

La sociedad de consumo y ciudadanía en las nuevas clases populares y medias del Perú*

JULIO MEJÍA NAVARRETE

RESUMEN. El presente artículo explora la vida de consumo en el Perú, de modo particular los nuevos sectores urbanos de Lima y provincias. Hoy los centros comerciales representan los nuevos espacios sociales de los migrantes andinos que han venido consolidándose en nuevas clases populares y medias del país. Los centros comerciales son la vía de cómo los hijos de la tercera y cuarta generación de migrantes viven la modernidad contemporánea en un contexto de globalización y de desarrollo de una vida de consumo y que están modificando el sentido de la ciudadanía, se trataría de la expansión de un subciudadano reducido más al ámbito individual y privado.

PALABRAS CLAVE: Globalización, cultura de privatización, sociedad de consumo, centros comerciales, migrantes, ciudadanía, subciudadano

ABSTRACT. This article investigates the life of consumption in Peru, in particular in the new urban areas of Lima and provinces. Today, malls represent new social spaces for the Andean migrants who have been consolidating in the new and middle classes of the country. Malls are the way of how children of the third and fourth generation of migrants live contemporary modernity in a context of globalization and development of a life of consumption and they are changing the meaning of citizenship, it would be the expansion of a reduced sub-citizen more to private and individual field.

KEY WORDS: Globalization, privatization culture, consumer society, malls, migrants, citizenship, sub-citizen.

* Esta investigación contó en el trabajo de campo con el apoyo de Pamela Menéndez.

En pocos años se ha asistido al creciente desarrollo de la vida de consumo en el Perú, de modo particular en los nuevos sectores urbanos de Lima y provincias. Los centros comerciales representan los nuevos espacios sociales de los migrantes andinos asentados en las principales ciudades, aquellos que lograron transformar la estructura de la sociedad y han venido consolidándose en nuevas clases populares y medias del país. Los centros comerciales son la vía de cómo los hijos de la tercera y cuarta generación de migrantes viven la modernidad contemporánea en un contexto de globalización y de desarrollo de la vida de consumo¹.

Pareciera que el consumismo y el individualismo estarían desplazando a la gesta emprendedora, productiva y popular de la modernidad sesentera que representaban las primeras olas migratorias y, por otro, están modificando el sentido de la ciudadanía en el Perú, ahora se trataría de la expansión de un subciudadano reducido más al ámbito individual y privado.

En el presente trabajo se exponen algunas ideas iniciales que permiten abrir el debate sobre las tendencias actuales de la ciudadanía en un contexto de globalización. Artículo que recoge los avances parciales de la investigación que venimos realizando sobre la sociedad de consumo en las nuevas clases medias y populares del Perú.

Aspectos metodológicos

La investigación se basó en procedimientos metodológicos cualitativos, con la intención de reproducir las nuevas tendencias que viene asumiendo la ciudadanía en las nuevas clases populares y medias de Lima. Es decir, interesa analizar la emergencia del ciudadano de la sociedad de consumo en la modernidad del siglo XXI, para ello enfatizamos el análisis del comportamiento de los consumidores como individuos, en sus interioridades y complejidades.

La investigación tiene como objeto de investigación el centro comercial MegaPlaza de Lima Norte, que corresponde a uno de los tres más importantes del país, con un mercado potencial de 3.5 millones de personas de los distritos de Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Carabayllo y Puente Piedra, principalmente con compradores de los estratos sociales B, C y, en menor medida, del estrato D.

En ese sentido, es importante resaltar que el estudio del consumo en las nuevas clases populares y medias de Lima utilizó entrevistas en profundidad. Los testimonios nos permitieron hurgar en el mundo subjetivo del consumo y la ciudadanía, de

1 Los estudios de mercado llevados en los años noventa mostraban que las familias de inmigrantes andinos asentados en Lima, después de muchos años de haber construido sus viviendas, en la actualidad tenían capacidad de gasto para dirigirlos a otras formas de consumo relacionadas con el estudio, la recreación y el tiempo libre, en particular con la expansión inusitada de la educación y la industria de la diversión en Lima Norte. Junto a las actividades comerciales ha surgido una industria educativa y recreativa pujante, que va desde colegios, institutos, universidades privadas, restaurantes, discotecas, centros recreacionales y todas formas de consumo. Puede consultarse Julio Mejía Navarrete (2010). También Pedro Jacinto (2012).

sus pensamientos y comportamientos individuales. Se realizaron 30 entrevistas en profundidad que permiten alcanzar *el punto de saturación*, 20 de ellas se llevaron a cabo en el 2010 y 10 en el 2011. Se eligió una muestra de ciudadanos consumidores mayores de edad del centro comercial MegaPlaza Norte, según estratos sociales B, C y D; diferenciados por hombre y mujer; grupos de edad de 18-20 años, 26-35 y 36-50; y por tipo de consumo de compras y recreación.

