

PEDRO JACINTO PAZOS

# Micronegocios vs. Megamercados

## Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte

Lima 2014. Fondo Editorial de la UNMSM

MARIO MALDONADO VALENZUELA

Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga

**M***icronegocios vs. Megamercados* es un libro de suma importancia, que nos conduce a estudios de la antropología urbana, hechura de la realidad peruana donde se ve lo que dijo Arguedas<sup>1</sup> (1968) «... No hay país más diverso, más múltiple en variedad terrena y humana; todos los grados de calor y color, de amor y odio, de urdimbres y sutilezas, de símbolos utilizados e inspiradores. No por gusto, como diría la gente llamada común, se formaron aquí Pachacamac y Pachacutec, Huaman Poma, Cieza y el Inca Garcilaso, Tupac Amaru y Vallejo, Mariátegui y Eguren, la fiesta de Qoyllur Riti y la del Señor de los Milagros; los yungas de la costa y de la sierra; la agricultura a 4 000 msnm; patos que hablan en lagos de altura donde todos los insectos de Europa se ahogarían; picaflores que llegan hasta el sol para beberle su fuego y llamear sobre las flores del mundo. Imitar desde aquí a alguien resulta escandaloso».

Discurso que apertura la invisibilidad de la sociedad andina, que ahora es plasmada en estudios antropológicos que

contextualizan en el libro *Micronegocios vs. Megamercados: otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte*. El autor analiza y explica la sociedad limeña de las últimas décadas del presente siglo, donde conviven sujetos sociales diversos, de todas las sangres y quizá es el epíteto del zorro de arriba y el zorro de abajo, conglomerados sociales heterogéneos con o sin diferencias, encuentros y desencuentros en el geosocial de Lima Norte, caracterizado por la geografía física y social; lo mismo, es simbólicamente dividido por el corte de la avenida Tupac Amaru, descrito en los de arriba y los de abajo, o los de lejos del Centro, los de fuera de Lima- Centro, la no gente. También nos muestra una complejidad social de gentes de diferentes lugares que han encontrado el porvenir al final del túnel en sus espacios calles o avenidas, repleto, en sí de una feria andina serrana-costeña a la peruana, donde los nosotros son de todo el Perú muy manifiesta en los rostros y la práctica social que conlleva en sus sentidos de socializar.

Según, J. Pazos, en realidad, los microempresarios denominados así han encontrado relaciones socioeconómicas con

1 Citado por C.I. Degregori (2000). Extractos del discurso de recibimiento del premio Inca Garcilaso de la Vega (Lima, octubre de 1968).

los megamercados en la sociedad de Lima. Sí, antes fueron pobladores que arribaron en busca de un futuro mejor, con expectativas en mejorar los estilos de vida, diferentes de su origen sociogeográfico que, una vez que lograron llegar a la sociedad limeña, la cara visible de la sociedad andina, han formado los denominados pueblos jóvenes, asentamientos humanos, vía invasiones en los conos de Lima. En el texto *Micronegocios vs. Megamercados*, todo lo dicho ha transitado y es distinguido hoy en día con el término incluyente que excluyente, Lima Norte, Lima Sur. La mayoría es y son migrantes del Perú profundo, generaciones de ayer, de hoy viven y conviven, seguramente del mañana también, al lado de otros macronegocios que en la actualidad son conocidos como megaplazas o supermercados donde convergen y se entrecruzan limeños y provincianos. Tal como dice el autor, Lima en la actualidad representa la ciudad de todos los peruanos, porque hay personas de todas las ciudades y por qué es la capital del país, Lima simboliza el Perú entero y empresarios de Lima y provincias.

Asimismo, en el libro, discute posturas antropológicas contemporáneas, específicamente, la antropología urbana. También encara estudios de consumo y marketing de Rolando Arellano (2005/2010). Contrastando sus planteamientos de Arellano al afirmar que «lo único que le queda al país y sus pobladores consumidores es el *marketing*. Según este autor, lo único válido es la mercadotecnia con la publicidad y sus estadísticas gruesas y genéricas cuyo conocimiento lleva a las grandes inversiones y los grandes capitales.

