan como treinta personas. Es una fábrica y más allá una señora que era otra. Este es Pancho Fierro 3483.

Cuando nosotros llegamos por acá no había nada de negocios. Todo era pampa, qué negocios iba a ver acá. Lo que sucede que como era la avenida, allí comenzaron a colocar negocios de ventas de ferreterías, venta de repuestos de carros, esos que venden aceite, parchan llantas, en la

curva donde eran El aguajal, esa era un curva donde parchaban llantas nada más, vendían llantas, el dueño yo lo conozco. Él puso su zanja allí cambiaba aceite, cuando vino Velasco, comenzó con la cuestión de los alquileres, a fregar entonces los hizo negocios, pero solamente para tiendas nada más. De allí tiene la curva. Y así poquito a poquito, se fue de los negocios, y es donde se han puesto a “full”, una vez que han vendido esto que era la Ford, a los chilenos creo, que ha sido. Entonces construyeron esto, y eso le ha dado vida a esta parte de acá. De allí todos estos negocios que ya existían un poco. Y de allí se levantan toditos, se levantan!!.

El Metro ya existía antes que esto, unos cuatro o cinco años antes. Solamente que el único que había era el Metro, no había nada. Porque la Volvo se fue a otro sitio y se quedó ese terreno y creo que según dicen que era de los Wong, ellos lo alquilaron a otros amigos que sé yo, creo que eran de la compañía esa “Roggero”, creo era, la cuestión que ya fue alquilada, hicieron ese negocio. Ese negocio ya existía, entonces lo que sucedió después, es que le pidieron al del Metro el terreno y ya no querían devolverlo porque ya el negocio, era bueno. Entonces en tanto tiempo han arreglado, porque Metro se ha ido más atrás. Y esto ya se hizo Plaza Vea. Ese no sé de quién será. Cuando estaba el Metro estaba bien porque estaba bacán y nosotros estábamos un poco lejos no nos molestaba nada. Íbamos a comprar y comprábamos de todo allí. Y era cómodo pues, era bien, el problema era que, tampoco no lo recibimos mal porque cuando vino este negocio levantó, en todo aspecto del negocio.

Lo que pasa que ya no se puede vivir tranquilo, porque ya los rateros ya están acá dando vueltas. Academias que hay acá, comenzaron a venirse acá tomaban, en el parque, fumaban marihuana, tomaban de noche, como los de las academias son jóvenes, de Senati, venían acá en mancha. Entonces como la gente como están con ese defecto de las drogas es peligrosísimo. Entonces optamos por cerrar el parque. Uno de los promotores que hizo observar fue el señor que yo le iba a mandar por allá, se llama, Francisco Heredia, al frente vive. Ellos dijeron vecinos vamos a cercarlo porque miren lo que pasa esto. Y nos reunimos, casi todos los más antiguos y dijeron bueno hay que cercarlo, pusimos una cuota de más o menos de doscientos, otros dieron trescientos, o quinientos. Esa esquina donde está el tragamonedas, ese era de un señor que tenía, negocio de ropa interior. Un poco el señor era de edad, agarró y lo ha alquilado a un buen precio, y arriba siempre sigue la ropa. Y abajo sigue el tragamonedas. Es alquilado. Entonces, lo que me parece que ha comprado el tragamonedas es un poco más acá, porque este terreno antes era un depósito, después se hizo una cochera, y después parece que le han vendido un pedazo de terreno en la esquina. Y ya el tragamonedas ha construido un poco para atrás. Una parte agarra el edificio y otra parte un poco más.