Subciudadanía y consumismo

Los centros comerciales vienen conformándose en el elemento medular de la vida social y de la reordenación urbana peruana, sustentados en el consumismo y en la mercantilización.

Los comercios en los antiguos barrios populares y barriadas se ubicaban en las calles y plazas de las ciudades del país. En la actualidad, los centros comerciales en los distritos de los nuevos sectores populares y medios se han transformado en verdaderas ciudades interiores centradas en el consumismo, han creado sus propias calles, plazas y tiendas. Los centros comerciales son espacios híbridos de calle/tienda por la que se puede pasear, comprar y consumir al mismo tiempo, fusionan estacionamientos, calles peatonales, plantas, árboles, tiendas, galerías y todo tipo de lugares de ocio. En estas «ciudades» al interior de la ciudad coexisten establecimientos pequeños, medianos, grandes almacenes, también cines, restaurantes, discotecas y demás formas de comercio.

La importancia de los centros comerciales se explica, principalmente, por las consecuencias negativas de las grandes ciudades en la vida cotidiana de las personas, en las que a menudo lo único cercano y fácilmente accesible son estos centros. Las ciudades actuales se muestran cada vez más inhumanas y menos propicias para el contacto entre las personas y el desarrollo de la individualidad. La degradación del marco colectivo urbano por las actividades económicas limita el desarrollo de la vida colectiva de las personas: ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de pistas y veredas, perturbaciones en las zonas residenciales por la apertura de nuevas vías de evitamiento, puentes, autopistas y edificaciones en general. La ciudad viene transformándose en un espacio de inseguridad, donde circulan el desempleo, la informalidad, el vagabundeo, el abuso y la criminalidad, que amenaza seriamente la vida comunitaria. Es elocuente la información que consigna un informe periodístico (León, 2011: 7):

La Municipalidad de Independencia no pone orden en nuestro distrito, el comercio ambulatorio ha crecido enormemente, especialmente en la parte donde se han construido los *bypass*. A la altura de los centros comerciales como Mega Plaza, Metro y Plaza Veá también hay muchos de ellos que generan basura y dan mal aspecto a nuestra comunidad (Magdalena Gómez, vecina de Independencia).

Los centros comerciales se transforman en las nuevas sedes de la vida social de los sujetos, son los pocos lugares que pueden garantizar cierta estabilidad y seguridad al desarrollo de la existencia individual. Uno de nuestros entrevistados lo expresa con toda su crudeza:

... cuando estoy dentro del centro comercial me siento seguro, pero afuera ya no me siento seguro.

El deterioro del marco físico y social de la ciudad genera la negación de la condición pública de la ciudadanía, su capacidad de organización y participación comunitaria, el resultado es el surgimiento de un subciudadano urbano reducido al ámbito de las decisiones familiares, privadas e individuales (Kowarick, 1991: 92). En ese sentido, los grandes centros comerciales son consecuencias directas de la negación pública de la ciudadanía por el deterioro cívico de la ciudad. La ciudadanía, no se desarrolla en la práctica participativa de la política y de la organización comunitaria de la sociedad civil. Ahora, fundamentalmente para las nuevas clases medias y populares del Perú, la ciudadanía es una acción ligada a la vida de consumo y al individualismo. Representan las formas artificiales del proceso de emergencia de la subciudadanía contemporánea.

Nuevas relaciones sociales y ciudadanía

Los centros comerciales representan el proyecto más acabado del desarrollo de la homogeneización cultural global, de la expansión de un estilo de vida singular de la «aldea global», caracterizado por tratar de insertar formas eurocéntricas de un capitalismo de consumo en los nuevos distritos populares y de clase media de la población de origen andina.

