

¿Cómo se articula el *mall* en el espacio urbano desde la experiencia de usuarios jóvenes? Los C. C. Jockey Plaza y Megaplaza en Lima Metropolitana

Karina Higa Carbajal*

RESUMEN

En este documento se analiza el modo de articulación del *mall* a la trama urbana desde un enfoque socioespacial: es decir, se aborda la formación del tejido urbano como tejido social construido por los habitantes a través de sus trayectos cotidianos en la ciudad. Se demuestra que las lógicas de uso del *mall* brindadas por sus usuarios solo adquieren sentido si se considera a este como parte de un territorio mayor, relacionado con las centralidades. De esta manera, se discuten las perspectivas de la arquitectura y la ciudad como “fragmentos” que consideran a los *malls* y a otros equipamientos herméticos como espacios desvinculados del espacio urbano. A partir de un acercamiento etnográfico, se analizan los casos de los C. C. Jockey Plaza y Megaplaza, ubicados en un área consolidada y en un área de expansión, respectivamente. Como población de análisis se selecciona a los jóvenes, ya que su socialización integra como habitual-cotidiano el modelo actual de ciudad.

PALABRAS CLAVE

Experiencia urbana, espacio público, tejido urbano, juventudes.

* Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Correo electrónico: karina.higa@pucp.pe

Fecha de recepción: noviembre de 2015 | Fecha de aprobación: junio de 2016

INTRODUCCIÓN

El impacto de los *malls* en las ciudades latinoamericanas es un tema de discusión actual donde el mercado inmobiliario transnacional ha tomado un papel protagónico en su reestructuración urbana (De Mattos, 2008). La discusión académica ha tendido a presentar la expansión de los *malls* como símbolo del auge de la ciudad fragmentada en sus diversas dimensiones: espacial, social, cultural (Borja, 2003) y arquitectónica (Koolhass, s. f.), lo que ha llevado a estudiar las lógicas de uso como fragmentos independientes del entorno urbano y a centrarse únicamente en las prácticas de consumo.

Algunos enfoques recientes son críticos frente a dicha aproximación, como indican Duhau y Giglia: “Los fragmentos no pueden ser estudiados sin tomar en cuenta el espacio público metropolitano en cuanto este sigue siendo el inevitable contexto en el cual se encuentran inmersos” (2016, p. 61-62). A partir de este planteamiento, se analiza la articulación de los –considerados– fragmentos en la trama urbana desde la experiencia urbana de los actores que usan cotidianamente el espacio. Se aborda la formación del tejido urbano como tejido social construido por los habitantes mediante sus usos y trayectos cotidianos, independientemente de si estuvo considerado en el diseño arquitectónico-urbanístico.

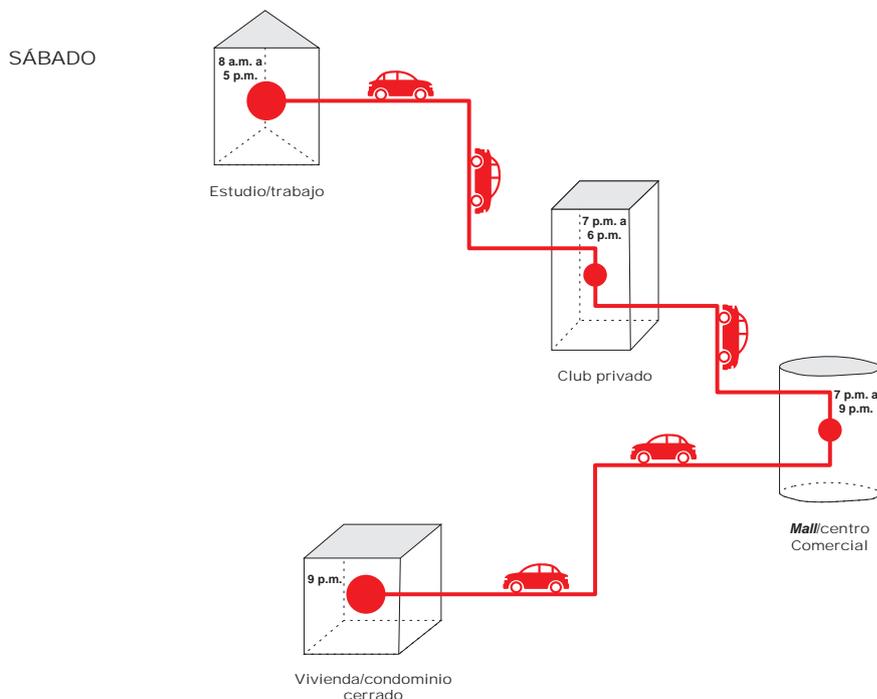
Mediante una aproximación etnográfica, se analiza el *mall* como un espacio socialmente producido y como parte de un territorio urbano. Se toman como casos de estudio

los centros comerciales (C. C.) Megaplaza y Jockey Plaza, por ser los más concurridos y reconocidos en la metrópoli y por localizarse en zonas de la ciudad diferentes: el primero en un área de expansión y el segundo en una zona consolidada. Con el objetivo de estudiar la cotidianeidad (lo común), se eligió como población de análisis a los jóvenes, por su socialización en el modelo de ciudad actual.

