FOT. Octubre 2021. ISSN: 2709-0507 . V. 4 - Nro. 6. pág. 98 - 111.

artículo

IMÁGENES ASPIRACIONALES

DISCURSOS RACISTAS EN LA PUBLICIDAD LATINOAMERICANA Y SUS EFECTOS EN EL IMAGINARIO DE LIMA NORTE (2010-2018)[1]

Aspirational images: Racist discourses in Latin American advertising and its effects on the imaginary of North Lima (2010-2018)

Renzo Rojas Ocampo
https://orcid.org/0000-0001-9610-4928
Comunicador y publicista por la
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC.
Magíster en Antropología por la Universidad Nacional
Mayor de San Marcos - UNMSM.
Docente de la Carrera de Comunicación y Publicidad - UPC.
renzo.rojas@upc.pe

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

Recibido: 4 de junio de 2021 / Aceptado: 14 de julio de 2021

RESUMEN

El presente artículo pretende analizar si las motivaciones de compra de los consumidores de la trasnacional Saga Falabella en Lima Norte responden a un imaginario, según diversos autores, y ad-portas del bicentenario de la Independencia, aún colonizado, promovido por el discurso publicitario de dicha empresa. Nuestra hipótesis sugiere que dichas motivaciones de compra sí tendrían relación con la prevalencia de ciertos elementos raciales de la herencia colonial, circunscritos por un deseo de mejorar la raza. El desarrollo de nuestro argumento consta de cuatro partes. La primera corresponde a un análisis del discurso comercial de Saga Falabella y si este se articula con cierta utopía del blanqueamiento, retomando categorías empleadas en la producción académica peruana. En segundo lugar, se dará cuenta de los procesos de transformación de las últimas décadas en Lima Norte a través de sus imaginarios y, en particular, de sus hábitos de consumo. En la tercera sección se analizará el imaginario social actual de los habitantes de Lima Norte y su relación con otros factores como el racismo, clasismo y la aspiracionalidad. Por último, se presentan las conclusiones, en las que sustentaremos que hoy Lima Norte se encuentra en un proceso complejo, en donde las motivaciones de consumo aún se ven influenciadas por algunos elementos raciales de la herencia colonial, mientras se gestan nuevas actitudes hacia el consumo que persiguen tendencias juveniles-globales, nacionalistas y en donde presuntamente el factor racial deja de ser (el más) relevante.

Palabras claves:
Aspiracionalidad, consumo, imaginario, utopía del blanqueamiento, discurso, racismo.

ABSTRACT

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

Key words:
Aspirationality, consumption, imaginary, whitening utopia, discourse, racism.

INTRODUCCIÓN

En este artículo analizaremos si el discurso publicitario de la entidad comercial transnacional Saga Falabella refleja lo que Gonzalo Portocarrero denomina un *imaginario colonizado*. Es decir, para diversos autores, y para Portocarrero en particular, nuestra sociedad todavía se rige por normas que provienen de la Colonia, normas que establecen un sistema estamental, herencia de las castas coloniales, cuyos elementos están divididos a partir de criterios raciales. En otras palabras, la segmentación o el carácter estamental de la sociedad basado en una *pigmentocracia* condiciona el estatus de los individuos en el interior de la pirámide socioeconómica, determinando la posición más o menos privilegiada de los individuos. Sin embargo, hoy por hoy la sociedad de consumo, en el marco del Capitalismo global, nos habría llevado a incorporar en el análisis ciertos elementos que fungieran de entes igualadores: marcadores sociales que permitirían a una persona (o a un grupo de personas) ascender socialmente; léase, *blanquearse*. Uno de estos elementos, vinculados con el poder adquisitivo, es el consumo, por lo que, para Portocarrero, empresas como Saga Falabella incentivan el consumo de sus interlocutores a través de su discurso publicitario amparándose en aquel deseo, acaso, proyecto, de mejorar la raza. Y este mecanismo es lo que él denomina *utopía de blanqueamiento*.

