

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



Aprendiendo a ser ciudadano consumidor:
La experiencia urbana de jóvenes en un Mall del área central y de expansión
en Lima. Los casos de los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza

Tesis para optar el Título de Licenciada en Sociología

Karina Harumi Higa Carbajal

Asesor: Pablo Vega Centeno

Setiembre, 2017

RESUMEN

La experiencia urbana contemporánea en Lima, la cual se enmarca en cambios estructurales globales caracterizados por la privatización de espacios e internacionalización del consumo, ha llevado a que se transforme la geolocalización de las dinámicas de encuentro y ocio, donde los Malls se han consolidado como espacios icónicos de la urbe. Los jóvenes limeños han estado enmarcados en este proceso desde su socialización temprana. A pesar de que se trate de una experiencia “global”, las dinámicas se territorializan en contextos socioespaciales específicos, con una historicidad propia, por lo que la experiencia es heterogénea.

La investigación busca identificar y analizar las semejanzas y diferencias en la ocupación de jóvenes en dos Malls de Lima: el C.C. Jockey Plaza, ubicado en un área consolidada, residencia de la clase alta y media alta tradicional; y el C.C. Megaplaza, ubicado en un área de expansión, residencia de la “nueva” clase media, anteriormente población asociada a la pobreza. Finalmente, interesa discutir si las diferencias en su experiencia a su vez construyen desigualdades cotidianas.

Se aproxima a los fenómenos de la ciudad desde la experiencia de sus propios habitantes, entendido esto como la cultura –valores, saberes, pautas de interacción- que sí y solo sí puede ser entendida dentro del territorio específico donde se pone en escena: “la experiencia urbana es el lado dinámico de la cultura” (Duhau y Giglia, 2008). En ese sentido, se hace uso del método etnográfico, el cual elabora un conocimiento de la urbano desde la experiencia propia de la investigadora siendo partícipe de las dinámicas del lugar, del “habitar” el lugar.

La experiencia etnográfica nos permite discutir la visión analítica de la ciudad desde la producción/planificación del espacio, donde el Mall es parte de una “ciudad fragmentada”. El acercarse a los actores y sus formas de tejer ciudad, demuestran que el Mall, pese a su infraestructura hermética, está articulado a una continuidad espacial que construyen mediante sus desplazamientos, por lo que su experiencia allí no es fragmento aislado del resto de su experiencia en la ciudad.

Además, la experiencia en cada Mall, al estar inmerso en un contexto metropolitano distinto, presenta diferencias que a su vez construyen desigualdades cotidianas. Los jóvenes del Jockey Plaza tienen una alta capacidad para construir su derecho al uso de dicho espacio asociado al consumo; a diferencia de los jóvenes de Megaplaza, quienes transitan entre mecanismos de tensión y apropiación, al evidenciarse los límites de realizar actividades cotidianas alternativas al consumo. Se concluye que la experiencia propiciada por los Malls, en tanto espacios icónicos de la ciudad, se basa en un aprendizaje de cómo ser ciudadano-consumidor, poniendo en posición de desventaja a quien no lo realiza.

Contenido	
AGRADECIMIENTOS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	10
Explosión de Malls: Ícono del acceso a la experiencia “global y moderna” en Lima.	10
Los jóvenes de las clases medias limeñas.....	16
Propósito del estudio.....	19
Organización del texto	21
CAPÍTULO 1	
Debates teóricos para la comprensión de la experiencia urbana contemporánea	23
1.1. El enfoque de la dominación.....	24
1.1.1. La experiencia en la ciudad de fragmentos.....	24
1.1.2. La experiencia de ser consumidor disciplinado	28
1.1.3. La experiencia (¿o discurso?) de no ser ciudadano	30
1.2. El enfoque de la agencia	32
1.2.1. La experiencia de ser “juveniles”	33
1.2.2. La experiencia de ser habitante de la ciudad contemporánea.....	35
1.3. Vacíos en la literatura	37
1.4. La propuesta analítica de la investigación.....	39
1.4.1. La ciudad híbrida e interdependiente	40
1.4.2. El espacio público de la historia: Poder y resistencia.....	43
1.4.3. La experiencia urbana: Cultura desigual en acción	48
1.4.4. Las juventudes: Entre lo local, lo global y la clase social.....	61
CAPÍTULO 2	
La “experiencia urbana” como apuesta metodológica	66
2.1. Pregunta de investigación	66
2.2. Procedimiento analítico y metodológico.....	67
2.3. Situar la etnografía en espacios urbanos contemporáneos.....	70
2.4. Situarse en los casos: Etapas del trabajo de campo y técnicas empleadas.....	73
2.4.1. Primer momento (2015): Investigadora anónima	74
2.4.2. Segundo momento (2015, 2016): Investigadora reconocida.....	79
2.4.3. Tercer momento (2016, 2017): Entrevistas e información complementaria	82
CAPÍTULO 3	
Una ciudad artificial al interior de la ciudad	88
3.1. ¿Dónde habitan los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza?	88

3.1.1. Entre residir y habitar cerca al Jockey Plaza: del espacio “exclusivo” al espacio heterogéneo.....	88
3.1.2. Entre residir y habitar cerca de Megaplaza: del espacio heterogéneo al espacio segregado	100
3.2. Las ciudades intramuros: Jockey plaza y Megaplaza.....	113
3.2.1. Jockey Plaza: El circuito del consumo	114
3.2.2. Megaplaza: La plaza del espectáculo	121
CAPÍTULO 4	
Habitar el Mall, es habitar su entorno (Semejanzas).....	131
4.1 La escala subjetiva de la proximidad: El Mall en el circuito cotidiano de los jóvenes.....	135
4.1.1. Proximidad metropolitana: “Está cerca porque estudio a la vuelta”	136
4.1.2. Nodo intermodal: “Está cerca porque está en la ruta”	139
4.1.3. Continuidad Mall-entorno: Del paisaje al habitar.....	143
4.2. El Mall como espacio próximo: Espacio entre conocidos mediado por el mercado global.....	144
4.2.1. Extensión de la vida social educativa: Relación con redes sociales.....	145
4.2.2. La proximidad mediada por las reglas del Mall: Relación con los trabajadores.....	150
CAPÍTULO 5	
No se trata de tener plata, sino de saber ser consumidor (Diferencias).....	155
5.1. La construcción del sujeto urbano: el Mall en los circuitos de ocio de los jóvenes	158
5.1.1. Los usuarios del C.C. Jockey Plaza: Espacio diverso, jóvenes diversos... ..	158
5.1.2. Los usuarios del C.C. Megaplaza: Espacio segregado, jóvenes desiguales	172
5.2. La experiencia en Jockey Plaza: Soy consumidor, pero no compro	182
5.3. La experiencia en Megaplaza: aprender a ser un consumidor.....	199
5.3.1. Los límites de la mega plaza local: Si no consumo, soy sospechoso.....	213
5.3.2. La búsqueda de anonimato: No salgo de mi barrio, para que me vigilen en otro lado	219
5.3.3. La pautas de civilidad del Mall: “Aquí hay que divertirse estando bien tranquilitos”	221
CONCLUSIONES	
La dimensión urbana de la “clase media” limeña y los límites de producir espacios públicos desde el mercado	228

Respuesta a las preguntas de investigación.....	228
Abrir la “caja negra”	232
Una puerta de entrada a la experiencia urbana contemporánea en Lima	235
Una puerta de entrada para futuras investigaciones	238
BIBLIOGRAFÍA.....	241
ANEXOS	249
ANEXO 1. Columnas de opinión sobre Malls como símbolo de modernidad y progreso del Perú.....	249
ANEXO 2. Los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza como Malls representativos de Lima	250
Ilustración 1: Penetración de Malls en países de Latinoamérica hasta el 2006.....	11
Ilustración 2: Incremento e Malls en el Perú por año (2001-2015).....	11
Ilustración 3: Mapa de expansión de Malls en Lima y Callao hasta el 2017.....	13
Ilustración 4: Malls como los lugares más visitados por los limeños	14
Ilustración 5: Universidades creadas según tipo de universidad entre 1551 y 2011	19
Ilustración 6: Vida cotidiana en la ciudad fragmentada.....	25
Ilustración 7: Modelo de ciudad que se opone al orden de fragmentos	26
Ilustración 8: Mall como ciudad artificial	27
Ilustración 9: Ciudad híbrida	42
Ilustración 10: Proceso de construcción de territorialidades	53
Ilustración 11: Espacio local	55
Ilustración 12: Espacio metropolitano	59
Ilustración 13: Patio frente al cine en C.C. Jockey Plaza.....	76
Ilustración 14: Plazuela entre los corredores del primer piso del C.C. Jockey Plaza....	76
Ilustración 15: Terraza "Food court" del C.C. Jockey Plaza.....	76
Ilustración 16: Alameda al aire libre del C.C. Jockey Plaza	77
Ilustración 17: Food Court en C.C. Megaplaza.....	77
Ilustración 18: Plaza Conquistadores del C.C. Megaplaza.....	77
Ilustración 19: Plaza Libertadores del C.C. Megaplaza	78
Ilustración 20: Segundo cono de alta renta de Lima (área sureste).....	90
Ilustración 21: Mapa estratificado de sectores altos de Lima.....	90
Ilustración 22: Mapa estratificado del distrito de Surco.....	91
Ilustración 23: Mapa estratificado del distrito de La Molina	92
Ilustración 24: Distritos de menores ingresos aledaños al C.C. Jockey Plaza.....	92
Ilustración 25: Nodos de transporte próximo al C.C. Jockey Plaza.....	93
Ilustración 26: C.C. Jockey Plaza situado en un eje metropolitano de poder.....	94
Ilustración 27: Centro empresarial emergente aledaño al C.C. Jockey Plaza.....	95

Ilustración 28: Concentración educativa aledaña al C.C. Jockey Plaza	96
Ilustración 29: Espacio residual para el peatón	97
Ilustración 30: Espacio residual para el peatón (2)	97
Ilustración 31: Espacio residual para el peatón (3)	98
Ilustración 32: Espacio residual para el peatón (4)	99
Ilustración 33: Espacio residual para el peatón (5)	99
Ilustración 34: Espacio residual para el peatón (6)	100
Ilustración 35: Mapa estratificado de Lima	102
Ilustración 36: Mapa estratificado del distrito de Independencia	102
Ilustración 37: Mapa estratificado del distrito de Los Olivos	103
Ilustración 38: Zonificación por usos del centro urbano de Lima norte	104
Ilustración 39: Concentración educativa aledaña al C.C. Megaplaza	105
Ilustración 40: Concentración educativa aledaña al C.C. Megaplaza (2)	106
Ilustración 41: Actividad comercial ambulante en centro urbano	107
Ilustración 42: Actividad laboral industrial, maderera	107
Ilustración 43: Actividad comercial fija en centro urbano norte	107
Ilustración 44: Nodo de transporte próximo al C.C. Megaplaza	108
Ilustración 45: Nodo de transporte próximo al C.C. Megaplaza (2)	108
Ilustración 46: Espacio caótico para el peatón	111
Ilustración 47: Espacio caótico para el peatón (2)	111
Ilustración 48: Espacio caótico para el peatón (3)	112
Ilustración 49: Espacio caótico para el peatón (4)	112
Ilustración 50: Espacio caótico para el peatón (5)	113
Ilustración 51: Fachada del C.C. Jockey Plaza	114
Ilustración 52: Distribución del C.C. Jockey Plaza	116
Ilustración 53: Diseño del C.C. Jockey Plaza	117
Ilustración 54: Diseño del C.C. Jockey Plaza (2)	117
Ilustración 55: Diseño del C.C. Jockey Plaza (3)	117
Ilustración 56: Servicios del C.C. Jockey Plaza	120
Ilustración 57: Servicios del C.C. Jockey Plaza (2)	120
Ilustración 58: Fachada del C.C. Megaplaza	121
Ilustración 59: Distribución del C.C. Megaplaza	124
Ilustración 60: Diseño del C.C. Megaplaza	124
Ilustración 61: Atractivo temático del C.C. Megaplaza	125
Ilustración 62: Atractivo temático del C.C. Megaplaza (2)	126
Ilustración 63: Atractivo temático del C.C. Megaplaza (3)	126
Ilustración 64: Show en C.C. Megaplaza	126
Ilustración 65: Show en C.C. Megaplaza (2)	127
Ilustración 66: Servicios del C.C. Megaplaza	129
Ilustración 67: Servicios del C.C. Megaplaza (2)	129
Ilustración 68: Servicios del C.C. Megaplaza (3)	129
Ilustración 69: Ruta de Vania (residencia - centro de estudio)	137
Ilustración 70: El Mall como espacio intersticial (y no como destino)	138

Ilustración 71: Ruta de Juan (centro de estudios- Mall)	139
Ilustración 72: Ruta de Bricio (residencia- centro de estudio).....	141
Ilustración 73: Nodo intermodal próximo al C.C. Jockey Plaza.....	141
Ilustración 74: Ruta de Renato (residencia- centro de estudio).....	143
Ilustración 75: Los circuitos cotidianos en la ciudad de Carola.....	164
Ilustración 76: Espacio metropolitano	165
Ilustración 77: Heterogeneidad urbana	172
Ilustración 78: Barrio en subcentro.....	178
Ilustración 79: Del barrio al megacentro	182
Ilustración 80: Circuito del consumo de Carola	183
Ilustración 81: Circuito del consumo de Sonia.....	183
Ilustración 82: Circuito del consumo de Estrella.....	184
Ilustración 83: Promociones de marcas en C.C. Jockey Plaza.....	186
Ilustración 84: Exhibición de productos en C.C. Jockey Plaza	186
Ilustración 85: El circuito del consumo en redes intra grupales	195
Ilustración 86: "Point" de Juan y Tiago	202
Ilustración 87: "Point" de Daniel	202
Ilustración 88: "Point" de Ana, Kata y Francisca	202
Ilustración 89: Ocupación de la plaza central del C.C. Megaplaza por jóvenes.....	206
Ilustración 90: La mega plaza local implícita.....	210
Ilustración 91: Integrantes del colectivo de jóvenes	223
Ilustración 92: Murales pintados en el C.C. Megaplaza	227
Ilustración 93: Posición de desigualdad situacional intra e inter Mall	232
Ilustración 94: Relación mecanicista del problema sociológico	234
Ilustración 95: Relación compleja y multidimensional del problema sociológico (abrir la caja negra)	234
Tabla 1: Dimensiones analíticas para comprender las territorialidades en el Mall	69
Tabla 2: Mapeo general de dinámicas en el Mall	78
Tabla 3: Usuarios entrevistados del C.C. Jockey Plaza	85
Tabla 4: Usuarios entrevistados en C.C. Megaplaza	85
Tabla 5: Registro de toda la actividad de campo	87
Tabla 6: Eventos realizados en el C.C. Jockey Plaza en los últimos meses	118
Tabla 7: Eventos realizados en el C.C. Megaplaza en los últimos meses	127

AGRADECIMIENTOS

Siempre he creído, fiel a mi identidad de socióloga, que la tesis es un producto social donde ha confluído un complejo entramado de relaciones sociales. La diferencia es que aquí me dieron el poder, y la gran responsabilidad, de ser yo quien construya el hilo conductor que le permita ser un relato social creíble (y legítimo para la comunidad académica). Entonces, esta es mi historia.

Lamento decepcionar a algunos, si esperaban un origen más sentimental, pero la verdad es que esta historia nace por un interés teórico: ¿Qué tema debería escoger que pueda satisfacer todas o, por lo menos, gran parte de mis curiosidades intelectuales, si me interesan los temas de globalización, consumo, desigualdad urbana, juventudes y espacios públicos? Y así fue como llegué al Mall. Sin embargo, fue todo el proceso de diseñar, hacer campo y redactar lo que convirtió esta tesis en una avalancha de emociones y contradicciones que transitaban entre la pasión, la frustración y el hartazgo, donde confluyeron múltiples amigos.

Quiero agradecer a todos los “chicos y chicas del Mall” por enseñarme lo fascinante que es su orden cotidiano, por enseñarme a “habitar” el Mall. Gracias a mi asesor Pablo Vega Centeno por ser el primero en creer en mi propuesta y por acompañarme a construir este proyecto. Gracias por enseñarme con paciencia y buen humor a “apropiarme” de este trabajo. También agradezco al profesor Manuel Dammert Guardia por darme pautas y consejos muy precisos, por la rigurosidad de sus correcciones. Siempre he “presumido” de tener doble asesor; gracias Manuel por el interés.

Agradezco al profesor Omar Pereyra por sus críticas constructivas, por enseñarme que la etnografía es también un relato y una experiencia encarnada. Gracias al jefe de práctica Hans Bürkli, esta tesis nació contigo, gracias por tu paciencia y rigurosidad metodológica. Gracias Brenda Mendoza, mi amiga de la tesis que se convirtió en mi amiga de la vida. Gracias por enseñarme a confiar en los demás y en mí. Eres uno de los regalos más bonitos que me ha dejado esta etapa. Gracias Rodrigo Munte, mi amigo con quien paso horas hablando sobre teoría sociológica, gracias por escuchar mis dudas y por dudar conmigo, por escucharme hablar de mi tesis innumerables veces y siempre con el mismo interés.

Gracias a todos los integrantes del grupo de investigación INCITU, especialmente a Nemi Chávez, Jimena Sierra, Jimena Ñiquen, Neli Loayza, Vera Flores, valoro muchísimo sus aportes intelectuales y soporte emocional que han significado durante este proceso. Gracias a mis amigos de la biblioteca por la compañía, los “caseritos” de la sala de tesis: Luis Alemán, Rodrigo Mezarina y Nattaly López. Gracias Diego Mendoza por esas conversaciones tan enriquecedoras, te admiro mucho. Gracias mis maestros amigos del CIAC-PUCP; a las profesoras Chela Fernández de Córdova y Marta Vilela por darme la oportunidad de publicar un avance en su revista Investiga Territorios. Gracias a Tania Herrera por los mapas y a Guillermo Prieto por los aportes estadísticos. Gracias a la arquitecta Cynthia Seinfeld por ensayar juntas para nuestras respectivas ponencias en LASA, por la confianza y cariño.

Gracias Claudia Acosta y Gisella Casas por soportarme, por ser siempre este “espacio seguro” donde puedo ser vulnerable. Gracias Wei Liao por tu más eterna y sincera amistad, por alegrarte genuinamente por cada logro obtenido tal como si fuera tuyo. Gracias Diego Ortega Del Águila por abrazar esta tesis junto a mí, por soportar la peor versión de mí que a veces salía durante este proceso, por ser el soporte gráfico de esta tesis (dibujos y fotos), ¿cuántas salidas la habremos pasado en Megaplaza y Jockey Plaza?, mi querido acompañante de campo.

Gracias a mi papá y mamá por confiar en mí y en mis decisiones, por permitirme estudiar sociología pese a las suspicacias que generaba en el resto de la familia. Gracias por todo el esfuerzo y apoyo dado para alcanzar mis metas profesionales. Gracias Natalia, la otra “nerd” de la familia, por el inmenso apoyo; eres grande (y lo serás más aún) pero siempre vas a ser mi hermanita. Infinitas gracias mamá por el inmenso apoyo, sin ti nada habría sido posible. Eres sin duda mi mejor ejemplo de feminismo, te admiro y valoro. Gracias por enseñarme a ser autónoma, valiente y enfrentar siempre las adversidades.

Y para cerrar con “broche de oro”, gracias a mi hijo, Leonardo. Gracias por vivir este proceso conmigo; por hacer campo conmigo (me declaro culpable de haber usado la tienda de legos del Mall como guardería); por preocuparte por mí y preguntarme todas las noches ¿cómo me iba con la tesis? Gracias por hacerme ese hermoso video de regalo cuando por fin la terminé. Infinitas gracias Leo por emocionarte conmigo, por entender que esto era muy importante para mí. Eres tan creativo y comprensivo. Te amo.

INTRODUCCIÓN

Explosión de Malls: Ícono del acceso a la experiencia “global y moderna” en Lima

En los últimos veinte años (1997-2017), se ha dado un proceso de expansión acelerada de grandes centros comerciales, o también denominado Malls, en el Perú¹. Según la legislación peruana se define al Mall como: “la edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento” (El Peruano citado por Regalado et.al., 2009).

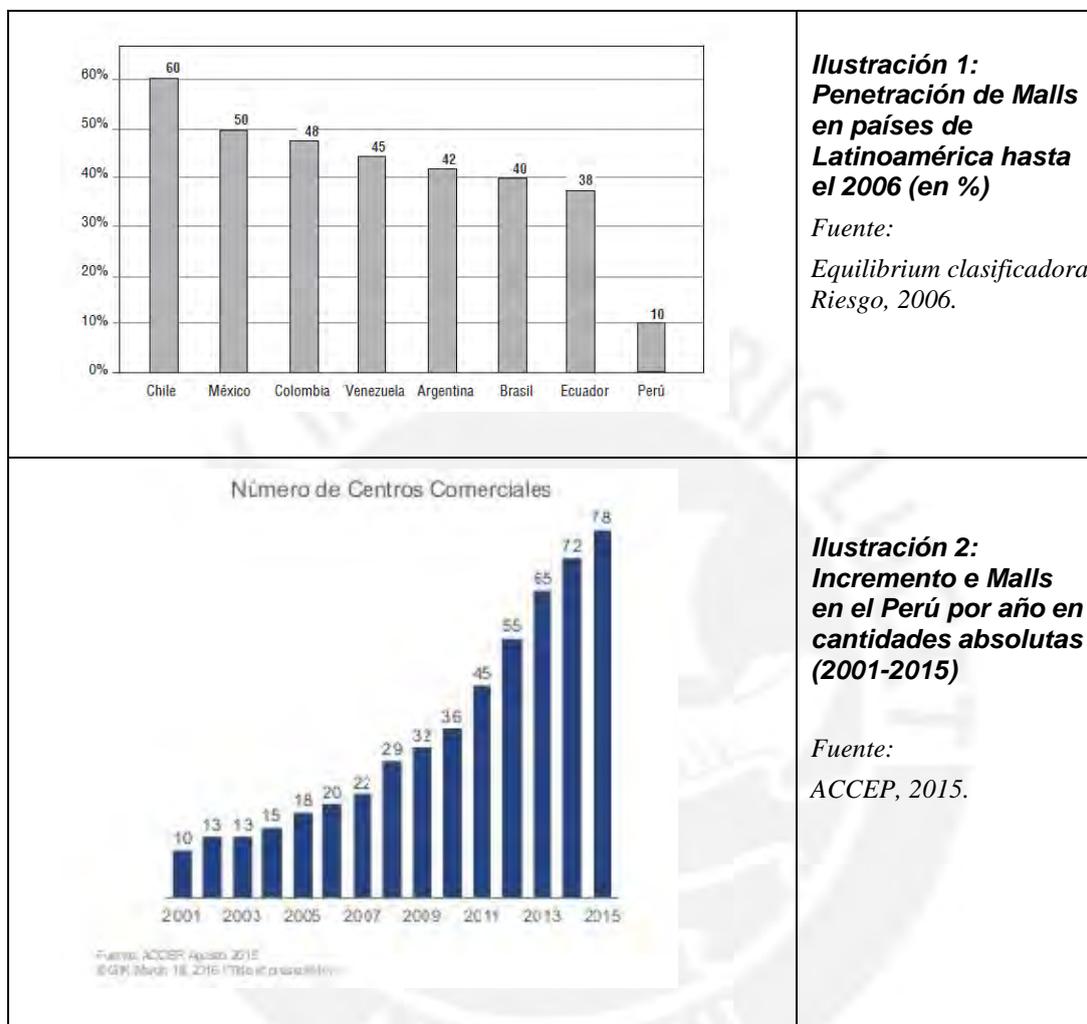
Además de ello, interesa resaltar al Mall como un espacio regulado no solo por la gestión nacional sino también por organismos internacionales, al ser iniciativa de inversionistas tanto nacionales como extranjeros y por estar regulado por una organización transnacional, que es la International Council of Shopping Centers (ICSC), la cual define a los Malls como:

“Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos” (2004).

Si bien en el Perú, la expansión de Malls es un fenómeno relativamente reciente en comparación al resto de países latinoamericanos (Ver imagen 1),

¹ Si bien la aparición de los primeros C.C. en Lima datan desde los años sesenta, este crecimiento de inversiones inmobiliarias no fue masivo y además, tuvo su estancamiento durante la década de los ochenta y a inicios de los noventa por la crisis económica que atravesaba el país (Regalado et al., 2009).

este ha crecido de manera acelerada en los últimos veinte años (Ver Imagen 2).



La expansión acelerada de Malls ha sido consecuencia de un proceso drástico de reestructuración económica, como parte de la inserción del país a la economía global mediante la instauración de políticas neoliberales². La transnacionalización del sector consumo y ocio se enmarcó dentro de un proceso de repliegue del Estado en su rol de gestor público para pasar a ser el

² El proceso de neoliberalización del país se dio, en principio, como una respuesta ante la crisis económica de los años ochenta y noventa; sin embargo, años posteriores a la superación de dicha crisis – siglo XXI-, el modelo siguió teniendo continuidad en el país.

principal promotor de las inversiones privadas (De Mattos, 2008), por lo que también se privatizaron otros servicios urbanos, como la educación, el transporte, la salud e incluso la oferta laboral formal del país, al estar liderada por empresas trasnacionales (Chion, 2002; Ludeña, 2009). En ese sentido, el Perú se integró a la globalización bajo una posición subordinada en el sistema económico global; por lo que “globalización” en su caso se entiende como la apertura del país como polo de atracción a los flujos de capital, información y tecnologías de iniciativa privada y trasnacional mas no como el centro de producción, gestión ni poder de decisión de dichos flujos (Chion, 2002).

A pesar de ello, para la opinión pública³, la llegada del capital trasnacional brindaba una sensación de bonanza económica (Regalado et.al., 2009). Los líderes de opinión crearon diversos discursos ideológicos que posicionaban a los Malls como íconos del crecimiento económico y del acceso de la modernidad en el país (ver anexo1), siendo esto símbolo de estatus (Vega Centeno, 2013) y de apertura al *mainstream* que poseen hoy en día los estilos y gustos globalizados (Ludeña, 2009); sobre todo desde que se consolidaron como espacios importante en todas las zonas de Lima, ciudad capital del país, incluso en sus áreas de expansión, espacios tradicionalmente asociados a la pobreza y marginalidad (Vega Centeno, 2013) (Ver imagen 3).

³La opinión pública se encuentran comúnmente liderada por economistas y/o investigadores de marketing simpatizantes de la política neoliberal. Ver Anexo 1.

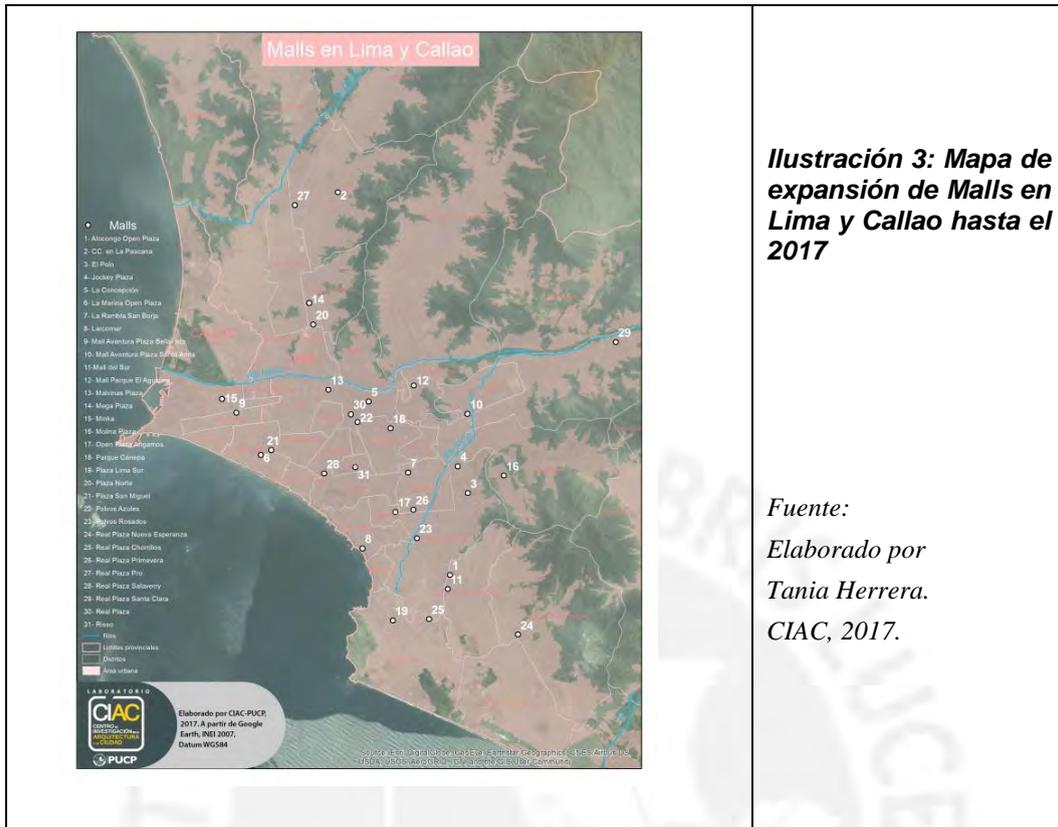


Ilustración 3: Mapa de expansión de Malls en Lima y Callao hasta el 2017

Fuente:
Elaborado por
Tania Herrera.
CIAC, 2017.

No obstante, la consolidación de Malls en Lima no solo es un ícono de la reestructuración de la economía de la ciudad (ahora, neoliberal y a escala trasnacional) ni de las representaciones sobre la ciudad (ahora “moderna y global”) por parte de la opinión pública. *De hecho, esta situación también expresa la transformación de la geolocalización de las dinámicas urbanas en la ciudad: hoy en día son los espacios privatizados y globalizados los lugares en donde tienden a concentrarse las actividades de comercio, ocio y entretenimiento de la urbe* (Ver imagen 4)⁴. Al fin y al cabo, son las personas usuarias de este espacio quienes finalmente le dan un significado a este lugar, asociado a su uso y vida cotidiana, y no los actores económicos (productores, administradores del espacio) y/o los líderes de opinión.

⁴E incluso de otros servicios urbanos. Los grandes C.C. también concentran y/o se proyectan a concentrar servicios de salud, administrativos, culturales, etc. Ver capítulo 3.