En síntesis: ¿Cuáles son las prácticas cotidianas y significados que los usuarios jóvenes dan al *mall*? Como respuesta, se plantea que las prácticas y significados del *mall* de los usuarios jóvenes no corresponden a sus lógicas internas; solo adquieren sentido como parte de un contexto urbano más amplio, que es la centralidad metropolitana en la que está incorporado.

DOS ENFOQUES PARA LA COMPRENSIÓN DEL ESPACIO URBANO CONTEMPORÁNEO

La expansión de los *malls* en las ciudades latinoamericanas es considerada una consecuencia del proceso de reestructuración económica de la década de 1980, con el inicio del auge del sector comercio y servicios de escala transnacional, que ha permitido que el mercado inmobiliario transnacional cumpla un rol protagónico en la transformación de la imagen y configuración de sus ciudades (Castells, 2006; De Mattos, 2008). Esta situación se intensificó con la aplicación de las políticas neoliberales, pues a partir de ellas surgieron “criterios de subsidiariedad



estatal y un consecuente repliegue de la intervención pública en la gestión urbana” (De Mattos, 2008, p. 29). La transformación de las ciudades a partir de estos cambios se ha abordado de diversos modos; con el objetivo de abordar al mall como parte de un territorio urbano, se presentan dos enfoques: el primero es la base para el planteamiento de la discusión y el segundo, para la formulación del diseño de investigación.

LA CIUDAD COMO CONJUNTO DE FRAGMENTOS

Borja (2003) y Dupuy (1998), refiriéndose a los cambios en las ciudades a nivel global, donde Latinoamérica no es la excepción, afirman que estas pasan a ser una red de nodos (también llamados “fragmentos” o “islas”). Dichos nodos son grandes unidades arquitectónicas de diseño hermético que concentran sus actividades en el interior y generan sus propias lógicas, cuya relación con los espacios jurídicamente públicos¹, entendidos como ejes articuladores de las ciudades, es meramente funcional e incluso residual al concebirlas solamente como vías de circulación –principalmente vehicular– que conectan un nodo con otro, y/o como espacios restantes de los mismos (Figura 1). En síntesis, la ciudad fragmentada es la conjunción de diversos nodos, cada uno con sus propias lógicas, pero que pierde el sentido como espacio articulado, como totalidad.

A lo anterior se ha denominado “la muerte del espacio público” (Davis, 1990; Sorokin, 2003). Duhau y Giglia (2008) aclaran que esta referencia no significa la desaparición literal de los espacios públicos y por ende la privatización de todos los espacios, sino que hace referencia al descenso de la construcción de una vida social intensa en los espacios jurídicamente públicos, en tanto articuladores directos de una mezcla de locales comerciales, residenciales, etc., de carácter privado (Figura 2).

En la “ciudad fragmentada”, el salir “a la calle” se convierte en ir a un nodo con lagunas, plazoletas y calles artificiales, tales como los malls, parques temáticos, parques enrejados, etc. (Koolhass, s. f.), por lo que las actividades realizadas allí solo guardan relación con el interior del nodo mismo y no con los espacios jurídicamente públicos. Desde esta mirada, entonces, el mall aparece como un producto inmobiliario capaz de producir un espacio separado de la ciudad y levantarse como “la catedral de consumo” (Moulian, 1998).

Así, el mall se concibe como un espacio con lógicas de uso independientes de las existentes en el espacio urbano, basadas principalmente en las prácticas de consumo de sus usuarios-clientes (Ariovich *et al.*, 1996) y/o en las sociabilidades que se producen solo en su interior como espacio público, sobre todo para las juventudes (García Canclini, 1999).

Figura 1.
Ciudad fragmentada: las actividades se realizan en el interior de cada nodo, que se articulan a la trama urbana solamente de modo funcional.
Elaboración propia sobre la base de Dupuy (1998).

¹ Se discute el espacio público como jurídico y como uso (Segovia, 2007).