Lo que se busca analizar, entonces, es hasta qué punto la *utopía de blanqueamiento* se activa en el imaginario de los consumidores de una de las tiendas específicas de Saga Falabella[1] -la que se ubica en el centro comercial Mega Plaza[2], situado en la zona norte de la capital peruana- buscando algún tipo de *ascenso social* a través del consumo. Para ello, se tratará de responder a algunas preguntas como las siguientes: ¿Qué elementos de la herencia colonial están comprometidos en la lógica del consumo en Lima Norte? ¿Qué aspectos del discurso comercial de empresas como Saga Falabella encuentran cabida en las preferencias de consumo en dicha tienda? ¿Existen elementos en común entre el discurso de Saga Falabella, el imaginario de sus interlocutores y la *utopía del blanqueamiento*? Como hemos visto, el objetivo será analizar los elementos del discurso comercial de Saga Falabella que modelarían las preferencias y características del consumo en Lima Norte a partir de una aproximación a aquellos aspectos de la herencia colonial que aún se mantienen presentes en el imaginario de sus interlocutores, particularmente la *racialización* de las relaciones sociales y la vigencia de la *utopía del blanqueamiento*. Finalmente, nuestra hipótesis sugiere que el consumo en Saga Falabella de Lima Norte se articula con la *utopía del blanqueamiento*; léase, con un deseo *intrarracista* inserto en nuestro imaginario, dándole validez y, doscientos años después de la Independencia, vigencia, a su discurso comercial.

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

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

Así, estos hijos y nietos de los "conquistadores de un nuevo mundo"[3] conviven con estos nuevos hitos de una supuesta modernidad limeña y que, por lo tanto, sus prácticas sociales están influidas por tendencias que moldean las subjetividades de los individuos a escala global, como la idea de consumir como signo de progreso, modernidad y, en palabras de Pierre Bourdieu (2012), *distinción*.

Por todo lo mencionado, los testimonios de los usuales consumidores de Lima Norte de ese centro comercial constituyen un material privilegiado para entender cómo lo que Portocarrero llama la *utopía de blanqueamiento*, derivada de una herencia colonial, está en tensión con algunas prácticas de la modernidad en las que, si bien es cierto se establecen relaciones de poder, no necesariamente obedecen a prácticas racistas, sino, más bien, al consumo como criterio de jerarquización y estatus social. Esto último se alinea a propuestas como las de Francesca Uccelli y Mariel García[4], antropólogas del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) o Liuba Kogan[5], doctora en Antropología. Así, para Kogan, los nuevos modelos de integración social ya no los determina el color de la piel, sino la universidad donde se estudia, el club al que se pertenece, la ropa que se usa, la forma como se habla y se utiliza la corporalidad, etc. En esa línea, Kogan sugiere que el consumo (acaso, el *estatus*) resulta siendo un factor determinante en la movilización social.

En suma, en línea con nuestro propósito, se utilizará teóricamente a autores que abordan temas relacionados al racismo, consumo, imaginario, discurso y relaciones de poder. En esa línea, y desde el plano global, las propuestas sobre la distinción (Pierre Bourdieu, 2012), el discurso y el poder (Michel Foucault, 2005), el imaginario (Cornelius Castoriadis, 2002), la globalización y el capitalismo (Slavoj Zizek, 1998), y la *blanquitud* (Bolívar Echeverría, 2011) serán medulares para el análisis. Desde el plano local, las propuestas de la *utopía del blanqueamiento* (Gonzalo Portocarrero, 2013), racismo y herencia colonial (Carlos Iván Degregori, 2004, Aníbal Quijano, 1980), racismo y consumo (Pedro Jacinto, 2014), el consumo como marcador social (Francesca Ucceli, 2016, ya mencionada líneas arriba y Mariel García), entre otros, servirán de base para el análisis que esta investigación implique.