Los supermercados nos afectó en el sentido de la delincuencia pues, inseguridad y de cierta manera ya esto que se hizo como para vivienda ahora esto es para negocio. Por eso es que los amigos acá ya han construido restaurante, ya están construido otro “localcito”. Allí donde él vivía lo ha construido para restaurante y para otro negocio, lo ha alquilado. Más acá usted ve, esta la farmacia y luego otra farmacia. Más acá la otra tienda. Acá hay otro restaurante, acá está el salón de belleza, más allá hay otro salón de belleza. Ya se ha hecho pues negocio, ya no hay

tranquilidad, antes yo salía con mi nieto al parque a jugar pelota, eso era la idea de cuando uno lo compró, ahora ya no es así. Al extremo que se cercó y ya casi nadie entra. Solamente yo he tenido que pelearme con ese fulano de allá para poder entrar, yo he hecho mi puerta acá al frente. Yo le dije, yo no creo en nadie le digo, y puse mi puerta y entré pero no dejo que entre nadie porque como ellos, están agrupados la mayoría, no hay ninguna asociación ninguna directiva, no existe pero él como era promotor del parque, le dejamos la autoridad para que siga con el parque. Pero el problema era que no dejaban entrar a los niños a jugar, entonces yo ya tengo nietos y el que jugaba me los botaba. Otro chico de acá me lo botaba, entonces, de allí yo me puse fuerte y he tenido que denunciarlo a la Municipalidad. Por último, me ido hasta la Defensoría del Pueblo, ya después nos hemos puesto de acuerdo los vecinos de allá en pleno parque con la Municipalidad, para que no molesten a los niños y que los dejen jugar, si los niños trepan y juegan que jueguen pues. Uno los está viendo, trepan la reja los chicos y se meten a jugar su pelota, allí juegan su canica, son criaturas para eso es el parque. Entonces cuando me puse fuerte así, recién ahora ya no molestan a los niños.

Cuando llegan los supermercados siempre fuimos, porque trae ofertas, y sobre todas las señoras yo veo que se van para allá y traen sus cositas. Y yo mayormente yo solo, mi hija y mi esposa, somos tres. Compramos también cuando vamos por allá, pero siempre compramos en la bodega, vamos allá como vamos acá. Vamos allá y traemos cuatro galones de yogurt por decir, en la bodega solo compramos de uno en uno. En la bodega se compra por pocos, de allá hay que traer cuatro o cinco yogurt, tampoco se trae mucho porque hay que tomar taxi y nos va a salir caro. Porque ya no se puede venir el taxi de frente para acá, hay que dar un "vuelton" por allá porque ya no hay pase. La gente va y compara allá al frente. La gente viene en mancha porque tiene ofertas bastante. Otra que tiene de todo, otra que al centro presentan grupos musicales, los sábados usted va allí y encuentra, tal grupo, tipo rock, tipo "el cholo" Abanto Morales, buenos grupos vienen, como Dina Paucar, grupos muy buenos vienen y al centro lo presentan. Entonces, la gente viene en mancha no sé si usted se habrá dado cuenta vienen en mancha, y en la noche se está yendo en mancha también. Es como una feria. Pero no tanto como las ferias provincianas, allá son más suave la cosa, es de otro rango, acá encuentra un televisor de cincuenta pulgadas. No solamente uno. Acá en Saga, en Ripley en Tottus, hay otros más.

Esto ha traído progreso en cierta manera por decir yo, como le digo comencé con mi casita así de un piso, después como era yo chofer en ese tiempo, también estudiaba en la universidad para ganar mi platita, y ganar mi pan y después irme a recibir mi clase. Entonces yo hice mi cuartito acá para alquilar, ya un cuartito allá, poquito a poquito comencé a construir y este negocio le ha dado auge a esto, porque ahora usted por acá ve que buscan cualquier cantidad de cuartos, porque acá hay también departamento y así por el estilo. Entonces, eso ha dado un poco de vida que en cierta manera lo beneficia a uno. Y también uno puede cobrar bien porque le pagan bien a uno. De cierta manera no malogra la cosa. Entonces eso es una ventaja. Ya uno tiene que ver esto y alquilarlo e irse a "la San Borja". De acá varios se han ido. Allá al costado se ha ido uno. Ya el capitán se fue que le digo yo, y más allá se ha ido otro. Entonces la casa ya se volvió un negocio. Por ejemplo Parker, en un negocio le pagan mil soles y en otro negocio le pagan mil

quinientos creo. Ya son dos mil quinientos, más los alquileres que tiene en el segundo piso, ya les ayuda. Tiene mini departamentos. Yo también tengo acá un departamento. Tengo arriba tengo dos “minis”, arriba tengo dos cuartitos todo eso me ayuda. Ahora ya puedo vivir tranquilo. Ya no tengo problemas por ese lado. Aparte de que la casa me ayuda y también tengo mi pensoncita, mi hija me ayuda con mi casa, ya puedo vivir tranquilo.