En los últimos 12 meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades? Lima Metropolitana y Callao, 2016.		
	Lima	Callao
Ir a un centro comercial	84.4%	80.0%
Ir a parques a pasear	84.1%	73.0%
Ir al cine	58.7%	63.8%
Ir a la playa	52.1%	65.5%
Ir a bailar/salir a bailar	48.8%	46.0%
Asistir a eventos deportivos como espectador	42.2%	47.5%
Ir a un parque zoológico	41.4%	45.8%
Practicar algún deporte o actividad física de manera regular	39.6%	39.3%
Participar de una procesión	33.5%	40.3%
Ir a eventos culturales organizados en la calle o plazas públicas (pasacalles, teatro, música, fiestas patronales, etc.)	32.9%	35.5%
Asistir a muestras o encuentros gastronómicos	32.7%	32.5%
Asistir a eventos musicales (cumbia, huayno, rock, salsa, etc.)	32.7%	35.3%
Ir a un espacio natural o silvestre	32.0%	32.0%
Ir al circo	23.1%	30.8%
Visitar museos, galerías	21.0%	19.3%
Ir a ferias artesanales	20.4%	24.8%
Asistir a conferencias o seminarios	19.8%	15.0%
Ir a ferias del libro	18.4%	16.5%
Visitar monumentos o lugares históricos o arqueológicos	18.1%	19.0%
Ir al teatro	13.1%	11.5%

Base: Total de entrevistados

LIMA CÓMO VAMOS

Ilustración 4:
Malls como los lugares más visitados por los limeños

Fuente:
Observatorio
ciudadano
Lima
Cómo Vamos, 2017

Asimismo, los Malls, al haberse ubicado en todas las zonas de la capital, las cuales poseen diversos –y desiguales- contextos socioespaciales, visibilizan la heterogeneidad –y desigualdad- existente en la(s) experiencia(s) contemporánea(s) en torno al ocio y el consumo dentro de la misma metrópoli (Duhau y Giglia, 2016)⁵. Incluso, si se rastrea el proceso de expansión de los grandes C.C. en la metrópoli, se observa que este no ha surgido de manera espontánea; todo lo contrario, nos dice mucho acerca de la desigual estructura socio espacial de Lima. Como indica Bonilla: “la apertura del país al capital extranjero [...] con fuertes inversiones urbanas en equipamiento básicamente comercial de gran envergadura o *shopping centers* se iniciaron dirigidos a

⁵ En oposición a los discursos ideológicos, se sostiene que la consolidación de Malls en todas las zonas de Lima no necesariamente implica una experiencia equitativa del uso del tiempo libre y del consumo entre sus habitantes. En contraste, se considera la desigualdad socio espacial reproducida al interior de dichos equipamientos.

sectores opulentos pero luego han comenzado a dirigirse más a los sectores medios e inclusive medios bajos” (2009: 54).

Los primeros Malls de Lima se construyeron dentro de los denominados “Conos de alta renta”⁶; espacios caracterizados por constituirse desde su origen como un sector para la residencia de la clase⁷ alta y media tradicional limeña. Se entiende como “clase media tradicional” al sector poblacional que ha mantenido de manera intergeneracional ciertos privilegios, tal como ser trabajadores de “cuello blanco” y acceder a una educación superior de calidad (Pereyra, 2016), los cuales además de asegurar habilidades laborales concretas, están estrechamente asociados a ciertos estilos de vida y prácticas que aseguran la reproducción de determinados grupos de estatus⁸ (Collins, 1989).

Posteriormente, se comenzaron a construir Malls en las áreas de expansión de la ciudad; espacios que originalmente se constituyeron como la “ciudad popular”⁹ (Calderón, 2005); sin embargo, en los últimos años, un grupo considerable¹⁰ de sus residentes habían experimentado un proceso de movilidad social ascendente, formando parte de la denominada “nueva clase

⁶ De acuerdo a Pereyra (2006) basándose en Sabatini (2003), las ciudades latinoamericanas muestran una concentración de las clases medias altas y altas formando un cono con uno de los vértices ubicados en el centro de la ciudad que se expande hacia un área determinada de la ciudad.

⁷ A grandes rasgos, se retoma a Weber (1974) para definir el concepto de “clase” como grupos sociales diferenciados por su posición de poder (o no), los cuales se construyen de manera relacional en base a mecanismos de cierre social, es decir, de acaparamiento de oportunidades. Los determinados recursos para posibilitar el cierre social pueden ser tanto materiales como simbólicos.

⁸ En Lima, factores como el abolengo o la raza también son influyentes como criterios de diferenciación entre grupos o “clases” sociales; sin embargo, son aspectos que no se tomarán en cuenta en la presente investigación.

⁹ Ocupaciones masivas de tierra de manera ilegal por parte de migrantes pobres de las zonas rurales del país, donde auto construyen sus viviendas y sus propios barrios sin previa regulación ni planificación del Estado (Calderón, 2005).

¹⁰ Se entiende como “grupo considerable” a una cantidad poblacional suficiente como para que los grandes inversionistas privados identifiquen como potencial área de mercado a la antigua ciudad popular.

media” de Lima (Huber y Lamas, 2017). La aparición de la “nueva clase media” no implicó la reducción de las brechas sociales en la metrópoli sino la transformación de estas, hoy en día no solo basadas en una desigualdad interclase sino también intraclase¹¹; esto se debe a que el crecimiento económico de dicho grupo social no necesariamente implicó su acceso a los privilegios y prácticas -y el estatus que estos poseen- de la clase media tradicional (Pereyra, 2016).

Es por ello que, a pesar que todas las zonas de Lima cuentan con Malls, se considera que la experiencia de lo “moderno y global” en dicho espacio se territorializa de manera heterogénea – y desigual-, en la medida que quienes lo ponen en acción son los habitantes que cuentan con “dispositivos culturales” diferenciados –los cuales poseen mayor o menor estatus-. Se considera específicamente a los habitantes jóvenes (de las clases medias) como los actores clave para el entendimiento de la experiencia (heterogénea) en los Malls, puesto que su construcción como “sujetos sociales” está necesariamente intermediada por los cambios estructurales de fines del siglo XX.

Los jóvenes de las clases medias limeñas

Los habitantes jóvenes de Lima se caracterizan por haber nacido y crecido en pleno boom del proceso de neoliberalización. De este modo, los jóvenes han integrado como “habitual”, “cotidiano” el modelo actual de ciudad, incorporándose a la “globalidad” desde su socialización temprana. Es por ello

¹¹ Es necesario aclarar que la ampliación de la clase media en Lima no implica en absoluto la desaparición de la pobreza, es decir, de la “clase baja”. Continúan existiendo poblaciones urbano-marginales en los cascos de las zonas de expansión de la ciudad y en los tugurios de la zona central de la ciudad.

que la construcción del sujeto joven de (algún grupo de) clase media limeña atraviesa necesariamente dimensiones como el acceso, nivel y tipo de consumo “globalizado” (Ucelli y García, 2016). Probablemente lo que para sus padres puede parecer superfluo, para ellos es intrínseco en la construcción de sus subjetividades como sujetos enclasadados y enclasables (Díaz Albertini, 2000); en este caso, como pertenecientes a alguno de los “grupos de clase media”¹². Los símbolos de consumo son una parte esencial de la imagen que desean proyectar ante sí mismos y los demás: “Las pautas de consumo y estilo de vida (way of life), ya no solo se miden de acuerdo a las restricciones propias de un mercado cerrado, con importaciones prohibidas o restringidas, sino utilizando patrones más internacionales que recibimos vía el contacto con el mercado externo, los medios masivos y los viajes al exterior” (Díaz Albertini 2000: 19).

Asimismo, no se debe entender este acceso y performance del consumo global como una situación homogénea entre los grupos de clase media, sino que existen formas diferenciadas de poner en escena esta “cultura moderna y global”, las cuales son capaces de otorgar diferentes niveles de estatus. Justamente, es por ello que esta situación se abre como una dimensión de análisis para entender los criterios de desigualdad intraclase (Ucelli y García, 2016)¹³.

¹² Categoría tomada de Pereyra (2016) para hacer referencia a la heterogeneidad de la clase media limeña diferenciada entre sí por niveles de estatus o “fronteras simbólicas”.

¹³ A ello se aclara que las variables tradicionales de ingresos, educación, empleo así como las de raza, grupos étnicos, aún persisten y son de suma importancia en la construcción de desigualdades sociales entre los grupos limeños jóvenes. El caso es que, además de dichas variables, se agrega una nueva dimensión a considerar para el estudio de la desigualdad, la cual cobra fuerza en las generaciones y/o tiempos recientes: el dónde y cómo se accede a/consume lo “global” (Díaz Albertini, 2000; Ucelli y García, 2016).

Por otro lado, la variable “educativa”, la cual también se ha transformado de manera intergeneracional, ha tenido un impacto bastante importante en la construcción del joven limeño (de grupos) de clase media en la actualidad (Huber y Lamas, 2017). Esto se debe a que el acceso a la educación no solo implica la obtención de conocimientos académicos, sino también el aprendizaje de determinados códigos y prácticas culturales asociadas a las redes sociales –grupos de pares- que también acceden a los mismos espacios universitarios (Collins, 1989).

La educación en los últimos años estuvo caracterizada por un proceso de “desregularización educativa” (Martínez y Yamada, 2014), lo cual fue parte del proceso de neoliberalización. Ello implicó un cambio drástico en el sector educativo con la apertura de la iniciativa empresarial con fines de lucro desde 1996¹⁴. En ese sentido, la juventud limeña (de grupos) de clase media se enmarca hoy en día dentro de una situación de acceso masificado y diferenciado a credenciales universitarias –fenómeno que en sociología se conoce como credencialismo- (Huber y Lamas, 2017) (Ver imagen 5). Es por ello que Martínez y Yamada (2014) así como Seclén Neyra (2013) establecen una división entre las universidades pre y pos desregularización.

¹⁴ Este proceso se inició en el año 1996 con el decreto DL 882 (Ley de promoción de la inversión en la educación) durante el segundo gobierno de Fujimori.

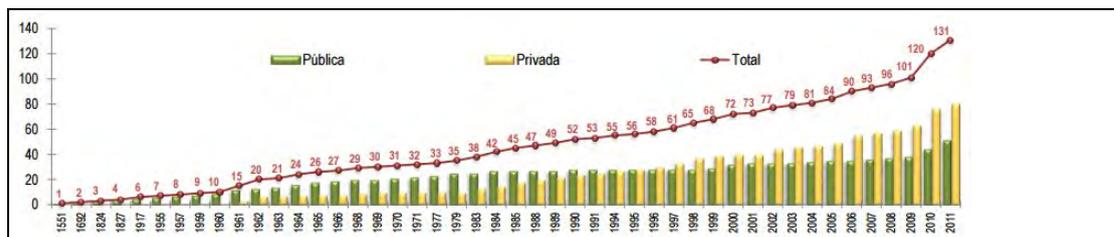


Ilustración 5: Universidades creadas según tipo de universidad entre 1551 y 2011

Fuente: INEI, 2011.

De este modo, el aumento de la población joven institucionalmente educada – es decir, que cuenta con credenciales- ha significado también el aumento de la población joven que prolonga su vida laboral, con el fin de dedicarle mayor tiempo al estudio y en el futuro, acceder a un trabajo calificado. Sin embargo, ello no ha implicado la reducción de la inequidad social. En realidad, la transformación del sistema educativo ha significado también la transformación de los criterios de estratificación social (Martínez y Yamada, 2014; Huber y Lamas, 2017), donde las brechas sociales se dibujan en base a la diferenciación en la calidad de la educación –y ya no solo por el acceso- (Martínez y Yamada, 2014) así como por las diferencias de estatus entre los estilos de vida de universitarios de instituciones educativas pre y pos desregularización (Huber y Lamas, 2017).

Propósito del estudio¹⁵

Descrito el contexto, la presente investigación busca analizar a profundidad la experiencia cotidiana de los jóvenes en Malls como un puente de entrada para la comprensión del orden (¿o los órdenes?) metropolitano(s) contemporáneo(s) de Lima que construyen sus habitantes de última generación.

¹⁵ Para mayor información sobre el proceso del diseño de la investigación (preguntas, objetivos, hipótesis): ver capítulo 2. Metodología.

En concreto, el objetivo de la investigación es *identificar y analizar las formas de ocupación del Mall por sus usuarios jóvenes recurrentes*, siendo este un espacio asociado al consumo y a la cultural “global” pero, a su vez, territorializado en un contexto socioespacial específico. En ese sentido, se busca analizar las semejanzas y diferencias en las experiencias construidas en dos Malls ubicados en zonas distintas de la ciudad: el C.C. Jockey plaza, ubicado en el cono de alta renta; y el C.C. Megaplaza, ubicado en el área norte de expansión. Finalmente, lo que interesa discutir es si las diferenciaciones en la experiencia en realidad expresan desigualdades cotidianas.

Cabe aclarar que se abordará la desigualdad únicamente desde las acciones y estrategias de los jóvenes puestas en escenas en los Malls, dado que ello es nuestro foco de análisis –la experiencia, la práctica en sí-. Siguiendo la propuesta de Collins (2000), se analizará las diferencias de “estatus” construidas como parte de las acciones que solo cobran relevancia en un determinado y particular contexto situacional. Al atender exclusivamente la acción (los usos, la práctica), *no* se pretende realizar un estudio sobre la interacción entre grupos de clases, donde se aborde las formas de construir narrativas y fronteras simbólicas entre dichos grupos sociales. Sin embargo, ha sido necesario referirse a la clase social en la medida que es inherente a la contextualización de nuestra población de análisis.

En ese sentido, se cataloga como “usuario joven recurrente” a determinado grupo etario de clase media (heterogénea) que construye parte significativa de su vida social en el Mall, a tal punto que considera ir a dicho lugar como parte de su rutina cotidiana. El análisis de jóvenes que poseen tiempo libre de

manera cotidiana como actividad no estigmatizada, ha llevado a que la población de análisis sea prioritariamente estudiantes de educación superior o pre universitaria.

Organización del texto

El presente texto se organizará en cinco capítulos. En el primero, se describirán los debates teóricos en torno a la experiencia urbana contemporánea, fenómeno del que la expansión de Malls es parte. A partir de ello, se evidenciará los vacíos en la literatura, lo que finalmente, nos permitirá establecer los lineamientos teóricos para realizar un análisis a profundidad sobre el tema. En el segundo capítulo, se explicará la metodología empleada, donde se señala las preguntas, hipótesis y dimensiones analíticas de la investigación. Luego, se evidenciará las implicancias de seleccionar el método etnográfico como forma de aproximarse al campo, y finalmente, se describirán las etapas del trabajo de campo así como la selección de los instrumentos de recojo de información.

A partir del tercer capítulo, se abordará directamente el análisis de nuestros casos de estudio. En el tercer capítulo, se explicará el contexto metropolitano así como las políticas de gestión, de cada Mall. En el cuarto capítulo, se describirán las semejanzas halladas en la experiencia de los jóvenes en ambos Malls (responder el ¿cómo?), lo cual, para su comprensión, nos llevó a explorar la posición que ocupa el Mall en sus desplazamientos cotidianos (responder el ¿por qué?). Y en el quinto capítulo, se describirán las diferencias halladas en la experiencia de los jóvenes en ambos Malls (responder el ¿cómo?), lo cual, para su comprensión, nos llevó a explorar sus circuitos- puntos de ocio

(responder el ¿por qué?). A partir de ello, se evidenciará en qué medida dichas diferencias expresan desigualdades situacionales.

Finalmente, se darán a conocer las conclusiones de este trabajo de investigación, las cuales no representan en absoluto las puertas cerradas para el estudio del fenómeno en cuestión; todo lo contrario, establece los lineamientos para futuras investigaciones en torno a la experiencia urbana contemporánea en Lima a escala ciudad.



CAPÍTULO 1

Debates teóricos para la comprensión de la experiencia urbana contemporánea

La literatura especializada se ha referido al Mall como un espacio icónico de la experiencia urbana contemporánea, la cual está enmarcada dentro del auge del capitalismo global, entendido esto como la (re)producción del poder y de los flujos de capital a escala transnacional (Castells, 2006), los cuales se posicionan en las ciudades y las transforman, subordinando la labor del Estado a las lógicas del mercado global (De Mattos, 2008).

De este modo, la ciudad comienza a ser percibida como contenedora de un conjunto de grandes equipamientos privatizados y globalizados, que se produce en base a lógicas de segregación urbana, y donde los espacios jurídicamente públicos, es decir, lo que aún son regulados por la gestión pública pasan a experimentar un creciente deterioro y aumento de la violencia urbana, por lo que son vistos como espacios indeseados y peligrosos (Giglia, 2001). Asimismo, este modelo de ciudad trae consigo estilos de vida basados en una internacionalización del “gusto”, por lo que sus habitantes comienzan a experimentar una cultura urbana estrechamente asociada a una cultura de consumo global (Giglia, 2001).

Para comprender esta creciente experiencia urbana –y específicamente en relación al Mall-, existe una multiplicidad de enfoques teóricos, los cuales hemos agrupado en dos grandes bloques: El enfoque de la dominación y el enfoque de la agencia, siendo este último aquel donde se posiciona la propuesta analítica de nuestra investigación.

1.1. El enfoque de la dominación

El enfoque de la dominación agrupa a una serie de autores que han construido sus reflexiones sobre la experiencia urbana contemporánea a partir de cómo se vienen organizando y diseñando las ciudades. En otras palabras, se asume que la experiencia de los actores urbanos consistiría en reproducir pasivamente los órdenes y reglas que la industria de consumo así como el mercado inmobiliario viene desarrollando para la ciudad. Dentro de este enfoque, prima la tradición ensayística ya que se han realizado pocos estudios empíricos.

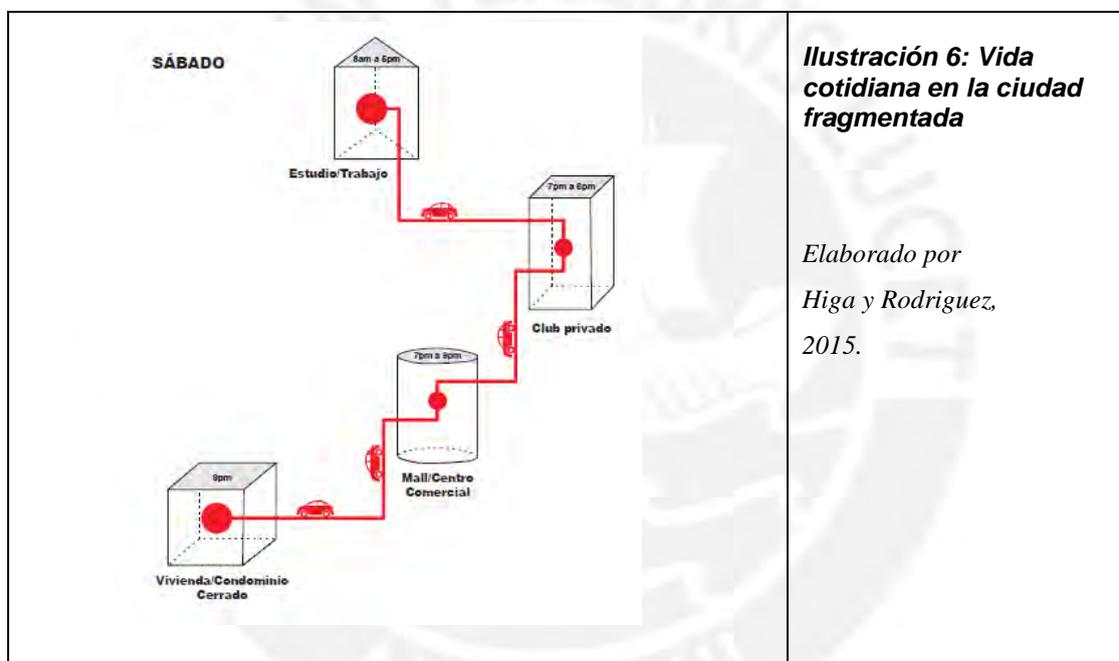
Dichas reflexiones se han clasificado en tres partes: (1) La experiencia en la ciudad de fragmentos; (2) La experiencia de ser consumidor – disciplinado; y (3) La experiencia (¿o discurso?) de no ser ciudadano.

1.1.1. La experiencia en la ciudad de fragmentos

La producción de las ciudades enmarcada en una lógica de capitalismo global (Castells, 2006) ha devenido en la formación de la denominada ciudad nodal-de las redes (Dupuy, 1998) o dicho de otro modo, de la ciudad fragmentada (Borja, 2003), donde se ha tendido a presentar el Mall como el elemento arquetípico de ello.

Este modelo de ciudad ha llevado a que la diversidad y complejidad de las dinámicas urbanas, tal como el comercio, recreación e incluso vivienda, etc., se concentren y realicen casi exclusivamente al interior de los grandes equipamientos globalizados y herméticos (Amendola, 1997), a los que se les denomina como “nodos” o “fragmentos”, puesto que cada uno posee sentidos propios, es decir, lógicas propias e internas de uso, sin contacto ni interrelación

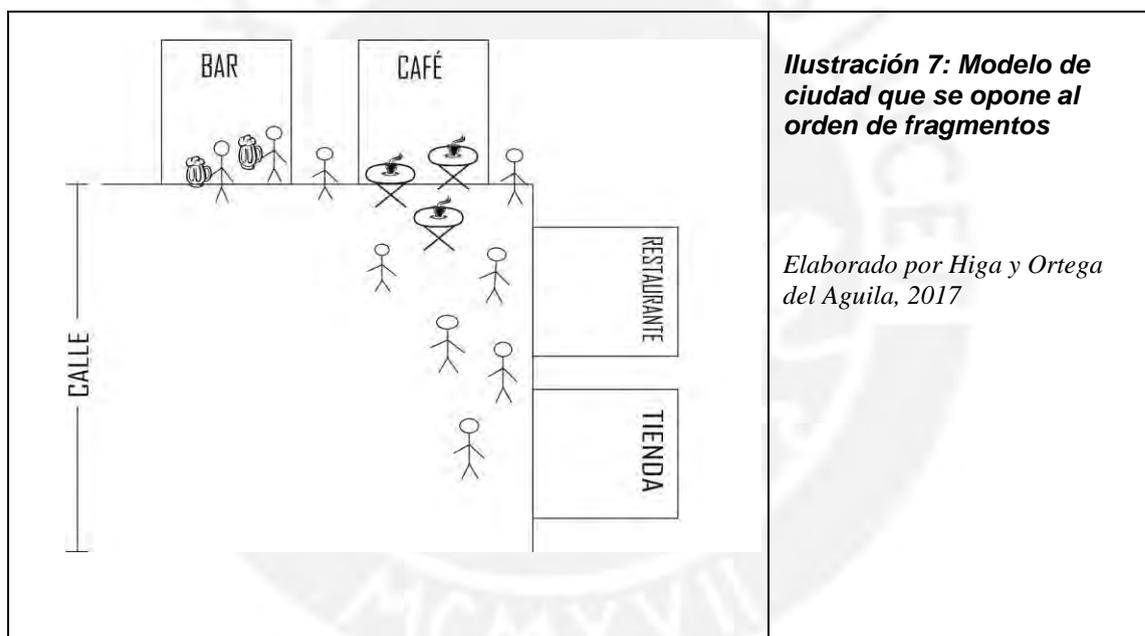
alguna entre sí y/o con el espacio jurídicamente público¹⁶ (Borja, 2003). Finalmente, este último pasa a ser meramente vías funcionales para la circulación y flujo a través del vehículo motorizado (Borja, 2003): “El ciudadano se mueve en auto desde su casa blindada hasta el centro comercial igualmente blindado, a la oficina en donde cada desplazamiento es igualmente monitoreado, hasta el club exclusivo o el restaurante donde cada nuevo ingreso es filtrado por las cámaras” (Amendola, 1997: 214- 215) (Ver imagen 6).



Dicho de otro modo, el orden de los “fragmentos” o “nodos” construye una experiencia urbana contemporánea basada en una multiplicidad de experiencias y sentidos al interior de dichos grandes equipamientos, desarticulados entre sí (Duhau y Giglia, 2016).

¹⁶ Se especifica su condición de espacio “jurídicamente” público en la medida que buscamos referirnos al espacio a cargo y administrado directamente por la gestión pública.

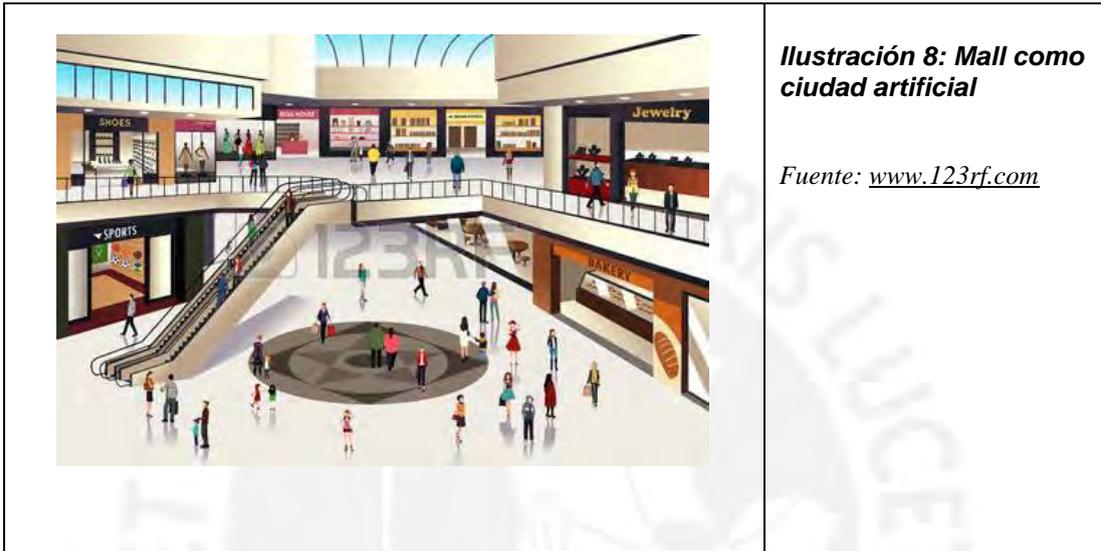
Este modelo de ciudad se construye en oposición directa al modelo de ciudad que teorizó Jacobs (1961)¹⁷, donde la experiencia urbana se construye en base a la formación de una continuidad entre las lógicas de uso de los espacios privados y el espacio jurídicamente público. Esto solo es posible si se presenta al espacio jurídicamente público como el articulador directo de los establecimientos privados (restaurantes, bodegas, bares, etc.), por lo que el uso intensivo de dichos locales implica necesariamente el uso intensivo de la calle (Ver Imagen 7).



En cambio, en la ciudad contemporánea el “salir a la calle” ya no significa ir a centros urbanos donde se concentra una diversidad de locales comerciales y recreativos (café, tienda, bar, etc.) directamente articulados a la calle (Ver imagen 7). Sino, ir y estar dentro de un “fragmento”, escenificado como una ciudad artificial -con aire acondicionado, plazoletas, lagunas y paisajes

¹⁷ Solo por mencionar a algunos autores que señalan ello: Judd, 1995; Koolhaas, s.f.; Sorkin, 2004; Sennett, 1978; Davis, 1990; Gottdiener, 1997; Borja, 2003. Si bien los autores no mencionan explícitamente a Jacobs (1961), las referencias que hacen sobre la ciudad dan cuenta de la influencia de dicha autora.

artificiales-, tal como son los Malls, parques temáticos, etc. (Koolhaas, s.f.); pues ahora son estos grandes equipamientos los que concentran y articulan en su interior los pequeños locales comerciales (café, tienda, bares) desplazando la labor de las calles (Ver imagen 8).



La ciudad ya no es la que contiene, la que protege a las personas –como lo fue cuando se originó-. Todo lo contrario, hay una necesidad creciente de resguardarse de la ciudad (Borja, 2003); se busca construir la experiencia urbana hacia “adentro” y no en articulación entre lo público-privado (Amendola, 1997). El individuo asustado intenta vivir dentro de una burbuja protegida en el interior de una ciudad (Amendola, 1997). A ello, se le denomina la ciudad shopping, en vista que hasta los espacios articuladores de la experiencia urbana los organiza una gran administración centralizada orientada al lucro (Koolhaas, s.f.) –como es el Mall- (ver imagen 8), que desplaza la labor articuladora de la calle, espacio gestionado por el Estado (ver imagen 7). Como consecuencia de ello, los espacios jurídicamente públicos, incluso han llegado

a ser considerados espacios residuales; son las zonas indeseadas o los “restos” (Koolhaas, s.f.)

De este modo, la realización de la experiencia urbana casi exclusivamente al interior de establecimientos administrados por una gestión privada y orientada al lucro, ha llevado a que se asuma la construcción de los sujetos urbanos contemporáneos exclusivamente desde su experiencia como clientes-consumidores.

1.1.2. La experiencia de ser consumidor disciplinado

Siguiendo el enfoque de ciudad como “fragmentos”, Ritzer (2003) y Sarlo (1994) presentan a los Malls como “islas” de consumo. Esta gran unidad arquitectónica tiene que la capacidad de levantarse en la ciudad como: “la catedral del consumo” (Moulian, 1998) en vista que permite desvincularse y resguardarse, aunque sea simbólicamente, de los peligros que representa la ciudad, para finalmente atrapar y seducir a sus visitantes en las más amplias fantasías de consumo (Crawford, 2004). Dicho de otro modo, lo ocurrido en el territorio urbano donde se inserta el Mall no guarda relación alguna con los sentidos y experiencias que se producen al interior de este (Sarlo, 1994).

Esto es posible puesto que las “islas”, como los Malls, poseen una organización de carácter hiper racionalizada, hiper vigilada y burocratizada (Finol, 2005), que, según Ritzer (2003) se levantan como la exacerbación del “ethos” capitalista weberiano (1974), el cual constriñe a las personas a tal punto que es imposible no formar parte de este orden: las estructuras capitalistas no solo son hechos externos que ejercen coerción sobre nosotros, sino, nos constituyen, nos encarnan; solo “somos” en tanto somos parte de dicho orden –no es

posible existir fuera de este -. Es un orden legitimado por las propias personas y que se sigue de forma voluntaria.

Dado ello, los usuarios del Mall se construyen como “sujetos” de manera voluntaria y exclusiva en relación al orden establecido por dicho espacio. De este modo, las industrias de consumo tienen la capacidad legítima de construir y clasificar las identidades, en base a las imágenes-significados que proyectan a través de sus productos (Baudrillard, 2011), donde la publicidad se constituye como el principal organizador de símbolos de la sociedad de consumo (Finol, 2005; Baudrillard, 2011). El Mall se organiza en función del “espectáculo”, del mero consumo de mercancías como imágenes (Debord, 1976). Es parte de la *sociedad del espectáculo*, una sociedad que se construye a partir de los imperativos de las industrias de moda, de lo “banal” (Debord, 1976): somos lo que consumimos porque no existe orden más allá de lo “banal” (Baudrillard, 2011).

Es por ello que el usuario del Mall es reconocido como portador de mercancías: es consumidor, y solo es en dicha dimensión. La construcción de sus identidades, la auténtica construcción de yo solo depende de dicha adquisición de mercancías (Crawford, 2004). Esto se debe a que el consumo ha dejado de ser un medio para convertirse en un fin; y la satisfacción de necesidades, a la cual estaba dirigido el intercambio mercantil, ha sido desplazada por un consumo simbólico, portador de prestigio, atributo o status, como lo evidencian los estudios sobre consumo y marcas (Finol, 2005; Miller et.al., 1998).

La orientación efectiva del Mall hacia el consumo de manera análoga a una jaula de hierro weberiana (Ritzer, 2003) elimina toda posibilidad de los

humanos para desplegar acciones sobre el espacio así como de crear sentidos colectivos que no estén previa y efectivamente controlados por los administradores del Mall y las industrias de consumo (Davis, 1990). Dado ello, se considera al Mall como un equipamiento que expresa la sobre modernidad, es decir, un no lugar (Augé, 1993); un espacio genérico, homogéneo (Koolhaas, s.d.), que se presenta como meramente funcional e hiper racionalizado, donde las identidades se desprenden exclusivamente de las lógicas del mercado (Crawford, 2004).