Metodológicamente, nos basaremos en las entrevistas a profundidad realizadas a diversos actores sociales: consumidores frecuentes de Saga Falabella de Mega Plaza, residentes de Lima Norte, bajo el método de grupos focales. Para hacer dialogar esta data empírica con información teórica, utilizaremos los testimonios de algunos especialistas en Antropología Urbana, así como analistas de la herencia colonial racial en Lima. Aquí se destacan las entrevistas con Pedro Jacinto, Liuba Kogan y Francesca Uccelli. Asimismo, el análisis etnográfico, en este caso asociado a una observación in situ realizada entre 2016 y 2018, permite avalar nuestros puntos de partida. En definitiva, la metodología

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

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

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

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

5 Además de autora de diversos estudios sobre racismo y jóvenes en el Perú, es directora del Dpto. de Investigación de la Universidad del Pacífico.

utilizada es básicamente cualitativa y se resume en el siguiente cuadro:

INSTRUMENTO	FUENTE
Entrevistas grupales	- 12 consumidores de 12 a 24 años de ambos sexos - 15 consumidores de 25 a 49 años de ambos sexos - 14 consumidores de 50 a más años de ambos sexos
Entrevistas semiestructuradas	- 06 especialistas en racismo. - 01 administrativo de Saga Falabella Perú. - 02 especialistas en publicidad.
Etnografías / visitas observación participante	Se realizaron 08 visitas al mall Mega Plaza y a la tienda de Saga Falabella, donde se realizaron descripciones etnográficas durante los años 2016 al 2018. El objetivo fue registrar las dinámicas de consumo.
Análisis semiótico de publicidad de Saga Falabella	Análisis semiótico de campañas y soportes publicitarios (afiches, spots de tv, etc.) de Saga Falabella en el Perú y en el mall.

El artículo se dividirá en cuatro partes. En la primera, se realizará un análisis del discurso de Saga Falabella desde algunas teorías sobre el discurso como generador de poder. En la segunda parte, se analizarán teorías sociales del consumo y, en particular, se indagará sobre el significado de este en la zona cono-urbana norte de Lima en los últimos 50 años, resaltando los cambios que se produjeron en los hábitos de compra -y en el imaginario- tras la llegada del centro comercial más importante de dicha zona: Mega Plaza. La tercera parte se centrará en el imaginario de los limeños de la zona conurbana norte. Analizaremos sus percepciones de consumo, racismo, clasismo, *aspiracionalidad*, entre otros, y buscaremos elementos en común, de existir, entre dichas percepciones, sus hábitos de compra y sus motivaciones de consumo. Finalmente, en las conclusiones, se intentará (de)mostrar el carácter de los efectos producidos en el imaginario de los limeños como consecuencia del discurso de la empresa en mención.

EL DISCURSO

Quizás las reflexiones más importantes respecto a cómo se concibe y se desplaza el poder en una sociedad las propuso Michel Foucault. Para el filósofo francés, el poder no es una entidad estática, concreta, como un objeto que se dispusiera de modo indeterminado, sino, más bien, es algo dinámico, pues construye subjetividades y relaciones entre los sujetos en las cuales se configura una dominación. En esa línea, en *Defender la sociedad*, Doucault sostiene que el poder tiene como función "*mantener y perpetuar las relaciones de producción y prorrogar una dominación de clase*." (2002, pág. 27). Para que el poder se mantenga, necesita de mecanismos que lo acentúen en las mentalidades de la gente, que perennice en la cabeza del amo y del esclavo, por decirlo de algún modo, que hay cierta justificación en ocupar directas posiciones en las relaciones sociales. A estos mecanismos, Foucault los entiende como discursos y tendrían como función, entonces, mantener inalterablemente las relaciones de poder, legitimándolas de forma sistémica.