Los nuevos espacios del «consumo instantáneo» son la expresión más acabada de la homogeneización cultural mundial. Los centros comerciales redefinen las relaciones sociales hacia formas *vacias de contenido significativo* (Ritzer, 2006), subrayan el carácter superficial y episódico de los nexos que se generan entre los individuos; aquí predomina el conglomerado, la confluencia anónima, que transforman al nuevo ciudadano urbano en meros agregados que se forman y descomponen constantemente. Los centros comerciales instalan un procedimiento de despersonalización e individualización del consumidor.

Despersonalización del acto comercial, no necesita de la mediación del vendedor, se independiza de la relación social, ahora la relación es directa con la mercancía, en adelante se trata de un proceso anónimo entre la oferta y la demanda, el poblador de origen andino es liberado de la intervención de bodeguero o la vendedora del mercadillo, con el cual establecían vínculos estables y duraderos, era el «caserito». A la vez, es un procedimiento individualizado, el centro comercial se fundamenta en la

decisión del comprador para elegir los productos, no se encuentra ni existe el antiguo vendedor, únicamente él y las mercancías. En ese sentido, la vida tiende a ser individualizada y mercantilizada por la sociedad de consumo. La vida social deviene en una «pura relación» mercantil, el comprador no genera lazos, compromisos, ni ataduras emocionales, se encuentra exonerado de todo tipo de responsabilidades sobre el otro, ya no posee aristas éticas adicionales. Uno de nuestros entrevistados lo indica de la siguiente forma:

Sí soy feliz porque lo que compro es con mi plata y comprar me da esa satisfacción de comprar lo que quiero y lo que me hace feliz al final.

La sociedad de consumo viene a ser el nuevo patrón dominante en siglo XXI, las prácticas e imaginario de los centros comerciales empiezan a reestructurar las relaciones humanas. De esa forma, los centros comerciales son el proyecto social homogeneizador que busca transformar la identidad social en un propósito individualizado, anodino y mercantil y, al mismo tiempo, busca desarrollar una ciudadanía basada en vínculos tenues, endebles y efímeros, propiamente la comunidad se relativiza en agregados sociales y se reduce a la acción común del consumismo.

Ciudadanos y «consumidores fallidos»

El desarrollo de la sociedad de consumo muestra la expansión de nuevas clases medias y populares. La forma cómo la sociedad actual trata de incluir a sus miembros, es principalmente como consumidores. Sin embargo, hoy todos no son consumidores, existe una capa de pobladores que no tiene acceso a los centros comerciales, son incapaces de poder realizarse en el mercado, corresponde a los denominados «consumidores fallidos» (Bauman, 2007a: 168).

Los *consumidores fallidos* son un producto de la propia sociedad consumista, aun que se trate de un resultado no deseado. Como sabemos, los centros comerciales son expresión del mismo desarrollo de las grandes ciudades, que se tornan cada vez más inhumanas y menos propicias para el contacto entre las personas. Las poblaciones excluidas del consumo son parte del proceso que impulsa la misma creación de los centros comerciales. Se establece una línea de separación entre los que pueden acceder a los centros comerciales y los que se encuentran vetados, entre los sectores sociales que pueden comprar y los excluidos del consumo. En las nuevas Limas, la demarcación se constituye entre las nuevas clases medias y populares con aquellos individuos que ocupan el lugar más bajo en la jerarquía de desigualdad social, un grupo sin valor de mercado ni función específica y sin derechos ciudadanos, que algunos autores denominan «infraclase» (Giddens, 2007: 333-334; Bauman, 2007a: 166), que son impedidos de ingresar a los centros comerciales. De modo más concreto, son los niños de la calle, los mendigos, vendedores ambulantes, los adictos al

alcohol y a las drogas y los delincuentes callejeros². En los centros comerciales, estos individuos excluidos se encuentran socialmente muy distantes de los consumidores, aunque físicamente sean muy cercanos.

En la sociedad de consumo, la *infraclase* es un grupo social conformado por los desempleados permanentes, marginados laboralmente y que vagan sin rumbo determinado. Anteriormente el pobre era el que carecía de trabajo, hoy se comienza a definir principalmente por su exclusión del consumo, no solo no consumen lo suficiente para poder acceder al mercado, sino que su consumo es de cosas «equivocadas», no son parte del proceso de acumulación de la sociedad de consumo, corresponde a un consumo marginal o fuera del mercado (Brändle, 2007: 56-57). Son excluidos de la vida social, porque son individuos superfluos e innecesarios, sin posibilidad de (re)incorporarse a la fuerza laboral y al consumo. La economía no tiene necesidad de ellos, para el Estado son no ciudadanos y para la sociedad la miseria y la muerte es la constante.