Figura 2. LA CIUDAD COMO ESPACIO INTERDEPENDIENTE

El espacio jurídicamente público como articulador de espacios de carácter privado, con actividades en ambos.
Fuente: <http://www.plataformaurbana.cl>

Esta aproximación cuestiona la idea de que los equipamientos globalizados funcionen como fragmentos o nodos, en tanto islas dispersas y desarticuladas, para la experiencia urbana de los habitantes: ¿Se puede seguir hablando de la metrópoli o de la ciudad, con esa compacidad e interdependencia que la caracteriza, cuando lo que invoca es precisamente un conjunto de fragmentos? (Duhau y Giglia, 2016). Dichos autores proponen que, a pesar de la estructura arquitectónica cerrada y desvinculada del espacio urbano que caracteriza a los nuevos equipamientos estructuradores del paisaje urbano contemporáneo, estos se encuentran inevitablemente inmersos en un contexto metropolitano, por lo que existe una interdependencia entre estos. Se puede sostener entonces que los fragmentos urbanos, así como poseen sentidos propios, también forman lógicas basadas en su interrelación, que darían lugar a los órdenes metropolitanos contemporáneos: las distintas formas de articular y practicar una ciudad.

Duhau y Giglia abordan también la especificidad de las ciudades de América Latina, donde la inserción de estas formas emergentes de producir ciudad no corresponde a un mismo proceso uniforme, sino que en realidad es la articulación cada vez más compleja de las formas urbanas preexistentes con las emergentes; de ahí que se hable de reestructuración de las ciudades,

no de producción de las mismas. Por lo tanto, la forma en que se acoplan los equipamientos globalizados, tales como los *malls*, no suele ser en zonas no urbanizadas con el fin de ser motor-atractor de la expansión urbana; todo lo contrario: “aprovechan, potenciándolas, las centralidades lineales y nodos preexistentes mediante la sustitución de actividades y edificaciones en un tejido urbano ya existente” (Duhau y Giglia, 2016, p. 53).

EL ESPACIO COMO USO SOCIAL

Para abordar el estudio del *mall* como espacio socialmente producido, se toma la propuesta de Lefebvre (2013), quien sostiene que la producción del espacio no se limita a sus actores hegemónicos, es decir, los productores del espacio. Los actores que usan cotidianamente el espacio también tienen la capacidad de transformarlo a través de sus prácticas de apropiación, las cuales, si bien no se oponen radicalmente al espacio hegemónico, no aceptan sus condiciones de manera pasiva sino que las interpretan. De este modo, siguiendo a De Certeau *et al.* (1996), no se niega la existencia del poder pero la vida social no se reduce a ella; la apropiación es posible mediante la construcción de tácticas: lógicas alternativas al margen de las preestablecidas, mas no opuestas a ellas, y que se presentan bajo la forma de procedimientos cotidianos.

Duhau y Giglia (2008) abordan la apropiación del espacio metropolitano desde el concepto de experiencia urbana, entendido como



Figura 3.
Ubicación del C. C. Jockey Plaza.
Fuente: Google Earth.

la construcción de significados sobre los espacios que componen la metrópoli por parte de sus habitantes y con base en sus propios trayectos y usos cotidianos en/de dicho(s) espacio(s). Se hace referencia a “las metrópolis”, en vista de que los habitantes tejen una diversidad de lógicas y mapas imaginarios sobre la ciudad, basada en sus múltiples experiencias.

Para abordar la experiencia urbana en torno a los *malls* latinoamericanos, Duhau y Giglia (2016) consideran importante la situación de potencial centralidad en donde tienden a encontrarse. Básicamente, se entiende como centralidad metropolitana a la condensación de una diversidad de comercio y servicios que atraen no solo por necesidad a una gran cantidad de personas; por ende, las centralidades concentran las dinámicas urbanas más importantes de la metrópoli (Fernández de Córdova y Vilela, 2015).

LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE COMO MÉTODO

Se aplicó una aproximación etnográfica de carácter exploratorio, realizada durante los meses de octubre y noviembre del 2015, para (re)conocer las dinámicas del espacio mediante observaciones, dibujos, sondeos y conversaciones espontáneas con usuarios y trabajadores del *mall*. Esta experiencia se sistematizó a través de notas de campo, lo que sirvió de base para posteriormente preparar una guía de entrevista que fue aplicada a 5 usuarios de cada *mall*.

Como apuesta metodológica, se tomó como población de análisis a los jóvenes, como representantes de un sector de la población cuyos modos de vida involucran necesariamente las transformaciones urbanas de las últimas décadas (García Canclini, 1999). Se entiende el concepto de “juventudes” como la diversidad de grupos sociales relacionados, además de la variable edad, con la clase, el género, el territorio y la etnia, quienes poseen sus propios sentidos colectivos que habría que entender desde sus subjetividades (Margulis & Urresti, 1998). Feixa (1998), por su parte, afirma que la construcción de sentidos colectivos de los jóvenes urbanos se localiza fundamentalmente en el tiempo libre y ocio.

LOS MALLS Y SU ENTORNO URBANO

C. C. JOCKEY PLAZA

El Jockey Plaza se encuentra en una vía metropolitana importante, la Av. Javier Prado, y cerca de la carretera interregional Panamericana Sur (Figura 3). Está ubicado en una importante concentración educativa y también próximo a espacios residenciales y laborales (oficinas).

