

¿NUEVA PERUANIDAD O PERUANIDAD REINVENTADA?

Rocío Trigoso Barentzen

Pontificia Universidad Católica del Perú

Sumilla

Este siglo inaugura una peruanidad que indudablemente está ligada cada vez más a aspectos emocionales y que se pone de manifiesto como una experiencia estética a partir de los discursos publicitarios que se amplían y ramifican a otros espacios de la vida económica, social y cultural. Es una forma de autenticar la narración de la nación a través de la percepción sensorial asociada a contenidos significativos sobre lo peruano y la peruanidad que es captada a través de los diferentes sentidos en sus variadas manifestaciones.

La peruanidad se construye en este sentido a partir de un conjunto de elementos que pertenecen a la tradición, a las expresiones culturales y al territorio. Se seleccionan elementos aislándolos del contexto, se “modernizan”, se “estilizan” para que tengan aceptación entre los públicos que consumen. El Perú como nación se construye, se inventa, se imagina y el carácter de esta invención tiene como componente principal la emotividad y el sentimiento que se rescatan desde el mercado y el conjunto de discursos: publicidad, marcas, procedencia, etiquetas, peruanos ilustres, gastronomía, arte, entre otros; narran la nación que se experimenta estéticamente, donde lo visual, el oído y el gusto marcan la preponderancia.

La peruanidad de la que hablamos, es pues un posicionamiento en la mente del consumidor: La moda de lo peruano, se instaaura desde el marco mercado y es entonces producto de éste.

¿Nueva peruanidad o peruanidad reinventada?

*...lo peruano aparece como lo que es:
un plato hondo en el que se cocinan todos los ingredientes,
en el fuego lento de nuestra misteriosa historia*

Alonso Cueto, 2006

Este ponencia da cuenta brevemente, de un fenómeno que aunque no del todo nuevo; sin embargo, para quienes nacimos entre finales de los '50 y mediados de los '80 del siglo pasado resulta paradigmático en tanto cambio en la forma de decir el Perú.

Entonces, mientras crecíamos, las múltiples crisis económicas y todos los prejuicios sobre nuestra filiación al país de los incas se escondían al hablar de nuestra identidad. Desde las ciencias sociales y las disputas político-ideológicas, el tema de la identidad nacional era una constante como problema y abundaban los debates en torno a ésta.

Ahora, sin embargo, lo peruano y la peruanidad contienen en su expresión, parafraseando a Anderson (1993:21), apegos y afectos de profunda emoción. Este siglo inaugura una peruanidad que indudablemente está ligada cada vez más a aspectos emocionales y que se pone de manifiesto como una experiencia estética a partir de los discursos publicitarios que se amplían y ramifican a otros espacios de la vida económica, social y cultural. Entiendo aquí por experiencia estética¹ una forma de autenticar la narración de la nación a través de la percepción sensorial asociada a contenidos significativos sobre lo peruano y la peruanidad que es captada a través de los diferentes sentidos en sus variadas manifestaciones.

Si en el clásico texto de Anderson Comunidades imaginadas, el origen de las naciones se vincula a la invención de la imprenta y la difusión de la novela (o el libro)

¹ He tomado como referente la propuesta de H.G Gadamer sobre la experiencia estética vinculada al mito y la obra de arte, presentada en el texto de Carrillo Canán, Alberto J.L. (2002) tomando en sentido general su propuesta filosófica en torno a la experiencia más que a la estética; para esta última me alejo de las versiones que priman en el manejo cotidiano del término, vinculándolo al arte y la filosofía sobre el tratamiento de lo bello para remontarme al origen etimológico más general: del gr. αἰσθητικός, sensible (Cf. Diccionario de la Real Academia) y del latín aesthetica, dotado de percepción o sensibilidad, perceptivo, sensitivo (Cf. <http://etimologias.dechile.net/?este.tica>).

y el periódico². Me interesa, a partir del análisis de este último, me refiero a la difusión del periódico como bestseller, intercambiar algunos elementos que me permiten plantear cómo se construye la nación en el Perú de hoy³.