Yo soy de Arequipa pero, yo me he criado acá en Lima. Yo vengo a los siete años a Lima. Pero vine sin padre. Mi mamá nomás que me tenía, y después desde los ocho años ya me he criado solo. Ocho años ya mi mamá no había porque éramos siete, y no se podían mantener. Éramos casi como escalera. Como nos iba a mantener una señora que no tenía ni profesión, ni nada, entonces ella me mando donde un tío; mi otro hermano a otro tío; mi hermano viajo a Arequipa donde su padrino; así por el estilo. Así nos hemos criado cada uno repartido con familia. Me crié con mi tío pero era malo y me daba duro: “para que aprendas a trabajar”, ocho años tenía, jajajaja!!! Yo vendía periódicos años, ya me hice a la vida, ya en La Parada, ya me hice a la vida, porque allí vivía mi tía en La Victoria. Yo he vivido en La Parada, allí vendía periódicos. Llegué a La parada, mi tío me buscó mi chamba y dos soles por día me pagaban. Y así poco a poco me hice al ambiente a partir de nueve años. A los doce años, yo ya me siento la vida, me llevaron a una familia buena. Entonces ya yo, allí me crie con ellos en una familia Villale, era familia italiana. Allí me criaron, allí me dieron el cariño de niño, de lo que requiere uno para ordenar la vida para enfrentar la vida para cuando uno es grande. Allí me llevaban a la playa, a pasear. Yo limpiaba la casa, compraba las cosas del mercado. Y ayudaba pero, me daba buena vida pues, no. Podía estudiar. Yo estudié en el Guadalupe en la nocturna. He desfilado con mi casco allí, con mi palo, con mi metralleta. Los veintiochos de julio que salen con su pistola esa carabina, esos de los tiempos de la Guerra con Chile, pero eran carabinas de a verdad, porque Guadalupe ha sido como Leoncio Prado militarizado y tenía la pistola. Su cuestión acá, carpines, sus cascos, desfilábamos para fiestas patrias. Yo ingreso a San Marcos el año setenta, casado ya. Yo me preparé para entrar a la UNI, no pude entrar a la UNI, me quede en la puerta del horno. De allí me casé ya no quise saber nada con el estudio. Cuando ya me casé, vino mi cuñado que había quedado en secundaria y quería entrar a la Universidad y yo le comencé a ayudar, a enseñarle, y el postuló a SM, postuló a la Garcilaso, y me animo para postular, a mí. Como yo le enseñaba, en las nocecitas, como yo sabía, porque estuve tres años en la academia y sabía me había preparado bien, porque en la nocturna se acaba sin saber casi nada. Entonces había que ingresar a la academia. Tenía capacidad de tal manera que yo, postule junto con él.

Yo me equivoque, quería entrar a la universidad pero quería solamente ser profesor de secundaria, qué pasa que Velasco había tomado la universidad en esa época, las facultades lo había puesto programas. Y yo ya tenía que trabajar, no tenía porque estar mirando el cuestionario y como me dieron el prospecto, yo vi matemáticas y vaya marque, no sabía que iba a matemática pura. Con los locos allí!! Me entré con un buen puntaje pues no, el puntaje fue de sesentinueve sobre cien, entonces entré y me fui a estudiar en la noche. Me fui a estudiar y como era tan tranca la cosa, a pesar de que estaba en la academia, y más que habían los programas que Velasco había incluido, no sé si usted sabe eso. Había incluido la matemática