El Jockey Plaza se inauguró en 1997; es el primer *mall* que se construyó luego de la crisis económica de la década de 1990. Se ubica en el área central de la ciudad, que se asocia con la imagen de “Lima moderna”



Ingreso al puente peatonal, no hay iluminación nocturna.



Muros ciegos, veredas angostas al lado de la carretera.

Figura 4. Espacios interiores del Jockey Plaza, alameda y señalizaciones
Fotografías de la autora.

Figura 5. Espacios exteriores al Jockey Plaza.
Fuente: Google Street View.

(Vega Centeno, 2013). Este C. C. acoge a gran diversidad de personas, provenientes de distintas zonas de Lima y de estratos socioeconómicos diversos (Regalado *et al.*, 2009). Conforman una estructura hermética; sin embargo, en su interior ofrece alamedas, plazoletas, piletas, señalizaciones y otros elementos que escenifican una calle comercial (Figura 4).

Esto contrasta con los espacios circundantes del mall, que son angostos, sucios y desarticulados, por falta de pavimentos en las veredas del entorno que le dan accesibilidad. El puente peatonal más próximo se encuentra sucio y en condiciones de deterioro, y carece de

iluminación. Todo ello genera un espacio incómodo para caminar y una sensación de inseguridad (Figura 5).

C. C. MEGAPLAZA

El Megaplaza también se encuentra en plena vía interregional importante, la carretera Panamericana Norte (Figura 6), y es parte de una centralidad puesto que concentra una diversidad de servicios (laboral, industrial, residencial, educativo) y comercio a gran, mediana y microescala (Fernández de Córdova y Vilela, 2015). Asimismo, se encuentra próximo a nodos de transporte importantes, tal como la estación final del Metropolitano.



Figura 6. Ubicación del C. C. Megaplaza. Fuente: Google Maps.



Figura 7. Espacios interiores del Megaplaza: boulevard y patio de comidas. Fotografías de la autora.



Congestión vehicular; veredas angostas al lado de la carretera.

Comercio ambulante.

Figura 8. Espacios exteriores al Megaplaza. Fuente: Google Street View.