Siguiendo a Hannerz (1996:38-39), quien a su vez revisa los planteamientos de Anderson en un contexto global de comunidad imaginada, la combinación de medios tecnológicos con el mercado permiten como en la época de la imprenta, la difusión e integración de personas a partir de modos simbólicos (diferentes a la lengua) como la música y el ámbito de las emociones. Me refiero aquí a la vigencia de la combinación a través de su reactivación en medios de comunicación, de aquí se sigue que la publicidad -desde mi punto de vista- decanta en los medios de comunicación como resultado de su combinación con el mercado. Esa publicidad que construye, dictada por el mercado, mensajes en torno al Perú y a la peruanidad como estrategia de venta y que hace uso de los recursos persuasivos y emocionales que caracterizan la construcción de su discurso. ¿Qué es si no comerciales como el de telefónica que alude a elementos sólo reconocidos por los peruanos como la poesía de Vallejo o la prosa de Vargas Llosa?⁴ ¿O la publicidad del Banco de crédito⁵ de cuyo guión hemos extraído el epígrafe con el que introducimos esta investigación? ¿O el réclame de Nescafé: Una pausa con Magaly Solier que conecta lo global con lo popular y lo tradicional peruano?⁶ ¿O el comercial de claro con Gianmarco que canta con Charango en mano bailando en diferentes escenarios del Perú?⁷ ¿O el último comercial de Cerveza Cristal⁸ que emula a este de Claro con los mismos espacios (o similares) como referentes ganando terreno sobre lo que ya otros instauraron en la percepción del consumidor?⁹

² Aún me falta revisar el libro de Guillermo Nugent, El poder Delgado para dar mayor sustento a esto sobre la visualidad en el Perú y su capacidad integrativa en el sentido de que tenemos poblaciones que no saben leer y escribir. Para ligar aquí el tema publicidad como generadora de apegos emocionales y su eficiencia

³ Referirme al Perú de hoy tiene en su enunciación un carácter limitado, puesto que al mirar el fenómeno que presento en este capítulo y en general el tema de la construcción de la peruanidad, me estoy refiriendo a un fenómeno urbano y limeño, pero que sigue respondiendo a las generalizaciones.

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=Xg4vaYCX_m8 Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁵ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=NfwEnzuoT1g> Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=36xllSzQgig> Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁷ http://www.youtube.com/watch?v=ctPW_fEu-Lw&feature=related Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=rIrUISFqflw> Visionado el 15 de diciembre del 2010

⁹ En el comercial de Claro, anterior al de Cristal, aparece un escenario probablemente en algún pueblo negro de Chincha, donde la música y el ritmo negro se ven (no se oyen), el mismo escenario aparece en el comercial de Cristal

Desde los estudios culturales, preocupados por dar cuenta del denominado “giro visual” Krochmalny y Zarlenga (2009:11-12)¹⁰ explican parte de la difusión e invasión de las imágenes en la vida cotidiana, entre otras cosas, por la emergencia de nuevos “intermediarios culturales” que producto de la recomposición de las clases sociales en el capitalismo tardío, funcionan como “vasos comunicantes” entre la “alta cultura” y las clases medias emergentes y tradicionales.

Estos intermediarios se desempeñan en campos ligados a los servicios, principalmente al consumo en el mercado a través de los medios de comunicación, desde donde producen medios simbólicos y desde ahí establecen hábitats de significado que irradian los marcos forma-de vida (Hannerz, 1996:40) y que en la medida que tienen éxito en su discurso retornan al marco mercado desde donde se sigue alimentando:

“Sus productos (la mediación simbólica entre mercancía y consumo, o sea los procesos de comunicación) supondrían una potencialidad generativa para la constitución de nuevas necesidades en el imaginario y los gustos. Pero con una particularidad: la mercancía producida por el trabajo inmaterial no se disolvería en el consumo de las mismas sino que se extendería más allá de éste, transformándose en el ambiente ideológico y cultural del consumidor; sirviendo como nueva “materia prima” al convertirse en el “ambiente” significativo en el cual los consumidores viven y se reproducen, abriendo un proceso de creación que envuelve tanto al productor como al consumidor”. (Krochmalny y Zarlenga, 2009:12)

Los productos inmateriales que forman parte de este ambiente significativo (o si se quiere hábitats de significado) han puesto de moda al Perú entre los peruanos y aunque probablemente no es casual la forma en que nombro al capítulo, quisiera resaltar nuevamente la vinculación del mercado con la idea de peruanidad, en el sentido básico, primordial y amplio en que se enmarca el término “moda” al referirse a un set de criterios que permiten elegir en base a un gusto determinado, tiene un carácter –en principio- transitorio y abarca a un amplio conjunto de personas¹¹ y, principalmente, no perder de vista que es el mercado el que la oferta e impone a partir de los gustos que éste mismo promueve.