Finalmente, el entendimiento de los usuarios del Mall exclusivamente como “consumidores”, ha llevado a que la preocupación analítica de ciertos autores sea explorar cómo es que la construcción de los sujetos urbanos como “consumidores”, ha devenido en una pérdida de su condición como “ciudadanos”.

1.1.3. La experiencia (¿o discurso?) de no ser ciudadano

Para muchos urbanistas, el creciente aumento de Malls como los nuevos espacios de encuentro y sociabilidad en las ciudades ha significado la pérdida del espacio público, entendido este como el espacio para el ejercicio de la ciudadanía (Borja, 2003; Staeheli & Mitchell, 2006).

Esto se debe a que la orientación del Mall hacia el consumo así como el hiper control del espacio elimina las prácticas de resistencia (Davis, 1990), permitiendo que el Mall se constituya como un lugar homogéneo y segregador. Se evita el estrés y el peligro que puede representar para sus usuarios consumidores burgueses el encuentro con el ‘otro’ social (Staeheli & Mitchell, 2006), ya sea con alguien ubicado en los márgenes de la sociedad (homeless,

pandillas, etc.) o que no posee las pautas de comportamiento asociadas a su estatus social.

Ello imposibilita que el Mall sea un espacio propicio para el encuentro y el intercambio en heterogeneidad social así como para dar apertura a lo impredecible y desconocido, donde los actores puedan desplegar libremente sus acciones y libertades de expresión; características que para muchos urbanistas define a la ciudad (Borja, 2003; Carrión, 2007; Remy y Voyé, 1981); incluso Borja (2003) lo asume como un elemento de la “no ciudad”.

En ese sentido, Judd (1995) afirma que el Mall se opone a la imagen del “mercado local”, en la medida que este satisface simultáneamente dos objetivos, el intercambio de bienes y el intercambio de ideas y experiencias sociales; en cambio, el Mall, fiel a su naturaleza privada, sólo se orienta hacia la adquisición de utilidades a través de efectivos mecanismos de control social, los que tienden a aumentar el deseo de consumir.

De este modo, la preocupación analítica de estos autores es de evaluar la pérdida de la condición política del espacio público dado el creciente uso de Malls como espacio de encuentro. Sin embargo, se encuentra un problema analítico con el presente enfoque; y es que el análisis del Mall se construye sobre la base de un discurso normativo –e incluso ideológico- del espacio público (Salcedo, 2002).

El entendimiento del espacio público como espacio de formación ciudadana en realidad es un discurso ideológico que tiene su origen en la propuesta de Habermas (1961) (Delgado, 2011), por lo que la referencia a cierto espacio democrático y de intercambio social que pertenece a algún pasado glorioso, en

realidad no es más que un pasado mítico que solo existe en el imaginario colectivo de la academia (Salcedo, 2002).

De este modo, es insuficiente analizar la experiencia en los Malls en base a definición de espacio público sustentada en cierto discurso normativo – ideológico-, dado que no nos permite explorar sin prejuicio alguno las sociabilidades específicas que se están produciendo en estos espacios.

1.2. El enfoque de la agencia

A pesar que el enfoque anteriormente presentado, haya descrito al Mall como un espacio altamente controlado-disciplinado donde no hay posibilidad alguna de desplegar acciones por fuera del orden hegemónico, consideramos pertinente poner esto en tela de juicio: ¿Debemos ceñirnos a entender a las personas simplemente como reproductoras de un sistema dominante?, ¿Realmente nos estamos enfrentando a un espacio social análogo al panóptico, en términos de Foucault (2009)?

En relación a ello, otros autores han considerado pertinente combinar debate teórico con análisis empírico, con el fin de abordar la experiencia urbana contemporánea desde las propias acciones y discursos de los actores. En esta sección, se presentan algunos estudios de caso en ciudades latinoamericanas, que demuestran la capacidad de los actores para resignificar -si quiera relativamente- las reglas del poder de la industria de consumo y del orden urbano contemporáneo -ciudad de fragmentos-. Es decir, si bien no se niega la existencia del poder hegemónico, es posible resignificar las experiencias –sin salirse u oponerse radicalmente a este-. Asimismo, la población de análisis en dichas investigaciones empíricas ha tendido a ser el grupo etario de jóvenes

dado que han atravesado necesariamente las transformaciones urbanas recientes desde su socialización temprana.

Bajo este enfoque, se encuentran: (1) los estudios culturales sobre la construcción de identidades juveniles; y (2) los estudios urbanos recientes sobre las sociabilidades producidas en los espacios públicos contemporáneos por jóvenes. Para ambos casos, el Mall resulta ser un espacio icónico. La propuesta analítica de la presente investigación busca enmarcarse dentro de esta línea de estudios, con el fin de enriquecerla y llenar los vacíos existentes en su literatura.

Finalmente, es necesario aclarar que no se han abordado estudios de caso peruanos, dado que hasta el momento no existen investigaciones en torno a la experiencia producida en Malls en el país¹⁸.

1.2.1. La experiencia de ser “juveniles”¹⁹

Los estudios culturales que parten desde la perspectiva del actor social, cuestionan la idea del <<consumidor disciplinado>>, pues demuestran que los actores no reproducen exactamente las consignas de las industrias de consumo, sino que los reinterpretan a través de la construcción de sus propias representaciones colectivas (Frúgoli et. al, 1992; Ariovich et. al, 1996).

En ese sentido, se demuestra que no se siguen ciegamente los órdenes de la moda, la publicidad y las marcas sino que los actores son capaces de

¹⁸ El enfoque de marketing ha monopolizado los estudios sobre Malls, interesándole analizar las decisiones de compra de los consumidores, finalmente, dejando un gran vacío en la investigación peruana en torno a sus Malls y las sociabilidades producidas en dicho espacio.

¹⁹ Se diferencia el “joven” de lo “juvenil”, donde lo juvenil es asociado a un signo, a cierta estética, a una imagen que se desea proyectar (Margulis y Urresti, 1998). En cambio, el joven es la construcción de un sujeto social (Ver subcapítulo 1.3.4.)

resignificar tanto los productos de consumo (García Canclini, 1995), así como la propia experiencia de “hacer compras” (Miller et.al., 1998) y/o de “estar en” el Mall –como espacio de consumo- (Ariovich et. al., 1996). En realidad, lo que ocurre es una retroalimentación constante, es un ida y vuelta: los consumidores resignifican los productos de consumo sin oponerse radicalmente a los mensajes que buscan dar las industrias de consumo, pues a su vez estos se nutren de las necesidades simbólicas y emocionales de sus propios consumidores (García Canclini, 1995).

Bajo este enfoque, Ariovich (1996) analiza los discursos de grupos de jóvenes que pasan su tiempo libre en *Shopping Centers* de Palermo (Argentina), donde se observa que la construcción colectiva/subjetiva de su experiencia está estrechamente asociada con su necesidad de auto definirse, *performar* y representarse como “juveniles”: pasar el tiempo en el Mall es un signo asociado a lo divertido y moderno, características asociadas a lo juvenil, las cuales se construyen en directa oposición a una estética de lo adulto, asociado con lo serio, tradicional y aburrido. De este modo, el Mall se construye como un espacio icónico de la identidad juvenil (Ariovich et.al., 1996): buscan representarse como “jóvenes juveniles²⁰” (Margulis y Urresti, 1998).

Esto se debe a que los jóvenes identifican una serie de establecimientos comerciales al interior de los Malls, como discotecas, tiendas y restaurantes asociados a determinados tipos de consumo cultural -como música electrónica, venta de aparatos tecnológicos y marcas globales, respectivamente- que,

²⁰ Es posible la existencia de “jóvenes no juveniles”, es decir, los jóvenes que no buscan asociarse a ese signo o estética difundida por el mercado (pero capaz de ser reapropiada por los consumidores) denominado “juvenil” (Margulis y Urresti, 1998). En esa línea, también es posible la existencia de “adultos juveniles”

según sus criterios colectivos y subjetivos, representan la idea de lo “juvenil” (Ariovich et.al., 1996).

En esa misma línea, Frúgoli (1992) analiza la experiencia de grupos adolescentes en Malls para el caso de Brasil²¹. Se define a los adolescentes como grupos en transición por lo que sus identidades se encuentran en construcción y conflicto. Durante esta etapa “dolorosa”, donde la aceptación y pertenencia social interesa sobre manera, el Mall ocupa un rol importante en la construcción de sus sociabilidades para la satisfacción de sus necesidades emocionales (Frúgoli, et.al, 1992). De este modo, la recurrencia y el “estar en” al Mall se vuelve un mecanismo empleado por los adolescentes para conseguir la aceptación social anhelada así como la imagen que se desea proyectar/encontrar respecto a sí mismos.

Frúgoli (1992) hace énfasis al clásico “hang out” (pasear) por los pasillos de los Malls, así como a la asistencia a bares, al cinema y al Mc Donalds, en tanto actividades y símbolos de consumo representativos del grupo social adolescente en el que desean ser reconocidos.

1.2.2. La experiencia de ser habitante de la ciudad contemporánea

Por otro lado, los estudios urbanos que parten desde la perspectiva del actor social, cuestionan la existencia del Mall como <<administración hipercontrolada e hiperracionalizada>>, capaz de eliminar toda posibilidad de apropiación por parte de sus usuarios, a quienes solo se les reconoce como consumidores. En contraste, se demuestra que los usuarios del Mall son capaces de desplegar acciones que escapan parcialmente -y por ende, se construyen de manera

²¹ Se estudiaron las ciudades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre.

relativamente autónoma- a las reglas y órdenes hegemónicos impuestos por la administración del Mall, es decir, a su orientación exclusiva al consumo (Salcedo et. al., 2012).

En ese sentido, la preocupación de los estudios urbanos ha consistido básicamente en explorar las posibilidades de apropiación de los usuarios en el Mall, entendida como toda práctica alternativa a los órdenes del consumo.

Abordar la experiencia en los Malls desde esta perspectiva, permite que estos sean analizados principalmente en su dimensión de “espacios públicos contemporáneos”, dado que los usuarios –mediante sus apropiaciones- redefinen a los Malls como los espacios de la ciudad principalmente escogidos para propiciar un encuentro social y construir sus sociabilidades (Jiménez-Domínguez et. al, 2009; Salcedo et. al, 2012).

En esa línea, Jiménez Domínguez (2009) analiza la experiencia en dos Malls de Guadalajara (México), donde uno se ubica en la zona central y el otro en una colonia popular periférica. El autor demuestra que el uso cotidiano de los Malls como espacios de encuentro ha llevado a que estos sean considerados “espacios públicos sustitutos”; dada la desaparición de la calle como espacio de encuentro por la creciente construcción de carreteras y pistas para el flujo vehicular. Entonces, los Malls comienzan a cumplir dicha función social (Jiménez- Domínguez, 2009). Asimismo, el autor también demuestra que los Malls no son espacios genéricos, pues se construyen apropiaciones diferenciadas por área de la ciudad donde se ubican; donde el Mall de la zona central presenta atributos de escala metropolitana; y el de la zona popular, atributos de escala barrial (Jiménez-Domínguez, 2009).

En segundo lugar, Salcedo (2012) ha realizado un estudio de caso a profundidad de la experiencia en un Mall de Santiago (Chile) ubicado en una zona periférica popular. A diferencia del estudio anterior, Salcedo afirma que los Malls no sustituyen a los otros espacios de encuentro, tal como las plazas y parques, sino que este se convierte en uno más; probablemente el favorito para los jóvenes, pero no exclusivo. Otro aporte importante es que se explora la ciudad desde los imaginarios de los actores, donde se da a notar que para ellos las ideas de privado/público y adentro/afuera entre el Mall y su entorno se ven difuminadas, incluso a pesar de que el diseño arquitectónico establece barreras físicas visibles entre ambos. De este modo, la propuesta de Salcedo (2012) no solo permite poner en tela de juicio la idea del Mall como espacio hiper controlado sino también su condición como “fragmento urbano” desde la experiencia de los actores.

1.3. Vacíos en la literatura

Según lo revisado, consideramos la relevancia de abordar el estudio de los Malls desde los estudios urbanos, pues nos permite entender el experiencia del Mall como *espacio público contemporáneo*, entendido como el espacio complejo y multidimensional por excelencia de la ciudad, en tanto es el espacio donde se expresa una infinidad y desigualdad de *prácticas e interacciones* que definen el rostro de una sociedad, pues – a diferencia del resto de enfoques descritos- aquí el usuario del Mall es principalmente actor social y urbano, antes que consumidor. Sin embargo, también encontramos una serie de vacíos en los estudios urbanos sobre Malls.

El primer vacío, es que tanto este enfoque como los demás presentados, parten de la siguiente premisa: <<la experiencia en Malls es parte de un proceso drástico de transformación de la experiencia urbana que configura absolutamente todas las esferas de la vida social>>. Si bien se acepta la hegemonía que ha tomado el estilo de vida americano a nivel global, este no se inserta sobre un espacio vaciado de sentido, sin historicidad ni dinámicas previamente establecidas. De este modo, consideramos necesario no solo prestarle atención (énfasis) a los cambios en la experiencia, sino también a las permanencias.

En segundo lugar, no se evalúa la actividad del consumo como un elemento inevitablemente constitutivo de la experiencia urbana contemporánea. Ponemos en tela de juicio la posibilidad de desligar el estudio de la sociabilidad y el consumo en la ciudad contemporánea; pues si bien aceptamos la premisa de que el usuario del Mall no solo es consumidor –y es principalmente actor social y urbano-, tampoco creemos que esta sea una simple actividad funcional, que “pasa a segundo plano”.

En tercer lugar, solo se ha interesado por entender la interrelación Malls-entorno urbano a partir de la evaluación de lo considerado público/privado por los usuarios, mas no se aborda, mediante un estudio de sus desplazamientos cotidianos, la forma que construyen continuidades con el espacio, independientemente de su interés por su estatuto privado/público; y sobre todo, que los Malls, al insertarse en distintos contextos socio espaciales, expresan desigualdades en su modo de uso.

Y en cuarto lugar, solo se registra la heterogeneidad de prácticas de apropiación dentro del contexto situacional del Mall, mas no se está considerando el “background cultural” que llevan consigo los grupos de jóvenes y cómo ello también influencia en sus formas diferenciadas de experimentar el espacio –lo cual podría dar pie para visibilizar las permanencias y las desigualdades-.

Para abordar todo ello, nos hemos provisto de constructos teóricos que nos permiten entender la vida urbana contemporánea desde una realidad contextual, histórica y enmarcada por relaciones de poder (desigualdad). Nos aproximaremos a: (1) *la ciudad*, como espacio de hibridación y uso interdependiente; (2) *el espacio público*, como producto histórico, de poder y resistencia; (3) *la experiencia urbana*, como la cultura urbana en puesta en acción en contextos específicos y que constituye desigualdades; y (4) *la juventud*, como grupo social construido de manera inevitablemente intermediado por la clase social y el territorio.

1.4. La propuesta analítica de la investigación

La investigación parte de la siguiente premisa: se critica la idea de percibir la experiencia urbana contemporánea como la imposición de un gran y único <<modelo homogéneo>>. Mirando la experiencia latinoamericana, se sostiene que la inserción de los “modelos globales importados” no corresponden al curso de un mismo proceso uniforme, sino que la experiencia se construye a partir de la articulación -cada vez más- compleja de las nuevas dinámicas “globales” con las preexistentes en el territorio (Duhau y Giglia, 2016; Ciccolella, 2012; García Canclini, 1990): “Hoy concebimos a América Latina

como una articulación más compleja de tradiciones y modernidades (diversas, desiguales), un continente heterogéneo neo formado por países donde, en cada uno, coexisten múltiples lógicas de desarrollo” (García Canclini 1990: 23).

A continuación, se presentan conceptos teóricos que abordan la construcción de la *ciudad*, el *espacio público*, sus *habitantes* y en específico, sus *jóvenes* como una múltiple, compleja y desigual articulación de paradigmas, dimensiones y realidades sociales.

1.4.1. La ciudad híbrida e interdependiente

Basándonos en Ciccolella (2012) y García Canclini (1999), se afirma que las ciudades latinoamericanas se caracterizan por atravesar un complejo proceso de “hibridación”, tanto en la producción de sus espacios como en su experiencia urbana. Se entiende la hibridación básicamente como una “heterogeneidad multitemporal”, en la medida que son procesos que originalmente pertenecen a diversos paradigmas históricos, y sin embargo, en un mundo globalizado han sido capaces de coexistir, articularse y formar nuevos sentidos propios y coherentes (García Canclini, 1990).

Esto se debe a que la globalización no implica el abandono de los saberes culturales y urbanos previos, sino que se da un proceso de “glocalización” (García Canclini, 1999); es decir, las dinámicas globales se territorializan en contextos específicos, y se articulan con su historicidad y sus propios sentidos colectivos; de este modo, se forma una compleja hibridación entre lo global y lo local (García Canclini, 1999). En ese sentido, la experiencia urbana implica: “[...] comprender la complejidad espacio-temporal de la ciudad entendida como un palimpsesto, formado por fragmentos, con ritmos y momentos diferentes

que se contradicen, se contraponen y se superponen” (Carreras y García Ballesteros citado por Ciccolella, 2012: 10).

En esa línea, Duhau y Giglia señalan que: “el énfasis excesivo en las formas emergentes [globales] tiende a desplazar como objeto residual la articulación cada vez más compleja de las formas preexistentes con las emergentes” (2008: 31). Es necesario comprender no solo a los “nuevos” condominios residenciales cerrados, sino también a su articulación con los “antiguos” barrios originalmente informales – barriadas. Del mismo modo, es necesario comprender la coexistencia de los mercados locales con los grandes retails, cadenas de supermercados y Malls (Duhau y Giglia, 2016): ¿Cómo es posible la coexistencia de dos modelos aparentemente opuestos, que pertenecen a dos paradigmas distintos? ¿Cómo son reinterpretados y resignificados por los habitantes? ¿Qué necesidades y especificidades diferenciadas suple cada uno de ellos en sus vidas cotidianas?²²

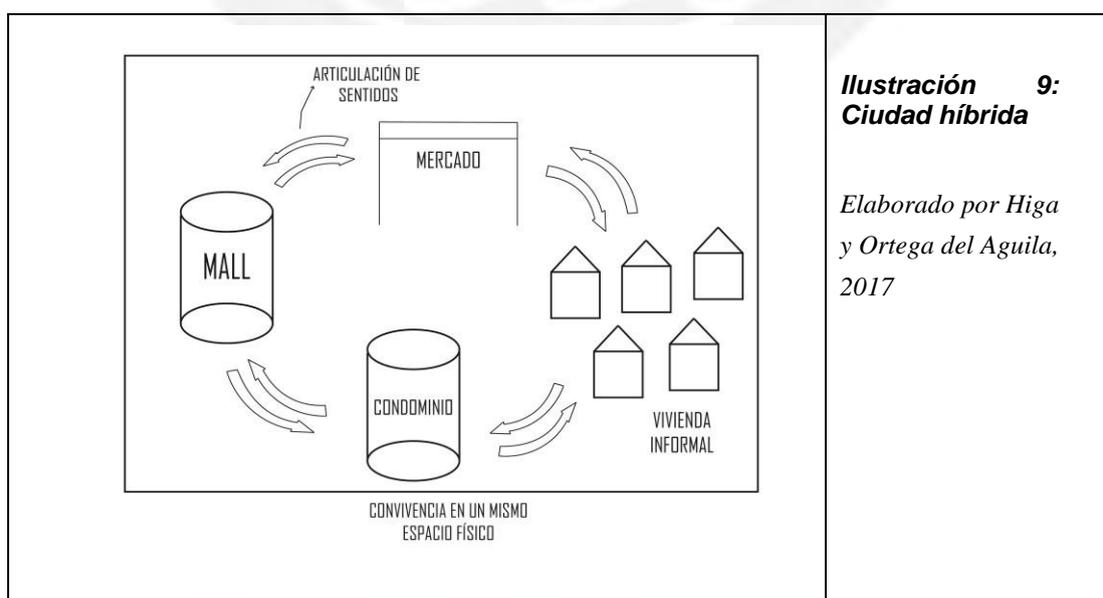
En ese sentido, la idea de hibridación supone necesariamente la premisa de entender: “la ciudad como una compleja articulación e interdependencia entre su diversidad de dinámicas” (Duhau y Giglia, 2016: 28), puesto que este concepto no solo hace referencia al posicionamiento de equipamientos asociados a lo “global” y “local” dentro de un mismo espacio físico, pero donde cada uno posee sus propias lógicas internas y desentendidas entre sí, como si las dinámicas de la ciudad fuera una simple suma atomizada y fragmentada.

Todo lo contrario, Duhau y Giglia se proponen cuestionar lo descrito en “la

²² La presente investigación no busca responder estas preguntas; sin embargo, es importante situar el contexto híbrido en el que la ciudad se sitúa y además, resaltar la importancia de estudiar la articulación entre las dinámicas urbanas, y esto sí se va a considerarse en el presente estudio.

experiencia en la ciudad de fragmentos” (Ver subcapítulo 1.1.1.; ver imagen 6); pues ellos se preguntan: “¿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: 27)

En base a ello, Duhau y Giglia (2016) proponen que, a pesar de la estructura arquitectónica cerrada y desvinculada del espacio urbano que caracterizan a los equipamientos globalizados, estos se encuentran *inevitablemente inmersos en un contexto metropolitano*, por lo que existe una interdependencia entre las “nuevas” lógicas globales y las lógicas urbanas preexistentes; y en general, existe una interrelación más compleja con el espacio urbano. Esto es lo que finalmente conformaría la(s) experiencia(s) “híbrida”(s) de la ciudad: las múltiples formas en que los habitantes mezclan y articulan las dinámicas globales con las preexistentes; y no solo la convivencia física de sus equipamientos pero separada respecto a sus sentidos urbanos (Ver imagen 9).



Cabe aclarar que ello no significa la anulación de lógicas propias e internas en cada uno de los fragmentos urbanos, pero el caso es que: “[...] así como poseen sentidos propios también forman lógicas basadas en su interrelación, donde finalmente esto último es lo que daría lugar a los órdenes metropolitanos contemporáneos” (Duhau y Giglia 2016: 28-29)

Esta idea se acrecienta aún más cuando la forma en que se acoplan los equipamientos globalizados en Latinoamérica, tales como los Malls: “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: 53). Si bien se habla de la producción del espacio mas no de la experiencia, deja líneas de investigación abiertas para conocer la experiencia híbrida que podría traer el hecho de insertar a los Malls dentro de las dinámicas de centralidades preexistentes en la metrópoli (Paquette y Lulle, 2007).

Hasta aquí, se ha explicado el tejido urbano interdependiente e híbrido que caracteriza a las ciudades latinoamericanas. Sin embargo, este tejido urbano se construye sobre un espacio urbano, donde son los espacios públicos los que articulan la experiencia de ciudad como un todo.

1.4.2. El espacio público de la historia: Poder y resistencia

El presente enfoque aborda al espacio como una aparente paradójica “materialidad abstracta”: “el espacio (social) como producto (social)” (Lefebvre, 1974 [2013]: 86). El espacio también se piensa, se construye, se usa, se representa por una multiciplidad de actores, por lo que finalmente el espacio es un complejo y específico entramado de interrelaciones sociales, donde

evidentemente hay quienes tendrán más poder que otros para configurarlo y posicionarse en este (Lefebvre, 1974). Por ello, se le atribuye al espacio como “materialidad abstracta” (Lefebvre, 1974), en tanto no hay nada más concreto que un entramado de interacciones sociales –existen, están en la práctica, mueven el accionar de las personas-, sin embargo, este entramado no pierde su carácter virtual –no es tangible cual algún objeto físico-. Finalmente, lo que nos interesa discutir es al espacio público de las áreas metropolitanas –sobre todo de la ciudad contemporánea- bajo el enfoque del “espacio como producto social”.

El espacio público, entonces, al ser un espacio configurado por la interacción humana, *constituye necesariamente una historicidad mediada por relaciones de poder y conflicto social*. Esto es importante de resaltar dado que en los estudios y definiciones sobre <<espacios públicos>> no se ha tendido a considerar²³. Bajo el enfoque de historicidad, Salcedo (2002, 2007) y Delgado (2011), afirman que el espacio público se ha constituido como la expresión del poder de la clase dominante de la época. Desde las primeras ciudades hasta la ciudad moderna así como la ciudad global, el espacio público ha sido principalmente pensado y construido para el posicionamiento y ejercicio del poder.

La ciudad moderna, construida sobre la base del modelo burgués, tiene como principio la igualdad jurídica, es decir, el discurso sobre la democratización de

²³ Las formas de entender y abordar el espacio público más comunes han sido: el espacio público como proyecto político (Borja, 2003), como esfera pública (Habermas, 1961) y como espacio de aprendizaje de la convivencia y tolerancia entre diferentes (Carrión, 2007). Estos enfoques tienden a atender las condiciones idealmente propicias del espacio público para propiciar ciudadanía, mas no a los hechos reales e históricos que ocurren y han ocurrido en este.

la vida social y ciudadanía -que tanto han sido difundidos en los conceptos sobre espacios públicos-. Sin embargo, Delgado (2011) señala que, desde una perspectiva histórica, este discurso en realidad ha servido para ejercer control por parte de la burguesía, pues lo que ha ocurrido realmente es una domesticación del espacio, donde: “todos los ciudadanos deben acoplarse a las reglas de convivencia de la clase dominante, es un “saber estar” que los iguala y solo así los hace sujetos de derecho” (Delgado, 2011: 31). Otro tipo de actividades u órdenes sociales no son aceptados ni tolerados, pues: “el encuentro entre distintos y desiguales debe verse regulado por normas de comportamiento que denoten <<civilidad>>” (Delgado, 2011: 31).

Respecto a la ciudad global, Salcedo (2002) plantea que el espacio público que se está viviendo es uno de carácter pseudo-público; dado que expresa las relaciones de poder existentes caracterizadas por el capitalismo transnacional, la sociedad de consumo así como la creciente fragmentación y privatización de espacios urbanos. Por lo que si miramos desde la historia –y no desde el discurso que creó el modelo burgués-, los Malls y otros equipamientos globalizados de usos públicos antes que representar “la muerte del espacio público” (Sorkin, 2004) –por cierto, la muerte de uno que nunca existió (Salcedo, 2002, 2007)-, en realidad, representan las nuevas formas de expresarlo, basados en el poder hegemónico de la actualidad. Bajo este enfoque teórico, entonces, es posible discutir y comprender a los Malls desde una dimensión de espacio público.

Sin embargo, cuando hablamos de espacio público como espacio de control, no nos referimos a dicho poder como un modelo determinista que conduce el

comportamiento de los individuos; pues la dominación y el control si bien se presentan como hegemónicos, nunca son absolutos o inmutables (Gramsci citado por Salcedo 2002, 2007). De este modo, se acepta la existencia de las reglas y disciplina de los espacios públicos, pero la vida social no se reduce a ella (De Certeau, 1996).

A partir de ello, se propone que el espacio público también debe ser discutido en *su uso cotidiano, real y diverso*; y no solo en base a las acciones de quienes tienen el poder para planificarlo y regularlo. Las prácticas alternativas al poder dominante, a las que Salcedo (2002, 2007) denomina como “resistencia al poder”, no buscan referirse a un proyecto político que se construye por fuera de los márgenes del modelo dominante, es decir, de las reglas impuestas por quienes tienen el poder para regular y organizar el espacio. Al contrario, dichas prácticas no están al nivel de las prácticas hegemónicas, pues estas se construyen a partir de la aceptación parcial de las reglas del poder (De Certeau, 1996). De este modo, es posible subvertir la micro disciplina del espacio del que Foucault (2009) habla y sin oponerse radicalmente a esta (De Certeau, 1996).

Esto es posible en la medida que los actores no aceptan condiciones “dadas” – es decir, impuestas por quienes tienen el poder de organizar el espacio- de manera pasiva, sino que tienen la capacidad para re interpretar y re significarlas, dada su capacidad humana de la “apropiación” (Marx citado por Delgado, 2002: 125). La apropiación es un concepto propuesto por Marx: “lo apropiado es lo que se pone al servicio de las necesidades humanas, lo que es propio, adecuado” (Delgado, 2002: 125). Esta definición es retomada por

Lefebvre, quien evoca el ejemplo del sexo para explicarlo: “el cuerpo amante no coloniza ni invade el cuerpo amado, sino que se apropia de él, en tanto que obtiene de él sensaciones que devuelve” (1974: 193). En concreto, De Certeau (1996) sostiene que la posibilidad de “apropiación” se debe a la construcción de tácticas de las personas, los cuales son procedimientos populares (también minúsculos y cotidianos) que juegan con los mecanismos de la disciplina y solo se conforman para cambiarlos; estos cálculos solo se construyen en el momento en la interacción y duran por ese instante.

A partir de todo lo dicho, el espacio público discutido como producto social es la compleja articulación en conflicto de un entramado de (inter)acciones entre quienes tienen el poder para pensar, construir y regular el espacio; y a su vez, entre dichos actores y los usuarios cotidianos del espacio, quienes a su vez tienen las suficientes libertades y capacidades para desplegar múltiples formas de reinterpretar y renegociar dichas reglas impuestas del espacio; todo ello sin salirse de los márgenes de su organización en tanto este es el orden hegemónico socialmente construido.

Esta investigación se centrará en explorar esta última dimensión de análisis del espacio público, por lo que se centra en la experiencia de los usuarios del Mall y sus mecanismos de renegociación de las reglas. No se aborda un análisis de las (inter)acciones por parte de quienes se encargan de producir y gestionar el espacio. En ese sentido, consideramos pertinente y necesario proveernos de constructos teóricos que nos permitan entender la interacción en torno al espacio desde una perspectiva de quienes lo usan y lo habitan cotidianamente; por lo que plantearemos el concepto de “experiencia urbana”.

1.4.3. La experiencia urbana: Cultura desigual en acción

La experiencia urbana nos permite entender la dimensión urbana desde la propia acción y significados que construyen los habitantes de las ciudades. Este es un concepto propuesto por Duhau y Giglia (2008) que busca tomar distancia de la relación mecanicista y determinista entre "x" organización del espacio, entonces, "x" prácticas urbanas; es decir, del nexo automático y directo entre ambos.

La experiencia urbana busca explorar "la caja negra" (Becker, 2014) y develar los procesos complejos que ocurren y las condiciones necesarias para que se de dicha relación; en ese sentido, nos preguntamos "de cuáles recursos específicos se proveen los individuos, y cómo es el proceso, para construir dichos marcos interpretativos (construcción de sentidos), que van a constituir y guiar su experiencia en la metrópoli" (Bourdin, 2005: 13-14).

Esos recursos específicos son, en realidad, las diversas pautas de interacción, significados, saberes y valores de los individuos –la cultura urbana-, *en indelible relación de los territorios donde se aprendieron, pero también en donde se ponen en juego*. Por ello, es que consideramos importante hablar de "experiencia urbana" en lugar "cultura urbana", puesto que no buscamos entender la vida urbana como un conjunto de objetos reificados y estáticos; todo lo contrario, queremos entender las normas, valores, pautas de interacción, etc., *puestos en escena- en acción en territorios específicos*. La experiencia urbana es el lado dinámico de la cultura (Duhau y Giglia, 2008).