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

> Es un poder en la medida de su aceptación, de conseguir el reconocimiento; es decir, un poder (económico, político, cultural u otro) que tiene la facultad de ignorarse en su calidad de poder, de violencia y arbitrariedad. La eficacia propia de este poder se ejerce no en el orden de la fuerza física sino en el orden del sentido de conocimiento. (…) Así pues, sentido y conocimiento no implican en absoluto conciencia. (Libération, 1982)

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

Ilustración 1

Gonzalo Portocarrero analiza la imagen de la siguiente manera:

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

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

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

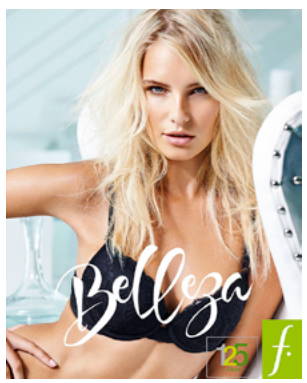
En esa línea, tras la edición 2014 de uno de los catálogos navideños de Saga Falabella, el periodista y escritor Marco Avilés señaló, en una entrevista para el portal periodístico La Mula, que el *síndrome aspiracional*, bajo el cual se vende al público la idea de progreso a través del consumo de determinados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

Ilustración 2

Todo esto podría servirnos de indicio para analizar y comprender un discurso que tendría por objetivo no solo ejecutar una compra comercial, sino persuadir en el imaginario de una población que, al parecer, tuviera aspiraciones raciales que remiten a una herencia colonial, ampliamente analizada por las Ciencias Sociales peruanas y continentales. Así, pareciera que empresas como Saga Falabella realizaran campañas publicitarias en virtud de dicha *aspiracionalidad* racial, encontrando un terreno fértil en un problema histórico -e irresuelto *ad-portas* del bicentenario de la independencia- en la sociedad peruana: el de un racismo jerarquizador que se articula a categorías socioeconómicas, de origen, de género, entre otras.

A continuación, algunas imágenes que podrían dar cuenta de ello.

Ilustración 3: Valla publicitaria difundida en diversos puntos de la capital, así como en el portal de Facebook de Saga Falabella en 2016



lustración 4: Portada de revista publicitaria de Saga Falabella en 2014

lustración 5: Portada de revista publicitaria de Saga Falabella en 2011

lustración 6: Portada de revista publicitaria de Saga Falabella con motivo del día de la madre en 2016

lustración 7: Portada de revista publicitaria de Saga Falabella en 2012

EL CONSUMO

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

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

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

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

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

De este modo, podemos ver cierto contraste entre las propuestas de Jacinto y Kogan[6]. Por un lado, Pedro Jacinto sostiene que, en Lima, el ascenso social está directamente relacionado con la *utopía del blanqueamiento*, mientras que, para Liuba Kogan, las acepciones de *blanquitud* quedaron en el pasado, encontrándonos hoy con nuevas generaciones de jóvenes que sienten un genuino orgullo por sus orígenes peruanos, distinguiéndose de aquellos aspectos (culturales) que pudiéramos haber adoptado de occidente.

EL IMAGINARIO

En su obra *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social* (2002), Cornelius Castoriadis sostiene que las *significaciones imaginarias*[7] sociales; acaso, las construcciones mentales[8],

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

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

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

están determinadas por instituciones de poder: instituciones económicas, familiares o sociales. Por lo tanto, sostiene que las sociedades han creado sus instituciones, pero no lo saben -o no quieren saberlo- al punto de que atribuyen el origen de sus instituciones y de sus significaciones imaginarias sociales a *Dios*. En esa línea, para el autor, nuestra voluntad, aquella "dimensión reflexiva de lo que somos en tanto seres imaginantes" (pp. 42-43), estaría siempre supeditada a nuestro imaginario social; no podemos ni siquiera imaginarnos queriendo otras cosas que las que deseamos *per-se*. (2002, p. 43).