¹⁰ A su vez, los autores hacen referencia en este punto a los planteamientos de Mike Featherstone quien sigue a Pierre Bourdieu

¹¹ <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-moda.html>

Para el caso, Rolando Arellano (2009:47-78), desde los estudios del marketing ha llamado a este fenómeno como un *nacionalismo de consumo* y su análisis resulta ilustrativo para comprender algunos elementos que la publicidad y el marketing rescatan del sentir nacional para incorporar en su discurso de venta elementos que permitan cumplir con sus objetivos. Para este “marketero”, en este siglo se conjugan fundamentalmente dos factores que le dan la oportunidad a los productos peruanos de estar en vitrina en el mercado nacional: en primer lugar, la crisis tras la caída del régimen de Fujimori significa en términos de sentimiento nacional una crisis de moralidad en el país por lo que cualquier campaña que incidiera en los aspectos positivos relacionados a los peruanos, el Perú y la peruanidad tendría acogida. Este análisis, plantea pues que la población peruana necesitaba elementos que hicieran, tras la crisis moral, sentir orgullo por la pertenencia al país.

Por otro lado, la idea de este nacionalismo de consumo, tiene asidero en la medida que luego de largos años en que el desprestigio del producto nacional era parte intrínseca al producto, debido principalmente al cierre del mercado nacional a productos importados y la obligación de consumir productos nacionales en la década del ‘70, a la posterior apertura e invasión de productos importados, conjugados con la crisis moral, el consumidor peruano está dispuesto a partir de las campañas publicitarias a dar crédito a los productos nacionales.

Ahora bien, sin negar la propuesta de Arellano y aunque este tipo de fenómeno no es exclusivo del mercado peruano, y la misma idea de renacimientos nacionalistas no ocurre sólo en el Perú, no podemos dejar de mencionar este fenómeno como emblemático, pues lo que no deja de ser cierto es que el factor crítico identitario del Perú como nación es especialmente particular a diferencia de otros países latinoamericanos donde la idea de nación a lo largo de su historia no fue problemática.

Pero esta idea de nacionalismo de consumo que el mercado construye a partir de las propuestas publicitarias, tiene desde mi punto de vista al menos dos asideros más que garantizan la aceptación y proliferación de este discurso (aunque un tercero ya lo hemos mencionado y está directamente ligado a procesos globales en su relación mercado-nación).

1.1. La recuperación económica

El primero de ellos, que corresponde también a procesos globales que confluyen positivamente en la economía peruana, tiene que ver que luego de largos años de crisis económicas, donde el Perú como país pobre sufrió quizá más que otros estas crisis. Al iniciarse el siglo empezamos por lo menos en términos de estadísticas globales un franco proceso de recuperación económica, la emergencia de sectores que ingresan en términos adquisitivos a las capas medias de la población incrementa también la capacidad de consumo y se restablece dicha capacidad en los sectores medios tradicionales.

En este contexto una campaña de consumo de productos peruanos tiene la cabida que no hubiera tenido en las décadas anteriores. Adicionalmente, la gran diáspora peruana que emigró las tres últimas décadas, empieza también a mirar al Perú como un país posible tras la recuperación económica y en combinación con los fuertes lazos que esta comunidad mantiene a través de familiares y asociaciones de ayuda al país de origen transfiere a través de la mirada de la nostalgia al país de origen un sentimiento de orgullo que se revitaliza también desde quienes quedaron en el país.

Es este contexto que se consolida un nacionalismo al cual en conversaciones informales he llamado *cool*. Un nacionalismo que no es ideológico ni político si no emotivo, tiene la carga de lo que Smith¹² críticamente ha denominado como un nacionalismo gastronómico, en la medida en que se presenta como un mix de elementos que se combinan para dar forma y contenido a la idea de nación, como en la gastronomía que se combinan los ingredientes para obtener un plato o un cóctel. Alonso Cueto desde su particular análisis como ensayista, da cuenta de esto en el epígrafe que introduce este capítulo.