En el lado de la antropología, citaré solo a uno de los autores conocidos de muchos que ha discutido Jacinto Pazos en el texto, el antropólogo francés Marc Augé<sup>2</sup> (1997), *Los no lugares*. Augé, señala que la sobremodernidad, introduce la diferencia entre lugar y no lugar, la que se establece por el criterio temporal de la permanencia o la transitoriedad, pues los no lugares, dice, los transitamos como pasajeros: esta oposición entre el lugar donde vivimos y el lugar por donde pasamos, la traduzco como lugar y no lugar. Es una oposición de tipo empíric: el lugar que vivimos que es la casa, y después el lugar por donde pasamos, posiblemente el liceo, el supermercado, el banco y cosas como ésa. Agregó, el punto de vista de Abilio Vergara<sup>3</sup> (2013), quien precisa, «una de las problemáticas quizá no debidamente debatidas en el trabajo antropológico en / de la ciudad es pertinencia del método etnográfico para estudiar las metrópolis». En este sentido, «los lugares refieren a las prácticas que allí se realizan, pero también de cuestiones imaginarios, articulando de esta forma una función instrumental a un orden simbólico, y a la inversa». Marc Augé, según Abilio Vergara, es «como la expresión más característica del no lugar, señala al metro, pues, dice, en la multitud coexiste pero no intercambia, y lo que lo denomina es el efecto de pasar, otros ejemplos paradigmáticos serían los hostales y aeropuertos». Según Augé, provienen

2 Marc Augé. Los no lugares. (1997). *Los no lugares. Espacios del anonimato. La antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

3 Abilio Vergara (2013). *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. México, D.F.

de los no lugares, en la pequeña relación de los no lugares la gente no intercambia. Al contrario, dice, Abilio Vergara, que, los mejores amigos y de toda la vida, pueden surgir del liceo y los compadres, del centro de trabajo. Entonces se observa cierta confusión en Augé, cuando extiende el concepto de no lugar a toda la ciudad. Pues, el lugar es como el espacio que, circunscrito y demarcado, contiene determinada singularidad emosignificativa y expresiva, es el espacio donde específicas prácticas humanas construyen el lazo social, (re) elaboran la memoria a través de la imaginación demarcándolos por el afecto y la significación, (Vergara, 2013).

Jacinto Pazos, reorienta 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». Dice, «describo-pero, no asumo la frase no lugar, en el sentido de dicho autor, cuando explica que estos son aquellos espacios que indican sentido no identitarios, no relacionales y no históricos, en oposición al lugar que establecía la clásica antropología para ubicar precisamente identidades, historias y sentidos relacionados en contextos predeterminados de los otros o de lo exótico y lo excluido». Además, los no lugares, son espacios donde nos encontramos bajo ciertas interacciones de contractualidad solitarias producto de nuestras relaciones constituidas a partir del transporte, el comercio o el ocio. Donde el no lugar, a mi entender, es inexistente en el buen dicho conceptual que Augé propone, (Ibid).

Por otro lado, el profesor Pazos, recurre a la mirada etnográfica, describe los cambios y trastrocamientos que se han

efectuado en los megamercados de Lima norte. Señala que, la etnografía vista en la metodología antropológica ha llegado a su cenit con la discusión epistemológica que implica hacer etnografía hoy. En sus palabras dice, priorizo el texto en contraposición a lo que hizo Nigel Barley<sup>4</sup> (2002) como antropólogo primer mundista, es decir no puedo escribir *El antropólogo inocente, notas desde una choza de barro*, sino, *El antropólogo no inocente, notas desde un depa tercermundista*. Eso da temor y suena a burla pero se puede hacer y hasta se puede ironizar a Barley o Malinowski. Todas estas reflexiones nacen de la lectura de los viejos antropólogos. En parte Barley, como etnógrafo, me llevó a este transitar no tan efímero que digamos, pero sí, con los espacios sociales completamente distintos a nuestros viejos objetos de estudio en la antropología (Pazos, 2014).