Los centros comerciales son espacios fortificados, sus formas arquitectónicas marcan el territorio, los límites y las distancias. Por lo general, son grandes edificaciones amuralladas con varias puertas que invitan a entrar, bajo el control de vigilantes. La monumentalidad establece una imagen de grandeza y superioridad, que expresan proximidad y distancia social. Proximidad que facilita el acceso a los consumidores y distancia porque establece una barrera con excluidos del consumo. En este contexto, la presencia de vigilantes privados, instalación de videocámaras y el enrejamiento de los espacios de consumo, son formas de proveerse de seguridad ante la amenaza de la inseguridad y la ausencia del Estado (Policía Nacional o Serenzago). Estrategias de seguridad que permiten delimitar fronteras entre «los de afuera» y «los de adentro» de los centros comerciales, los de fuera se convierten en sujetos a los que hay que vigilar porque pueden generar inestabilidad. Las estrategias de seguridad no corresponden únicamente a la entrada principal y al perímetro de los centros comerciales, al interior se encuentran los guardianes de las tiendas, los pasadizos y los propios vendedores controlan a «los de afuera» que pudieran entrar. Las estrategias de seguridad en los centros comerciales delimitan una línea fronteriza más social que física, establecida contra «los de afuera», considerados indeseables. Su significación no se constituye para administrar, supervisar y controlar las conductas de «los de adentro», considerados consumidores activos, ellos mantienen cierto orden sin necesidad de acudir a los medios de seguridad, más bien lo que queda del antiguo panóptico se ha reducido a las estrategias de seguridad de control de «los de afuera», de los consumidores fallidos, para impedir su ingreso o su expulsión cuando puedan entrar al centro comercial (Bauman, 2008: 38-39).

La sociedad de consumo construye una sociedad civil fragmentada de individuos y, al mismo momento, masivamente «semejantes», caracterizada por la delimitación

2 En el Mega Plaza de Lima Norte, la mayor parte de ellos se encuentran en los alrededores del propio centro comercial, en el Puente que une la Av. Tomás Valle con el centro y en los sitios de basura y desperdicios, abajo del puente.

de fronteras espaciales de los centros comerciales, el acceso al consumo y de cierta homogeneidad, que los separa de los otros por ser diferentes, por no poder participar del centro comercial y los excluye del consumismo. Se trata de la vida social del *ghetto*, del cerco perimétrico, que divide y separa. La sociedad desarrolla el individualismo, pero, también, la igualdad que nos permite afirmar la identidad de consumidores. El sentido de la semejanza exige mantener las separaciones y se dirigen a custodiar las exclusiones de los que no pueden consumir. La sociedad de consumismo obliga a diferenciar la ciudadanía de los que intervienen en el consumo y tienen todos los derechos, de la no ciudadanía, de los otros que no pueden participar del consumo y no tienen derechos civiles, políticos y sociales.

Cultura de privatización y ciudadanía contemporánea

El proyecto de sociedad consumista que intenta desarrollarse por el capitalismo global tiene su expresión en el desarrollo de una *cultura de privatización*, centrada en el individuo, sus familias y en los intereses privados, niega la posibilidad de pensar en referentes colectivos de la sociedad, como la comunidad, el barrio popular o el asentamiento humano. Lo que Margaret Thatcher definió para la época neoliberal «que no existe lo que se llama sociedad. Hay [solo] hombres y mujeres individuales y hay familias». Esta forma cultural combina una forma de pensamiento que propicia el ventajismo individualista, el afán de lucro desmedido y el pragmatismo que llega a formas de comportamiento cínico.

Proceso diferenciado del esfuerzo de originalidad cultural que se desarrolló con las corrientes migratorias a la ciudad entre 1940 y fines 1970, la población de origen andina asentada en las principales ciudades apuntaban a un proceso de autonomía política, búsqueda de derechos y el desarrollo de una identidad propia, lo que Aníbal Quijano (1980) definió como proceso de cholificación. Es una cultura que se fundaba en la realización de los individuos, se quería empleo y familia, pero también se aspiraba al bienestar de la comunidad, el bien común, asociada a la misma organización barrial, que se expresaba en querer hacer de los asentamientos humanos barrios urbanos, en partes integradas de la misma ciudad, el interés de las personas pasaba de lo individual a lo claramente colectivo. Las poblaciones migrantes reclamaban el derecho de ser sujetos con personalidad individual y, al mismo tiempo, de ser sujetos con personalidad político-social.