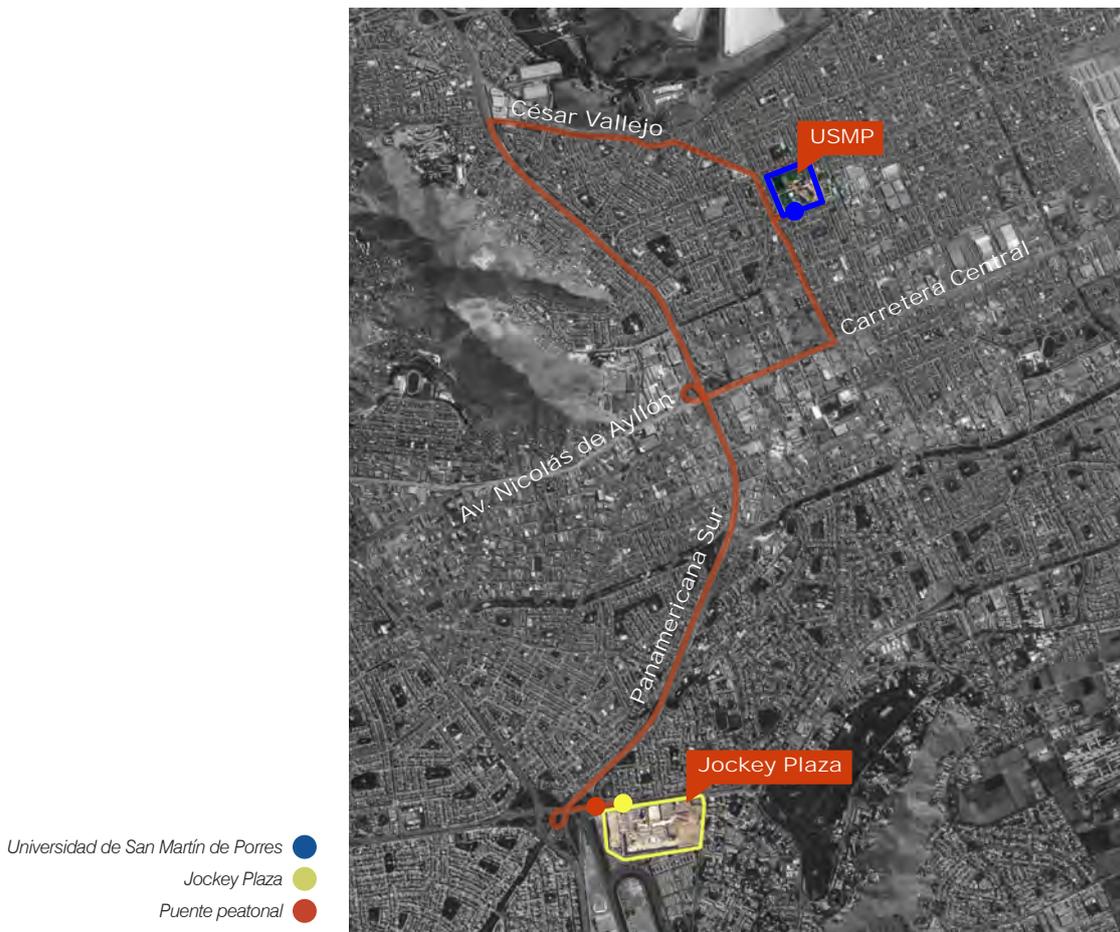


Figura 9. Recorridos de usuarios, Jockey Plaza.
Fuente: Google Earth.

El Megaplaza se inauguró en el año 2002. Es el primer *mall* construido en un área de expansión tradicionalmente asociada a la pobreza y marginalidad (Vega Centeno, 2013). Acoge a población diversa (Fernández de Córdova *et al.*, 2015), pero de estratos más bajos en comparación con el Jockey Plaza (Regalado *et al.*, 2009).

La sensación de orden y pulcritud que inspira el espacio contrasta radicalmente con su entorno urbano, caracterizado por la presencia desordenada de vendedores ambulantes, la contaminación causada por el tránsito vehicular y una fábrica de ladrillos, y por la suciedad del espacio público (Figuras 7 y 8).

HABITAR EL MALL TAMBIÉN ES HABITAR SU ENTORNO

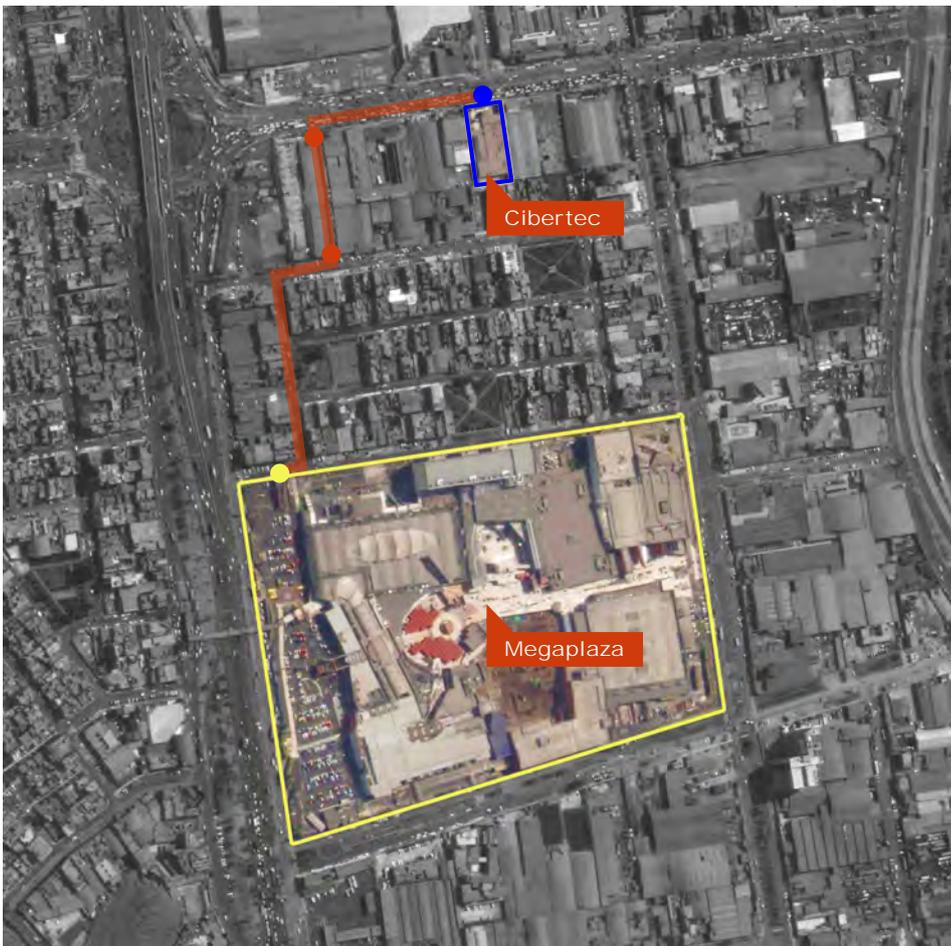
Me llamó la atención ver una presencia marcada de jóvenes del Senati [centro de educación superior técnico] que iban en grupo. Conforme iban avanzando las horas, aparecían más y más de estas personas vestidas con el uniforme de la institución. (Nota de campo, 30/10/2015, Megaplaza).