En realidad, Jacinto Pazos, invita a estudios antropológicos y el trabajo de campo de la antropología urbana contemporánea, constatando con el método etnográfico la construcción e interacción sociocultural de los sujetos sociales en movimiento en mega plaza de Lima Norte, rodeado de entornos y calles adyacentes de micronegocios de los «limeños» de hoy. Entonces, el lugar antropológico y el actor social están presentes al lado nuestro, toda una complejidad sociocultural tejido y entretejido que confluyen limeños y provincianos, quizás está, lo que dijo años atrás, C.I. Degregori (2000) cuando responde a la interrogante ¿no crees que en ese discurso de Uchuraccay<sup>5</sup> termina la antro-

4 Barley, Nigel. (2002). *El antropólogo inocente. Notas desde una choza de barro*. Barcelona: Anagrama.

5 El 23 de enero de 1983 se dio a conocer la muerte

pología en el Perú?, y él precisa: «en todo caso, termina una manera esencialista de entender a las comunidades y los pueblos indígenas como reductos congelados de una tradicionalidad ubicada fuera del tiempo y al margen del país. Sin embargo la antropología no murió en Uchuraccay. Por esos años las y los antropólogos cargan otra vez sus mochilas y emprenden con retraso el camino del campo a la ciudad, siguiendo a su objeto de estudio rural que había sido protagonista de masivas migraciones desde mediados del siglo. Desde ese entonces se habían realizado estudios de antropología urbana, a partir de los 80 ellos se multiplican (Ibíd).

En otros términos, estaríamos explicando retrospectivamente lo que se ha llamado la antropología en la ciudad, es decir, estudios sobre migrantes que llegan a las ciudades, sus redes, sus asociaciones, su éxito como movimiento barrial o como microempresario, hasta llegar a las migraciones transnacionales.

Entonces, la antropología en la ciudad, abordó temas de la migración, el escenario donde los sujetos migrantes se ubicaron y el rol social que desempeñaron en la ciudad, de tal modo hubo confusión, encuentro y desencuentro entre la sociedad de migrantes campesino rural y con un envoltorio cultural diferente a los ciudadanos de la costa limeña, frente a los he-

chos y fenómenos sociales de las décadas anteriores, la antropología no podría estar al margen de este fenómeno migratorio, de la informalidad, la lucha con la formalidad, y el Estado peruano sin ninguna respuesta política, económica, al cual, Hernando de Soto llamó el otro sendero<sup>6</sup>. Mientras, Matos Mar<sup>7</sup> denominó, desborde popular. Desborde popular, en toda dimensión, de las pautas institucionales que encausaron la sociedad nacional y sobre las cuales giró desde su constitución como república. Además, precisa, que «el desborde en marcha altera la sociedad, la cultura y la política del país creando incesante y sutilmente nuevas pautas de conducta, valores, actitudes, normas creencias y estilos de vida, que se traduce en múltiples y variadas formas de organización —social, económica y educativa— lo cual significa uno de los mayores cambios de toda nuestra historia» (Ibíd). Finalmente, en la mirada de Matos Mar, cambia el rostro de la ciudad urbana limeña, «el centro de Lima, la llamada Lima cuadrada virreinal ha venido cristalizando ese nuevo rostro desde las décadas de 1960. Sus calles adquieren el aspecto de ferias provincianas por el discurrir de multitudes que las copan. Sus múltiples servicios son mayoritariamente utilizados por estas nuevos personajes populares y el sector de economía contestataria tienen en ella su núcleo de acción más importante. Nuevos fenómenos concurren a alterar no sólo el

---

de un número indeterminado de cuadros del partido comunista del Perú- Sendero Luminoso (SL) en Huaychao, comunidad de las alturas de Huanta (Ayacucho). La noticia parecía confirmar el rumor de que las comunidades iquichanas se estaban enfrentando a SL. Un grupo de ocho periodistas interesado en averiguar lo ocurrido viajó a la zona pero fue asesinado en Uchuraccay, comunidad vecina de Huaychao.

---

6 Hernando de Soto. 1990. *El Otro Sendero*. Instituto Libertad y Democracia. 8ª. Edición. Bogotá – Colombia.

7 Matos Mar. 1986. *Desborde popular y crisis del Estado*. Instituto de Estudios peruanos. Lima.

rostro de la vieja y tradicional ciudad, sino toda el área metropolitana (Ibíd).