Esto nos lleva a entender que tanto el contexto situacional donde se está ejecutando la acción, así como el "background" de los individuos –recursos

culturales- influyen significativamente en la constitución de la experiencia. Por ejemplo, respecto al contexto situacional: las pautas de interacción en un mismo individuo son distintas en contextos de movilidad (flujos) que en contextos de permanencia; y a su vez, respecto a los recursos culturales: dentro de un mismo contexto de movilidad y/o de permanencia, puede haber una multiplicidad de individuos actuando de manera heterogénea. Asimismo, esto nos lleva a entender que: “no existe una sola experiencia urbana, sino muchas y diferentes” (Duhau y Giglia, 2008: 25).

Asimismo, ciertos recursos “culturales” de los individuos puestos en acción pueden poseer valores diferenciados, ya sea en mayor o menor nivel, dentro del contexto en dónde se sitúan, lo cual genera mayores o menores posibilidades de acaparamiento de oportunidades, ya sea material o simbólica - como legitimidad, estatus- dentro de dicho contexto específico²⁴ o de los “circuitos de intercambio” (Collins, 2000: 18).

Entonces, esto significa que si el individuo cuenta con los recursos “culturales” propicios para saber cómo manejar las reglas, códigos y pautas de interacción esperadas en dicho contexto específico, estará en situación de ventaja de este. En ese sentido, la experiencia urbana es intrínseca a la desigualdad social (Duhau y Giglia, 2008), pues es en la propia experiencia donde dicha

²⁴ Dentro de las sociedades existen contextos, territorios que son más valorados que otros, por lo que el manejo de las reglas y códigos de los contextos más valorados, brindarán una mayor apertura a oportunidades dentro de dicha sociedad. Por ejemplo, quien conoce muy bien los códigos y reglas de los circuitos de especulación e inversión del dinero en una sociedad capitalista obtendrá una posición de ventaja dentro de esta; en contraste, si situamos a quien maneja muy bien las reglas y códigos de una pandilla en un barrio estigmatizado, probablemente en dicho contexto específico tendrá una gran posición de ventaja, pero ésta no se traduce en una posición de ventaja dentro de los márgenes legítimos de la sociedad capitalista. Todo lo contrario, probablemente su situación de ventaja lo sitúa por fuera de los márgenes de dicha sociedad, como en circuitos de la economía delictiva o ilegal.

desigualdad se produce y reproduce, dado que sin su puesta en acción esta no se podría materializar, no existiría (Collins, 2000). En palabras de Collins:

My argument is that micro situational data has conceptual priority. This is not to say that macro data means nothing: but amassing statistics and survey data does not convey an accurate picture of social reality unless they are interpreted in the context of their micro situational grounding [...] Nothing has reality unless it is manifested in a situation somewhere [...] Aggregated data on the distribution of wealth does not mean anything unless we know what “wealth” actually is in situational experience [...] “Physicist” rank very high in recent surveys, but does it mean that they will always be highly valued in any context? For example, people would like to sit next to a physicist in a party? (2000: 18)

En esa línea, se afirma que se ha tendido a atender las desigualdades sociales desde una perspectiva macro, tal como la categoría ocupacional –que se analiza desde las encuestas de manera descontextualizada- (Collins, 2000) o el nivel de ingreso o el lugar de residencia (Vega Centeno, 2017a); pero, por otro lado, se han desatendido las grandes desigualdades que existen y se construyen en los espacios públicos –en tanto contexto particular que posee una especificidad en sus circuitos de intercambio-, siendo espacios que ofrecen múltiples facetas en conflicto (Vega Centeno, 2017a).

Asimismo, basándonos en Kohn (1977), el –mayor o menor- manejo de códigos, reglas y pautas de interacción de determinado contexto situado se identifica mediante las actitudes que se tienen con respecto a estos: “la habilidad de utilizar las leyes para informar la acción social [...] se diferencia en el repertorio de habilidades que se tiene para reconocer la relatividad de las normas y valores, esto se expresa especialmente en la mayor destreza que se tiene en el uso del lenguaje y la comunicación” (Kohn citado por Díaz Albertini, 2000: 25). Basándonos en Goffman (1981), aclaramos que la destreza en el

uso del lenguaje no solo puede referirse al ámbito discursivo sino también a la comunicación y el lenguaje corporal.

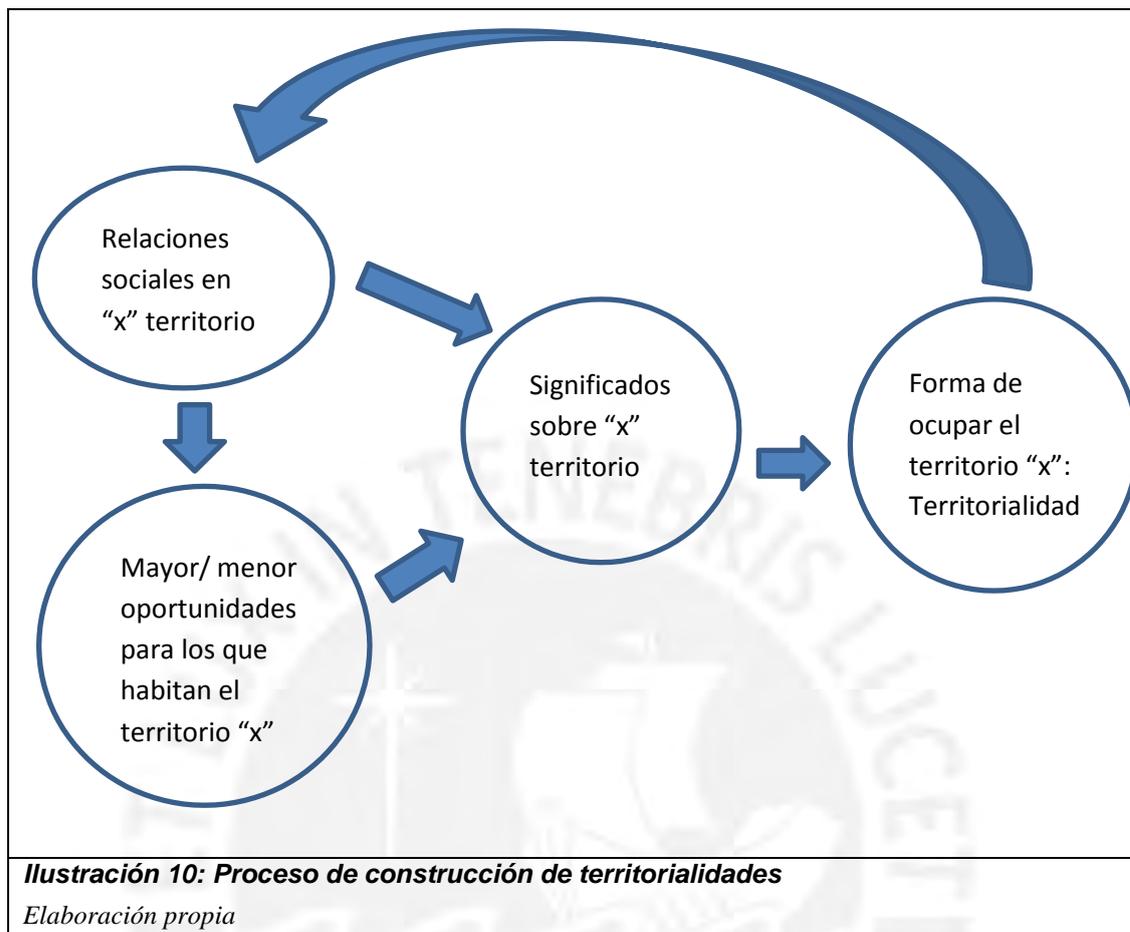
Se observa que esta propuesta se articula y a su vez, enriquece la teoría del espacio público como producto socio histórico (Salcedo, 2002), pues las formas de expresar poder no solo se dan a partir de los dispositivos formales y hegemónicos –de los productores y gestores del espacio hacia los usuarios del espacio- (Salcedo, 2002), sino también dentro de las propias apropiaciones y tácticas de los individuos –es decir, entre los propios usuarios del espacio-, pues si bien todos los individuos pueden “apropiarse” en tanto es una capacidad universal humana, *existirán diferencias en el nivel de libertades y capacidades que cada uno tendrá para poner esto en práctica y finalmente, poder renegociar las reglas de determinado espacio* (Kohn, 1977), o como le diría Collins (2000), de determinado “circuito de intercambio”. Dichas diferencias dependerán en buena cuenta en cómo y dónde se forme/construya el “background cultural” –significados, saberes, pautas de interacción- de los individuos, el cual también se aprende en territorios situados y desiguales.

Habitar la ciudad: construcción de territorialidades desiguales

La experiencia urbana de los individuos varía de acuerdo al tipo de desplazamiento y de acciones que realizan en la ciudad. Esto se debe a que las diversas formas de desplegar puntos de contacto y usos en la ciudad construyen a su vez modos diferenciados y desiguales de “habitar” la ciudad, entendido esto como: “el proceso mediante el cual el sujeto se sitúa en el centro de unas coordenadas espacio-temporales, desde donde el individuo “está”, desde donde “hace posible y articula una presencia” –ya sea más o

menos estable, efímera o móvil-. Es el espacio o los espacios donde inevitablemente el individuo desplegará sus territorialidades y por ende, desde donde se establecen relaciones con el resto del territorio metropolitano, los cuales puede ser considerado como una causa y al mismo tiempo como un resultado de su posición social y cultural en la metrópoli” (Duhau y Giglia, 2008: 24-25).

Esto, porque la territorialidad se entiende como la *forma específica de ocupar un territorio* construido desde la experiencia subjetiva que se tiene en dicho espacio (Remy y Voyé, 1981): Los individuos ocupan el territorio a partir de sus significados y percepciones particulares que estos le atribuyen, los cuales a su vez se construyen desde las relaciones sociales particulares que el propio individuo despliega allí (no necesariamente con la misma gente) (De Certeau, 1996; Remy y Voyé, 1981); asimismo, dichas redes de sociabilidad que construyen son capaces de brindarle recursos para la apertura o el cierre de oportunidades, es decir, construyen desigualdad social (Bayón; 2015; Saraví, 2004) (Ver imagen 10).



Diversos autores han construido una serie de “tipos ideales”²⁵ de territorialidades desplegadas por los habitantes de las ciudades contemporáneas (Duhau y Giglia, 2008: 26), los cuales construyen desigualdades cotidianas y a su vez comprenden sociabilidades en contextos de movilidad, permanencia y consumo²⁶.

Habitar el espacio local: redes fuertes, redes homogéneas

Según Duhau y Giglia (2008), los individuos que habitan el “espacio local”, es decir, quienes realizan todas o gran parte de sus actividades en los espacios

²⁵ Si bien los tipos ideales tienen la debilidad de simplificar y reificar ciertas acciones, que en realidad siempre están en movimiento y *presentan muchos matices, particularidades y niveles entre ellos*, es un ejercicio teórico que busca darle un orden a la compleja vida social.

²⁶ Cabe aclarar que los “tipos ideales” de territorialidades no son excluyentes entre sí e incluso podrían darse sociabilidades “híbridas” (una mezcla entre dos o más “tipos ideales”).

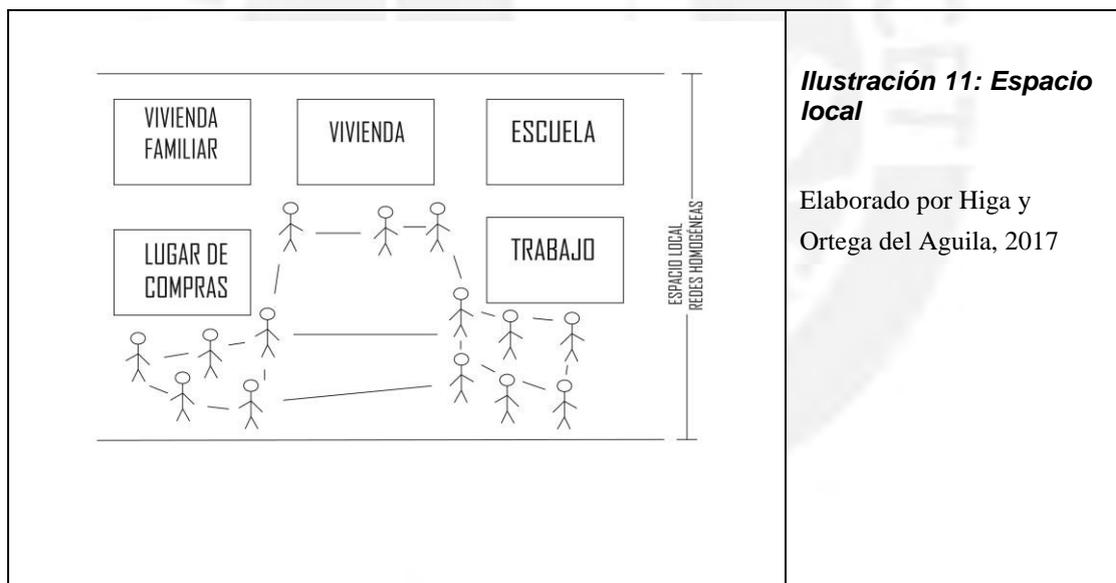
aledaños a su residencia, construyen una territorialidad en la ciudad basada principalmente en una continuidad y articulación del espacio, dado que surge una multiplicidad de relaciones sociales que constituyen un tejido social denso: la sociabilidad en el espacio público se construye sobre todo en base al contacto entre conocidos y/o reconocidos. Asimismo, en este caso: “el modo de habitar está ligado a la actividad de residir” (Duhau y Giglia, 2008: 22).

Dado ello, la territorialidad en el “espacio local” tiende a ser tal como De Certeau (1996) ha construido el concepto de “barrio”, entendido como el espacio público ubicado en el perímetro próximo a la vivienda. Dicho autor añade que la construcción de un tejido social denso posibilita el ejercicio de un control social del espacio, entendido esto como una vigilancia espontánea del espacio, donde los propios habitantes -quienes a su vez son residentes- observan y son observados por los otros habitantes como parte de su curso cotidiano de vida y regular –vigilar no es una labor planificada-, identificando fácil y espontáneamente cualquier evento anormal o individuo desconocido dentro del lugar. Esto es lo que Jacobs (1961) denominó como “los ojos de la calle”.

Todo ello permite que los significados otorgados al territorio estén basados en un sentido de pertenencia y un arraigo local (Duhau y Giglia, 2008), donde el individuo se siente identificado y familiarizado; y a su vez él resulta identificable

y familiar para los otros, quienes también habitan dicho espacio local²⁷ (De Certeau, 1996).

Según Saraví (2004) y Bayón (2015), la territorialidad construida en base a un contexto de “barrio” ocasiona que los individuos sean más dependientes de las redes que disponen en este espacio local. Ello en muchos casos imposibilita la capacidad de contribuir a superar el entrampamiento de situaciones de desventaja, pues al estar interrelacionado únicamente con dichas redes de personas asociadas al “barrio” se reproduce el círculo de la pobreza, en tanto los barrios son contextos socio espaciales que suelen estar asociado al hábitat de la pobreza homogénea (Ver imagen 11).



Habitar el espacio metropolitano: redes débiles, redes heterogéneas pero selectivas

En cambio, los habitantes que habitan el “espacio metropolitano”, es decir, quienes realizan sus actividades cotidianas en diversos puntos de la metrópoli, construyen una territorialidad en la ciudad basada principalmente en: “lógicas y

²⁷ No necesariamente se debe suponer la existencia de “identidades colectivas” o “comunidades locales, pero sí una cierta dosis de arraigo local al estar vinculado a un tejido denso de relaciones en dicho lugar. Los tipos ideales presentan *matices y niveles diferentes*.

estrategias de movilidad de los sujetos y a sus relaciones con la metrópoli, donde los sujetos dibujan dichas relaciones sociales en forma de una telaraña, mucho menos densa, pero más amplia” (Duhau y Giglia 2008: 22). En este caso, el modo de habitar no está ligado a la actividad de residir.

De este modo, la experiencia relacional en la ciudad bajo este modelo de habitar se basa en el derecho a la indiferencia (Delgado, 2008) y la experiencia del anonimato (Simmel, 1998; Joseph, 1988). Basándonos en Simmel (1998), se considera que esto constituye un mecanismo de supervivencia de los ciudadanos, puesto que no se podría vivir si se está todo el tiempo pendiente del dinamismo y complejidad que ocurre en los múltiples contactos a los que se tiene que recurrir en la ciudad. Esto es posible en la medida que los habitantes aprenden a aplicar lógicas de abstracción (Simmel, 1998; Jensen, 2010), por lo que no fijan la mirada en puntos específicos, sino que presentan una actitud “abstraída”, “ajena” al contexto donde están inmersos. A esto Jensen (2010) denomina como “river on above”: el río que solo fluye.

En ese sentido, el contacto en la ciudad se da principalmente entre desconocidos, los cuales se basan en encuentros fugaces, efímeros y principalmente en contextos de co presencia. A esto, Goffman (1981) denomina como la “desatención cortés”, o Sennett (1978) como “civilidad”, puesto que el sentimiento de reserva es una pauta esperada de uno frente al otro. En esa línea, Joseph afirma que: “Hay que dejar de lamentarse de la superficialidad de las relaciones sociales. La ciudad no es el escenario de una pérdida (...) del sentido. Es un medio en el que las identidades se dejan leer en la superficie, en

el que lo más profundo es la piel. La superficie como lugar de sentido es precisamente la experiencia antropológica del ciudadano” (1988: 48).

Todo ello permite que los significados otorgados al territorio sean como espacios para el movimiento (Joseph, 1988) y basados en patrones de dispersión (Delgado, 2008), dado que la movilidad es lo que prima en las pautas de interacción urbana. En esa línea, Duhau y Giglia (2007) encuentran que el habitar a escala metropolitana no solo implica la recurrencia hacia una multiplicidad de lugares como destino –tal como la escuela, trabajo, vivienda, etc., ubicados en puntos distintos de la ciudad- sino también se generan estrategias de movilidad que tejen “nodos intermodales”; es decir, lugares percibidos como “de paso” –y no destinos- al interior de viajes urbanos, considerados como parte de las rutinas de desplazamiento.

Entonces, si es que la sociabilidad en el espacio público por los individuos que habitan “el espacio metropolitano” es basada en la co presencia y el anonimato, ¿dónde construyen sus redes sociales entre sus conocidos? En ese sentido, Bayón (2015) y Giglia (2001) señalan que en las ciudades contemporáneas se ha tendido a abandonar los espacios públicos como espacios de sociabilidad y encuentro social, pasando a ser los espacios privados donde se suple las necesidades relacionales de los individuos, en tanto los espacios públicos son percibidos como espacios inseguros por el creciente y generalizado miedo a la delincuencia. En ese sentido, en la actualidad, la experiencia de indiferencia también posee una carga simbólica relacionada con una necesidad de evitar al

“otro”, dado el peligro que puede representar el no conocido o el que es diferente a uno (Giglia, 2001)²⁸.

Por otro lado, la disociación de las redes del espacio local y la ampliación del tejido a escala metropolitana por este grupo de individuos, permiten que la construcción de sus redes sociales se vuelvan más amplias, complejas y heterogéneas (Bayón, 2015) La formación de redes amplias desde diferentes puntos de la ciudad, redes quienes a su vez poseen multiplicidad de redes, les permite generar un aumento de oportunidades (Ver imagen 12).

Asimismo, la búsqueda de evitar al “otro” y la posibilidad de elegir los espacios de la ciudad donde se desea sociabilizar –es decir, espacios privados- por este grupo de individuos, les permite obtener a su vez las libertades para elegir y formar sus propias redes, las cuales si bien son heterogéneas por formarse desde distintos puntos de la ciudad, son a su vez homogéneas por estar principalmente basados en el contacto con personas “iguales”, como ellos (Bayón, 2015; Giglia, 2001).

²⁸ Si bien el argumento de las autoras implica que en un pasado era más común que se de encuentros en heterogeneidad, esto bajo ningún motivo insinúa la existencia de una ciudadanía o democracia ideal en el espacio público del pasado; pues este encuentro social estaba mediado por fuertes fronteras simbólicas entre los individuos, reforzando sus posiciones de desigualdad (Salcedo, 2002). Lo que se quiere explicar es que en la actualidad hasta los espacios en heterogeneidad se han disminuido, por lo que ya ni siquiera tiende a existir este encuentro dentro de un mismo espacio físico entre diferentes (Giglia, 2001).

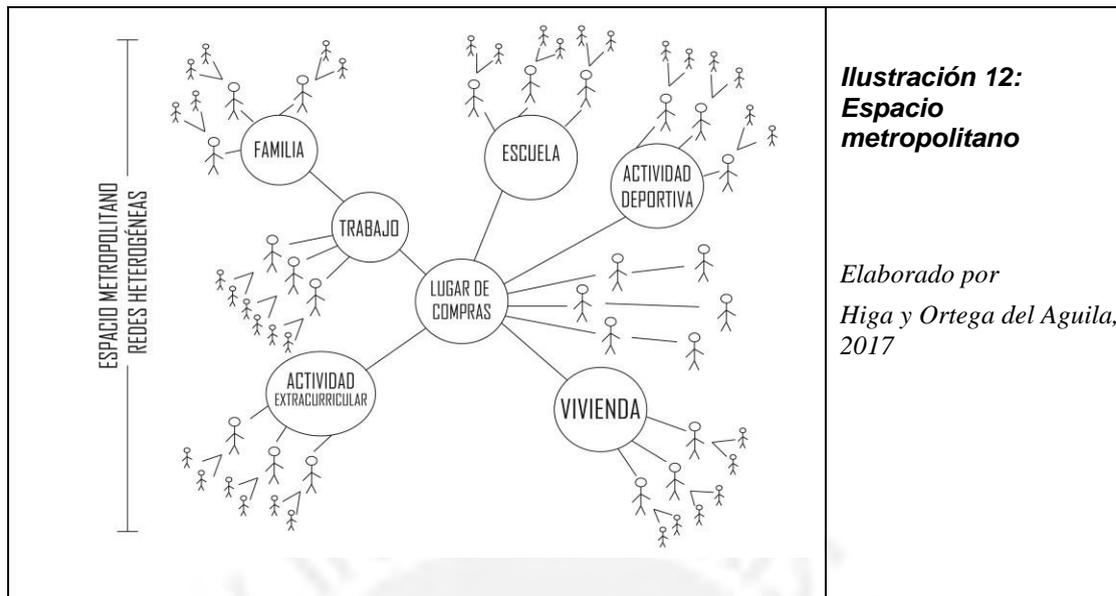


Ilustración 12:
Espacio
metropolitano

Elaborado por
Higa y Ortega del Aguila,
2017

Habitar el espacio de “compras”: La heterogeneidad excluyente del consumo

Basándonos en Giglia (2001), los individuos que habitan los espacios de “compra”, siendo los centros comerciales los lugares por excelencia, construyen una territorialidad en la ciudad basada en una suerte de “heterogeneidad controlada”²⁹. Esto se debe a que el aumento de la asistencia a los espacios de consumo para la realización de actividades de encuentro y ocio, ha llevado a que sus administradores articulen la compleja tarea de: “mantener su hiper seguridad y distinción social, excluyendo a ciertas categorías de personas que no sean potenciales consumidores, pero a su vez - dada su misma lógica de rentabilidad- a impulsar a diversificar su oferta cultural, recreando tal vez algo más parecido al ámbito público abierto” (Giglia, 2001: 17-18).

²⁹ El término es propio.

En este caso, el modo de habitar la ciudad desde los espacios de consumo, se construye a partir de evitar el encuentro con el “otro marginal”³⁰, dado que el encuentro se da entre personas con gustos y niveles socioeconómicos relativamente similares, pero a su vez al interior de este mismo “grupo social” es posible encontrar diferenciaciones y desigualdades. A esto se le denomina “desigualdad intraclase” (Kharas y Gertz, 2010), refiriéndose a la clase media; este es un tipo de desigualdad que se ha acrecentado e intensificado dado el fenómeno generalizado de la ampliación de la clase media a nivel mundial (Kharas y Gertz, 2010). Entonces, los espacios de consumo propician el encuentro³¹ en heterogeneidad (controlada) entre grupos de clase media, pero no con quienes están en los extremos/márgenes de la sociedad (clase baja).

Por otro lado, la experiencia del consumo no se entiende como una actividad funcional u homogénea, sino como una acción relacional donde existe una multiplicidad de formas de ponerla en práctica, las cuales pueden expresar significados desiguales –unos socialmente más legítimos que otros- y muy heterogéneos entre ellos, pero a su vez colectivos, ya que es posible establecer patrones que responden a un orden social y a un deseo de pertenencia a determinado grupo social (García Canclini, 1995). No responde a un acto compulsivo de individuos irracionales. En palabras de García Canclini:

³⁰ A diferencia del enfoque previamente explicado, esta premisa –del encuentro controlado- no lleva a analizar la vida social contemporánea como la pérdida de ciudadanía. Sino, la preocupación aquí es teorizar sobre las sociabilidades específicas que se dan en este espacio público contemporáneo, basado en la evitación del encuentro con el “otro”, independientemente de si es o no es ciudadanía.

³¹ Es necesario aclarar que “encuentro” no es sinónimo de “convivencia social” y menos de “ciudadanía”. A pesar del encuentro, puede darse la existencia de fronteras simbólicas entre grupos diferentes.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y uso de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo que no es un ejercicio de gustos, antojos y compras irreflexivas [...] [En contraste] consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo [...]; el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Existe una lógica de construcción de signos de estatus y en las maneras de comunicarlos [...] [Pero también] Consumimos no solo para diferenciarnos sino para asemejarnos a los que forman parte de nuestro grupo social y con los cuales nos identificamos [...] la actividad del consumo implica tomar decisiones que repercuten en la autopercepción de la identidad y en los vínculos sociales del sujeto (1995: 42-43, 46).

En ese sentido, los significados otorgados al territorio por los individuos que habitan los “espacios contemporáneos de consumo”, que a su vez son espacios de ocio y sociabilidad, en buena cuenta es como lugar para la *representación en público de su papel o performance como consumidor* (Giglia, 2001), en tanto el Mall es un producto en sí de consumo así como contenedor de múltiples productos de consumo –es decir, las tiendas por departamento–.

1.4.4. Las juventudes: Entre lo local, lo global y la clase social³²

La “juventud” se define como todo grupo social que posee una forma particular de “estar en el mundo”, es decir, una forma particular de construir sus experiencias colectivas -códigos, rituales, pautas de interacción situadas- (Feixa, 1999; Bermúdez, 2001), basadas en cierta condición específica –es decir, que los diferencia de otros grupos sociales-, la cual es: su posesión de *capital temporal* o también denominado “moratoria vital” (dejando de lado, por el momento, consideraciones de clase y género) (Margulis y Urresti, 1998). Se

³² Se retoma a Weber (2002 [1922]) para definir el concepto de “clase” como grupos sociales diferenciados por su posición de poder (o no), los cuales se construyen de manera relacional en base a mecanismos de cierre social, es decir, de acaparamiento de oportunidades. Los determinados recursos para posibilitar el cierre social pueden ser tanto materiales como simbólicos.

entiende como capital temporal a: (1) la sensación de existencia de un espectro de opciones y posibilidades abiertas en la vida de los individuos; y a (2) los fenómenos culturales articulados por los cambios acelerados de la historia: las generaciones “recientes” (Margulis y Urresti, 1998).

Las sensibilidades que caracterizan a los jóvenes se construyen sobre una base de sensación de invulnerabilidad: la muerte está lejos; la experiencia de la enfermedad, de la vejez, de la falta de energías vitales pertenece al mundo de los “otros”. En contraste, las sensibilidades de los jóvenes se basan en la idea de la “esperanza”, la “promesa”, el paso del tiempo y experiencias que aún queda por recorrer; es decir, sobre la base de un excedente temporal (Margulis y Urresti, 1998). Y en segundo lugar, la dimensión generacional, que es la que particularmente nos interesa:

[...] alude a la época en que cada individuo se socializa, y con ello a los cambios culturales [...] Cada época tiene su episteme, y las variaciones epistémicas son percibidas y apropiadas, con toda su intensidad, durante el proceso de socialización [primaria], por los nuevos miembros que va incorporado la sociedad. [...] elementos que distancian a los recién llegados al mundo de las generaciones más antiguas. Ser integrante de una generación distinta –por ejemplo, una generación más joven– significa diferencias en el plano de la memoria. No se comparte la memoria de la generación anterior, ni se han vivido sus experiencias. Claro que existen los relatos, la memoria social, la experiencia transmitida pero, sin embargo, cada generación se presenta nueva al campo de lo vivido, abierto a las propias experiencias (Margulis y Urresti, 1998: 19)

Los jóvenes incorporan las transformaciones sociales recientes como parte de su vida cotidiana; para ellos, les es inherente en su construcción como “sujetos”, puesto que solo se han construido dentro de sus márgenes, en tanto no han experimentado en carne propia otro ámbito temporal-generacional. Dado ello, García Canclini (1999) y Massey (1998) señalan que los jóvenes de

las generaciones recientes están inevitablemente atravesados por las expresiones propias de la “cultural global”, en tanto son probablemente los más competentes en los nuevos hábitos, destrezas y códigos que demanda este modo de vida³³.

La “cultura global” no debe entenderse como una homogeneización de las experiencias sociales; todo lo contrario: los sistemas sociales de interacción y construcción de significados solo se producen en lo “local”, en tanto solo existen y se hacen posible si se materializan en un territorio concreto –si se convierte en práctica situacional-: lo global está adentro de lo local y lo local afecta el carácter de lo global (Massey, 1998): “In each place the mix of ‘local’ and ‘global’ will be different. So, [...]: local specificity –such as local variations in youth cultures- can be constantly reinvented even while international influences are accepted and incorporated” (Massey, 1998:123)

Incluso, Massey (1998) y García Canclini (1999) señalan que el entrelazamiento permitido entre lo “local” y “global”, da pie a un encuentro entre “culturales diferentes” que construyen a su vez otra cultura diferente, una “cultura híbrida”, donde pueden existir múltiples formas de culturas híbridas: la hibridación es probablemente, en un mundo global e interconectado, condición de todas las culturas (Massey, 1998: 123). En ese sentido, Massey (1998) considera que en vez de preguntarse por las raíces de lo global (roots) que apela a cierto “esencialismo”, hay que pasar a preguntarse por las rutas

³³ Esto no significa que los fenómenos “globales” no interfieran en absoluto en los modos de vida de los “adultos”, entendiendo esto como sujetos que han experimentado otros marcos generacionales. Sin embargo, lo que se pretende demostrar es que en los jóvenes no existe otra experiencia, otra vivencia en carne propia más que la de un mundo globalizado; lo cual probablemente les da cierta condición de especificidad respecto a sus modos de vida en la actualidad.

(routes), es decir, una noción de cómo el espacio se organiza –una complejidad de interconexiones-: “Youth culture is a particular articulation of contacts and influences drawn from a variety of places scattered, according to power-relations, fashion and habit, across many different parts of the globe” (Massey 1998: 125).