Consideramos importante emparentar esta definición de Castoriadis sobre imaginario social con las propuestas de Aníbal Quijano, estudioso de la transformación cultural del migrante andino en la ciudad, quien definió la *cholificación* como el proceso por el cual el campesino indígena, al migrar a la ciudad, deja de lado elementos de su cultura de origen para, de forma quizás inconsciente, adoptar la cultura criolla/occidental predominante en la urbe, lo que crea una nueva forma cultural (vale decir, estilo de vida o *imaginario*) que no es occidental ni indígena (2010, págs. 107-132). Lo *cholo* aparece, entonces, como una suerte de híbrido cultural:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Con lo anterior, podemos inferir que, para Portocarrero y Jacinto, la búsqueda de *blanqueamiento* se traduce en el deseo de parecerse más a los blancos en tanto clase privilegiada y dominante. Aquí, ser blanco implica un *capital social*: una forma de hablar, de gesticular, de trabajar, de consumir, de gustar del ocio, de relacionarte con el resto; un estilo de vida *occidental*. Para la antropóloga Francesca Uccelli, más bien, y coincidiendo con la propuesta de Liuba Kogan, no debiéramos considerar estos aspectos como una búsqueda de blanqueamiento per-se, toda vez que no se trataría de una búsqueda de (des)pigmentar la piel de los *cholos*, sino que, en realidad, correspondería hablar de una búsqueda de igualación social, en donde ya no intervendría el color de la piel de la clase dominante, sino un deseo de pertenencia a un grupo privilegiado. De allí que la autora propone a las zapatillas *de marca* como un agente igualador en la sociedad, ya que, desde su perspectiva, y como nos lo resaltó en nuestra entrevista personal realizada en (2016), *todos* desean las zapatillas de Messi[9], pero también las de otros deportistas como Mbappé[10]. Así, la principal diferencia radica en que, mientras Portocarrero y Jacinto conciben a la clase dominante como un sector conformado por personas occidentalmente *blancas*, Uccelli y Kogan coinciden en que la clase dominante de hoy ya no puede ser vinculada con un blanqueamiento del imaginario, sino, más bien, ambas antropólogas hablan de una nueva clase dominante que, si bien mantiene ciertos aspectos occidentales, han calado en ella muchos elementos provenientes de otras culturas, acaso, producto de la globalización. Para el caso de Perú, y a pesar del viso colonial de la interculturalidad, esta nueva clase dominante podría fundarse en el intento de convivencia (armoniosa) entre las culturas *no blancas*, fortalecida, a saber, por las percepciones de búsqueda de igualación social del segmento juvenil de Lima. Esta sería *la nueva*

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

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

actitud nacionalista que se desprendería de la propuesta de Aníbal Quijano. Desde este punto de vista, en esta aparente ruptura generacional, los más jóvenes de Lima Norte ya no tendrían aspiraciones raciales, sino que, por el contrario, perseguirían un intento por revalorizar los productos de origen peruano, intento que se traduciría en preferencias de consumo locales: polos y gorros con el escudo del Perú, ropa pintada por Elliot Túpac[11] o confeccionada con algodón peruano, etc. Al respecto, es oportuna el siguiente testimonio de Danae, la menor de la familia Enríquez, en el mencionado grupo focal realizado para fines de esta investigación:

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

Esta presunta disminución del racismo que se infiere del testimonio de Danae tiene algunos elementos en común con el testimonio de Richard, participante de nuestro grupo focal a hombres entre los 25 y los 45 años:

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

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

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

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

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

Con lo anterior, las propuestas de Cotler y Quijano, que coinciden con la de Jacinto, nos invitan a pensar que, para una parte importante de la población limeña, hay una clase dominante cuya jerarquía se sostiene a través de su *blanquitud*, entendiendo por esta la circunscripción sistémica y excluyente que el capital social y otros factores les otorgan y los alejan de lo cholo. No obstante, como se mencionó anteriormente, existe en la antropología peruana una mirada distinta de este mismo fenómeno. Tal es el caso de, por un lado, Francesca Uccelli y Mariel García y, por otro lado, Liuba Kogan, quienes coinciden en que esa visión de *aspiracionalidad*, acaso, imaginario, racial, hoy está cambiando.

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

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

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

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

Estas afirmaciones, puntualmente la de Manuel, nos invitan a retomar el análisis de la propuesta de Portocarrero, quien sostiene que el intento (inalcanzable) por *idealizar* el cuerpo del mestizo "implica sensibilizar nuestra mirada a una belleza negada, o disminuida, por el racismo y la *utopía del blanqueamiento*" (2013, p. 190). Así, Portocarrero asegura que tendríamos que sentirnos "feos e inadecuados, 'manchados', como lo sostiene la inercia histórica y la impronta colonizadora de las industrias culturales que hegemonizan la globalización" (2013, p. 192). Y ello podría explicar el cuestionamiento de Manuel, de Paulo y de algunos de los participantes en los mencionados grupos focales.