moderna. Cuando nosotros estudiamos en el colegio habíamos estudiado matemática de Estados Unidos creo, y Velasco trajo la de Rusia. Entonces qué pasaba que yo no entendía nada. Entonces no podía pasar los cursos de esas matemáticas modernas, eso de conjunto que era nuevos para nosotros. Entonces pasaba a Física, Algebra, complementos de Matemática que llevaban allí pero no pasaba los otros cursos porque no sabía para mí era novedad. En verdad había otros chicos yo ya tenía mis treinta años y los otros de veinte y veintidós años, ellos si sabían porque a ellos si les habían enseñado, eran mis compañeros, aun con todo también le jalaban a ellos porque la cosa era tranca en ese departamento de matemáticas era duro estudiar. Entonces yo quería pasarme a educación, porque eso quería, me había equivocado, ¿acaso me dejaron? Tiene que pasar seis ciclos me dijeron, pero algunos se pasaron, los que eran esos los dirigentes, se pasaron tranquilo. Una chica que era señorita que era bonita, por bonita creo que la pasaron, yo como era taxista no, me jaló. Ya después yo he tenido que hacerme profesor a la fuerza. Yo termine como profesor de matemáticas, he trabajado en el Colegio de Rebaza Acosta. Me volví profesional, y dejé de hacer taxi, puse un taller de cerrajería, en el año 80, y eso me dejo un poco más de tiempo para poder estudiar. Entonces, ya solamente los maestros trabajaban y yo solamente cobraba y pagaba a la gente y todo. Eso me dio un poco más de tiempo, para poder estudiar, ya aprendí la habilidad. Y así me metí al magisterio a trabajar.

Yo ya no me siento arequipeño, habré ido después de cincuenta años, yo no conozco la gente de allá, mi hermano conoce porque mi hermano era mayor, pero yo no. Yo soy de un puertito, no soy del mismo Arequipa, yo soy de un puerto pasando no sé si conoce usted Chala. Antes de Chala hay un puerto que se llama Lomas, yo soy de ese puertito, de Lomas pasando Nazca, un poco más allá. Nunca tuve ganas de ir porque me acordaba de seis o de siete años, lo que pasaba, yo no tengo conocidos. Mis hermanos iban a la playa vamos, vamos, y también yo no iba por el trabajo, por hacer esto tampoco no me puedo ir. Después de cincuenta años he ido a Lomas, he ido ya como cuatro veces, he ido ya con tranquilidad, he recordado esos tiempos, ya he llevado mis nietos. Y ya le he llevado para que conozca a mi hija, a mi esposa pero un pueblito que no ha progresado mucho porque no hay ningún hotel donde hospedarse. No hay nada, uno quiere ir a un hotel no puede. Tiene que ir a buscar unas casas allí, que se alquilan, y si no ahora han puesto unos hotelitos de lujo que cobran cincuenta dólares diarios, son caros, allí están para los millonarios. Cincuenta dólares diarios qué va a pagar uno para dormir!!.

Yo me siento más limeño, si más limeño, si me he criado en La Parada imagínese!!.. Había unos rateritos esa época jugaban con unas cartas. Los cholitos venían y el cholito pum ponía su platita allí pues, y en ese momento que están sacando la plata les cambiaba la carta, yo sabía todo eso. Después venía la policía a quererlo agarrar, agarraba su caja de cartón y corriendo se iba. Yo andaba con mi periódico allí. Yo allí me hecho criollo ya pues. Allí me hecho más limeño.

Cuando ya he tenido mi juventud, cuando yo ya he terminado mi Guadalupe, la fiesta de promoción, ya uno lo comienzan a inducirlo por otro camino, ya lo invitan. Me acuerdo que en la Plaza de Armas había un club, atrás de la Plaza, allí ha sido mi primera fiesta que hemos ido. Después ya en Paseo Colón, después por La Victoria hay unos clubes frente al estadio, y hay

otros como el Club Sullana, por Breña. Cruza San Martín con la Av. Bolivia, y así pues, ya joven ya me he divertido. Ya estaba liberado. Ya tenía plata. En esa época ya tenía mis veinte años, tuve suerte porque conseguí trabajo a los diecisiete años, y el señor me quería, era una casa de un judío. Era un judío pero el señor me quería. Me apoyaba, me cobraba letras y me daba porcentaje de mi sueldo, y también tenía que barrer. Trabajar siempre en la mañana, así tenía que trabajar en la mañana y en la tarde ya me iba a esto. Hasta que ya poco a poco uno va teniendo más experiencia, de tal manera que uno va saliendo adelante.