La peruanidad se construye en este sentido a partir de un conjunto de elementos que pertenecen a la tradición, a las expresiones culturales y al territorio. Se seleccionan elementos aislándolos del contexto, se “modernizan”, se “estilizan”¹³ para que tengan

¹² Cf. Anthony, Smith ¿Gastronomía o Geología? El rol del nacionalismo en la reconstrucción de las naciones. En Clionet. Articles, texts and notes on nation, nationalism, politics, culture y other related themes. <http://clio.110mb.com/SmithGastronomia.pdf>

¹³ En algún momento pensé más bien la propuesta de la “estetización” de lo peruano; sin embargo este concepto, desde mi punto de vista, tiene un carga negativa en tanto ha estado y está ligado a categorías de

aceptación entre los públicos que consumen. El Perú como nación se construye, se inventa, se imagina y el carácter de esta invención tiene como componente principal la emotividad y el sentimiento (Anderson, 1993:22) y todo lo que se comunique en este sentido tiene acogida y refuerza esta construcción.

Pero si bien hasta aquí he priorizado la propuesta de la construcción de la peruanidad desde los discursos publicitarios que el marco mercado configura, en primer lugar quiero enfatizar –no obstante en la introducción ya lo hemos mencionado- que aunque en el mercado, así como para el caso específico de mi análisis en torno a La Tarumba y que desarrollo en los dos próximos capítulos, confluyen productores y consumidores (o audiencias), así como gestores (o productores) y espectadores; mi enfoque se centra en los primeros; un estudio que involucre a ambos excede por el momento las exigencias de tiempo y recursos de los que por ahora dispongo.

1.2. El mercado cultural

En segundo lugar, en este mismo marco mercado y en un contexto de globalización del cual el Perú sin duda forma parte, la cultura se convierte en producto “y al mismo tiempo [el mercado] hace los productos más culturales” (Hannerz, 1996:119).

“Es al interior de este proceso de reconfiguración de la economía en un sentido global, donde la dimensión de la cultura se va a ver imbricada con el campo de la economía y la producción, así también como con el mundo del trabajo. La cultura, en este contexto predominantemente visual, se ha vuelto de alguna manera dimensionada, cargada de una nueva valoración vinculada, como plantea Yúdice (2002)^[14], a la mayor capitalización de lo simbólico, dado por el propio desarrollo de nuevas modalidades y espacios de comunicación, información y producción de lo simbólico, tal como se ve con el crecimiento mismo de las industrias culturales” (Correa 2007:5)

análisis sobre lo bello en el arte culto, dejando de lado las manifestaciones artísticas que no corresponden a dichos criterios- En ese sentido, estilización carece de dicha carga.

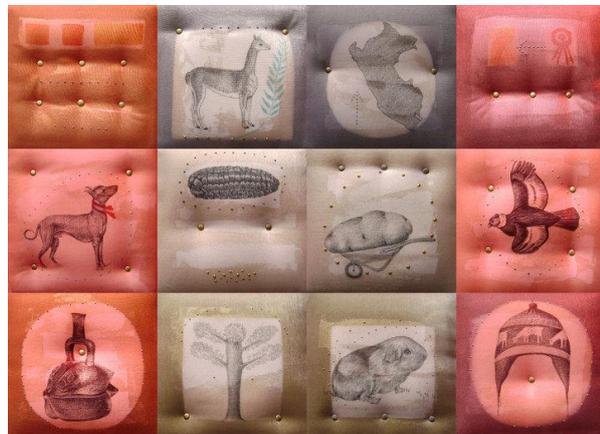
¹⁴ Se refiere al siguiente libro: Yúdice, George. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona, Gedisa, 2002.

De ahí en general se sigue que el Perú, la peruanidad y lo peruano se impregna en los diferentes espacios por ejemplo del arte. Hace poco, cuando buscaba un regalo en una galería: “Galería del Barrio”, me encontré con un sin fin de piezas de todo tipo, donde de diferentes maneras lo peruano las marcaba y ellas enunciaban así una forma visual de decir el Perú: cuadros que retrataban héroes peruanos anónimos (Eielson, por ejemplo), cruces de carreteras re-interpretados por un peruano chileno, piezas re-creadas a partir de nuestros clásicos afiches chicha, ekekos, el escudo peruano plasmado de colores kitch en lo que denominan una escultura blanda, el oso de Berlín como parte del repertorio cultural nacional, perros peruanos (los sin pelo) dibujados a mano alzada sobre lienzos y cojines en seda rosa.

En la conversación comenté sobre este trabajo y la peruanidad, la responsable y dueña de la galería me habló de su idea de lo peruano y el pop art y me invitó a conversar con los artistas para que a partir de ahí se produjeran las piezas que en todo caso la galería como centro mercantil de arte necesitaba para “encajar” en el hábitat de significado vigente: lo peruano y la peruanidad, lo que vende pero con el sello muy claro que define la galería: arte¹⁵



Gonzalo Fernández
Fuente: Fotos de La Galería del Barrio facebook
Barrio facebook,
10 de diciembre del 2010



Paolo Vigo
Fuente: Fotos de La Galería Del
10 de diciembre del 2010.