De este modo, la variable “socio espacial” se vuelve una dimensión indispensable para la comprensión del “sujeto joven” (Feixa, 1998, 1999; Massey, 1998). Existe una heterogeneidad, complejidad, *territorialidad* y una estrecha interconexión –hibridación- en los modos de construir y apropiarse de las experiencias “globales”; por ello, es que Feixa (1999) considera pertinente referirse a “juventudes” en lugar de juventud.

Asimismo, la noción de “juventudes” (Feixa, 1999) también busca referirse a las condiciones de poder y por ende, a las desigualdades sociales por las que están necesariamente atravesadas la construcción de sus territorialidades y subjetividades: existe una diversidad de formas de experimentar la juventud de acuerdo a la posición en el entramado social (Margulis y Urresti, 1998). En ese sentido, la juventud como categoría sociológica se encuentra atravesada necesariamente por otras variables sociales: clase, género, etnia, etc. (Feixa, 1999; Margulis y Urresti, 1998).

Feixa señala que los *jóvenes urbanos de clase media y clase alta de las recientes generaciones* se caracterizan por desplegar sus territorialidades y subjetividades a partir de la construcción de estilos de vida distintos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de

una vida institucional (1998: 60), la cual se encuentra caracterizado por la creciente importancia de la institución escolar y a partir de ello, la prolongación de la actividad educativa y el aplazamiento del trabajo (1998: 83). De este modo, la emergencia del ocio durante el periodo educativo y el uso cotidiano del tiempo libre aparecen como una experiencia ordinaria, esperada y no estigmatizada dentro de este grupo social (Margulis y Urresti, 1998). A esto se le ha denominado como jóvenes que cuentan o tienen el privilegio de poseer una “moratoria social” (Margulis y Urresti, 1998).

Si bien este es el “tipo” de joven que nos interesa abordar en la presente investigación, es necesario aclarar que la condición de “ser joven” no depende solamente del sector socioeconómico al que se pertenece: ser joven no es un privilegio, ser joven con moratoria social sí (Margulis y Urresti, 1998). Existe una diversidad de modos de vivir y construir las juventudes; en otras palabras, de resignificar la posesión de *capital temporal*, donde la construcción de la juventud a partir de la moratoria social es solamente una de ellas.

CAPÍTULO 2

La “experiencia urbana” como apuesta metodológica

La construcción del diseño de la investigación en la realidad constituye un proceso poco esquemático (de hecho, bastante caótico), pues se trata de un trabajo de ir y volver constantemente. De este modo, la forma en cómo se presenta los resultados de la investigación en este texto en realidad se trata más del producto “final”³⁴ durante la labor de la redacción.

Bajo ningún motivo, el proceso de esta investigación consistió, primero, en construir un gran y sólido marco teórico que luego me llevase a ver con esos “lentes” la realidad. Sin la dosis adecuada de empirismo, la construcción de un sólido marco teórico sería prácticamente imposible: entonces, el trabajo real fue leer teoría, hacer campo, leer teoría, hacer campo. El proceso real de la construcción de la teoría dialogó constantemente con el campo.

Dicho esto, las preguntas e hipótesis, el procedimiento analítico y la población de análisis que voy a explicar a continuación no es más que un producto final que se consolidó luego de las múltiples idas y vueltas entre campo y teoría, los cuales se construyeron para guiar y articular finalmente la redacción de los hallazgos.

2.1. Pregunta de investigación

La pregunta principal de investigación es: ¿Cómo se construyen las semejanzas y diferencias en las *territorialidades* de los usuarios jóvenes recurrentes en los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza?

³⁴ No puedo tener pretensiones de que este trabajo sea verdaderamente un producto final, dado que siempre existirán vacíos y limitaciones por cubrir o mejorar.

A partir de esta, se desagregan dos preguntas de investigación secundarias.

- Con respecto a las *diferencias*, nos preguntamos: ¿De qué modo (de ser así) ciertas diferencias construyen a su vez desigualdades cotidianas entre los usuarios jóvenes recurrentes de los C.C. Jockey plaza y Megaplaza?
- Con respecto al desarrollo de las territorialidades, nos preguntamos: ¿Cómo se construyen las semejanzas y diferencias en *la experiencia del consumo y las sociabilidades* entre los usuarios jóvenes recurrentes, y con los trabajadores de los C.C. Jockey plaza y Megaplaza, estos últimos como representantes de las normas legítimas del Mall?

Finalmente, la hipótesis es que: Las semejanzas y diferencias en las territorialidades de los usuarios jóvenes recurrentes en los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza se construyen a partir de una compleja *hibridación de su experiencia urbana*, basada en la similitud de cómo usan el *entorno urbano*, y en la diferenciación de sus *modos de habitar* la ciudad, siendo esto último lo que construye *desigualdades* al ser lo que les posibilita tener mayores o menores recursos para resignificar –renegociar con los trabajadores- las normas legítimas del Mall, espacio asociado a una función de *consumo*.

2.2. Procedimiento analítico y metodológico

Luego de la articulación compleja entre trabajo de campo y trabajo teórico, finalmente, las dimensiones de análisis que nos han permitido abrir “la caja negra” (Becker, 2014) –es decir, explicar y describir todas las condiciones necesarias que están en juego y la compleja forma en que estas se articulan para construir territorialidades en el Mall- son las siguientes:

A) Con respecto a las **dimensiones explicativas**, basándonos en los enfoques de la ciudad interdependiente, el espacio como expresión del poder y los modos de habitar la ciudad, hemos considerado: (1) el contexto metropolitano en el que está insertado el Mall, es decir, las lógicas de uso de su entorno urbano; (2) las reglas legítimas del Mall, en tanto espacio regulado por actores hegemónicos que imponen ciertas pautas de interacción (pero no de manera absoluta); (3) la posición que ocupa el Mall en los circuitos cotidianos de los jóvenes; es decir, las lógicas de desplazamiento en el que está inmerso al ser uno de sus puntos de contacto en la ciudad; (4) las redes sociales con las que cuentan los jóvenes, si estas son homogéneas o heterogéneas; y finalmente, (5) sus modos de sociabilizar en los espacios públicos; es decir, las lógicas de uso que construyen a partir de la permanencia (“estar” en el lugar).

B) Con respecto a las **dimensiones descriptivas**, basándonos en los enfoques del Mall como espacio público contemporáneo, y del espacio como entramado (producto) social, hemos considerado: (1) el nivel de capacidades y libertades que los jóvenes tienen para desplegar su apropiación en el espacio; (2) los modos de resignificar los productos de consumo y de representar su papel de consumidor; y finalmente, (3) los modos de construir sociabilidades entre quienes usan cotidianamente el espacio, ya sea entre los jóvenes usuarios recurrentes (conocidos o desconocidos) o con los trabajadores del Mall como representantes de las normas legítimas del Mall (interacciones de renegociación o tensión).

Tabla 1: Dimensiones analíticas para comprender las territorialidades en el Mall

Dimensiones explicativas			Dimensiones descriptivas			Resultado
Ciudad interdependiente	Espacio de poder	Modos de habitar (experiencia urbana)	Construcción del espacio público contemporáneo como entramado social			
Contexto metropolitano del Mall	Reglas legítimas del Mall	Posición del Mall en el circuito cotidiano, redes sociales asociadas al Mall, sociabilidad en espacios públicos	Capacidad de apropiación en el Mall	Experiencia del consumo en el Mall	Sociabilidad en el Mall	Territorialidad en el Mall

Elaboración propia.

Finalmente, la interrelación de dichas dimensiones analíticas en las experiencias de vida de cada joven, impactará diferenciadamente la construcción de sus territorialidades (ver tabla 1). No obstante, a pesar de las inevitables particularidades en la experiencia de cada joven, se espera encontrar patrones de territorialidad en el Mall y en base a ello, agruparlos y establecer “tipos ideales”. Si bien los tipos ideales tienen la debilidad de simplificar y reificar ciertas acciones, que en realidad siempre están situadas, en movimiento y presentan muchos matices y niveles diferenciados entre estas, es un ejercicio teórico que buscar darle un orden a la compleja vida social pues finalmente permite describirla y explicarla (Ragin, 2007).

Dicho lo anterior, entonces, ¿qué implica en términos empíricos abrir “la caja negra” (Becker, 2014)? En principio, supone que la metodología escogida sea de *corte cualitativa* basada en un *estudio de caso comparativo*. Esto, porque exclusivamente la opción de centrarnos en “casos” es lo que nos permitirá

llevar a cabo un análisis a profundidad del fenómeno social (Ragin y Becker, 1992), es decir, un rastreo detallado de la construcción del espacio (Mall) como un entramado social, desde la óptica (experiencia) de determinado grupo social (sus usuarios jóvenes recurrentes).

El “plus” comparativo permite comprender la diversidad en su complejidad – rastreo del entramado social- y situado en un contexto (Ragin, 2007). Por ello, la cantidad de casos por comparar debe ser moderada, ya que es importante familiarizarse con cada uno de ellos (Ragin, 2007). En esa línea, se ha escogido solamente dos casos de estudio, el C.C. Jockey Plaza y el C.C. Megaplaza. Asimismo, para que estos casos puedan ser comparables entre sí es necesario que se analicen bajo el o los mismos enfoques teóricos.

Asimismo, abordar estudios de “casos” no implica en absoluto la búsqueda de una hiperespecificidad; todo lo contrario, se pretende que estos sean una lupa o puente de entrada para la comprensión de la experiencia urbana contemporánea, sobre todo en torno a sus dinámicas de ocio y consumo. En ese sentido, Ragin y Becker (1992) afirman que los casos sí pueden ser generalizados en tanto estén articulados con algún paradigma científico, tal como es el marco teórico, lo cual permite construir distinciones tipológicas (tipos ideales), siendo esto el puente/nexo entre la particularidad propia de los casos y a su vez, su pertenencia a cierta generalidad del orden social.

2.3. Situar la etnografía en espacios urbanos contemporáneos

La búsqueda de un análisis a profundidad de los casos y bajo un enfoque de territorialidad (experiencia urbana), es decir, que las prácticas puedan ser

comprendidas sí y solo sí están situadas, nos lleva a que el modo de aproximarnos empíricamente al fenómeno social sea a partir de la *etnografía*. José Magnani, quien propone el uso de la etnografía en los contextos urbanos contemporáneos, la define como:

“[...] ele é antes um modo de acercamento e apreensão de que um conjunto de procedimentos [...] em suma, a natureza da explicação pela via etnográfica tem como base um insight que permite reorganizar dados percebidos como fragmentários, informações ainda dispersas, indícios soltos, num novo arranjo que não é mais o arranjo nativo (mas que parte dele, leva-o em conta, foi suscitado por ele) nem aquele com o qual o pesquisador iniciou a pesquisa. Este novo arranjo carrega as marcas de ambos: mais geral do que a explicação nati-va, presa às particularidades de seu contexto, pode ser aplicado a outras ocorrências; no entanto, é mais denso que o esquema teórico inicial do pesquisador, pois tem agora como referente o “concreto vivido”. (2002: 17)

De esta definición, se derivan a su vez dos reflexiones: Lo primero es que la riqueza de la etnografía yace en la posibilidad de “estar en el lugar”, lo cual no solo implica presencia física, sino también una activa participación en los ritmos cotidianos del grupo social (Emerson, 2001): encarnar la experiencia (Wacquant, 2014), siendo esto lo que nos permite generar un nuevo tipo de conocimiento sobre lo “urbano” (Magnani, 2002). Pero a su vez, este conocimiento etnográfico no es un ente objetivo, pre existente, que el investigador va a *descubrir* con el solo hecho de “estar ahí” (Emerson, 2001). En realidad, el conocimiento etnográfico también es un producto social, es una *construcción* del propio investigador sobre el lugar (Emerson, 2001): es su historia, es su mirada, es su relato, es *su experiencia* estando allí. Entonces, la etnografía urbana es análoga a la experiencia urbana: su construcción está inevitablemente atravesada por el “background” del investigador puesto en

escena dentro de un contexto situacional, que es el espacio social que pretende analizar.

Se propone entonces que el modo de acercarse y *conocer* el fenómeno sea a través de la *propia experiencia urbana de la investigadora*. ¿Y esto por qué sería válido científicamente? ¿Por qué el relato de mi experiencia subjetiva sería legítimo para la comunidad académica? Basándonos en una “sociología encarnada” (Wacquant, 2014), yo me acerco, interpreto y significo dicho espacio social a partir de una serie de saberes, códigos, pautas que llevo encarnado conmigo, *siendo uno de estos la práctica científica, específicamente mi sensibilidad como socióloga*. De este modo, mi forma de experimentar lo urbano en el Mall está (y busco que esté) necesariamente atravesado por dichos conocimientos, lo que me permite generar relatos diferentes: “relatos sociológicos”.

Evidentemente, mi posición de “joven urbana de clase media” también ha sido uno de los criterios que han atravesado mi experiencia; sin embargo, considero esto una ventaja, pues los Malls han formado parte de mi vida cotidiana desde mi socialización primaria, lo que me ha permitido desenvolverme con “naturalidad” en dichos espacios –y con sus usuarios-. A su vez, considero que lo cotidiano-ordinario que me resultan los casos no ha representado limitación alguna para interpelarme sobre estos, puesto que al encarnar también la praxis sociológica poseo una sensibilidad diferente. Dicho de otro modo, tuve los suficientes recursos para acercarme con facilidad al entramado social que busco conocer, sin que esto perjudique mi relato (análisis) como investigadora.

Sin embargo, lo que ha representado un reto ha sido cuando mi rol ordinario de “joven universitaria/ usuaria-potencial consumidora” comenzaba a ser menos visible, pues comenzaba a cobrar mayor fuerza mi *rol de investigadora “etnógrafa”* dentro de un espacio como el Mall, que es: ¿público o privado? ¿de anonimato o entre conocidos? ¿Cómo se espera que actúe? De pasar de tener situación de ventaja, pasé a estar en una situación de “desigualdad situacional” en el Mall dado que mi *performance* como investigadora no era la más aceptada, donde yo también comencé a lidiar entre mecanismos de apropiación y de tensión. Todo esto al ser parte de mi experiencia en el Mall también ha formado parte de mi reflexión sociológica y de mi relato (ver capítulo 5: hallazgos).

2.4. Situarse en los casos: Etapas del trabajo de campo y técnicas empleadas

El trabajo de campo se realizó entre el 2015 y 2017; específicamente durante los meses de: (1) octubre y noviembre en el 2015; (2) junio, julio, octubre y noviembre en el 2016³⁵; (3) y marzo en el 2017. Todas las visitas fueron realizadas los días de semana: entre lunes y viernes³⁶, por lo que es necesario considerar que la experiencia descrita pertenece a un específico orden cotidiano, que podría variar radicalmente los fines de semana. Asimismo, las visitas se realizaron en distintas horas del día; se asistió tanto en la mañana (desde el horario de apertura del Mall) como en distintas horas de la tarde,

³⁵ La decisión de las fechas de trabajo de campo fue porque coincidía con el cronograma establecido de los cursos de “Taller de investigación” y “Seminario de tesis” de la especialidad de sociología-PUCP, que fueron los espacios donde este trabajo se originó e inició su proceso de maduración.

³⁶ Esto es producto de una decisión metodológica que surgió durante el trabajo de campo, se explicará más adelante.

donde múltiples veces hemos aplazado nuestra estadía de la tarde hasta ciertas horas de la noche.

Considero que mi experiencia en el campo estuvo marcada *por tres momentos importantes*. Cada momento me planteó retos distintos para aproximarme al campo y además, cada uno me permitió delimitar y explorar cada vez mejor mi tema de investigación: (1) en la primera etapa, empecé por un mapeo general de los ritmos y dinámicas que ocurren en el Mall, hasta que identifiqué un grupo minoritario con una forma particular de construir territorialidad: los usuarios jóvenes recurrentes; (2) en la segunda etapa, busqué describir en profundidad las prácticas en el Mall de dicho grupo minoritario (la pregunta por el ¿cómo?); y finalmente, (3) en la tercera etapa, concluí explorando sus modos de habitar a nivel ciudad con el fin de explicar los motivos de sus territorialidades desplegadas en el Mall (la pregunta por el ¿por qué?). Contrario a los enfoques de fragmentación, el propio trabajo de campo me llevó “afuera”: del Mall a la ciudad como circuitos interdependientes.

2.4.1. Primer momento (2015): Investigadora anónima

El primer acercamiento a los C.C. Megaplaza y Jockey plaza fue de carácter general y exploratorio. Estos lugares, en su condición de espacios semi públicos contemporáneos, presentan características basadas en una configuración social a partir de la dispersión. En otras palabras, son espacios acogedores de las grandes multitudes, del movimiento, la inestabilidad y la dispersión (Delgado, 2008), para la cual se tiene la especificidad de posicionar al investigador de la siguiente manera:

“El etnógrafo de espacios públicos participa de las dos formas más radicales de observación participante. El etnógrafo urbano es totalmente participante y totalmente observador. El etnógrafo de la calle permanece oculto, se mezcla con sus objetos de conocimientos –los seres de la multitud-, los observa sin explicitarles su misión y sin pedirles permiso. Se hace pasar por uno de ellos, porque es uno de ellos. Es uno más” (Delgado, 2008: 48-49).

La condición del anonimato de la investigadora durante esta etapa no sería un problema ético en la medida que esta forma parte natural de las dinámicas de dichos espacios (Simmel, 1998; Delgado, 2008); todo lo contrario, los actores esperan comportamientos de reserva por parte de los co-presentes (Joseph, 1988), por lo que no tiene algún sentido en esta etapa andar informando a la multitud de personas que “los estoy investigando”.

Durante esta etapa, la técnica principalmente empleada fue *la observación flotante*: “consiste en mantenerse vacante y disponible, sin fijar la atención en un objetivo sino dejándola flotar para que las informaciones penetren sin filtro, sin a priori, hasta que hagan su aparición puntos de referencia” (Delgado, 2008: 49-50). El fin es hallar patrones tanto de movimiento como de ocupación (uso) de las personas aplicando “lógicas de abstracción” (Simmel, 1998; Joseph, 1988), por lo que la observación no involucra todavía a actores particulares (con rostro reconocible): Se trata de observar el flujo o la concentración en abstracto:

- a) Mapeo de los patrones de usos del Mall
- b) Mapeo de los patrones del flujo, en tanto estos no son simples tumultos que siguen caminos al azar: son circuitos cotidianos, es decir, su condición de ritmo rutinario le permite construir continuidades espaciales (Magnani, 2002).

Esta técnica me llevó a identificar lugares claves de flujo y de ocupación al interior del Mall, siendo estos los espacios donde finalmente me posicioné como observadora (Ver imágenes 13-19). Toda esta información fue registrada mediante notas de campo que incluían gráficos de usos y concentraciones.

Posicionamiento de la investigadora en el C.C. Jockey Plaza	
	<p>Ilustración 13: Patio frente cine en C.C. Jockey Plaza</p>
	<p>Ilustración 14: Plazuela entre los corredores del primer piso del C.C. Jockey Plaza</p>
	<p>Ilustración 15: Terraza "Food court" del C.C. Jockey Plaza</p>



Ilustración 16: Alameda al aire libre del C.C. Jockey Plaza

Fuente:
www.promenadaarquitectos.com,
 2017

Posicionamiento de la investigadora en el C.C. Megaplaza



Ilustración 17: Food Court en C.C. Megaplaza

Fuente: Foto propia, 2015



Ilustración 18: Plaza Conquistadores del C.C. Megaplaza

Fuente:
www.icmagazine.com



Ilustración 19: Plaza Libertadores del C.C. Megaplaza

Fuente: Foto propia, 2017

De esta forma, es como fueron apareciendo ciertos “puntos de referencia” en ambos Malls que captaron mi atención:

1	El cine como hito importante
2	Hacer compras es un paseo familiar
3	La existencia de venta ambulante y mendicidad al interior del Mall (a “escondidas” de los agentes de seguridad)
4	El Mall como centro de atención de servicios “públicos”: pago de telefonía móvil, banco, centro de salud, sede de la municipalidad, servicio educativo, servicio cultural
5	Jóvenes que hacen cualquier otra actividad (no prohibida) menos comprar
<i>Elaboración propia.</i>	

Mi diseño de investigación *inicial* proponía analizar la totalidad del Mall como entramado social, en base a una construcción de tipologías de la diversidad de territorialidades desplegadas por sus usuarios. Sin embargo, ocurrió que al primer “punto de referencia” al que me acerqué personalmente fue a los “jóvenes que no compran” (tabla 2, punto 5), lo que me llevó a descubrir que solo este grupo social ya era lo suficientemente complejo y heterogéneo en su interior que hizo que este sea el único “tipo de territorialidad” al que me dedicara a explorar en profundidad.

Nos referimos cómo “jóvenes que no compran” en tanto sus recurrencia y actividades en el Mall no están principalmente motivadas ni mediadas por un intercambio mercantil (como comprar ropa, ir al cine o a un restaurante, etc.). Es posible que alguna vez compren algún producto, pero es una actividad secundaria. Asimismo, se aclara que buscamos distinguir “compra” de “consumo”: la experiencia de compra requiere necesariamente una transacción de dinero; la experiencia de consumo no necesariamente, además de poseer una carga conceptual más compleja (Ver capítulo 1).

2.4.2. Segundo momento (2015, 2016): Investigadora reconocida

El segundo momento supuso un acercamiento a la vida social desde una óptica centrada en *la experiencia de los jóvenes que no compran*. A pesar que este es un grupo minoritario en comparación al flujo masivo y constante de personas que transitan por los Malls, considero que es a su vez lo suficientemente notorio y complejo, puesto que se caracterizan por su *recurrencia y permanencia*: “siempre van y están en el Mall”; es decir, si les preguntamos: ¿qué haces en tu día a día? o ¿cuál es tu rutina diaria?, está presente la actividad de “ir al Mall”. El intervalo de frecuencia gira en torno de 1 a 5 veces por semana. Esto, les permite desplegar territorialidades capaces de construir un orden social alternativo en dicho espacio.

Dado nuestro interés por la recurrencia, se optó por la decisión metodológica de entender las dinámicas de los días de semana, en la medida “ir al Mall” como parte de la rutina implica su significación como espacio intersticial entre las labores y responsabilidades diarias. En cambio, si consideramos los fines de semana, es probable que el orden social en el Mall varíe, puesto que las

salidas en esta temporalidad están dedicadas principalmente a las actividades de ocio y descanso como destino, y no como intersticio.

La experiencia etnográfica centrada específicamente en este grupo social me planteó retos distintos, puesto que la observación ahora implicaba una participación activa específicamente dentro de sus dinámicas, y ya no solamente dentro del macro orden del Mall, basado en la dispersión y el anonimato. De este modo, las técnicas empleadas estuvieron basadas en:

a) *Buscar acercarme a este grupo social mediante el establecimiento de conversaciones informales*: La investigadora ya no se mantiene solamente como “observadora anónima”, sino que busca presentarse y entablar una conversación con los “jóvenes que no compran” durante las visitas de campo. Si bien la información brindada como parte de las conversaciones también resultó muy útil para conocer sus territorialidades³⁷ (el contenido), en realidad el conversar con ellos, resultó ser principalmente una “excusa” para experimentar en carne propia sus modos de habitar en el Mall. *Esto, porque las conversaciones importan también como experiencia propia*. Por ello, la conversación es útil no solo en información brindada, sino como interacción (experiencia) en sí misma: el medio es el mensaje.

De este modo, en las notas de campo se relata tanto el contenido de las mismas como las pautas de interacción durante esta. Algunas de las conversaciones pudieron ser grabadas, otras no dada la espontaneidad con la

³⁷ Se preguntó por: sus rutas, rutinas, usos e interacciones de sus vidas cotidianas referidas al trayecto de ir al Mall así como a la experiencia de ya estar allí. Es necesario aclarar que no se pregunta por percepciones, creencias, opiniones, etc. No se realiza ningún análisis del discurso o de las representaciones, sino se busca mapear su vida cotidiana: el hacer.

que surgían. En buena cuenta, mi posición de “joven urbana de clase media” facilitaba muchísimo dicha espontaneidad, pues “yo era como ellos” (existen excepciones y matices): adentrarme a su orden implícito no me fue tan complicado.

En ese sentido, los modos específicos en que los jóvenes interactúan conmigo, me perciben a mí y a mi rol de investigadora dentro del Mall; el dónde, cuándo y haciendo qué me los encuentro; y hasta la propia forma en cómo me ayudan a mapear a otros actores clave (es decir, a conocer a otros jóvenes que también no compran); en síntesis, todo el proceso que ha implicado el acercarme y entablar una conversación con ellos, ha formado parte de mi propia experiencia en el Mall, lo cual me ha dado tantas o más luces sobre sus territorialidades que la propia información extraída en dichas conversaciones, pues las he vivido en carne propia.

b) Una observación participante basada en el reconocimiento mutuo: La recurrencia de los jóvenes así como de la investigadora al Mall permitió que se diera una identificación mutua, por lo que, *para este grupo social específico, pasé de ser investigadora anónima a investigadora reconocida.* En diversas ocasiones, volvía a encontrar a los jóvenes con quienes había conversado en visitas anteriores. Por lo que no solo yo fui reconocida, sino que yo también comencé a identificar y observar a actores particulares, con un rostro específico. Por lo tanto, dejé de observar solamente el flujo, es decir, personas en abstracto.

Por otro lado, dicha recurrencia y mi actividad como investigadora también me llevó a reconocer y a ser reconocida por ciertos agentes de seguridad. Esto me

generó, en ciertos momentos, mecanismos de tensión e incomodidad dado que algunos consideraban mi actividad como “no permitida” adentro de un Mall.

En ese sentido, el adentrarme personalmente al orden de la recurrencia y permanencia en el Mall, siendo también en buena cuenta una “joven que no compra”, que reconoce y es reconocida, y encima, que investiga, lo que también me lleva a ser relativamente inaceptada por los agentes de seguridad, al igual que al grupo de estudio en cuestión³⁸; todo ello, también ha formado parte de mi propia experiencia en el Mall, lo cual también ha contribuido en conocer las territorialidades de este grupo específico, pues he llegado a formar parte de su orden cotidiano.

c) Conversaciones informales con trabajadores: De manera complementaria, se buscó conocer la “versión” de quienes representan las normas del Mall, es decir, de los trabajadores. De este modo, busqué conversar brevemente, sobre todo con el personal de seguridad y los trabajadores de los locales que los jóvenes tienden a referirse, con el fin de conocer sus percepciones y experiencias en torno al grupo social de los “jóvenes que no compran”.

2.4.3. Tercer momento (2016, 2017): Entrevistas e información complementaria

A pesar de la “matriz común” de este grupo: todos son jóvenes, usuarios recurrentes y tienen a la compra como una actividad secundaria, se identificó la existencia de una diversidad de territorialidades en su interior; esto me llevó a preguntarme por qué sucedía esto. La búsqueda de una respuesta me llevó a cambiar mi centro de enfoque: pasé de desentrañar el espacio social

³⁸ Se verá en el capítulo 5: hallazgos.

construido en el Mall (contexto situacional) a desentrañar la construcción de los jóvenes como “sujetos urbanos”, es decir, sus modos de habitar a escala ciudad y sus cambios en el tiempo, *en tanto esto contribuye a terminar de desentrañar el espacio social del Mall*: este es el momento de la investigación donde noté que también es indispensable conocer el “background” de los actores para entender su desenvolvimiento en determinado contexto situacional. En esta etapa, la técnica empleada fue la entrevista a profundidad.

a) *Perfil del entrevistado*: ¿Quiénes son los “jóvenes recurrentes que no compran”? ¿Cuáles son sus características que los definen? Este fue uno de los hallazgos durante la segunda etapa de investigación, lo cual contribuyó a establecer el perfil de los entrevistados. Los “jóvenes recurrentes que no compran” son jóvenes de clase media, caracterizados por: (1) ser estudiantes pre-universitarios, universitarios y/o institutos superiores; es decir, que tienen acceso o futuras y a corto plazo posibilidades de acceso a la educación superior; (2) estar dentro del intervalo etario entre los 16- 26 años; (3) utilizar el Mall durante sus tiempos libres, como parte de sus actividades de ocio y esparcimiento; (4) ser un grupo social donde poseer “tiempo libre” es algo cotidiano, esperado y no se encuentra estigmatizado; y (5) tener relativa autonomía para organizar su propia vida cotidiana y con ello, sus desplazamientos cotidianos, así como para transitar y permanecer solos, si quiera, en los espacios de la ciudad que usan cotidianamente.

Es necesario recalcar que, a pesar de que este “perfil” posea un conjunto de características similares, no es en absoluto un grupo homogéneo. Hay que considerar la existencia de una gran heterogeneidad en la clase media, que

buena cuenta es la que nos permite explicar las diferenciaciones en las territorialidades de los jóvenes. Como vemos, fue durante el trabajo de campo que se delimitó la población de análisis.

b) Selección de los entrevistados: Para seleccionar a los entrevistados se aplicó la técnica de la “bola de nieve”, es decir, un informante clave te informa sobre otro informante clave y así sucesivamente. Esto permitió que: (1) En el C.C. Jockey plaza, cuatro de nuestros diez informantes clave, fueran jóvenes que se *conocen* entre sí: son parte del mismo círculo social, ya sea de la universidad y/o el colegio; y que (2) en el C.C. Megaplaza, llegáramos a nuestros nueve informantes gracias a que ellos se *reconocían* entre sí (contacto visual), tras su recurrencia constante a Megaplaza.

Consideramos que la diferencia existente en la selección de nuestra muestra entre el Jockey plaza y Megaplaza, no sería un problema. Todo lo contrario, el dejarnos llevar por “la bola de nieve”, es decir, por la forma en que sus propios usuarios van seleccionando a otros actores clave del espacio, responde al patrón común del desenvolvimiento de las sociabilidades y territorialidades de este grupo social. Esto se entenderá con mayor profundidad en el análisis (ver capítulo 5). Esto sería, entonces, un hallazgo también.

A continuación, se presenta la lista de entrevistados en cada Mall. Es necesario aclarar que todos los nombres usados a lo largo del texto son ficticios, con el fin de respetar el anonimato de nuestros entrevistados.