La vida de consumo del capitalismo globalizado propugna una cultura de privatización que busca la solución de los problemas producidos socialmente a partir de las acciones individualistas, Aníbal Quijano (2011) lo denomina mercantilización de la subjetividad. En el caso del Perú tiene su expresión extrema en una cultura donde los otros existen solo como obstáculos o son meros recursos para lograr el interés individualista, desaparece toda consideración a la comunidad y toda causa común. El mundo social aparece representado como un gran centro comercial, la vida de las

gentes se transforma en la búsqueda constante de oportunidades individuales, solo con el propósito de la satisfacción personal, y el éxito de las personas se cataloga como el aumento del valor de mercado en los individuos. La afirmación de que «nadie cree en nadie» parece haberse convertido en el credo moderno de los nuevos sectores populares medios de la sociedad peruana actual. En entrevista lo sostiene de la siguiente manera: «Las personas ya no son como antes, ahora solo piensan para sí mismas».

La sociedad de consumo impulsa el individualismo, las preocupaciones colectivas declinan; la cultura de los intereses colectivos y de los deberes sociales deja su lugar al predominio del consumo y los derechos individuales. La ciudadanía se privatiza, se reduce a lo estrictamente individual y se niega la condición pública de la ciudadanía, su responsabilidad frente a la colectividad tiende a agotarse. La sociedad global reprivatiza el espacio público, de la actuación de la ciudadanía, el resultado es el desarrollo de un subciudadano limitado al ámbito individual.

Ética de consumo y ciudadanía

El desarrollo de los centros comerciales está generando una profunda transformación social. En los antiguos mercados o bodegas de las barriadas las personas orientaban su consumo según sus necesidades y recursos económicos disponibles, generalmente escasos. Si se quería algo había que esperar, se buscaba tener ahorros y se tenía que trabajar duro, el consumo se orientaba según las posibilidades reales de los pobladores. Por ello el acto de consumo debía buscar las mejores decisiones de compra para obtener las cosas necesarias con los menores costes posibles. Predominaba la racionalidad en la vida cotidiana, ahora parece lo contrario, se desplaza a lo irracional de la compra emocional.

En los centros comerciales no son las necesidades las que impulsan la compra, sino que la compra es un fin en sí mismo. Los consumidores necesitan comprar, aunque compren lo que no necesiten. Por lo general, en los centros comerciales la persona entra sin una idea clara de lo quiere adquirir o incluso sin querer comprar nada. El deseo de comprar y la decisión de llevarlo a cabo van a surgir dentro del establecimiento, con productos que nunca habrían pensado, ni necesitaban. También el desarrollo de los centros comerciales ha significado el desplazamiento de la vieja cultura de ahorro por una cultura prestataria, el uso de tarjetas de crédito se ha difundido vertiginosamente en las poblaciones de las principales ciudades del país. Se trata de convertirlos en compradores y deudores permanentes, pierden autoridad las estructuras colectivas y culturales que orientaban al ideal del trabajo y del ahorro.

La sociedad de consumo en las nuevas clases medias y populares exponen la ética de la racionalidad limitada, las decisiones corresponden al momento y no son fruto de antecedentes o motivaciones específicas previas. En la ética del consumo impulsado por los centros comerciales, la libertad es la libertad de comprar, la felicidad individual involucra gastar como necesidad y gastar se transforma en un deber. Libertad

de consumo que reemplaza a la razón por la emoción de la compra y la necesidad por la frivolidad. La vida social se empobrece espiritualmente, la libertad de consumo elimina todos los frenos a los deseos, las personas aspiran a poseer y a acumular todo tipo de bienes, en consecuencia, la libertad se escapa permanentemente y no se puede satisfacerla nunca, siempre hay un aumento constante de los anhelos por comprar (Bauman, 2007b: 221-244). A continuación un entrevistado en MegaPlaza lo expresa de la siguiente forma:

Lo que necesito y lo que me atrae, porque siempre en el mismo centro comercial ves productos novedosos que no sabías que lo vendían allí y cuando lo ves te atrae y lo compras.