El texto de Jacinto Pazos es la opción de hacer la antropología urbana, que nos conduce a la continuidad de esos estudios socioculturales de la ciudad, quizá diría, conforme pasan los años, se desarrolle la antropología de la ciudad, es decir, aquella que estudia sujetos netamente urbanos en ciudades que experimenta transformaciones vertiginosas en su cultura y sensibilidad. Bajo esta entrada, Pedro Jacinto Pazos, en *Micronegocios vs. Megamercados* analiza y explica la antropología de la ciudad, pues, observa en Lima Metropolitana una cadena de supermercados y galerías que vienen renovando la imagen y la infraestructura limeña. Él mismo señala, son centros de abastecimiento denominados actualmente «*malls*», que llevan el nombre de Wong, Vivanda, Ripley Max, Sagafalabella, Santa Isabel, Totus, Eco, Plaza Veá, Metro etc. Que anteriormente estos mercados se encontraban en lugares estratégicos de la gran Lima, en lugares de estratos sociales medios, para luego ubicarse en los conos de la capital, cuyos espacios son categorizados por las ciencias sociales como zonas populares.

Algunas preguntas de Jacinto Pazos son: ¿por qué estudiar micronegocios vs megamercados? ¿Cuáles son las percepciones de distinción que se establecen desde los establecimientos de los megamercados y/o de los espacios sociales de consumo en los microempresarios de la Lima actual? ¿Se incluyen o se (auto) excluyen en la capital limeña desde sus imaginarios urbanos los referidos actores sociales en escena? Según la primera pregunta arguye, lo que vemos es una dinámica de capitales multinacio-

nales y peruanos que fluyen diariamente en este gran complejo comercial de Lima Norte. Estos lugares constituyen una ciudad comercial, donde los consumidores interactúan de la manera más variada y moderna en ambientes de compra y diversión que implica a la vez a la familia, los paisanos y amigos en su conjunto. En cuanto a la segunda pregunta, conlleva a analizar y explicar los procesos cotidianos en la sociedad limeña, investiga el complejo sociocultural del microempresario-megamercado y, 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.

Del mismo modo, analiza, «los nuevos espacios socioculturales que se recrean en la gran Lima impuestos por el mundo del capital, cuya expresión se observa desde los medios de comunicación así como en los servicios y comercios expresados en los grandes «*malls*» hacen percibir una serie de nuevos códigos, símbolos y lenguajes que trastocan los niveles de conocimiento de los individuos, sobre todo de los pobladores migrantes que forman del microempresariado, que están generando una serie de estilos y comportamientos mucho más relacional, familiar, solidario y de redistribución, en ámbitos que se suponen implican relaciones individualizadas modernas producto del consumo que dichos establecimientos generan». Es decir, «los mismos espacios expuestos en los megamercados van recreando una re-socialización familiar y amical, que no rompe los cánones de las añejas redes sociales, establecidas en los migrantes de los

años setenta u ochenta del siglo pasado, a pesar de obtener cotidianamente signos, códigos y símbolos productos de una modernidad sobrepuesta bajo los afanes de una hiper-individualidad hedonista del consumo que se trata de imponer».

El autor manifiesta una intermediación de dominio en el trato que parece ser de igualdad u homogeneidad, cuando en realidad el poder real está subsumido en el consumo de las mercancías adquiridas por los propios microempresarios en dichos establecimientos. Desde esta lógica, todas las relaciones anteriores existentes en los mercadillos, paraditas de compra, tienda de abarrotes e, incluso la variedad de consumo en servicios, donde la intermediación era de confianza, con jerarquías de respeto en el trato, complementando 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 venta (Ibíd.).

Cuando explora los espacios sociales y desplazamiento en el megamercado de Lima Norte, nos presenta, «desde una mirada etnográfica describe los cambios y trastocamientos que se han efectuado en el gran megamercado de Lima Norte» y observa los conglomerados sociales y lugares comunes en el complejo comercial como: clientes de los bancos y usuarios de tarjeta de crédito, consumidores de productos «alimentos perecibles» y no «perecibles» de los supermercados, consumidores solos y en familia, conglomerados en los probadores/ vestidos de ropa, espacios de encuentro y enamoramiento de los jóvenes y adolescentes asistentes a dichos recintos, sujetos sociales espontáneos: escuchas y

mirones y consumidores de espectáculos musicales o de diversión, largas filas en las oficinas de las principales compañías telefónicas para consumo o pagos de recibo.