Esta cita introduce mi experiencia en ambos *malls*, la cual estuvo marcada por un evento muy característico: la presencia continua y visible de jóvenes estudiantes que asisten con un interés exclusivamente de ocio. Es común observarlos circulando por los pasillos y/o sentados usando su celular. Su recurrencia se debe principalmente a la cercanía que existe entre los *malls* y su centro educativo.

Ana² y Leonel estudian en la Universidad de Lima. Ellos indican que ir al Jockey se ha vuelto parte de su rutina cotidiana desde que asisten a la universidad. Leonel incluso cree que el público directo del Jockey Plaza son los estudiantes de la Universidad de Lima. (Nota de campo, 4/11/2015, Jockey Plaza).

Esta situación permite cuestionar el carácter de "isla", "nodo" o "fragmento" que se atribuye al *mall*. No se trata de un espacio desvinculado del territorio. Todo lo contrario, sus dinámicas dependen en gran medida del espacio en el que está incorporado; en el caso de los jóvenes, en una concentración educativa.

² Todos los nombres de los informantes son ficticios para preservar su anonimato.



- Cibertec
- Centro Comercial Megaplaza
- Puertas de Cineplanet

El mall no se presenta como una estructura hermética y articulada a la ciudad únicamente de manera vial. Los usuarios también hacen referencia a los paraderos, calles, puentes y atajos que frecuentan para movilizarse peatonalmente desde su centro educativo hasta el mall. Juan y Hugo nos explican la continuidad espacial que construyen entre su centro educativo y el mall, a partir de sus circuitos cotidianos en la ciudad:

[Hugo] vive en Ventanilla y viene desde hace tres años [al Jockey], cuando comenzó a estudiar cerca de allí. Él estudia en la Universidad de San Martín de Porres [USMP], en Santa Anita. Yo le digo que la USMP no está tan cerca del Jockey; sin embargo, él reitera que sí. Esto se debe a que la ruta de la universidad a su casa pasa necesariamente por el Jockey, dado que su paradero se encuentra cerca de allí. Me explica que tiene clases en la mañana; luego, se va a almorzar al Jockey y, unas dos o tres veces por semana, se queda leyendo ahí hasta que ya comienza a oscurecer; entonces, sale y camina a la Panamericana que está “ahí no más”, cruza el puente peatonal y toma el bus hacia su casa. (Nota de campo, 29/10/2015, Jockey Plaza) (Figura 9).

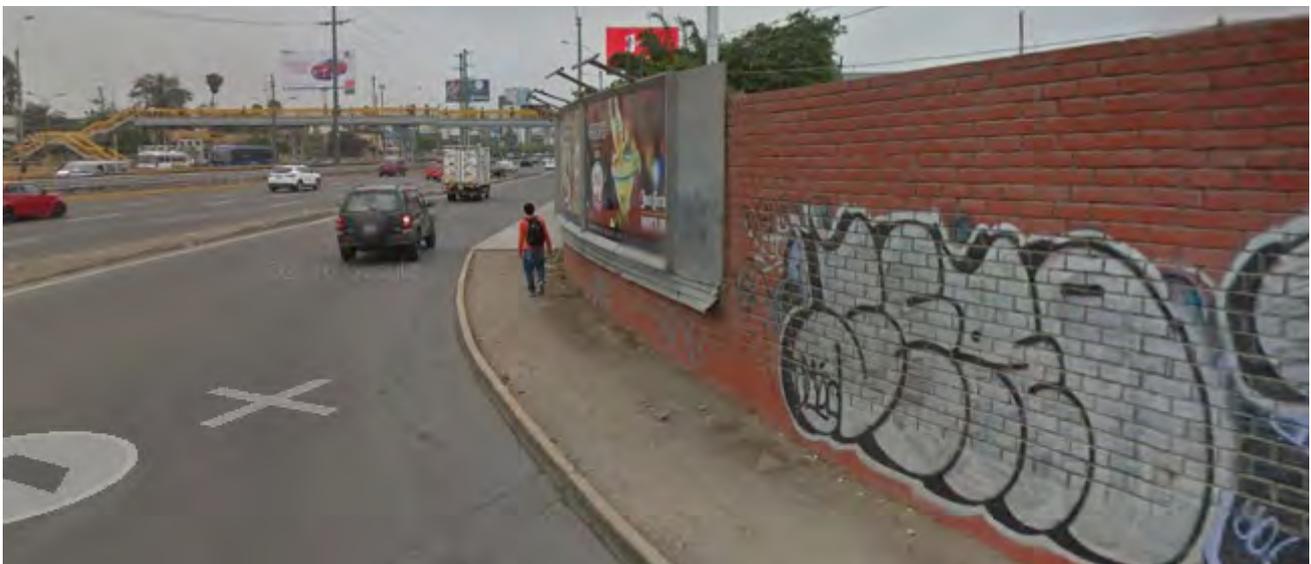
Este es Cibertec y este es un centro comercial que queda a dos cuadras, uno que está en Izaguirre, está a una cuadra de Megaplaza, no es tan grande. Bueno, mayormente paso por acá [una puerta lateral] y ya estoy en Megaplaza. Felizmente hay esa puerta; si no, tendría que darme todo un vueltón por acá. (Usuario Juan, Megaplaza) (Figura 10).