¹⁵ De hecho al tocar la puerta para ingresar indiqué la pretensión de mi visita: buscar un regalo; de entrada me dijeron: “pero nosotros somos una galería de arte”. Aún no me quedó muy claro si lo dicho aludía a los precios (aunque en su publicidad para la navidad el eslogan que manejaron fue “regala arte”) o quizá mi compañera invidente no era garantía para apreciar lo ahí expuesto. De hecho ella me ayudó a escoger mientras le describía aquello que no se podía tocar... Aquí la experiencia estética estaba relegada al sentido de la vista.



Juan Chávez

Fuente: Fotos de La Galería del Barrio facebook
Del Barrio facebook,
10 de diciembre del 2010



Rodrigo Tardito

Fuente: Fotos de La Galería
10 de diciembre del 2010.



Rodrigo Tardito (Eucalipto y pan de bronce)

Fuente: Fotos de La Galería del Barrio facebook
Del Barrio facebook,
10 de diciembre del 2010



Liliana Avalos

Fuente: Fotos de La Galería
10 de diciembre del 2010.

En este mismo tiempo de regalos (y a veces pongo en duda si no es porque estoy vinculada al tema que el Perú invade mis entornos), las instituciones tienen por costumbre enviar a sus clientes regalos por Navidad, mayores detalles no tienen importancia, pero vale la pena mencionar que el Británico (Asociación Cultural Británica) este año envió un cuadro de cerámica, donde en la parte posterior se hace una reseña del tema de la pieza, su procedencia y el especial encargo del Británico para el cliente, tanto en castellano como en inglés: el Perú está en todas partes



El marco estado participa también desde diferentes frentes en esta dinámica de mercado. Por un lado, y sin aún lograrlo del todo, busca instaurar la marca país, tal como lo vienen haciendo un conjunto de países como estrategia de posicionamiento global que promueve el turismo, las exportaciones e inversiones. El Perú, a lo largo del presente siglo ha orientado esta estrategia principalmente desde el turismo con las marcas: “Perú, donde la historia se vive” (2002), “Perú, país de los incas” (2003), “Despierta tus seis sentidos” (2003), “Perú ahora” (2008), “Perú, vive la leyenda” (2008). Es decir, en los últimos 10 años el Perú ha cambiado su marca país cinco veces, evidenciando desde el punto de vista del marketing y la publicidad una inconsistencia para definir su estrategia de posicionamiento global como país, la cual está centrada especialmente en el aspecto turístico, patrimonial y tradicional, a excepción del 2008 en que “Perú, ahora” en el contexto de las cumbre internacionales de ALCUE y APEC centró su imagen en el Perú como país para las inversiones.

Pese a ello, a principios de noviembre de este año, la noticia de que el Perú ha sido considerado como la tercera marca país después de Italia e Israel¹⁶ alimenta los contenidos significativos para la “emoción Perú” que se viven en el marco forma-de-

¹⁶ Cf. “El Perú es la tercera mejor marca país del mundo”, noticia publicada en la versión electrónica de El Comercio el 12 de noviembre del 2010 http://elcomercio.pe/economia/668051/noticia-peru-tercer-mejor-marca-pais-mundo_1

vida de los peruanos que consumen y que realiza a nivel internacional la propuesta de “El Perú está de moda”.

Por otro lado, el marco estado conjuntamente con los empresarios se aboca a la búsqueda de revalorar y legitimar local y globalmente las denominaciones de origen de un conjunto de productos oriundos, a través de lo que se denomina productos bandera. En esta lista se encuentran la maca, el pisco, los camélidos sudamericanos, el algodón, la lúcuma, la cerámica de Chulucanas y la gastronomía peruana. Esta última, es en definitiva la que ha explotado comercialmente su peruanidad y de la que más bien se han “colgado” un conjunto de productos para ser identificados y valorados en el mercado y probablemente como fenómeno comercial de posicionamiento merece un estudio aparte.