Tabla 3: Usuarios entrevistados del C.C. Jockey Plaza					
Datos en el tiempo cuando fue entrevistado					
Nombre	Edad	Género	Centro de estudios	Lugar de residencia	Frecuencia al Mall por semana
Carola	17	Mujer	Universidad de Lima	San Borjacono de alta renta	4 veces
Estrella	18	Mujer	Universidad de Lima	La Molinacón de alta renta	4 veces
Fabiana	22	Mujer	Universidad de Lima	La Molinacón de alta renta	4 veces
Leonel	18	Hombre	Universidad de Lima	La Molinacón de alta renta	2 veces
Vania	25	Mujer	Universidad de Lima	San Miguel de alta renta	2 a 3 veces
Sonia	22	Mujer	Universidad de Lima	Surcón de alta renta	3 a 4 veces
Rodrigo	21	Hombre	USMP – Sede Surquillo	Ate-Lima este	2 veces
Jacky	17	Mujer	UNIFE	Cieneguilla-Lima este	1 a 2 veces
Tefy	18	Mujer	Trabaja (con planes de estudiar educ. superior)	Santa Anita-Lima este	3 veces
Bricio	23	Hombre	USMP – Sede Santa Anita	Ventanilla-Callao	4 veces
<i>Elaboración propia.</i>					
Tabla 4: Usuarios entrevistados en C.C. Megaplaza					
Datos en el tiempo cuando fue entrevistado					
Nombre	Edad	Género	Centro de estudios	Lugar de residencia	Frecuencia al Mall por semana

Rubén	19	Hombre	Instituto superior CISE	Puente Piedra – Lima Norte	3 a 4 veces
Renato	19	Hombre	Universidad Privada del Norte	Callao	3 veces
Tiago	18	Hombre	Universidad Tecnológica del Perú	Villa el Salvador – Lima Sur	2 veces
Brandon	22	Hombre	Instituto superior SENATI	Comas – Lima Norte	2 veces
Daniel	21	Hombre	Instituto superior Génova	Los Olivos – Lima Norte	3 veces
Juan	19	Hombre	Instituto superior CIBERTEC	San Juan de Lurigancho – Lima este	4 veces
Ana	18	Mujer	Instituto superior SENATI	Chorrillos – Lima sur	5 veces
Giorgio	21	Hombre	Instituto superior CIBERTEC	Independencia – Lima Norte	4 veces
Estefany	20	Mujer	Universidad César Vallejo	Comas – Lima Norte	4 veces
Víctor	18	Hombre	Instituto superior SENATI	Puente Piedra – Lima Norte	4 a 5 veces
<i>Elaboración propia.</i>					

Por último, se realizaron entrevistas cortas y complementarias a la administración del Mall con el fin de conocer sus discursos y percepciones sobre la existencia de este grupo de “jóvenes que no compran” así como conocer (de haber) la existencia de políticas de gestión enfocadas específicamente en el grupo etario joven. Sin embargo, para ello último, tuve problemas dado que la oficina de marketing de ninguno de los dos Centros

Comerciales quiso recibirme, a pesar de los múltiples intentos. Con quienes se tuvo la oportunidad de conversar fue con el área de recursos humanos de ambos Malls, y además, se realizó una revisión detallada de los eventos y promociones publicadas en la web y en las redes sociales de cada Centro Comercial.

Tabla 5: Registro de toda la actividad de campo

	Megaplaza	Jockey plaza
Observación (visitas de campo) L-V	15	17
Conversaciones informales con jóvenes	39	44
Conversaciones informales con trabajadores	8	12
Entrevistas profundidad	9	10
Rechazos de usuarios	5	13
Entrevista administradores (oficina de RRHH)	2	1
<i>Elaboración propia.</i>		

CAPÍTULO 3

Una ciudad artificial al interior de la ciudad

Los Centros Comerciales Jockey Plaza y Megaplaza son considerados *hitos* en la reestructuración de Lima como metrópoli en el marco de la economía neoliberal, dado que el C.C. Jockey Plaza fue el primer Mall inaugurado luego de la crisis y política económica en el año 1997; y el C.C. Megaplaza fue el primero inaugurado en un área de expansión: “espacios tradicionalmente asociados a la pobreza y marginalidad” (Vega Centeno, 2013), siendo esto indicador de crecimiento económico en la ciudad, pero no necesariamente de reducción de brechas de desigualdad (Huber y Lamas, 2017). Además de ello, ambos Malls se caracterizan por ser espacios altamente concurridos y reconocidos por la población limeña. Según estudios de mercado, Jockey Plaza es el C.C. más recordado por los limeños y con mayor facturación anual, mientras el Megaplaza es el más visitado y el tercero con mayor facturación anual (Quispe, 2012; Takehara, 2014) (Ver Anexo 2).

3.1. ¿Dónde habitan los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza?

En esta sección, se describirá el contexto metropolitano en el que ambos Malls se insertan, es decir, las características socio espaciales y la estructura urbana de su entorno.

3.1.1. Entre residir y habitar cerca al Jockey Plaza: del espacio “exclusivo” al espacio heterogéneo

El C.C. Jockey Plaza se ubica en el *área sureste de Lima* en el distrito de Santiago de Surco, específicamente en la avenida Javier Prado, es decir, en

pleno corazón de uno de los ejes viales más importantes que atraviesan la zona residencial de alta renta así como su centralidad urbana³⁹ con mayor poder. Es necesario aclarar que el área sureste de Lima es considerada dentro del área central según el Plan de Desarrollo Urbano de Lima⁴⁰.

El Jockey Plaza en el área residencial “exclusiva”

Los espacios residenciales del área sureste, ubicados en los alrededores del C.C. Jockey Plaza, se originaron como áreas residenciales con el fin explícito de acoger a la élite limeña, quienes buscaban aislarse de la llegada masiva de migrantes pobres en la segunda mitad del XX (Ludeña, 2009). La posición de “exclusividad” del área sureste se ha mantenido e incluso consolidado hasta la actualidad (Pereyra, 2006), pues aunque para fines del siglo XX también residan migrantes en este sector de Lima (Pereyra, 2006), específicamente son migrantes *no* pobres, ya sea porque son descendientes de la élite provincial que también migró o porque son migrantes que han ascendido socialmente a nivel intergeneracional.

³⁹ Se define como “centralidad” al espacio metropolitano que tiene una alta conectividad y una alta densidad de flujos de personas, que no son solo residentes de las áreas aledañas sino de toda la metrópoli, en vista que es una importante concentración de servicios y equipamientos urbanos a escala metropolitana, como la actividad laboral, educativa, salud, recreativa, comercial, administrativa, etc. (Beuf, 2012; Fernández de Córdova y Vilela, 2015).

⁴⁰ El área central de Lima, contiene todo lo que es el área histórica del Centro y sus distritos tradicionales así como los dos conos de alta renta de Lima, es decir, el cono que se extiende hacia el lado sureste, donde está el Jockey Plaza, y el cono del lado sur oeste (Municipalidad metropolitana de Lima, 2013).

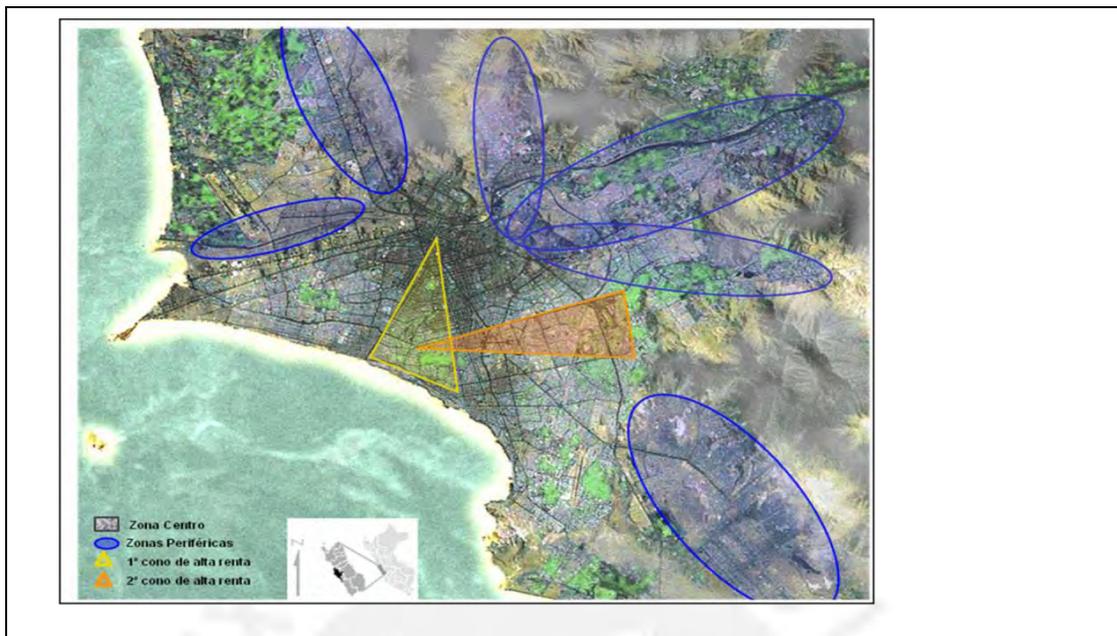


Ilustración 20: Segundo cono de alta renta de Lima (área sureste)⁴¹

Fuente: Fernández de Córdova, Bogdanovich y Moschella, 2011.

En ese sentido, el área sureste de Lima, se caracteriza por no haber experimentado cambios significativos en torno a su estratificación social como territorio, siendo desde su origen hasta la actualidad residencia de la élite limeña (Ver Imagen 21).

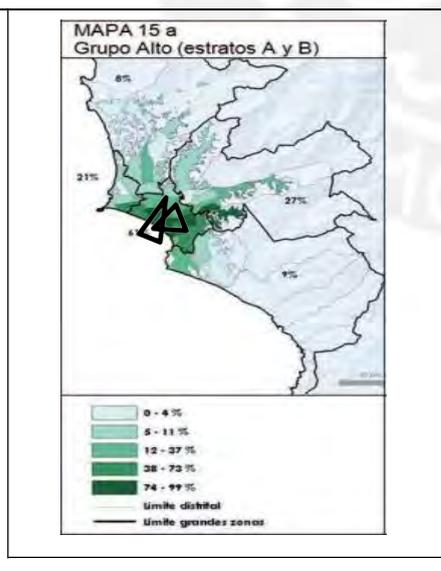


Ilustración 21: Mapa estratificado de sectores altos de Lima

La mayor concentración de residentes pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto (A) y medio alto (B) en Lima se concentran en el área suroeste y sureste de Lima.

Fuente: Fernández de C., Bogdanovich y Moschella, 2011

⁴¹ Según Fernández de Córdova (2011), se han formado dos conos en Lima, donde el primero (1940) se extiende hacia los balnearios (zona oeste): destinado a las élites que buscaban aislarse de los primeros migrantes que vivían en tugurios en el área del Centro de Lima (Ludeña, 2009); y el segundo cono (1980), se extiende hacia el sureste: destinado a las élites que buscaban aislarse de la ola masiva de migrantes que construyeron la ciudad popular en las áreas –en ese momento– periféricas de la ciudad (Calderón, 2005).

Específicamente, los distritos donde se sitúa el C.C. Jockey Plaza, se caracterizan por ser sectores de estratos socioeconómicos medios altos y altos de la ciudad; si se presta particular atención a los sectores ubicados en las zonas aledañas al C.C., notamos que allí reside principalmente la población más “exclusiva” (Ver imagen 22 y 23).

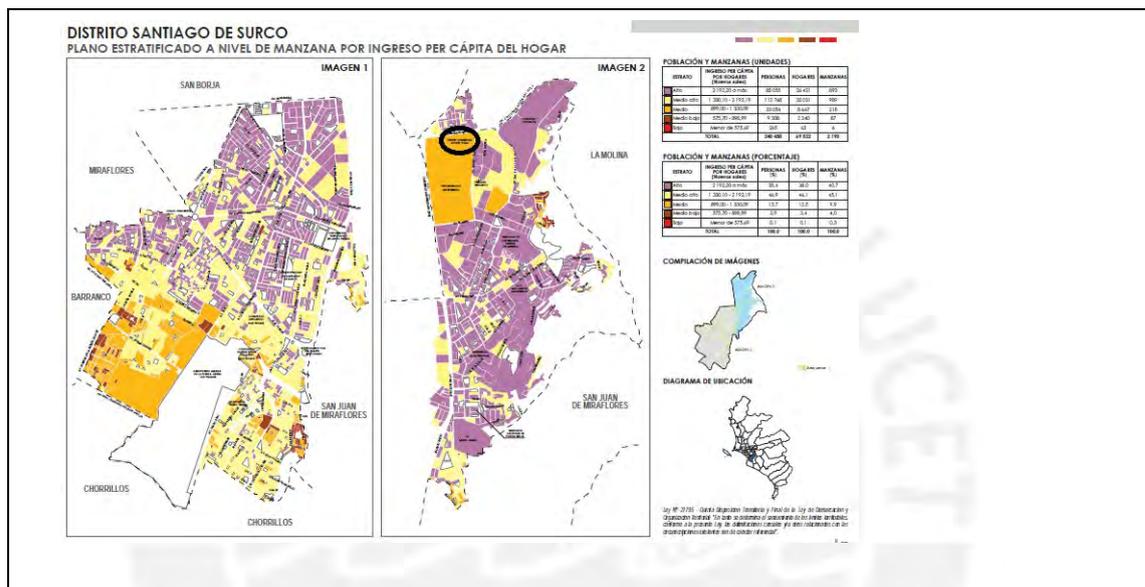


Ilustración 22: Mapa estratificado del distrito de Surco

El distrito de Surco se caracteriza por ser de sector A (estrato alto) y B (estrato medio alto), sobre todo en la zona aledaña al C.C. Jockey plaza (círculo negro). Fuente: INEI, 2016

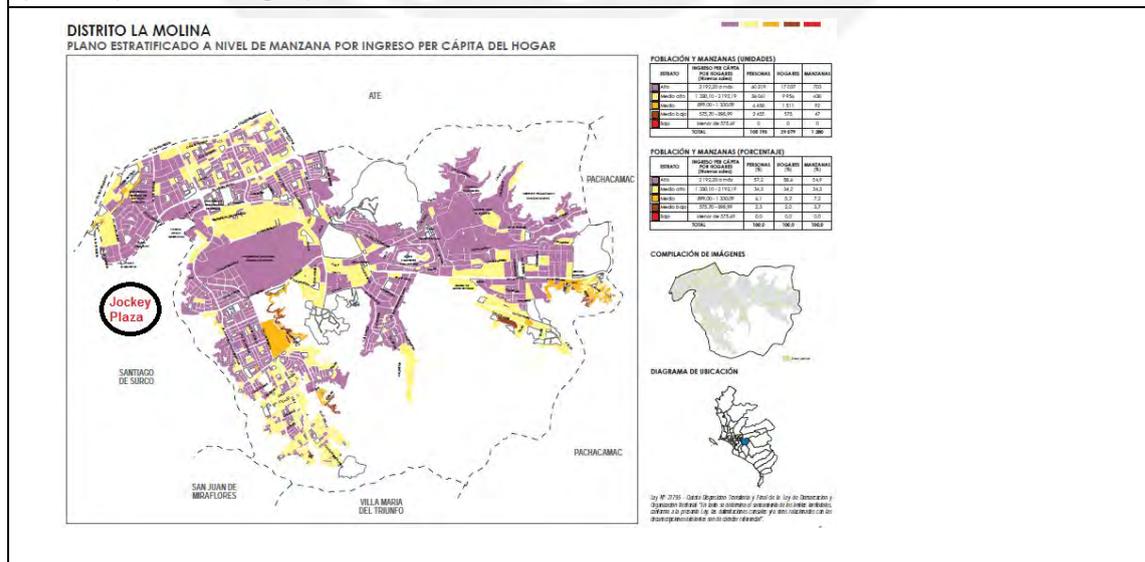


Ilustración 23: Mapa estratificado del distrito de La Molina

El distrito de La Molina se caracteriza por ser de sector A (estrato alto) y (estrato medio alto), también hay presencia de estratos medios.

El círculo negro es mío, indica donde se sitúa Jockey plaza aprox.

Fuente: INEI, 2016

Si bien el C.C. Jockey Plaza se posiciona dentro del Cono de Alta Renta bajo la jurisdicción del distrito de Surco, es importante mencionar que hacia el eje contrario, el C.C. se encuentra relativamente próximo a espacios residenciales de menor exclusividad, específicamente nos referimos a los distritos de Santa Anita y Ate⁴² (Ver Imagen 24), donde la mayoría de su población residente es de estrato medio y medio bajo (INEI, 2016).



Ilustración 24: Distritos de menores ingresos aledaños al C.C. Jockey Plaza

A pesar de la relativa lejanía espacial (no está en el entorno inmediato), su accesibilidad al eje Javier Prado, mediante la vía Evitamiento y avenida La Molina, les permite a su vez estar rápidamente conectados al C.C.

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

Jockey Plaza: próximo a nodos viales metropolitanos

Sin embargo, la “cuota” de diversidad del área se incrementa cuando se observa que la zona en torno al C.C. resulta altamente transitable y accesible para un radio de población mayor, en vista que este se ubica en una posición

⁴² La zona colindante pertenece a la urbanización de Salamanca que es la zona donde residen la población de mayor estrato socioeconómico del distrito: medio alto.

estratégica al encontrarse muy próximo a un nodo de transporte de escala metropolitana; este es el intercambio vial entre: (1) la avenida Javier Prado, vía que conecta de suroeste a sureste la ciudad, atravesando la zona de alta renta; pero también está próxima a (2) la carretera Panamericana, vía interregional que conecta de norte a sur la ciudad, que facilita el acceso a población de menores estratos (Ver Imagen 25).

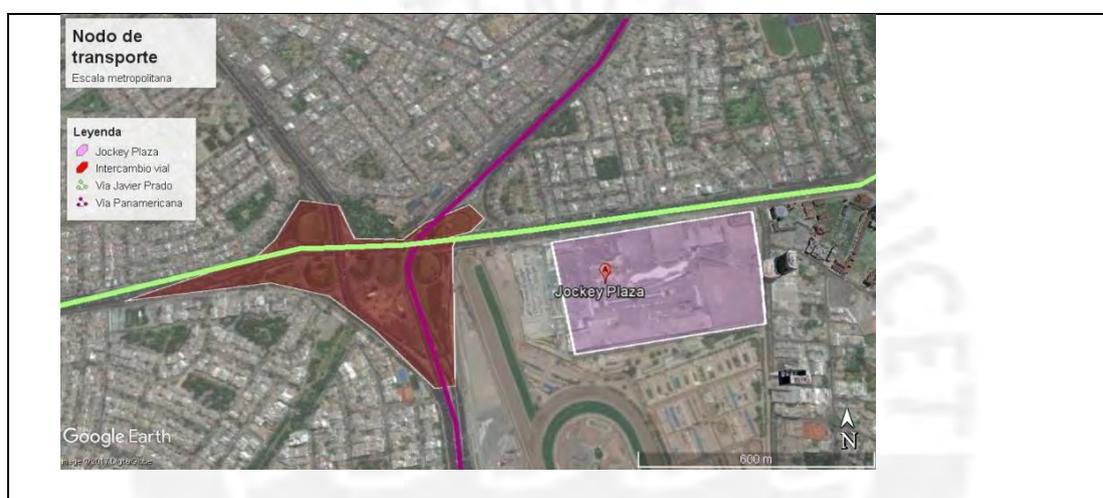


Ilustración 25: Nodos de transporte próximo al C.C. Jockey Plaza

Nodo de transporte de escala metropolitana

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

En ese sentido, si se observa desde el habitar la ciudad (y no solo residirla), dicho Mall tendería a ubicarse en un área socialmente heterogénea de diversos estratos socioeconómicos; y esta idea se refuerza ampliamente cuando se observa que el Mall se ubica en pleno eje de poder de la metrópoli.

Jockey Plaza como extensión de la centralidad metropolitana de poder

El C.C. Jockey plaza se posiciona en un eje de poder de la metrópoli (Pereyra, 2006). Esto, porque en la misma vía Javier Prado donde se ubica dicho Mall, se sitúa el centro financiero del distrito de San Isidro (Ver imagen 26), el territorio donde se materializan los flujos de capital global en Lima (Chion, 2002); siendo

además la concentración laboral más significativa, altamente calificada y valorada de la metrópoli, tanto material (dinero) como simbólicamente (González de Olarte y Del Pozo, 2012).



Ilustración 26: C.C. Jockey Plaza situado en un eje metropolitano de poder

C.C. Jockey Plaza se encuentra en la misma vía que el Centro Financiero de la metrópoli formando una extensión del mismo.

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

Asimismo, en la zona aledaña al C.C. Jockey Plaza, también se sitúa un centro financiero emergente de la metrópoli (Ver Imagen 23), lo que permite considerar a dicho Mall no solo desde su posición como extensión de un centro de poder económico y laboral, sino también como potencial espacio insertado y formando parte de uno.

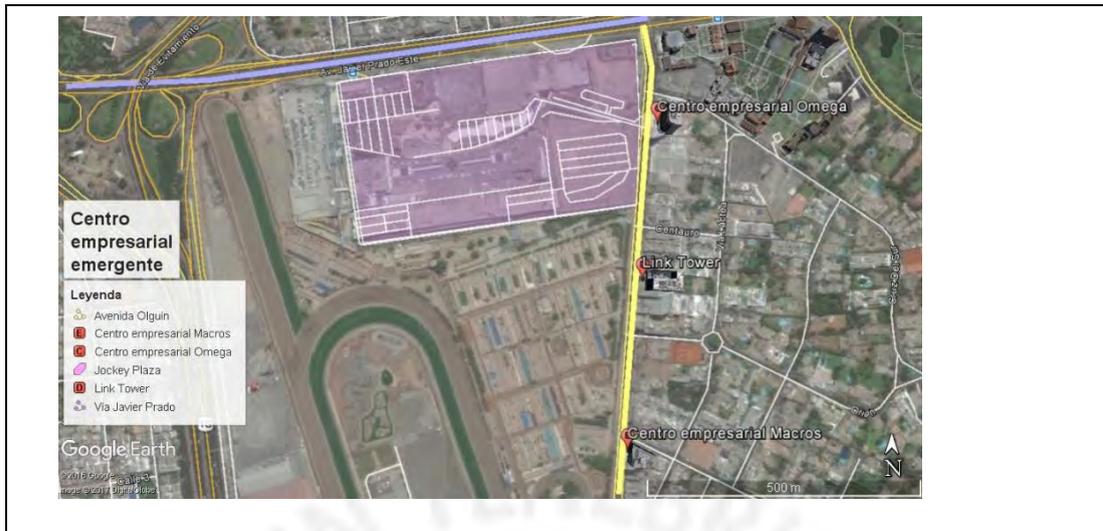


Ilustración 27: Centro empresarial emergente aledaño al C.C. Jockey Plaza

Algunos de los edificios empresariales de la Avenida Olguín

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

Además de ello, la avenida Javier Prado también conecta y concentra una serie de servicios especializados en torno al sector turismo y entretenimiento (Ludeña, 2009) así como al sector salud y educación (Joseph, 2005), en su gran mayoría servicios altamente calificados, que cumplen altos estándares de calidad y cuentan con el mayor estatus/prestigio de la urbe limeña⁴³. Varios de ellos se encuentran en zonas relativamente próximas al C.C. Jockey Plaza (Ver Imagen 24).

⁴³ Considerando el rol subsidiario del Estado y la economía neoliberal que rige al país (De Mattos, 2008), a lo que ya nos hemos referido previamente (Ver Introducción).

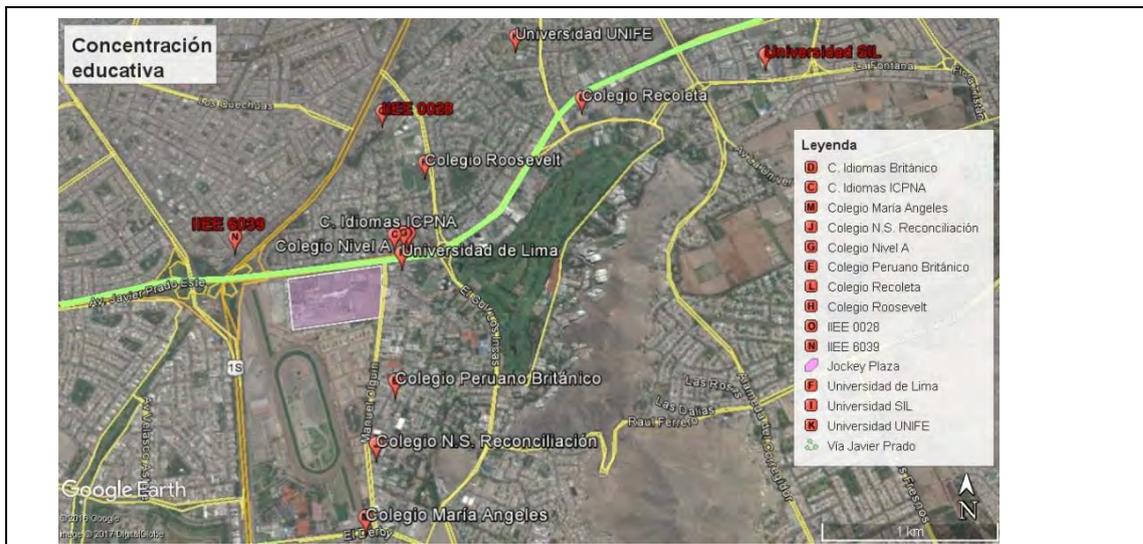


Ilustración 28: Concentración educativa aledaña al C.C. Jockey Plaza

Servicios educativos, en su mayoría, de alto costo y privados (excepto las IIEE públicas: O y N)

A pesar de la relativa distancia (no está en el entorno inmediato del C.C.), su rápida accesibilidad al eje Javier Prado les permite estar rápidamente conectados entre sí.

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

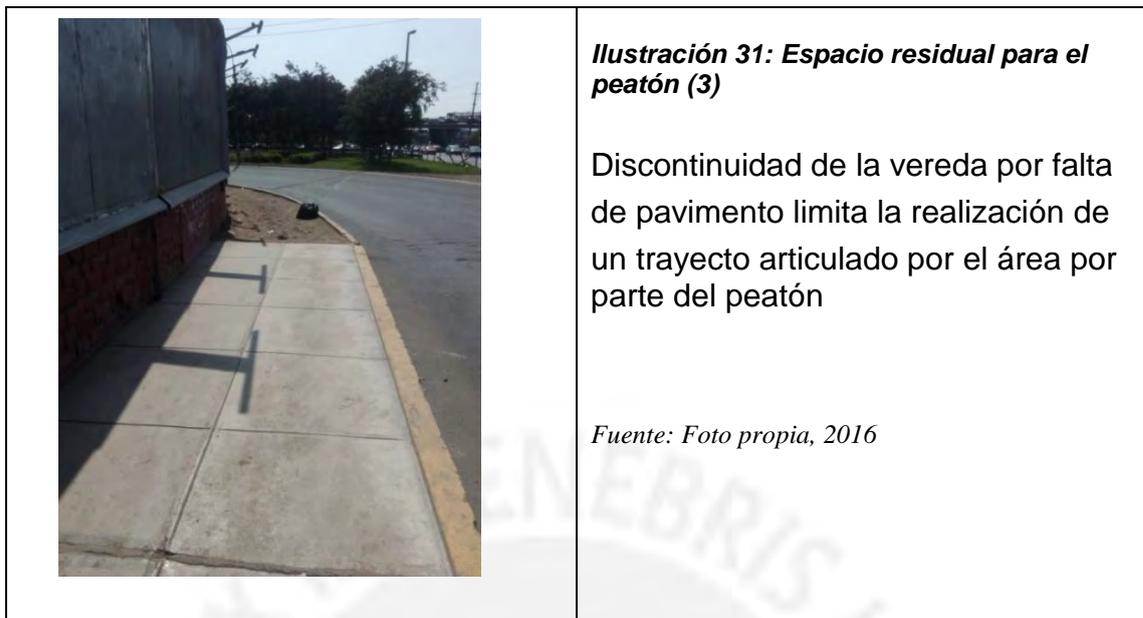
De este modo, si se observa el contexto metropolitano del C.C. Jockey Plaza desde el habitar la ciudad, y no exclusivamente desde el residirla, este se constituye como un espacio altamente heterogéneo, que acoge personas de distintos estratos socioeconómicos, pues gran cantidad de habitantes de diversas áreas de la metrópoli y estratos socioeconómicos se desplazan a esta zona de la ciudad para acceder a sus actividades cotidianas ya sea laborales o educativas, así como también en búsqueda de una oferta de servicios de calidad, que podrían ser las ya mencionadas o también servicios de salud, recreación, etc. (Vega Centeno, 2017b).

Los extramuros del Jockey: espacio residual para el peatón

Los servicios urbanos concentrados en esta área metropolitana, que incluye al propio C.C. Jockey Plaza, se caracterizan por presentar una infraestructura

hermética para la ciudad, y por articularse espacialmente casi exclusivamente a través de la accesibilidad vehicular. Esta situación ha devenido en la segregación de los espacios peatonales que devienen en lugares ni confortables ni atractivos (Ver imágenes 29 y 30), e incluso, que en algunas zonas, se presente una discontinuidad espacial, limitando las posibilidades de un trayecto caminable por el área (Ver imagen 31).

	<p>Ilustración 29: Espacio residual para peatón</p> <p>La priorización a la accesibilidad vehicular y por ende, a las carreteras deviene en el estrechamiento y descuido de calles peatonales.</p> <p>La consecuencia es un diseño no confortable para el caminante: vereda angosta, sucia y sin la sombra adecuada (no existe confort climático).</p> <p><i>Fuente: Foto propia, 2016</i></p>
	<p>Ilustración 30: Espacio residual para el peatón (2)</p> <p>La infraestructura hermética de servicios urbanos, como el Mall, y la prioridad otorgada al transporte vehicular, deviene en un diseño no atractivo ni pensado para el peatón: priman los bordes duros (muros ciegos). Incluso, la publicidad <i>no</i> está hecha para la visibilidad del caminante, sino para la del conductor.</p> <p><i>Fuente: google Street view, 2015</i></p>



En ese sentido, el entorno urbano del C.C. Jockey Plaza presenta atributos de un espacio residual para el caminante:

“[...] ah sí, porque nos fuimos a caminar alrededor del Jockey pero de ahí me di cuenta que no había nada, *que no había nada de nada, solo había una avenida larga que llegaba hasta el Derby creo y de ahí plum, se cortaba*, así, de la nada (risas); [...] creo que algo que sí me atrae de “La Rambla” [se refiere a otro Mall], es que hay lugares para caminar por los alrededores, hay veredas grandes, tiendas, restaurantes, sangucherías y hay parques; en cambio, afuera del Jockey, no hay nada, solo tienes que estar en el Jockey, no puedes salir, es más difícil encontrar algo que hacer fuera del Jockey” (Rodrigo, usuario del C.C. Jockey Plaza, 19 años)

Cuando Rodrigo se refiere a que “no había nada de nada” en el entorno del Jockey, en realidad no está criticando la ausencia de servicios urbanos per se, sino la falta de equipamientos directamente articulados a las aceras que llenan de dinamismo a las calles; en cambio, los servicios blindados de la ciudad, generan “muros ciegos” en las calles, siendo esto un paisaje poco atractivo para el peatón (ver imagen 30). Además de ello, la experiencia de Rodrigo hace evidente los problemas provocados por la falta de una continuidad espacial (Ver imagen 31).

Sin embargo, pese a ello, existe un sector de esta área por donde existe un altísimo flujo peatonal; esto se debería a que existe una necesidad de transitar por este espacio, ya que posibilita el acceso al importante nodo de transporte allí ubicado; en ese sentido, caminar por allí es una necesidad mas no una actividad elegible (Ver imagen 32 y 33). Usar estas calles no solo es una experiencia poco atractiva y que genera incomodidad sino que expone a los peatones a la vulnerabilidad y el peligro urbano (Ver imágenes 33 y 34).