Figura 10.
Recorridos de usuarios del Megaplaza.
Fuente: Google Earth.

En cuestiones de infraestructura y diseño, los entornos urbanos del mall, a los que los informantes hacen referencia, no son espacios arquitectónicamente propicios ni confortables para el flujo peatonal. No se ofrece ni el mobiliario ni el diseño adecuados para el tránsito peatonal, aunque se trate de una concentración urbana importante (Figura 11). Según Koolhaas (s. f.), esto se debe a que la construcción de espacios arquitectónicamente herméticos, como los malls, tiende a generar espacios residuales. A pesar de ello, es importante hacer notar que los usuarios jóvenes (y, según las observaciones, no solo jóvenes) son capaces de apropiarse del espacio y dar a dicho espacio una vida y un uso social intensos.



Muros ciegos.



Discontinuidad en las veredas por falta de pavimento.

Figura 11.
Espacios exteriores en torno al Jockey
Plaza y Megaplaza.
Fuente: Google Street View.

Entonces, si bien, en términos de diseño, el *mall* y su entorno no poseen una articulación en lo absoluto, los circuitos cotidianos de los jóvenes permiten afirmar que el *mall*, en lugar de funcionar como “nodo”, se percibe como un espacio articulado a una centralidad metropolitana; y que, además, forma parte de una lógica de vivir la ciudad basada en la proximidad. Los jóvenes ocupan gran parte de su tiempo y circunscriben su vida social a este espacio (o a estos espacios articulados). De este modo, el *mall* es significado como espacio cotidiano, próximo y entre conocidos para nuestra población de análisis.

A los estudiantes, la cercanía del *mall* les ha permitido apropiarse de dicho espacio como el lugar escogido para la escenificación de su vida cotidiana. El *mall* y su entorno se convierten en un espacio al que están habituados, acostumbrados, porque lo

frecuentan cotidianamente: “[...] Como ya conozco bastante, como ya conozco dónde están todas las cosas, me siento como que ubicado, ya me siento familiarizado con el lugar, y eso hace que yo me sienta cómodo aquí” (usuario Leonel, Jockey Plaza). Asimismo, esta proximidad permite que su visita sea común y esperada. Ir al *mall* está asociado a la rutina: “Ariana, Kata y Francisca suelen ir todos los días a Megaplaza durante sus horas libres en el Senati [centro superior técnico]” (nota de campo, 2/11/2015, Megaplaza).

La asistencia recurrente de los jóvenes al *mall* permite que se genere un tipo de interacción entre conocidos. El *mall* aparece así como parte de un territorio propio, donde se aprende una manera de coexistir con personas particulares relacionadas con el entorno del centro educativo:

Hugo viene todos los días a comer y a leer al Jockey Plaza. Normalmente viene solo, pero suele encontrarse con gente allí. [...] Viene desde hace tres años, cuando comenzó a estudiar cerca del Jockey [...]. (Nota de campo, 29/10/2015, Jockey Plaza).

Del mismo modo, la asistencia recurrente al *mall* también permite que los jóvenes se relacionen con los trabajadores del establecimiento. Incluso, Ana lo asocia con la imagen de la bodega de la esquina: “Veo muchas caras conocidas de la gente que trabaja, ya los conozco, ya me conocen. [...] Normal, es como quien va a la esquina de su casa, como quien va a la bodega de la esquina; solamente tengo que venir, nada más” (usuaria Ana, Jockey Plaza).

Es necesario aclarar que la apropiación de los jóvenes no busca ser un proyecto de dominio explícito sobre el espacio del *mall*. Su apropiación se basa en la consciencia, aceptación y tolerancia de una multiplicidad de usos en dicho espacio: son conscientes de la existencia de otros usuarios. Según esta perspectiva, el *mall* puede acoger dos formas de ocupación del espacio, donde la primera es el espacio habitado por la proximidad y entre conocidos; y la segunda es el espacio habitado por el anonimato y de escala metropolitana. Sin embargo, esto no niega la posibilidad de encontrar lógicas de territorialidad o disputas por el territorio que tengan un carácter más implícito. Por ejemplo, el conocimiento de Juan sobre el espacio le permite generar estrategias para desvincularse parcialmente del flujo constante de personas:

“Aquí [la esquina del segundo piso] es mi ‘*point*’ cuando vengo solo, porque aquí es más tranquilo. Abajo hay más gente, es un poco incómodo; estás abajo, y viene un niño a ver qué estás haciendo. Además, ahí también [hacen] *shows* para niños, en el acuario, a las 5:30 comienza; ¿ves?, hasta ya me sé el horario ya” (usuario Juan, Megaplaza).