LOS EFECTOS (CONCLUSIÓN)

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

La segunda razón tiene que ver precisamente con el comprender qué le ha dado a Saga Falabella dicho "prestigio", si, por el contrario, se trata de una de las empresas que más sanciones ha recibido en el país por emitir publicidad racista.[12] Las evidencias recogidas

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

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

a lo largo de este artículo nos llevan a inferir que el prestigio de Saga Falabella yace en las marcas de ropa que vende (marcas de tendencia global, como sostendrían Francesca Uccelli y Mariel García), en la variedad y en la calidad de estas. Pero también en los personajes que utiliza en su publicidad (Gisele Bundchen[13], Valeria Mazza[14], entre otras), en la cantidad de publicidad que emite y, finalmente, en sus ofertas de precios. Trayendo a colación tanto lo propuesto por Portocarrero, Degregori, Quijano y Jacinto, así como lo que también fue mencionado en nuestros diversos grupos focales, y considerando que hoy por hoy los compradores (léase, quienes desembolsan el dinero para que se concrete una compra, sea para ellos o para algún miembro de su familia) suelen ser los padres de familia (es decir, un grupo etario que oscila entre los 50 y los 65 años), podemos afirmar que esta noción de "prestigio" se articula, aún, con ciertos aspectos relacionados a la herencia colonial, en donde lo racial juega, de la mano de otros factores, un rol preponderante.

Sin embargo, un grupo de las nuevas generaciones de Lima Norte, vale decir, los jóvenes, que también tienden a valorar el "prestigio" de Saga Falabella y la consideran la "mejor" tienda de Mega Plaza, discrepan de su publicidad, reclamando personajes que se asemejen más al *fenotipo peruano*, léase, personajes mestizos. Este hecho dejaría presuntamente de lado la propuesta de Portocarrero acerca de la idealización del cuerpo mestizo, pues, para este autor, como se mencionó anteriormente, dicha idealización "implica sensibilizar nuestra mirada a una belleza negada, o disminuida, por el racismo y la *utopía del blanqueamiento*" (2013, p. 192). No en vano, algunos de nuestros entrevistados aplaudieron la presencia de Elliot Tupac y otros personajes *no blancos* en algunas de las publicidades de Saga Falabella. Y en nuestro grupo focal realizado a hombres entre los 12 y los 24 años, valoraron que Saga Falabella utilice al futbolista André Carrillo[15] para promocionar una marca deportiva en la tienda.

Retomando a Michel Foucault en *El orden del discurso*, "en toda sociedad, la producción del discurso es controlada, seleccionada y redistribuida por ciertos grupos que buscan distribuir el poder" (pág. 14). Así, para Foucault es fácil reconocer la manipulación de los "acontecimientos aleatorios", que, en realidad, están destinados a convertirse en procedimientos de exclusión. Esto es precisamente lo que nos invitaría a pensar que, aún lejos de un real proceso de interculturalidad y ad-portas del Bicentenario de la Independencia que busca enaltecer el sentimiento patrio de la comunidad nacional peruana, más que una disminución de la *utopía del blanqueamiento* nos estaríamos encontrando frente a una suerte de articulación entre la mencionada "nueva actitud nacionalista" (que se encarna en el uso reivindicativo del término cholo, otrora solamente peyorativo, y de viso particularmente juvenil) y algunos paradigmas raciales que se mantienen vigentes actualmente de raigambre colonial.