La Plaza de Armas, el Parque Universitario tenía acogida para todos los que venían de provincias pero sobre todo la Plaza San Martín, Plaza Dos de Mayo, Plaza Castilla lo que posteriormente fue Plaza Unión, allí se iban los provincianos, allí se iban a conocer, vía parada. Donde se iban a tomar fotos era en el Hospital Dos de Mayo en esa Plaza grandaza, allí a esa Plaza se iban a tomar fotos me acuerdo. Mi tío se iba a toma fotos me acuerdo, se iban a tomar fotos los provincianos, gente que venía de Huancayo de esos sitios, como una novedad y en ese tiempo los fotógrafos tenían. Mi tío se hizo un avión una avioneta y “los cholitos” que venían querían subirse al avión, subían al avión a tomarse una foto y salían jajajaja!! Otro fotógrafo hacía un cuadro grandazo, donde estaba la Plaza de Armas, dibujado con sus carros, el palacio lo ponían, allí los paisanos y salía la Plaza de Armas y salían en la foto. Era bonito pues ¿no?. Como una feria, tomarse foto, habían como siete u ocho fotógrafos. Como eran ambulantes. Ponían como una manga, así era esa época. Yo he visto esas cosas, las he vivido.

Ese tiempo yo más o menos tenía diez años. Ya era criollito ya!! Si jugaba con los chicos esos que le llamaban “semillas de maldad”, que estaban en el Parque del Porvenir, allí estaban, pirañitas ese tiempo, con ellos jugaba pelota. Lo que pasa que allí llegaba el periódico la Última Hora, esa época y había que esperar el periódico para salir a vender, como yo era canillita mientras esperábamos hay que jugar, jugábamos pues. No faltaban los de pequeña maldad, y yo jugaba con ellos. Esos niños dormían en el Parque, yo los he visto, sabe ¿cómo dormían en el Parque? En un tiempo el parque por ejemplo el Dos de Mayo tenía bastantes árboles, bastantes hojas y lo botaban a un rincón la gente que limpiaba. Y lo botaba la tierra y encima las hojas. Allí dormían ellos, para que no los agarre el patrullero se hacían un poco de hueco y se cubrían con la yerba y allí dormían ellos. Yo también he dormido una vez así, jajajaja!!! Como no tenía costumbre de llevarme las hojas encima, me agarró el patrullero y me llevó a la comisaría. Una vez nomás me escape de mi tío. Mucho me pegaba. Al final le dije pues al patrullero, al capitán que mi tío me pegaba y por eso me escapado, llamaron a mi tío y le dieron su resondrón. De allí ya no me pegaba pero me pegaba su esposa jajajaja!!! Allí me he criado. Pero eso ha sido antes de los doce años, ya para adelante, me fui a esa señora, que le cuento, allí me han apoyado, allí me hecho joven, allí me han apoyado, hasta los veintidós o veintitrés años, allí incluso, compré una moto casi del año, como trabajaba, y ganaba todo mi plata. Entonces no gastaba en nada. La señora desde que me criaba me daba la comida y me daba la casa, y el sueldo lo tenía dentro, entonces lo guardaba, me compré una moto del año y me “pituqueaba” a los diecisiete años con la moto, y de paso ganaba plata porque me iba a cobrar las letras. Mis amigos, se subían encima

de la moto por pasarse, y allí ya iba quien me cuide la moto, entonces yo cobraba y le llevaba su plata al judío y el judío me quería pues no. Me estimaba el judío, después ya.