	<p>Ilustración 32: Espacio residual para el peatón (4)</p> <p>Suciedad hacia ingreso puente peatonal</p> <p><i>Fuente: Foto propia, 2016</i></p>
	<p>Ilustración 33: Espacio residual para el peatón (5)</p> <p>Ingreso al puente peatonal que dirige hacia el nodo de transporte. No hay iluminación por lo que en la noche genera una sensación de vulnerabilidad.</p> <p><i>Fuente: Google Street view, 2015</i></p>

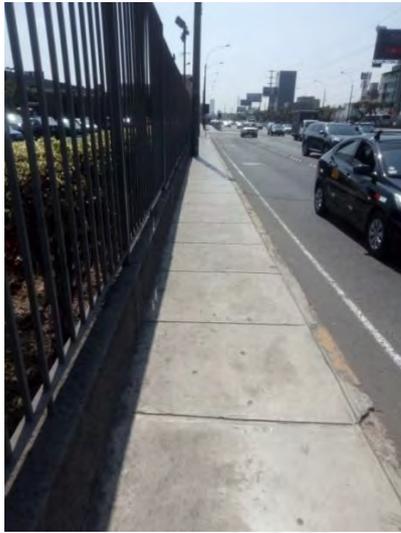


Ilustración 34: Espacio residual para el peatón (6)

Vereda angosta al lado de una amplia carretera genera una sensación de vulnerabilidad para el peatón

Fuente: Foto propia, 2016

A partir de ello, es necesario anotar que una importante concentración de servicios urbanos en determinado espacio metropolitano no se traduce necesariamente en un espacio adecuadamente planificado y diseñado; es decir, que construya una continuidad-un circuito para la escala peatonal que permita articular espacialmente dicha concentración. La accesibilidad se piensa casi exclusivamente a nivel vehicular.

3.1.2. Entre residir y habitar cerca de Megaplaza: del espacio heterogéneo al espacio segregado

El C.C. Megaplaza se ubica en el *área norte de Lima* en el distrito de Independencia, específicamente en plena carretera Panamericana Norte. Se ubica en pleno corazón de un centro urbano circunscrito a un importante nodo vial para la zona norte de la ciudad (Fernández de Córdova y Vilela, 2015), pero no es eje de poder a escala metropolitana (Vega Centeno, 2017b).

Megaplaza en el área residencial de la clase media heterogénea

Los espacios residenciales del área norte originalmente fueron parte del hábitat auto construido al margen del Estado por migrantes pobres provenientes de las

zonas rurales del país (Calderón, 2005)⁴⁴. A pesar de que, en las últimas décadas, parte importante del área norte haya atravesado por un proceso de movilidad social ascendente (Joseph, 2005; Arroyo y Romero, 2009), pasando de la precariedad económica a ser la denominada “nueva clase media”⁴⁵, *su posición de desigualdad socio espacial se ha mantenido hasta la actualidad* (Huber y Lamas, 2017). Esto se debe a que, en realidad, dicho crecimiento económico expresa la transformación en las formas de expresar desigualdad mas no su reducción o desaparición (Huber y Lamas, 2017).

El acceso a la “clase media” en realidad el acceso a una heterogeneidad de estratos socioeconómicos diferenciados al interior del grupo “medio”, donde el área norte se caracteriza por acoger una población residente diversa: de estratos medios altos, medios y medios bajos, siendo el estrato medio el sector predominante; esto, a diferencia de los conos de alta renta donde, si bien también residen estratos medios, casi exclusivamente son los medios altos (Fernández de Córdova et. al., 2011) (Ver Imagen 35). De este modo, a pesar de la reducción de la pobreza en el área norte y su acceso a los “estratos medios”, la desigualdad socio espacial persiste.

⁴⁴ Con excepción del actual distrito de Los Olivos se formó por urbanizaciones residenciales de clase media desde los años 70. (Calderón, 2005)

⁴⁵ A nivel estructural, en parte, el crecimiento económico del país en general se debió a la superación de la crisis económica mediante la ejecución de radicales políticas económicas, sin embargo, múltiples autores señalan que particularmente el crecimiento económico de la “ciudad popular” se debió sobre todo a las redes de soporte de los mismos migrantes que forjaron una “economía informal” (al margen de la ley), por lo que se destacan múltiples discursos en torno al surgimiento de este sector a espaldas del apoyo del Estado y a partir de su propio “emprendimiento” e iniciativa de un “capitalismo popular” (Joseph, 2005; Arroyo y Romero, 2009; De Soto, 1986) (Ver Anexo 1).

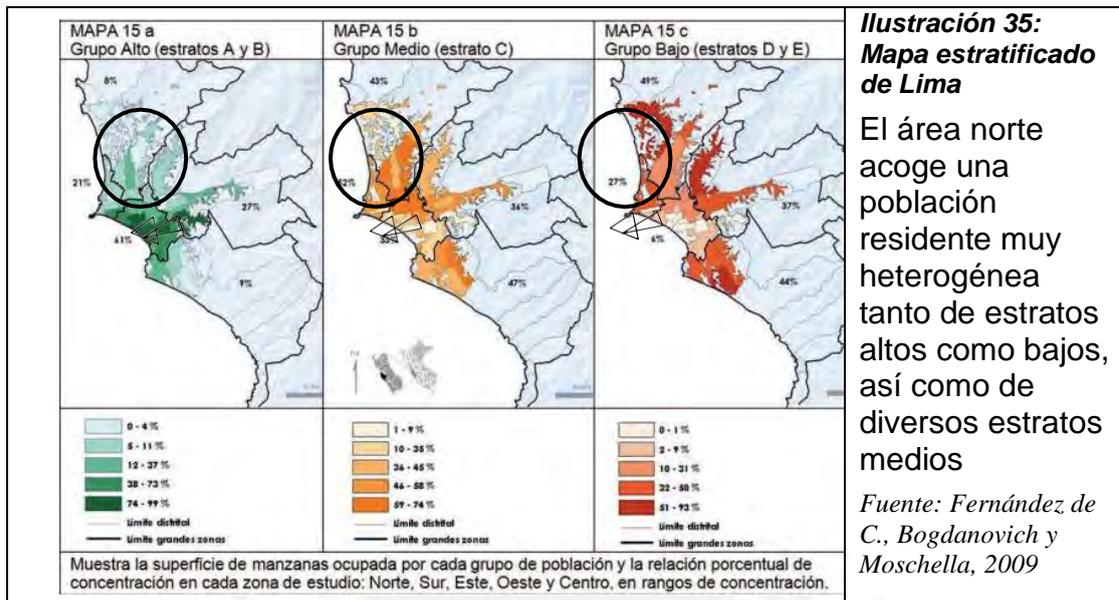


Ilustración 35:
Mapa estratificado de Lima

El área norte acoge una población residente muy heterogénea tanto de estratos altos como bajos, así como de diversos estratos medios

Fuente: Fernández de C., Bogdanovich y Moschella, 2009

Específicamente, los distritos donde se sitúa el C.C. Megaplaya, se caracterizan por haber atravesado una movilidad social ascendente bastante significativa (Calderón, 2005); aquí reside principalmente población de estratos socioeconómicos medios altos y medios del área norte (Ver imagen 36 y 37).

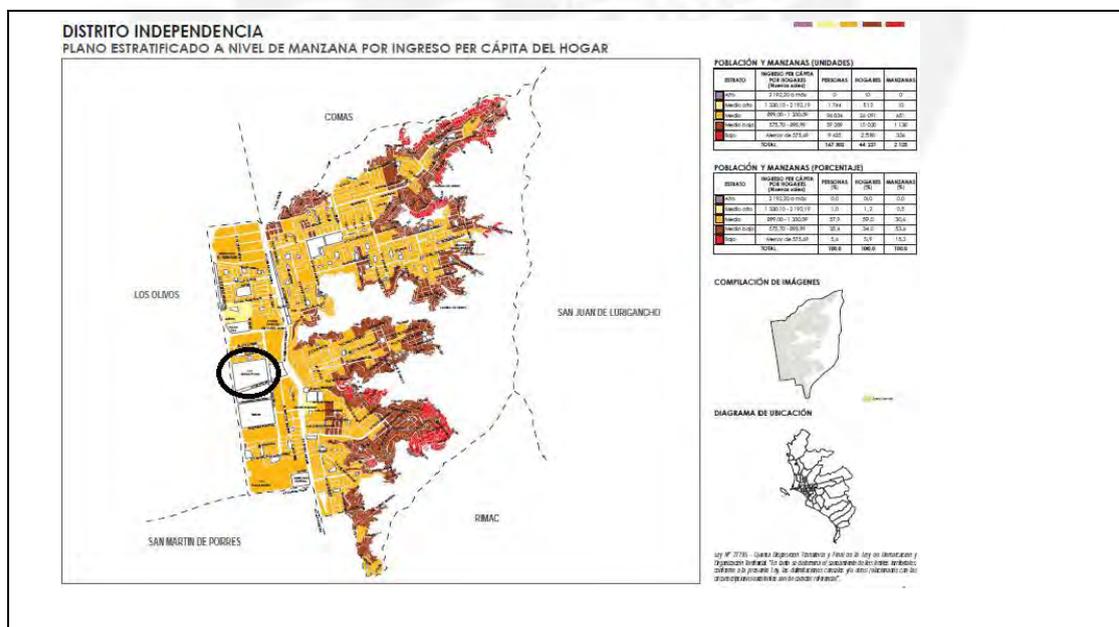


Ilustración 36: Mapa estratificado del distrito de Independencia

El distrito de Independencia se caracteriza por ser de sector C (estrato medio), también hay presencia de estratos medios altos, medios bajos y bajos. El círculo negro es mío, indica donde se sitúa Megaplaya.

Fuente: INEI, 2016

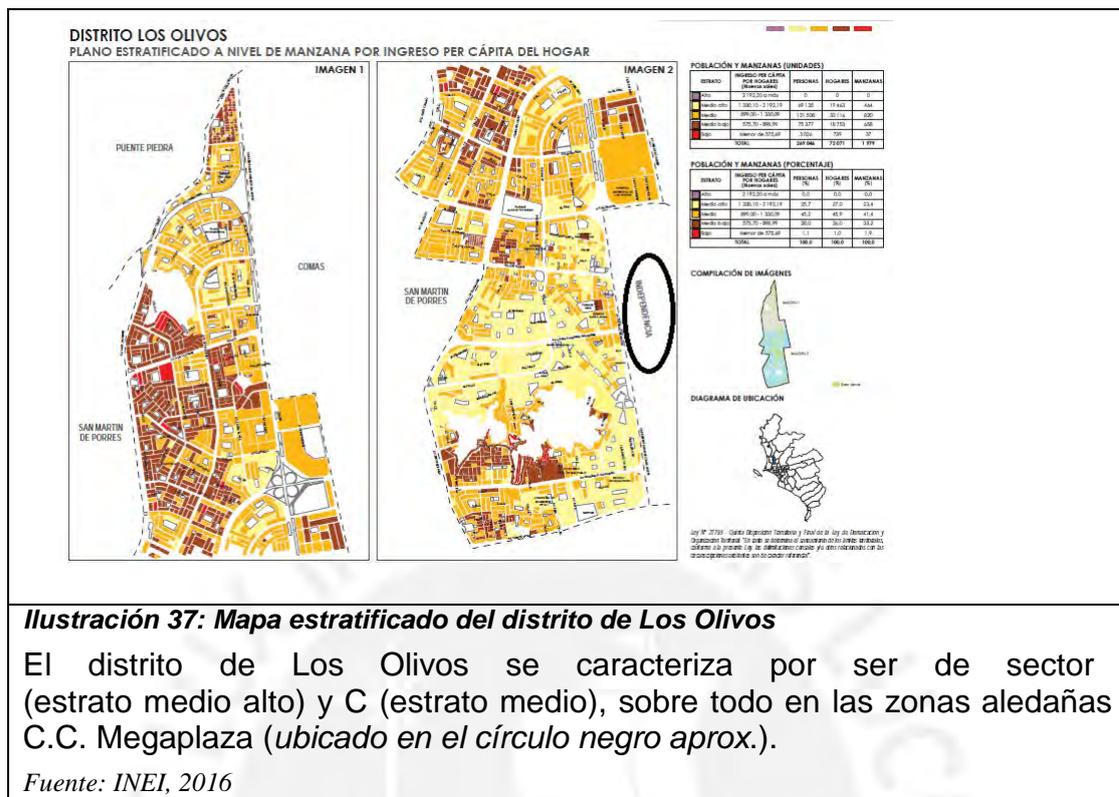


Ilustración 37: Mapa estratificado del distrito de Los Olivos

El distrito de Los Olivos se caracteriza por ser de sector (estrato medio alto) y C (estrato medio), sobre todo en las zonas aledañas C.C. Megaplaza (ubicado en el círculo negro aprox.).

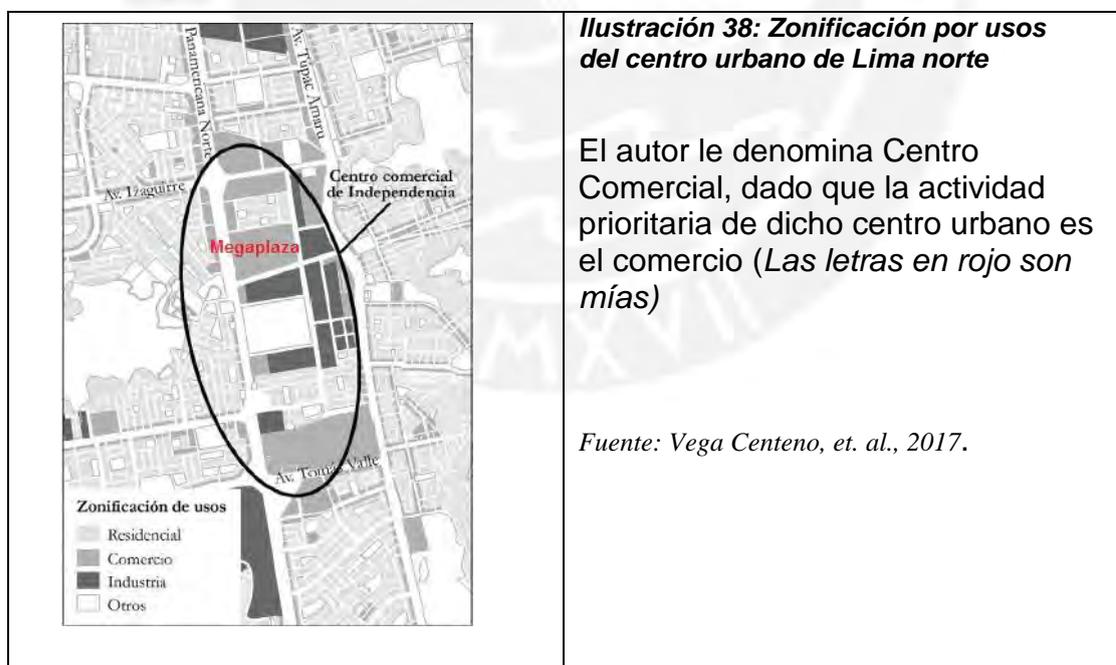
Fuente: INEI, 2016

Megaplaza en la ciudad segregada de la clase media

El proceso de urbanización del área norte se originó bajo condiciones marcadamente precarias y al margen de las vías legales y estatales, mediante ocupaciones masivas de tierras, autoconstrucción de viviendas y barrios completamente segregados de los servicios urbanos, tanto de los servicios de red pública (agua, luz, desagüe) (Calderón, 2005) así como de las concentraciones laborales y de abastecimiento de la metrópoli, cumpliendo solamente la función de “dormitorio” (Joseph, 2005).

Si bien, a lo largo de los años, el área norte ha dejado de ser meramente esta “ciudad dormitorio” (Joseph, 2005), dado que se ha iniciado un proceso efectivo de consolidación urbana, con la aparición de importantes centros y equipamientos urbanos (Fernández de Córdova y Vilela, 2015); ello, *no ha implicado su posicionamiento como una centralidad metropolitana que*

contribuya a un acceso equitativo a oportunidades en la metrópoli (Vega Centeno, 2017b): pues son centros urbanos de “menor jerarquía” (Fernández de Córdova y Vilela, 2015). Esto se debe a que la consolidación urbana de esta zona se ha dado desde que comenzó a ser vista como potencial área de mercado (dado el crecimiento económico de su población), pero no desde una planificación enfocada a generar una estructura socio espacial equitativa por parte del Estado (Fernández de Córdova y Vilela, 2015). Como parte de este escenario aparece el C.C. Megaplaza, el cual se posiciona en uno de los centros urbanos más transitados y concurridos por los residentes del área norte (Vega Centeno, 2017b), el cual se ha erigido sobre una antigua zona industrial, donde parte de esta sigue vigente hasta el día de hoy (Fernández de Córdova y Vilela, 2015) (Ver imagen 38).



En esa línea, los centros urbanos del área norte han implicado el posicionamiento de los mismos servicios en el sector comercio y ocio que se ofrecen en los conos de alta renta, tal como grandes Malls, cadenas

globalizadas de restaurantes y marcas de ropa, discotecas modernas, etc. (Arroyo y Romero, 2009; Arellano y Burgos, 2010), es decir, aquello que implica consumir y gastar. Sin embargo, esto no ha sido el caso con los servicios básicos de educación, salud y la actividad laboral, siendo estos finalmente los que generadores de capacidades, oportunidades y recursos económicos a la población (Huber y Lamas, 2017). Esto se debe a que la oferta masiva del sector educación y salud en el área norte no garantiza la calidad, prestigio ni cumplimiento de estándares mínimos de dichos servicios, dado que en su mayoría son universidades creadas posdesregularización educativa o instituciones de alcance superior técnico (no profesional) (Martínez y Yamada, 2014).



Ilustración 39: Concentración educativa aledaña al C.C. Megaplaza

Concentración de servicios educativos. Por ello, un 16,5% de usuarios acude a este centro urbano por motivos de estudio (Vega Centeno, 2017b). Los servicios educativos brindados allí tienden a ser privados de bajo costo, con estándares mínimos de calidad (Martínez y Yamada, 2014).

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

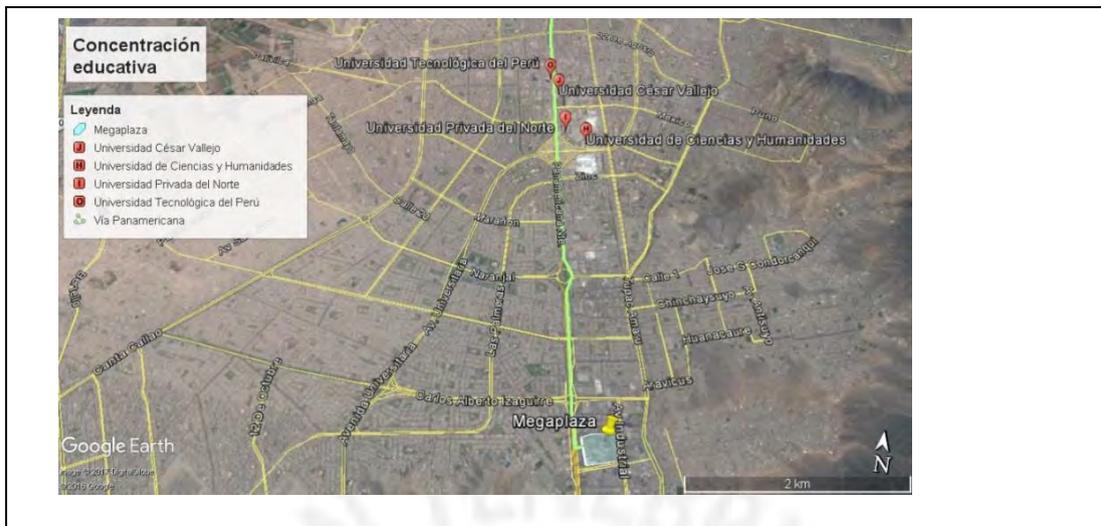


Ilustración 40: Concentración educativa aledaña al C.C. Megaplaya (2)

La concentración de servicios educativos también se extiende 2 kilómetros hacia el norte del C.C.; a pesar de la relativa lejanía espacial, su conexión con la vía Panamericana les permite una rápida accesibilidad entre sí

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

Y con respecto a los centros laborales, a pesar de que sí se haya consolidado como una importante concentración laboral dado que el 28% de las personas acuden a esta por motivos laborales (Vega Centeno, 2017b), en los centros urbanos del área norte no se tiende a encadenar la actividad altamente calificada ni la más valorada, tanto material como simbólicamente (De Mattos, 2005). En contraste, se ha concentrado principalmente la actividad comercial a mediana y micro escala, tanto fija como de paso, formal como informal, que coexiste con la actividad industrial, donde predominan los talleres automotrices, madereros y de metalmecánica (Vega Centeno, 2017b).



Ilustración 41: Actividad comercial ambulante en centro urbano

Comercio a pequeña escala, informal y de paso en el puente que posibilita la entrada peatonal hacia Megaplaza desde la carretera Panamericana

Fuente: Foto propia, 2016



Ilustración 42: Actividad laboral industrial, maderera

Talleres de madera en las zonas aledañas al C.C. Megaplaza

Fuente: Google Street view, 2015



Ilustración 43: Actividad comercial fija en centro urbano norte

Entrada a “Gamarra Plaza”: Comercio a mediana escala

Fuente: Google Street view, 2015

Asimismo, el centro urbano de Independencia, coexiste con dos nodos de transporte muy importantes para la zona norte, pero no a escala metropolitana,

ya que interconecta a una gran cantidad de habitantes del área consolidada con zonas más alejadas y periféricas, pero siempre de la misma zona norte. Según Vega Centeno: “un significativo 16,5% utiliza esta concentración como conexión de transporte para un destino más alejado” (2017b: 18). Esto se debe a que el paradero final del corredor segregado de Lima “El Metropolitano”, se encuentra entre la avenida Naranjal y la vía Panamericana, así como un importante intercambio vial entre la avenida Tomás Valle y la vía Panamericana (Ver Imagen 44 y 45).

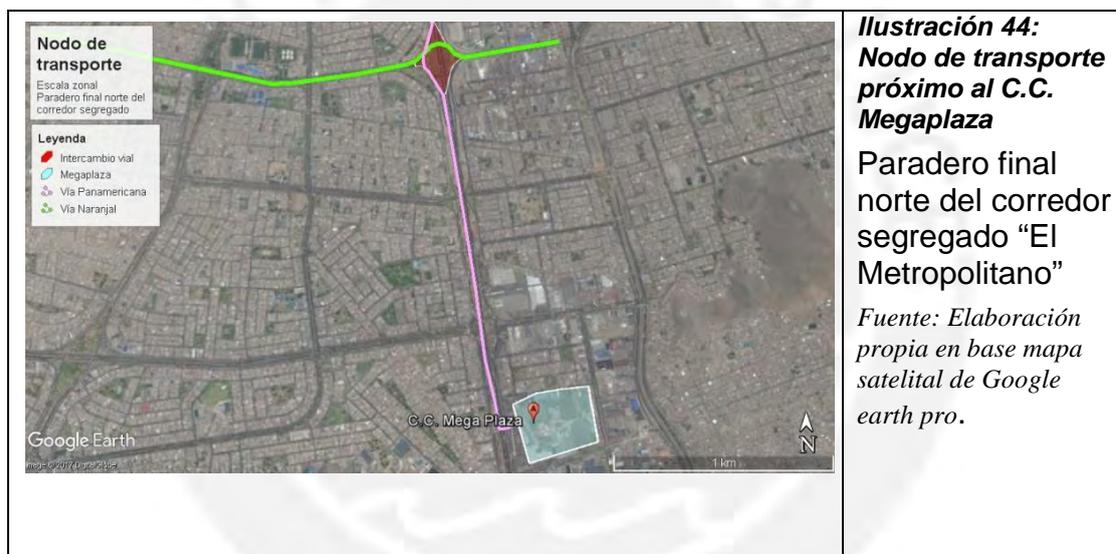


Ilustración 44:
Nodo de transporte próximo al C.C. Megaplaza

Paradero final norte del corredor segregado “El Metropolitano”

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.



Ilustración 45:
Nodo de transporte próximo al C.C. Megaplaza (2)

Intercambio vial Tomas Valle con Panamericana

Fuente: Elaboración propia en base mapa satelital de Google earth pro.

En ese sentido, la economía de mercado y el rol subsidiario del Estado han creado básicamente una ciudad “para los pobres de la clase media”, reproduciendo el sistema de desigualdad socio espacial: el acceso a servicios no implica igualdad, puesto que la diferencia radica en la calidad (Huber y Lamas, 2017)⁴⁶.

Si se observa el contexto metropolitano del C.C. Megaplaza desde el habitar la ciudad, y no exclusivamente desde el residirla, este parece constituirse como un espacio socialmente segregado de acuerdo a la información recogida, puesto que acoge cotidianamente personas que solo tienen recursos para acceder a una oferta de servicios de educación y trabajo de menor calidad. De acuerdo a nuestros informantes, los habitantes de mayores estratos socioeconómicos (A y B) que residen en la zona norte se desplazan al área central de Lima – donde están los conos de alta renta-, mientras los que se “quedan” son quienes no tienen los recursos para desplazarse y acceder a la oferta de servicios de altos costos del centro de la ciudad. *Esta información precisa ser corroborada y confrontada con estudios de mayor profundidad, pues abre la interrogante sobre el tipo de desarrollo urbano que estamos gestando como ciudad.*

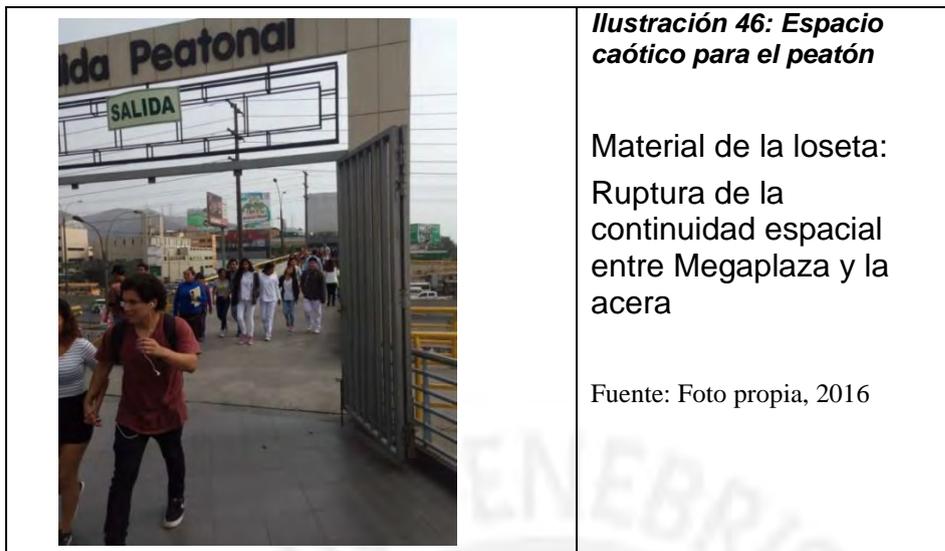
⁴⁶ A pesar de lo explicado, es necesario mencionar que el discurso ha tenido mayor impacto en la opinión pública, ha estado liderada principalmente por los simpatizantes de la política neoliberal, quienes sostienen que la llegada de equipamientos urbanos, tal como Malls y otras ofertas de consumo, a la antigua “ciudad popular”, en realidad sí expresa una igualdad de acceso a oportunidades en la población de “clase media”, que hoy en día conforma la mayoría de limeños (Ver Anexo 1). Incluso, Arellano (2010), reconocido investigador de marketing y líder de opinión, sostiene que las diferencias entre la clase media limeña hoy en día se caracterizan por sus diversos estilos de vida asociados a sus preferencias en el consumo, mas ya no por sus posiciones de desigualdad, donde ya es bastante conocido su imagen del “rombo” para representar a la sociedad limeña actual, pensado en estricta oposición a la imagen del “triángulo” que representaba la antigua estratificación desigual de la Lima pre-neoliberal.

Y con respecto a los servicios de ocio y comercio, que son similares a la oferta ofrecida en los conos de alta renta, estos sólo abastecen las necesidades a escala zonal; esto, porque los habitantes del área central no tienen la necesidad de desplazarse a las áreas de expansión. El 80% de usuarios del centro urbano de Independencia son residentes de los distritos del área norte (Vega Centeno, 2017b).

Los extramuros de Megaplaza: espacio caótico para el peatón

A diferencia del C.C. Jockey Plaza, el entorno urbano de Megaplaza no se presenta como un espacio residual; todo lo contrario, sus calles peatonales se encuentran inmersas en una intensísima actividad urbana. Sin embargo, esto no se traduce en una experiencia confortable y de calidad para el peatón:

[...] Aquí [entorno de Megaplaza] hay demasiadas actividades diversas dentro de un mismo perímetro (100m²) o incluso una misma cuadra [100 metros]: hay actividad ambulante de todo tipo: formal, informal, de paso, semi fija, pequeños establecimientos comerciales fijos; se ofrecen productos de todo tipo y de acuerdo a la temporada [...] dentro de un mismo espacio se escucha a muchos ambulantes ofreciendo con voz bastante alta sus productos, así como a los cobradores de bus llamando gente junto con el ruido del tráfico vehicular; todos esos ruidos se mezclan y también se mezclan los olores de la comida que ofrecen los ambulantes. Si se camina un poquito más allá, también se escucha el ruido de los talleres de carpintería y automotriz. En suma, *el entorno urbano de Megaplaza es un espacio muy vivo, con una actividad muy intensa de personas, pero la mezcla de todo ello dentro de un espacio muy estrecho y que no ha sido planificado (ni diseñado ni distribuido) para acoger toda la densidad de actividades existente, genera una sensación de desorden, caos y hasta de desorganización en el transeúnte* [...] esto contrasta radicalmente con la sensación de homogeneidad, armonía y alta organización que genera estar adentro del Mall, [...] (Nota de campo del viernes 30 de octubre del 2015, aproximadamente 4pm)



Las aceras al estar caracterizadas por la presencia masiva de comercio ambulatorio terminan por vulnerar los derechos de los peatones, pues, al no existir espacios planificados para la demanda de dichos trabajadores, estos terminan por ocupar los espacios destinados al tránsito peatonal. Por lo tanto, el transeúnte termina sin poseer un espacio para sí mismo. A ello se le agrega que los espacios destinados al peatón de por sí ya son bastante estrechos, están deteriorados y ocupan un rol secundario en relación al espacio planificado para el vehículo motorizado.





Ilustración 48: Espacio caótico para el peatón (3)

Los establecimientos comerciales limitan el espacio destinado para los peatones quienes deben caminar al borde de la carretera. Esto genera una sensación de vulnerabilidad.

Fuente: Foto propia, 2016

Asimismo, la falta de una distribución adecuada del espacio, no solo ha producido una percepción de caos y vulnerabilidad en los transeúntes, sino también su exposición real al peligro de manera cotidiana. Esto se debe a la inadecuada organización del tránsito así como a las condiciones de insalubridad del espacio urbano, dada la fuerte contaminación ambiental y auditiva.



Ilustración 49: Espacio caótico para el peatón (4)

Caos vehicular y peatonal en nodos de transporte. Paraderos mal planificados y diseñados, pues no acogen toda densidad poblacional existente.