La apropiación del *mall* es un universo social y personalizado, pues permite que los jóvenes generen identificación con el mismo. Ellos lo usan como un espacio de reunión, de convivencia. Son los casos de Leonel (usuario del Jockey Plaza), Ariana, Kata y Francisca (usuarias del Megaplaza), quienes nos cuentan que vienen con sus amigos a ver los partidos de fútbol en la pantalla gigante del *food court*. Leonel incluso les guarda sitio desde dos horas antes. Entonces, los jóvenes habitan el *mall* y hacen de este, temporalmente, su propio espacio.

CONCLUSIONES

Se constata que el diseño de infraestructuras herméticas no es una variable suficiente para el estudio de la formación del tejido urbano ni el único componente estructurador del orden urbano, tras evidenciarse que la variable socioespacial (circuitos y usos cotidianos de la gente) es indispensable para la comprensión del tejido. Ello también permite demostrar que no solo es posible comprender la experiencia de los usuarios del *mall* (en este caso, los jóvenes) en relación con sus prácticas de consumo, lo cual parte de un enfoque fragmentado de ciudad, sino que, más bien, mediante un enfoque de ciudad interdependiente se demuestra que las lógicas de uso del *mall* se deben inevitablemente a su entorno urbano, a partir de lo cual quedan articuladas a las dinámicas de la ciudad.

Se constata que este comportamiento social ocurre en ambas zonas de estudio. Esto se debe a que, aunque pertenecen a distintos contextos socioespaciales, uno consolidado y otro de expansión, poseen características similares en las centralidades donde estos equipamientos se localizan. Ello evidencia que las prácticas ocurridas en ambos *malls* se encuentran estrechamente vinculadas a las especificidades de su contexto urbano, en este caso, ligadas al entorno y, por lo tanto, a la ciudad.

REFERENCIAS

- Ariovich, Laura, *et al.* (1996). Juegos en el shopping. En Margulis, Mario. *La Juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblios.
- Borja, Jordi. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Davis, Mike. (1990). *City of quartz: excavating the future in Los Angeles*. Nueva York: Verso.
- De Certeau, M., Giard, L., & Mayol, P. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México D. F.: Universidad Iberoamericana.
- De Mattos, C. (2008). Globalización, negocios inmobiliarios y mercantilización del desarrollo urbano. En Hidalgo, R. & Pereira, P. *Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina*. Santiago de Chile: Instituto de Geografía UC, Serie GeoLibros N.º 11 – Universidad de São Paulo.
- Duhau, Emilio, & Giglia, Angela. (2008). *Las reglas del desorden: Habitar la metrópoli*. México: Siglo XXI.
- Duhau, Emilio, & Giglia, Angela. (2016). *Metrópolis, espacio público y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dupuy, Gabriel. (1998). *El urbanismo de las redes*. Barcelona: Oikos Tau.
- Feixa, Carles. (1998). La ciudad invisible: territorios de culturas juveniles. En Cubides, H. *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Fundación de Universidad Central.
- Fernández de Córdova, G., Fernández Maldonado, A. M. & Del Pozo, J. M. (2015). Recent changes in the patterns of socio-spatial segregation in Metropolitan Lima. *Habitat International*, 54, parte 1 (mayo de 2016), 28-36. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.habitatint.2015.08.016>
- Fernández de Córdova, Graciela, & Vilela, Marta. (2015). Reflexiones sobre densidad urbana y centralidades en la metrópoli de Lima, siglo XXI. *Ensayo: Revista de arquitectura, urbanismo y territorio*, año 1, vol. 1, N.º1, 83-116. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- García Canclini, Néstor. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Koolhaas, Rem. (s. f.). *Mutaciones*. Barcelona: Arc en Reve Centre d'Architecture.
- Lefebvre, Henri. (2013 [1974]). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Margulis, M., & Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En Cubides, H. *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Fundación de Universidad Central.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM.
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Universidad ESAN.
- Segovia, Olga, ed. (2007). *Espacios públicos y construcción social: hacia un ejercicio de ciudadanía*. Santiago de Chile: Ediciones Sur.
- Sorkin, Michael. (2003). *Variaciones de un parque temático: La nueva ciudad norteamericana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vega Centeno, Pablo. (2013). ¿Dónde somos limeños? Explorando los espacios públicos de la ciudad. En Panchifi, Aldo, & Aguirre, Carlos (editores). *Lima, siglo XX. Cultura, socialización y cambio*. Lima: Fondo Editorial PUCP.