Lo detallado revela un espacio social en movimiento de interacción, dinamicidad sociocultural compleja en términos culturales. Es decir, el afán de la gente cobra un sentido socializado y colectivizado en sus actos y compañías que los lleva a pensar el consumo desde la emoción y la alegría. Otro aspecto importante que visualiza, es entrar o mirar a los grandes centros comerciales. La distinción desde esta perspectiva viene por las poblaciones de los asentamientos humanos que se muestran por la parte alta de la avenida Tupac Amaru, y los que viven por debajo de ella. Es decir, el corte poblacional se observa desde dicha avenida, si uno viaja de norte a sur o viceversa se nota claramente los de arriba y los de abajo (Ibíd.).

De esta forma, en los sentidos de identidad, distinción e inclusión microempresarial, el autor aborda las expresiones familiares y parentales. Trata de un grupo que prácticamente está dejando de lado las fiestas religiosas en la familia, los amigos y, los vecinos. Los paisanos en un primer momento eran los soportes de las redes sociales que implicaba la compra y la venta, cuando aún el comercio ambulatorio era la fuerza de los ahora los microempresarios. En este trabajo, el autor, muestra las formas en que dichas interacciones siguen latentes o en su defecto son parte del pasado. También se averiguó sobre los comportamientos existentes a partir de las fiestas religiosas. Lo que encuentra en los microempresarios, es que, no asisten a las fiestas religiosas con sus familiares, paisa-

nos y amigos o vecinos. Parece que las fiestas pasan a un segundo plano. Pero cuando se trata de reuniones con los familiares y amigos, parece que allí están presentes, para mantener las buenas relaciones, celebrar fechas especiales o también para divertirse, en realidad este lazo mantienen aún con 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.

En cuanto a exclusión e inclusión en los espacios comerciales y sus manifestaciones socioétnicas. Jacinto Pazos, dice que el sentido de resistencia que asume frente a los mismos macrocomercios que son los poseedores del capital y cuya lógica es vencer o arrasar con todo rasgo de negocio micro. Esto no ocurre ni 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 de los negocios, se les presenta bajo la ventaja de los años que llevan en la zona.

«Por ello, el pánico del gran ogro que los llevaría a la quiebra no se ve. Y, las referencias, de las causales del por qué vende en estos lados es respondida porque, tienen más clientela. En realidad, es un problema de costumbre con la clientela, el espacio de ventas y gente ya conocida que puede ser sus vecinos, amigos o clientes, cuya confianza es cultivada desde buen tiempo atrás, y donde es imposible arriesgarse con la competencia o sus caseros en otros lados» (Pazos, 2014).

Las preguntas como esta; ¿si tuviera los capitales necesarios, lograría hacer una competencia con espacios de venta disponible en lugares exclusivos?, los sujetos sociales respondieron que sí serían capaces de comprarse un puesto de venta en el centro histórico. Argumentan, que existen: como venden por estos lugares porque tienen más clientes y son dueños de la casa. Con capital comprarían sus puestos en centro histórico y Miraflores. Sus capitales no les dan para comprar galería en el centro y ya tienen clientes cautivos. Sus capitales no responden para competir en Miraflores y no conocen a la gente. Nunca fueron desalojados de lugares de venta. Las ventas siguen igual etc. (Ibid).

Finalmente, al decir, lo cholo «como peruano» y lo «serrano como orgullo provinciano» en este punto nos muestra la expresión de los sujetos sociales estudiados quienes manifiestan que Lima es la ciudad donde se trabaja solo para sobrevivir, y es la ciudad donde encontré trabajo, los cholos progresan en Lima y es todas las sangres, nunca discriminados por su color, en Lima se sienten regular, por su situación económica, cholo significa ser peruano y provinciano, lo serrano significa orgullo provinciano y del Perú.

Entonces, el libro de, Jacinto Pazos, nos invita en la actualidad, a que, la antropología ha abierto un abanico de orientaciones teóricas desde ciertas subdisciplinas que tienen una gama de propuestas que deben ser debatidas en toda su amplitud. Por ello, es un texto de la antropologías de la ciudad con una mirada en contextos socioculturales de la complejidad social limeña, peruana, provinciana que se entrecruzan heterogéneamente los sujetos

sociales de todas las sangres, los de arriba y los de abajo en términos de Arguedas, por ello, es recomendable la lectura académica y crítica la producción intelectual hecha desde un país tercer mundista a la

peruana, por un antropólogo no inocente, en estudiar la diversidad cultural del Perú desde la antropología de la ciudad.

Ayacucho, junio del 2014