Es así como podemos concluir que el imaginario aún colonizado de una parte significativa de los interlocutores de Saga Falabella en Lima Norte convive y se articula con nuevas referencias juveniles de tendencia global que no solo atañen a la raza, más encuentran cabida en el consumo. Aquí, es menester comprender cómo el proceso de multiculturalidad y la globalización del capitalismo mencionados por Zizek, en convergencia con esta amalgama entre *cholo* y *peruanidad*, han afectado el imaginario de distintos grupos etarios en Lima; acaso, distintas generaciones de migrantes, toda vez que los hijos y nietos de los *conquistadores de un nuevo mundo* van dejando de lado ciertos aspectos de su cultura de origen para dar cabida a la nueva cultura *chola-joven*. Sobre la base de los testimonios recogidos y de diversos estudios contemporáneos que reafirman la herencia colonial en los jóvenes, la nueva cultura *chola-joven* basaría sus motivaciones de consumo y estatus en ciertas tendencias globales que no (solo) estarían determinadas por la *blanquitud*. Ergo, desde la perspectiva de Foucault, Jacinto y Portocarrero, Saga Falabella sería consciente de aquellos aspectos raciales de la herencia colonial que aún conviven en este imaginario *cholo-joven* y sobre la base de ello configuraría su discurso, lo que, de esta manera, dota de estatus a sus interlocutores y, por tanto, perenniza su hegemonía. ●

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

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

15 Reconocido jugador de fútbol de origen afroperuano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, J. (22 de mayo de 2017). Ipsos Perú: «Lima va a crecer más hacia el norte que hacia el sur». (B. Ysla, Entrevistador) Obtenido de https://bit.ly/3sAnbE2

Bourdieu, P. (1982 de octubre de 19). Entrevista a Pierre Bourdieu. ¿Qué significa hablar? (Libération, Entrevistador) Obtenido de https://bit.ly/3j1yIsU

Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Castoriadis, C. (2002). Sujeto y verdad en el mundo histórico-social. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Cotler, J. (1967). La mecánica de la dominación interna y del cambio social en el Perú. Lima: IEP.Cruz, L. (2010).

Construir. (6 de Mayo de 2019). Perú: Lima Norte, el nuevo "paraíso" para los inversores del retail. Obtenido de Construir: https://bit.ly/3z6upSI

Degregori, C. (2004). Perú: identidad, nación y diversidad cultura. En: Interculturalidad, 212.223

Echevarría, B. (2010). Modernidad y blanquitud. Ciudad de México. Ediciones Era

Económica, A. (2019). Las marcas peruanas del futuro. Obtenido de América Economía: https://bit.ly/2XLcjYD

Foucault, M. (2002). Defender la sociedad. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (2005). El orden del discurso. Buenos Aires: Fabula.

Gestión. (24 de Julio de 2019). Indecopi multa por S/ 84,000 a Saga Falabella y Circus Grey por publicidad que inducía a discriminación. Obtenido de Gestión: https://bit.ly/37Y1ap8

Jacinto, P. (2014). Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte. Lima: UNMSM.

Jacinto, P. (2016). Entrevista personal. (R. Rojas, Entrevistador)

Kogan, L. (2016). Entrevista personal. (R. Rojas, Entrevistador)

Paucar, J. (12 de febrero de 2014). ¿Grandes tiendas comerciales o "grandes centros de blanqueamiento"? Obtenido de La Mula: http://cort.as/aiX2

Paucar, J. (12 de Abril de 2014). Humberto Polar: "La publicidad no necesita ser aspiracional para ser exitosa". Obtenido de La Mula: http://cort.as/aiV1

Portocarrero, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. Hegemonía cultural y políticas de la diferencia, 165-198.

Pro-Expansión. (2012) Un estudio sobre Lima Norte. Obtenido de:
https://bit.ly/3y354aT

Quijano, A. (1980). Dominación y cultura: lo cholo y el conflicto cultural en el Perú. Lima: Mosca Azul Editores.

Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. Polis, 559-581. Obtenido de https://bit.ly/3z9hXS7

Uccelli, F. (2016). Entrevista personal. (R. Rojas, Entrevistador)

Uccelli, F., & García, M. (2017). Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado. Lima: IEP.

Zizek, S. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. E. Grüner (Comp.), Buenos Aires: Paidós.