Yo no me iría a vivir a San Isidro, ni Miraflores, yo ya no estoy, para esa condición, tengo setenta años y no tengo la capacidad para vivir en ese sitio, donde el costo de vida es mucho más alto. Es más alto evidentemente. Eso pudiera hacerlo mi hija, ya ella trabaja gana su plata, acá yo lo tengo por el momento, pero ya son diez años, jajajajaja!! Pero puede juntar y con esa plata, comprarse e ir a vivir con otro nivel. Yo ya no, para qué pues!! Yo ya no, no extraño. Tengo solo dos hijas, con mi yerno, y mi otra hija que es profesora que está acá, madre soltera, pero nunca me han dicho nada para salirnos de acá. Es que aquí yo mando jajaja!! Yo hago lo que yo quiero. Yo sé lo que me conviene y lo que no me conviene. Hay un respeto por allí, yo más bien me animaría a vivir en provincia. Allí sí, yo he trabajado como profesor en Moyobamba en el departamento de San Martín, he trabajado como diez años, este, allí me iría a vivir yo. Yo voy a visitar casi todos los años. Ir a Miraflores por esos sitios, hay que ir con plata eso sí, sí. Yo tengo mi sobrino acá, él es marino mercante. Yo le enseñado incluso cuando era más chibolo, y a ellos le pagaran cinco mil dólares, incluso más, sabe Dios más!! Y que sucede, que con cinco mil dólares usted puede tener plata, se gasta mil quinientos y le quedan tresmilquinientos, para juntarlo y ellos no gastan nada porque como están en el barco, todo le queda y ellos salen a los dos o tres meses, salen con quince mil veinte mil dólares, neto. Y la esposa está con los hijitos y no gasta tanto. Él sí ha hecho plata porque la esposa ha agarrado y se han comprado un terreno grande, acá a la vuelta, de cuarenta y cinco mil dólares me acuerdo hace tiempo. Hace diez años. Después juntaron un poco más de plata, como la plata le cae. Hicieron un edificio de cinco pisos, veinte departamentos y con esa plata, comenzaron a comprar en otro sitio, les gustó parece el negocio y comenzó a vender mini-departamentos y han hecho como cinco o seis edificios ahorita. Entonces ellos ya tienen dinero, ellos vivían acá como yo igualito como vivo arriba igualito vivían, acá a tres cuadras. Mi hermana tiene una casita como ésta. Ellos ya tienen otro nivel y se han ido a San Borja. Y tienen plata, ya se han comprado carro del año, ya tienen una casa buena, y los niños también ya son jóvenes, una está estudiando en la Universidad de Lima, el otro creo también allí, entonces ya ellos están más cerca incluso de la universidad y están en otro nivel. Y tienen un ingreso fuerte, diremos que es otro estatus. Yo pues, una pensión de seiscientos soles, y acá pues el alquiler me dará pues unos dos mil soles, o dos mil quinientos soles, así, con tres mil soles no puedo ir a vivir a otro sitio. Yo vivo tranquilo pero, acá, aquí, o tal vez a provincias pero a ese nivel no!! Además allí para tomar un micro, no se puede tomar, a la gente hay que estar aconsejándole. Para comprar sus cosas van al minimercado, así como estos, traen su carro todo lo llenan allí. Ya entonces tienen sus empleados, que sé yo. Es otro nivel. Yo claro ya no he podido hacer más. La vida tampoco. Claro si me saco la tinka por decir, allí si ya me voy a vivir a otro sitio. Aunque no me gustaría, no estoy acostumbrado. Yo estoy acostumbrado a la humildad, me he criado así como le digo, estoy criado en la humildad no me gusta ostentar, ni verme en otro nivel, yo me he criado de esa manera, no he tenido nada. Ver mis nietos de repente eso sí, porque es otra manera de mi vida, otra forma, otra manera de pensar. Pero yo no en mi caso, no.