Editoriales, agencias de publicidad, supermercados, moda, entre otros productos y servicios; explotan su vínculo con lo peruano. De esta manera, por ejemplo, es identificable que editorial Planeta (grupo español con filial en el Perú) publica todo lo que se relacione con este tema: Dios es peruano, Bueno bonito y barato, Ciudad de Reyes, el libro de La Tarumba los 25 años entre otros. Por su parte, McCann-Erickson pionera como agencia de publicidad en el tema de lo peruano, ha continuado con esta línea, por ejemplo en los comerciales de Nescafé y también en la comunicación publicitaria del espectáculo 2010 de La Tarumba, siendo la agencia la que propuso incorporar al título del espectáculo el denominativo de “circo peruano”. La vestimenta, en un mercado que está invadido por la producción china sobre todo en las tiendas por departamentos cuya nacionalidad de origen es chilena, marca en su etiqueta hecho en el Perú, 100% peruano; o Saga Falabella, dedica toda una temporada en la parte de muebles, utensilios y decoración a productos artesanales peruanos y bordados incorporados en muebles de corte moderno encargados de “estilizar” lo artesanal de manera que adquieren valor en el mercado.

Un fenómeno adicional que desde mi punto de vista se enmarca en este contexto y el mercado lo subsume como parte de su marco, es lo que denomino “los peruanos destacados”, nombro así a aquéllos que por sus propios méritos en diferentes disciplinas y especialidades donde se desempeñan han logrado obtener reconocimientos internacionales y que son recogidos por el mercado como *insight* de venta en la

publicidad. Y es que “la modernidad ^[17] celebra al actor autónomo y competente” (Hannerz, 1996: 89)

De esta manera, en tiempos en que el éxito individual o grupal¹⁸ entendido como ocupar un lugar destacado en la opinión pública nacional o internacional es un componente esencial que alimenta y da sentido al ser peruano y desde esta posición de éxito se enuncia a su vez el discurso de la peruanidad que se construye en el marco mercado.

Volviendo al principio, la peruanidad construida a partir del mercado y el conjunto de discursos: publicidad, marcas, procedencia, etiquetas, peruanos ilustres, gastronomía, arte, narran la nación que se experimenta estéticamente, donde lo visual, el oído y el gusto marcan la preponderancia y que como experiencia generan nuevamente apegos y emociones al Perú¹⁹:

“(…) [los publicistas] que quieran diseminar el concepto de la nación harán un uso generoso de elementos del pasado étnico, en los supuestos en que parezcan responder a necesidades y preocupaciones presentes. El presente crea el pasado a su propia imagen. De este modo, seleccionarán, inventarán y mezclarán libremente tradiciones en su búsqueda de la comunidad política imaginaria”. (Smith, s/f: 18)

La peruanidad de la que hablamos, es pues un posicionamiento en la mente del consumidor. La moda de lo peruano, se instaure desde el marco mercado y es entonces producto de éste.

¹⁷ Léase para el caso el mercado en la modernidad.

¹⁸ Me refiero aquí a grupo como a una institución que entonces como tal tiene también una individualidad corporativa.

¹⁹ Me he tomado la libertad de intercambiar nacionalistas por publicistas para dar cuenta del fenómeno que menciono.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anderson, Benedict

1993 Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo. México, Fondo de cultura económica, 315 p.

Carrillo Canán, Alberto J.L

2002 Las oposiciones de Gadamer y la “experiencia estética”. En Apart Rei Revista de Filosofía nº 22, julio, 13 p.

<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/oposicion.pdf>

Correa, María Eugenia

2007 Estética local en un escenario global: análisis de la intervención del diseño en la construcción de la vida cotidiana. En Encuentro de diseño Palermo 07. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Buenos Aires, Universidad de Palermo, 10

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC062.pdf

García Canclini, Néstor y Mantecón, Ana Rosa

2005 “Políticas culturales y consumo cultural urbano” En García Canclini, Néstor (Coord.) La antropología urbana en México. México, Conaculta, UAM, FCE. Pp. 168-195.

Hannerz, Ulf

1996 Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares. Madrid, Cátedra, 289 p.

Krochmalny, Syd y Zarlenga, Matías

2009 Estudios visuales y Cultura Visual. Un estado de la cuestión. Ponencia presentada en el 5º Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, 5, 6 y 7 de Noviembre. 18 p.

http://www.iigg.fsoc.uba.ar/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJ E4/Mesa%202/Krochmalny%20y%20Zarlenga.pdf

Lipovetsky, Gilles

1999 La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona, Anagrama.

Tittinger, Daniel

2008 Dios es peruano. Historias Reales para creer en un país. Lima: Planeta,