Se reemplaza la vieja libertad pública, que buscaba la igualdad social y el acceso a los derechos sociales que impulsaban las primeras olas migratorias, por la libertad del consumo de los hijos de tercera o cuarta generación de migrantes asentados en las principales ciudades del país. La vida de consumo en las nuevas clases medias y populares de las urbes peruanas es una manera de descuidanización, no solamente porque trata de una participación esencialmente mercantilizada dominada por los centros comerciales, sino porque la interrogación crítica y racional se diluye, ya no se concibe como posibilidad de deliberación y liberación comunitaria de aquella gesta emprendedora por construir ciudades por las primeras olas migratorias.

En ese sentido, los centros comerciales impulsan un cambio cultural en los hijos de los migrantes, ahora la sociedad tiende a reproducir ciudadanos más individualistas, pero al mismo tiempo, son ciudadanos que definen sus acciones de manera más impulsiva y emocional.

Conclusiones

El capitalismo global mediante la sociedad de consumo pareciera que redefine la práctica de la ciudadanía, lo privatiza e individualiza al eliminar sus tendencias públicas y de responsabilidad frente a la colectividad.

La ciudadanía definida como el reconocimiento social y jurídico por el que el sujeto individual-público tiene derechos y deberes por su pertenencia a una comunidad, cede hacia formas claramente individualistas y privatistas. El interés público de la ciudadanía que en el siglo XVIII y XIX llevó a la formación de la unidad nacional, que permitió superar los estrecheces de los nacionalismos y divisiones medievales, y en el siglo XX creó las condiciones del desarrollo colectivo del Estado de bienestar. Y en el Perú de los años sesenta representó la ampliación de derechos civiles, sociales y políticos de las poblaciones migrantes en las ciudades.

Pareciera que esta dinámica se está desplazando hacia un proyecto del capitalismo globalizado que lleva la imposición de la hegemonía de una ciudadanía priva-

tizada, que busca limitar su accionar en el espacio público, en las relaciones con los otros y en la vida comunitaria. La sociedad de consumo representa el desarrollo de la privatización de la ciudadanía como sujeto público.

Sin embargo, la ciudadanía es una práctica social que desborda los propios límites que impone las tendencias de la globalización. Los movimientos de la sociedad trazan formas alternativas sociales originales de nuevas formas de ciudadanía que llevan a recuperar la dimensión política pública de la ciudadanía. Podemos mencionar el desarrollo lento de una ciudadanía global por la expansión creciente de las migraciones internacionales. El desarrollo de una ciudadanía pluricultural que supone la integración de formas de convivencias nacionales diferentes. También, las prácticas sociales de las poblaciones comienzan a producir el desarrollo de nuevos derechos y deberes ecológicos, indígenas, de género y otras formas que puedan posibilitar la recuperación de su dimensión pública y permitan germinar un mundo diferente.

En general, los nuevos modos de ciudadanía y prácticas sociales que emergen desde las propias poblaciones permiten construir un proyecto de ciudadanía que integre los derechos y deberes de ser sujetos con personalidad individual y, al mismo tiempo, de ser sujetos con personalidad político-social.

Referencias bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt (2007a). *Vida de consumo*. México: FCE.
- BAUMAN, Zygmunt (2007b). *Libertad*. Buenos Aires: Losada.
- BAUMAN, Zygmunt (2008). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Madrid: Paidós.
- BRÄNDLE, Gaspar (2007). *Bienestar doméstico y cambio social en la sociedad de consumo española: el valor de los objetos en la vida cotidiana*. Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid.
- GIDDENS, Anthony (2000). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- JACINTO, Pedro (2012). *Micronegocios vs. Megamercados y otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte*. Tesis de Doctor en Ciencias Sociales, Especialidad Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, UNMSM, Lima.
- KOWARICK, Lucio (1991). «Ciudad & ciudadanía. Análisis de metrópolis del subdesarrollo industrializado». *Nueva Sociedad*, N° 114, Caracas.
- LEÓN, Jesica (2011, 12 de octubre). «Caos y abandono en la Panamericana Norte». *Diario 16*, Lima.
- MEJÍA, Julio (2010). «La sociedad de consumo en las nuevas clases populares y medias del Perú». *Scientia*, N° 12. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- QUIJANO, Aníbal (2011). «Bien vivir: entre el 'desarrollo' y la des/colonialidad del poder». *Ecuador debate*, N° 84, Quito.
- QUIJANO, Aníbal (1980). «Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú», en *Dominación y cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*. Lima: Mosca Azul Editores.
- RITZER, George (2006). *La globalización de la nada*. Madrid: Editorial Popular.