La Plaza de Armas representa o la Plaza San Martín, no representan la provincia. Lo veo es que ha progresado mucho y ha quedado como un recuerdo, como un ejemplo, de esa zona: la Plaza San Martín, de Armas, Plaza Dos de Mayo incluso, ya porque todos los demás se han ido por los costados. Para Santa Anita, para acá, para el sur, Villa El Salvador. Yo he conocido Villa El Salvador desde que era arenal. Y esos cerros del costado de Ciudad de Dios, todo esa era delincuencia, allí la parte de atrás de allí no sale la gente buena. De allí la parte de Pamplona, todo eso conozco, cuando hacía mi taxi, venía por allí, entonces ahora veo la Plaza San Martín y ha quedado algo como una reliquia. Es una reliquia para los migrantes de aquellos años, de esa época. Incluso debe ser para los jóvenes también porque los jóvenes ya casi no van por allá. Ya ni para comprar, antes iban a comprar al Jirón de La Unión a comprar, ahora todos están por acá, por los costados, jajajaj!! Una novedad, una oficina, la vez pasada hemos ido a Integra, que está en Camaná, y así también a La Catedral.

Por acá ya no se vive tranquilo. La delincuencia. Esto era, digamos uno salía de Lima, acá era como una provincia, por decirlo. Mas tranquilidad, no había bulla, no había monóxido, nada!! En cambio ahora con esto se ha hecho pues, comercial, ahora hay todas esas dificultades, carros hasta por gusto, usted ve acá, ómnibus de esas compañías. Ha traído más negocios para todos, para todo el mundo. Llegó esto y todos surgieron. Nadie conozco que haya quebrado. Este, el de la vuelta existía; más allá existía otra tiendita; bodegas. Como todo esto llegó, surgieron los edificios, subieron las casas, y hay más gente, más población, hay más negocios para todos. Todo el negocio es comercio, porque fábricas no hay. Comercio es todo. Hostales, restaurantes hay muchos, buenos restaurantes hay, allí esta pues.

Aquí había solamente, un pollo a la brasa Vicky, el único que existía era Vicky, ahora usted encuentra como veinte pollerías varados, aquí en la avenida encuentra como ocho. Imagínese y más allá Rinconcito Arequipeño tendrá por lo menos como veinte o veinticinco años, antes estaba en la curva, donde termina Izaguirre con Panamericana. Ese también tiene su historia, ese lo botaron como cinco veces y él se iba a la fuerza y se metía el dueño no le hacía caso. Venía y le ponía ladrillo, al final le pusieron ladrillo con todo, allí recién respetó, cuando lo cerraban, todavía se metía allí. El negocio sería bueno pues. No sé si serán arequipeños, pero se llamaba el Rinconcito Arequipeño. De allí se vino más acá, compró su terreno, se quedó allí. De allí se han puesto en otro sitio dicen, pero lo que sé es que eso así fue. Lo que sé, yo lo he visto incluso cuando ya le pusieron los ladrillos allí, llegó la policía, lo tapiaron, lo botaron sino, no respetaba nada. Se metía otra vez.

El otro negocio igual que el Vicky, que hasta ahora existe, acá también es La Ramadita, ahora no se cómo le llaman, aquí a la vueltita, en la esquina es un edificio de cuatro o cinco pisos. Estamos hablando de la Ramadita, tiene su nombrecito no sé cómo se llama ahora. El restaurante Mauro, allí también toda esa esquina que es vecino acá a la izquierda, un tremendo restaurante grandazo para esa época, pero no tenía mucho auge ahora, el señor ya es de edad también. Creo que los hijos lo tienen ahora. Adelante han puesto un negocio, tienditas, y atrás hay como un pequeño restaurante, pero el que más ha surgido es este, que era La Ramadita, ese

sí ha surgido, ahora alquilan para ceremonias. Le cuento, antes de que vengan esos negocios, antes de que surgiera esto como debe ser, existían unos cuantos negocitos nomás. Pero allí al frente, había prostitución, en el grifo de esa esquina había prostitución al aire libre incluso. Acá había un chico que vivía, se contagió del Sida, y se murió, vivía con su esposa, y su hijita. Allá en la curva tengo otro amigo que también se murió de contagio de Sida. (Su hija lo interrumpe que vaya a comprar arroz, y allí se despide. En realidad la conversación llegaba a una hora, después de iniciada).