Fuente: Google Street view, 2015



Ilustración 50: Espacio caótico para el peatón (5)

Espacio insalubre para ambulantes de paso que trabajan en espacios públicos deteriorados y caracterizados por la suciedad

Foto: Google Street view, 2015

A partir de ello, es necesario notar que la consolidación de un centro urbano importante para la metrópoli, que concentra una altísima densidad de flujos, tanto peatonales como vehiculares, así como de actividad comercial en la zona, *no se traduce necesariamente en un espacio urbano adecuadamente planificado y diseñado para ello.*

3.2. Las ciudades intramuros: Jockey plaza y Megaplaza⁴⁷

En esta sección, se describirá el perfil sociodemográfico de la población asistente a los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza, así como las políticas de gestión⁴⁸ de ambos Malls para dicho perfil poblacional. Esto último comprenderá un breve análisis de las similitudes y diferencias entre: (1) ambos

⁴⁷ El análisis de esta sección se construye a partir de la información brindada por la oficina de RRHH así como del propio portal web/ redes sociales y observación de campo en los Malls, y de manera complementaria, de la investigación de marketing de Regalado (2009), quien toma información del estudio de mercado de Arellano sobre Malls en Lima. No se extrajo la información del estudio de Arellano en vista que acceder a este requiere de un costo económico muy elevado, ni tampoco de la propia oficina de marketing de los Malls dado que no accedieron a mi solicitud de entrevista, pese a que se les indicó que no iba a solicitar información confidencial.

⁴⁸ Es necesario aclarar que las políticas de gestión de ambos Malls se construyen a partir de una estrategia organizativa basada en una gestión única y centralizada, donde las tiendas localizadas en su interior son exclusivamente arrendadas sin contar con propietarios independientes en cada una; de este modo, la gestión del Mall se consolida como el núcleo. Dado ello, sus estrategias de marketing se basan en la construcción de un gran concepto, que es la marca “Jockey Plaza” o “Megaplaza”, según sea el caso. Los gestores del Mall buscan formar un único, coherente y uniforme producto comercial, identidad y experiencia a ofrecer (Regalado et. al., 2009), los cuales incluyen los intereses de sus múltiples arrendatarios sí y solo sí estos son parte de dicho “todo”, nunca estando de manera independiente.

Malls, respecto a sus estrategias de marketing⁴⁹ y al diseño de su espacio; así como entre: (2) la gestión del Mall y su entorno urbano aledaño respectivo, ya descrito en la sección previa.

3.2.1. Jockey Plaza: El circuito del consumo

El C.C. Jockey plaza es un inmueble de estructura arquitectónica hermética y de gran envergadura (Ver Imagen 51), siendo la superficie total de su área de 174 821 m². Esto lo consolida como el Mall más grande de Lima hasta la actualidad (Regalado et.al., 2009), el cual es propiedad de la empresa inmobiliaria chilena “Altas Cumbres”.



¿Quiénes visitan Jockey Plaza?: Escala metropolitana

A partir del contexto metropolitano en el que se inserta el C.C. Jockey Plaza, previamente descrito, es posible comprender por qué su población asistente resulta ser socialmente heterogénea, donde evidentemente ciertos grupos socioeconómicos predominan más que otros.

⁴⁹ Se define marketing, según la America Marketing Association (2009), como: “la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad de mercado en general”. Por ello, nos interesa revisar específicamente la estrategia de marketing del Mall entre todas sus estrategias organizativas, pues es la forma en cómo el Mall piensa, organiza, concibe su interacción con sus usuarios, entendidos como clientes-consumidores.

Tomando la información de las investigaciones de mercado, este Mall cuenta principalmente con una población afluyente que reside en los distritos del cono sureste de alta renta de Lima, donde prima la población de NSE A y B+; sin embargo, su ubicación estratégica a escala metropolitana, también le permite recibir población de otros lados de Lima, tanto del resto del área central así como de sus áreas este, norte y sobre todo del área sur de expansión (Arellano en Regalado et.al., 2009).

En esa línea: “un estudio de Arellano Marketing realizado por encargo del Jockey Plaza muestra que el 58% de sus visitantes son del NSE A, seguido por un 23% del NSE B, 18% del NSE C y 1% del NSE D” (Regalado et.al., 2009); por ello, es que este Mall construye sus políticas de gestión enfocadas, sobre todo, en los hábitos de consumo de los sectores poblacionales A y B, pero sin descartar al sector C (Calle en Regalado et.al., 2009).

Respecto a la edad de las personas, estas se ubican mayoritariamente en el rango de 21 a 40 años, donde los usuarios más frecuentes, es decir, quienes visitan el C.C. de manera relativamente cotidiana, son los jóvenes con rangos entre 21 y 30 años. En cuanto a género, no hay una diferencia significativa (Regalado et. al, 2009).

¿Qué experiencia ofrece la gestión del Jockey Plaza?

El propio C.C. Jockey Plaza como servicio mismo busca ofrecer a su público asistente la experiencia de una “ciudad artificial”. La distribución del equipamiento básicamente pretende escenificar una ciudad basada en una serie de amplios corredores en forma de alamedas que conectan tanto los

establecimientos comerciales así como varias plazuelas de diversas jerarquías e independientes entre sí (Ver imagen 52).



En ese sentido, el diseño busca posicionar a los corredores como los ejes centrales y articuladores del espacio, así como presentar a los espacios de encuentro del Mall, tal como el “Patio de comidas”, “Patio frente a Cinemark”, etc., como ambientes distintos, separados entre sí. De este modo, la “ciudad” Jockey plaza se concibe y planifica a partir de la *centralidad de un circuito*, relacionado con el movimiento, con el pasear-transitar, donde evidentemente de cuando en cuando habrán recintos de descanso.

Incluso, la “ciudad” Jockey escenifica sus corredores y plazuelas de manera análoga a las calles peatonales y plazoletas públicas, respectivamente, las cuales, y en contraste con las características de las calles peatonales reales del entorno urbano del Mall, estas cuentan con condiciones totalmente propicias y atractivas para el caminante-paseante (Ver Imágenes 53, 54 y 55).

Esto, porque dichas calles artificiales se caracterizan por poseer una limpieza

impecable así como un mobiliario urbano pensado para la comodidad del caminante.

	<p>Ilustración 53: Diseño del C.C. Jockey Plaza</p> <p>Amplias plazuelas, veredas, bancas y vegetación para el caminante en el C.C.</p> <p><i>Fuente: Foto propia, 2016</i></p>
	<p>Ilustración 54: Diseño del C.C. Jockey Plaza (2)</p> <p>Señalizaciones al Interior del C.C.</p> <p>Se ofrece un circuito-una articulación espacial.</p> <p><i>Fuente: Foto propia, 2015.</i></p>
	<p>Ilustración 55: Diseño del C.C. Jockey Plaza (3)</p> <p>Food trucks y mesas interior del C.C.</p> <p><i>Fuente: Foto propia, 2016</i></p>

La característica principal de dicha “ciudad-circuito artificial” es la política de ofrecer a su público objetivo una oferta diversificada y masiva de productos de consumo, por lo que los eventos y actividades realizados en dicha “ciudad” están orientados directamente hacia ello: se ofrece el circuito del consumo. La hiper organización del Mall se orienta y trabaja exclusivamente para atraer a sus visitantes mediante el consumo de imágenes y representaciones, ofrecidas como mercancías, a través de una muestra participativa de diversos artículos de consumo (Ver tabla 6).

Tabla 6: Eventos realizados en el C.C. Jockey Plaza en los últimos meses			
Evento	Fechas	Descripción	Promoción
Caja de arena gigante	Del 12 de enero al 27 de marzo, 2017 12 a 7pm	Actividad para niños	Atraer niños y familias al C.C.
Sábados frescos refrescos	Sábados desde el 14 de enero hasta el 25 de febreros, 2017 4-6pm	Preparación de helados artesanales junto con los niños de 4 a 12 años	Marcas de heladerías artesanales del C.C. Atraer niños y familias al C.C.
Jueves fashion	Jueves desde 12 de enero hasta el 25 de febrero, 2017 4-6pm	Tatuajes temporales, manicure y pedicure para niños 4 a 12 años	Salones de belleza del C.C. Atraer niños y familias al C.C.
Exhibición de motos Ducati	16 de febrero, 2017 6:30pm-9pm	Exhibición de motos: concursos, demostraciones	Marcas de motos Atraer hombres jóvenes y adultos al C.C.
Cervezas artesanales en el Jockey Plaza	15 y 22 de febrero, 2017 6:30pm-9pm	Degustación de cervezas artesanales	Marcas de cerveza; Afluencia de gente al C.C.
Firma de autógrafos de Roberto Artigas	7 de enero, 2017 3:30-7pm	Firma de autógrafos de artista del medio virtual (el artista está detrás de una mesa donde firma el autógrafo)	Evento realizado en la tienda Volcom del C.C., Afluencia de gente al C.C.
	30 de diciembre, 2016	Concierto de música	Inauguración de la

Música navideña	8-9:30pm	jazz afroperuana	sección Terrazas (nuevo patio de comidas) Restaurantes del patio de comidas, afluencia de gente al C.C.
Sesión de lectura de aura	Del 1 de noviembre, 2016 al 29 de diciembre, 2016 4 a 8pm	Sesión de lectura de aura gratuita en la tienda de “cosmética emocional” Biconnect	La tienda Biconnect del Jockey Plaza; Atraes mujeres al C.C.
<i>Fuente: Elaboración propia en base a directorio www.jockeyplaza.com.pe, 2017</i>			

Esta “ciudad artificial” también ofrece el servicio de conexión de red gratuita (wifi gratis) y además, garantiza seguridad mediante un amplio staff de personal y un sistema de video vigilancia, resultando esto muy atractivo para el usuario-cliente ya que son servicios considerados básicos en las sociedades contemporáneas. De este modo, la “ciudad” Jockey se vuelve un lugar deseable y elegible para pasear, al ser este un espacio seguro y atractivo donde se encuentra una diversidad de servicios. De acuerdo a sus normas, no es obligatorio que sus usuarios se encuentren consumiendo para poder hacer uso del establecimiento; este también puede ser un lugar para realizar otras actividades, como trámites bancarios, por ejemplo. Además, todo usuario del Mall siempre tiene el potencial de volverse consumidor, por lo que no es un público indeseado:

“No hay ningún problema con el público no consumidor, porque de todos modos la oferta del Jockey Plaza es diversa. Tenemos muchos clientes que vienen frecuentemente por otros motivos, como a realizar trámites, por eso, tenemos un área financiera donde están todos los bancos [...] Y quien sabe, suele pasar que están pasando y de casualidad ven algo que les agrada en las tiendas, y lo compran, o lo anotan para venir a comprarlo otro día. Este público puede que no sea consumidor en ese momento, pero en

otra oportunidad podría serlo” (Encargada de Recursos humanos del Jockey Plaza).

El C.C. Jockey Plaza no solo contiene una variedad de servicios en el sector comercio y entretenimiento, sino también en el sector salud y financiero (Ver imagen 56 y 57), donde éste último ofrece servicios como banca, telefonía móvil, transferencias monetarias e incluso una agencia de la municipalidad del distrito donde se ubica: Santiago de Surco.

	<p>Ilustración 56: Servicios del C.C. Jockey Plaza</p> <p>Centro de salud privado: Jockey Salud ubicado al interior del C.C.</p> <p><i>Fuente:</i> www.jockeysalud.com.pe, 2017</p>
	<p>Ilustración 57: Servicios del C.C. Jockey Plaza (2)</p> <p>Centro Financiero ubicado al interior del C.C.</p> <p><i>Fuente:</i> www.entere.net, 2012</p>

Incluso, el C.C. Jockey plaza tiene la visión de convertirse en un “Town Center” para el 2018; concepto que busca posicionar a los Malls como importantes abastecedores de diversos servicios urbanos. En ese sentido, el Jockey Plaza además de seguir repotenciando los servicios urbanos que ya ofrece, también busca en el futuro expandir su oferta hacia el sector turismo y laboral,

planeando construir hoteles y oficinas empresariales (Regalado et.al., 2009; Diario Gestión, 2015).

3.2.2. Megaplaza: La plaza del espectáculo

El C.C. Mega plaza también es un inmueble de estructura arquitectónica hermética y de gran envergadura (Ver Imagen 54), siendo la superficie total de su área de 138 311 m². Esto lo consolida como el segundo Mall más grande de Lima hasta la actualidad (Regalado et.al., 2009), el cual es propiedad del grupo económico peruano Wiese y de la inmobiliaria chilena “Arauco”.



¿Quiénes visitan Megaplaza?: Escala zonal y diversa

A partir del contexto metropolitano en el que se inserta el C.C. Megaplaza, previamente descrito, es posible comprender por qué su población asistente también es socioeconómicamente heterogénea, pues, en la medida que los servicios de abastecimiento y ocio de la zona norte son de calidad semejante a los servicios ofrecidos en el cono de alta renta, los residentes socioeconómicamente diversos del área norte sí hacen uso de dichos servicios.

No obstante, a diferencia del Jockey Plaza, la heterogeneidad poblacional con la que cuenta es relativamente de menores ingresos socioeconómicos y

principalmente perteneciente al área norte de la metrópoli y en menor proporción, a la provincia del Callao (Arellano en Regalado et.al., 2009), por lo que no tiende a acoger población residente de otras áreas a escala metropolitana.

Sin embargo, hay que considerar la amplia y diversa densidad residencial que comprende el área norte de la ciudad, pues acoge a más del 25% de la población total limeña (INEI, 2016) de diversos estratos socioeconómicos medios (A, B, C) (Fernández de Córdova et.al., 2011; Ver Imagen 30), por lo que pese a su escala zonal –y no metropolitana-, ya abastece a grandes cantidades de población heterogénea. A ello, debemos agregar que hay una menor oferta de Malls en el área norte en comparación al área central de la ciudad (Ver imagen 3), por lo que la demanda tiende a concentrarse en Megaplaza. Allí radica parte de su éxito comercial (Regalado et.al., 2009).

Según las entrevistas realizadas al área de Recursos Humanos del Mall, las políticas de gestión se encuentran enfocadas en los hábitos de consumo de la población de NSE C, sin embargo, los de NSE A y B no quedan descartados. Asimismo, respecto a la edad de las personas, no varía en relación al Jockey Plaza. Los usuarios más frecuentes de Megaplaza se encuentran dentro del rango entre los 21 y 30 años; y en cuanto a sexo, tampoco hay una diferencia significativa (Regalado et. al, 2009).

¿Qué experiencia ofrece la gestión de Megaplaza?

El C.C. Megaplaza buscar ofrecer a su público objetivo una “ciudad artificial”.

La distribución del equipamiento pretende escenificar una ciudad; sin embargo,

a diferencia del C.C. Jockey plaza, esta “ciudad” no se asocia a la centralidad del circuito, relacionado con el transitar-movimiento. En contraste, la “ciudad” Megaplaza se caracteriza por contener una gran plaza al aire libre en el medio del inmueble (Ver Imagen 55), siendo este el eje central del Mall y articulador del resto de espacios. En este único ambiente, se concentran los lugares más importantes de encuentro del Mall: “Patio de comidas”, “Plaza Conquistadores”, “Plaza Libertadores” y el “Boulevard”, uno frente al otro.

En ese sentido, la “ciudad” Megaplaza se concibe y planifica a partir de la centralidad de un gran punto o eje, relacionado con la permanencia, con el encuentro social: la ciudad “Megaplaza” es literalmente una mega plaza, incluso escenificada como tal (Ver Imagen 56), la cual, y a diferencia de las características del entorno urbano de dicho Mall, cuenta con: una distribución hiper racionalizada-ordenada del espacio, capaz de acoger diversidad de actividades , así como con un mobiliario urbano de limpieza impecable y pensado para la comodidad del que transita y sobre todo, del que permanece.

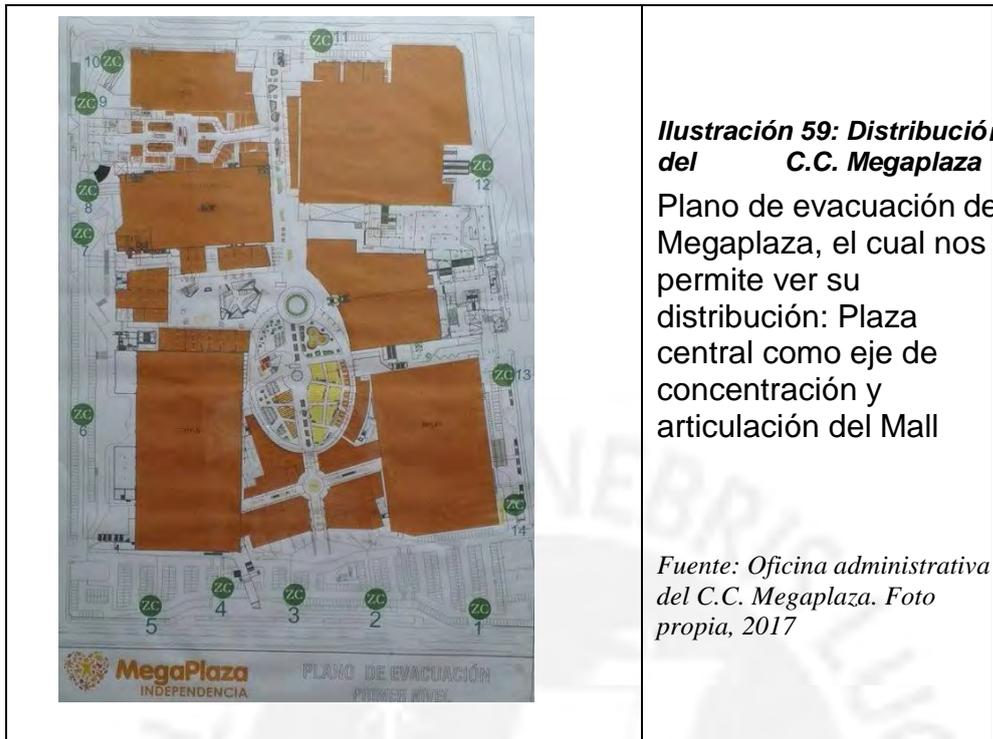


Ilustración 60: Diseño del C.C. Megaplaza

Proyecto arquitectónico “Plaza Libertadores”, pileta inaugurada en el año 2017 así como tiendas de ropa H&M y Zara

Fuente: www.archilovers.com, 2017

La característica principal de dicha “ciudad-plaza artificial” es la política de ofrecer a su público objetivo un espectáculo diverso y masivo, por lo que los eventos y actividades están orientados hacia ello: se ofrece la mega plaza del espectáculo. En ese sentido, la hiper organización del Mall, al igual que el C.C. Jockey Plaza, también se orienta y trabaja para atrapar a sus visitantes en el

consumo de imágenes y representaciones; sin embargo, la diferencia radica en la estrategia para promover ello. Aquí, los productos de consumo no se ofrecen bajo un formato de “circuito” de muestras y degustaciones, sino que se ponen en escena mediante “shows”, espectáculos masivos, siendo esto otra forma de ofrecer la mercancía.

Este “show” en la plaza es muy diverso: por un lado, se presentan en modalidad de “feria” presentando diversos atractivos temáticos y funciones para contemplar (Ver imágenes 57-60), así como, por otro lado, se presentan en modalidad de “fiesta” presentando a diversas orquestas de músicaailable en la plaza (Ver imagen 61). Como parte de ello, destacan principalmente los “shows” ofrecidos por artistas de la *mass media* en el Mall (ver tabla 7).

Atractivos temáticos en C.C. Megaplaza	
	<p>Ilustración 61: Atractivo temático del C.C. Megaplaza Tobogán</p> <p><i>Fuente:</i> <i>Foto propia, 2016</i></p>

	<p>Ilustración 62: Atractivo temático del C.C. Megaplaza (2)</p> <p>Espejos que cambian de formas</p> <p><i>Fuente:</i> <i>Foto propia, 2016</i></p>
	<p>Ilustración 63: Atractivo temático del C.C. Megaplaza (3)</p> <p>Mega acuario</p> <p><i>Fuente:</i> <i>Foto propia, 2016</i></p>

<p>Shows en el C.C. Megaplaza</p>	
	<p>Ilustración 64: Show en C.C. Megaplaza</p> <p>Show contemplativo: Función presentada por Halloween</p> <p><i>Fuente: Facebook del C.C. , 2016</i></p>



Ilustración 65: Show en C.C. Megaplaza (2)

Show participativo:
Público bailando marinera con música en vivo

Fuente: Facebook del C.C. , 2017

Tabla 7: Eventos realizados en el C.C. Megaplaza en los últimos meses

Evento	Fechas	Descripción	Promoción
Concurso de graffitis	18 y 19 de febrero, 2017 4-5pm	Para seleccionar a los concursantes se entregan bocetos previamente El concurso se realiza en vivo	Ofrecer un "show" al público Atraer jóvenes y adultos jóvenes al C.C. Visibilizar las marcas auspiciadores
Firma de autógrafos de "Combate"	22 de febrero, 2017 2pm	Firma de autógrafos de los artistas del medio televisivo del reality show "Combate" (se ofrece un espectáculo sobre una tarima)	Ofrecer un "show" al público Afluencia de gente al C.C.
Cupido por San Valentín	14 de Febrero, 2017 6-10pm	Show musical: presentación de artista del medio televisivo del programa de canto "Yo Soy" Karaoke romántico Preparación de tragos en vivo	Ofrecer un "show" al público Afluencia de gente al C.C. Marcas de bebidas alcohólicas y restaurantes auspiciadores
Orquesta internacional Sabor	22 de enero. 2017 4pm	Concierto musical de género salsa	Ofrecer un "show" al público Afluencia de gente al C.C.

Ensayo abierto de Marinera	15 de enero, 2017 5-7pm	Ensayo de baile marinera por un elenco de baile	Ofrecer un “show” al público Afluencia de gente al C.C.
Fuente: Elaboración propia en base directorio www.megaplaza.com.pe y Facebook del C.C., 2017			

Para la administración de Megaplaza, el público no consumidor tampoco es indeseado, al contrario; paradójicamente esta población contribuye a que Megaplaza sea un punto de concentración atractiva para el público que sí va a consumir. Y además, también consideran que el público no consumidor siempre tiene el potencial de volverse en uno que sí lo es en algún otro momento:

“Desde mi punto de vista es un público necesario, porque desde el hecho que haya rotación de clientela es bueno, ¿no?, *porque nadie va a un lugar vacío porque no te inspira ni ganas de comprar* [...] una de las ideas de abrir una puerta por la Av. Industrial y no solo por la principal [se refiere a la puerta de la vía Panamericana] es que, me comentaron, que las personas que vienen de la [avenida] Túpac Amaru [...] y quieren ir al otro lado [se refiere a la Panamericana] pasen por acá atravesando el centro comercial, así sean de paso, porque de alguna forma si quiera, qué hacen, se pueden consumir una gaseosa o un helado, o pagar algo. *Al final no es público muerto, es público activo.* O de repente, ven algo ese día que estaban de paso y al día siguiente vuelven” (Coordinador de recursos humanos de Megaplaza)

Al igual que en el C.C. Jockey Plaza, esta “ciudad artificial” ofrece el servicio de conexión de red gratuita (wifi gratis) y garantiza una seguridad urbana mediante un staff de personal y un sistema de videovigilancia, por lo que satisface necesidades que no sule la “ciudad real”. En relación a ello, Megaplaza también cuenta con una oferta de servicios urbanos, no solo en el sector comercial y entretenimiento, sino también en el sector salud, educativo y cultural (Ver imágenes 66-68), los cuales se han inaugurado recientemente.

	<p>Ilustración 66: Servicios del C.C. Megaplaza</p> <p>Centro de salud privado: Integra médica, ubicado al interior Inaugurado en el año 2014</p> <p><i>Fuente: www.integramedica.pe, 2017</i></p>
	<p>Ilustración 67: Servicios del C.C. Megaplaza (2)</p> <p>Oficinas de centros educativos superiores privados ubicados al interior Inaugurado en el año 2016</p> <p><i>Fuente: Google maps, 2015</i></p>
	<p>Ilustración 68: Servicios del C.C. Megaplaza (3)</p> <p>Talleres de arte de verano brindados por el MALI al interior del C.C.</p> <p>Centro cultural público: sede norte del MALI inaugurada en el 2016</p> <p><i>Fuente: Facebook del C.C., 2017</i></p>

Según el testimonio del coordinador de Recursos humanos del Mall, el C.C. Megaplaza no tiene planes de seguir expandiendo su oferta de servicios -por lo menos hasta inicios del 2017; en contraste, busca seguir potenciando y promocionando la oferta de servicios urbanos con los que recientemente

cuenta hasta lograr que Megaplaza llegue a consolidarse como un punto referencial de servicios especializados (y no solo de ocio y comercio) para la zona norte.



CAPÍTULO 4

Habitar el Mall, es habitar su entorno (Semejanzas)

[...] Sentía que me enfrentaba ante grandes masas de personas transitando rápidamente por el Jockey plaza. Había un flujo intenso de gente, apenas se paraba alguien del banco, otra persona ya la estaba ocupando. Mucha gente también estaba parada y apoyando su espalda en las columnas del local, al parecer esperando que alguien se pare de las bancas. Solo una se había sentado en el piso. [...] Ese era el escenario en el que me encontraba mientras me preguntaba a mí misma ¿Qué podría encontrar de esta experiencia que parecía tan caótica?, ¿Cómo sería posible comprender todo este flujo constante de personas?, ¿Sería posible hallar cierto patrón, orden, organización social en medio de todo el caos y movimiento constante de la gente?, ¿Ante tanta heterogeneidad lograría abarcar todo? ¿De lo contrario, con qué parte del todo me debo quedar estudiando? ¿O peor, qué pasa si solo me estoy enfrentando ante una heterogeneidad tan grande que es imposible de agruparla, construir patrones y generalizar? Me entraba mucha incertidumbre hacia lo que este campo me llevaría, que admito que comencé a entrar en pánico. Mientras tanto, muchas personas seguían saliendo con grandes bolsas de compras de los grandes *retails* (Ripley y Saga) y había una gran concentración de personas alrededor del cine, era lunes, los lunes hay oferta, pensé, pues parece que varias personas estaban aprovechándola. Y este lugar, frente al cine fue donde me quedé, ya que identifiqué este lugar como un punto de encuentro importante. Observé que varios jóvenes se encontraban con sus parejas o amigos allí [...]

Ya por las 8:15pm, [...] era la primera vez que me iba a acercarme a alguien para esta investigación, siempre hay un poco de nervios pero decidí ir. Observé bien el lugar, atrás mío en la otra banca, había una *chica joven* que estaba usando el celular, no sé muy bien por qué pero me dije a mí misma que a ella me acercaría. Caminé hacia allá, y le pregunté si tenía algunos minutos para hacerle un par de preguntitas. Evidentemente, antes me presenté y le dije que era para un trabajo de la universidad. Ella fue muy pero muy amable, me dijo: “claro, no hay problema, justo estoy ahorita haciendo hora”. *Me explicó que venía allí como tres veces por semana a usar el wifi gratis, y cuando iba al colegio (hasta el año pasado), venía todas las semanas con sus amigas a conversar y hacer hora. Dice que casi nunca compra, suele ir “de pasada” a usar el wifi, ya que el Jockey está en el camino de su trabajo [La Molina] hacia su casa [Salamanca]. Tiene que bajarse en el paradero del Jockey de todas maneras, que es el intercambio vial Panamericana-Javier Prado, para tomar el micro que la lleva a su casa. Dice que tampoco compraba nada cuando iba con sus amigas.* Hubo lo que coloquialmente se diría “química” entre las dos, hablamos cerca de una hora. Yo le conté más a fondo sobre mi investigación, y ella me contó muchas anécdotas y experiencias sobre su sociabilidad y como el Jockey Plaza ha sido central alrededor de esta. [...] *Me contaba que cuando estaba en el colegio que estaba frente a Jockey Plaza, cruzando la [avenida] Javier Prado, siempre se pasaba con sus amigas.* En cambio,

ahora [desde este año] sí es un poco costoso reunir las porque ahora ya no tienen mucho tiempo, sobre todo sus amigas que estudian en distintos lados. Ella está trabajando por mientras pero planea estudiar también (tiene 18 años). Se queja de que ahora tiene que planificar mucho para salir con sus amigas, pero *cuando iba al colegio me dice que siempre las salidas eran espontáneas, después del cole. Ella dice que “era casi obvio, estaba sobreentendido”*. (Nota de campo del 26 de octubre del 2015, conversación con Tefy, C.C. Jockey Plaza).

Así fue como del orden (¿u órdenes?) visible(s) y hegemónico(s) del Mall, caracterizado por acoger masas de personas en constante movimiento, muchos de ellos con bolsas de compra o haciendo uso de los establecimientos comerciales (cine, restaurantes, etc.), pasé a adentrarme en un sub orden implícito y alternativo del Mall: el grupo minoritario de jóvenes que construyen parte significativa⁵⁰ de su tiempo libre en el Mall, pese a que realicen principalmente actividades ajenas a las compras dentro de este (ni tampoco es la motivación principal por la que asisten). Estos son los jóvenes que asisten al Mall como espacio intersticial de ocio entre las actividades cotidianas que realizan en su entorno urbano:

“Estaba llegando a Megaplaza; la verdad un poco nerviosa y con expectativas porque era la primera vez en mi vida que iba a este C.C. Me habían dicho que era como a pocas cuadras después de Plaza Norte, así que una vez que llegué allí, estaba muy atenta mirando por la ventana del micro esperando ver algún título enorme que diga “Megaplaza”. Conforme iban avanzando las cuadras, vi una institución educativa técnica bastante grande, SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial) y una masa enorme de estudiantes sobre todo hombres saliendo de allí y dirigiéndose hacia el norte caminando en grupos. El micro seguía avanzando, y la masa de grupos estudiantiles de esta institución aumentaba y aumentaba. Me dije: ah, todos deben estar saliendo yéndose al paradero para ir a sus casas. Sin embargo, para cuando bajé del micro en el paradero de “Megaplaza” me di con la sorpresa que todos en realidad estaban yendo a este C.C. [...] *Curiosamente lo primero que vi al entrar a*

⁵⁰ Se entiende como significativo, no desde una base cuantitativa, sino como al tiempo invertido necesario en un espacio determinado como para haber sido capaz de construir todo un orden social complejo dentro de este.

*Megaplaza por primera vez en mi vida fue una presencia masiva de jóvenes hombres de la SENATI que iban en grupo entrando allí*⁵¹ [...] Es cierto que probablemente me hayan llamado más la atención porque todos tenían una vestimenta distintiva (el uniforme de la institución), sin embargo, ello no niega la presencia masiva de los mismos [...]

[4:15pm aproximadamente] En este lugar (segundo piso abierto), hay muchas pero realmente muchas parejas jóvenes, cada una ocupa un asiento de los que están en los balcones; están mirando hacia el primer piso, *ninguna está comiendo nada ni tiene bolsas de compra. Ninguna mira hacia las tiendas ni parece interesarse por ellas. Me pregunto, ¿por qué hay tantos jóvenes en Megaplaza? ¿Así siempre será?* Me llamó particularmente la atención una pareja joven que estaba sentada muy al rincón en una esquina del balcón, ya que estaban sentados en un espacio detrás de un enorme florero grande que los tapa casi completamente. Estaban mirando el primer piso a través del vidrio. Era evidente dos cosas: este rincón no estaba planificado para que la gente lo use para permanecer allí, ya que por algo colocan ese enorme florero; pero creo que es por esta misma razón que la pareja buscaba estar escondida allí, pues el estar detrás de un florero les daba cierta sensación de privacidad-intimidad en un espacio “público”. [...]

Ya para retirarme [6: 15pm aproximadamente], volví a subir al segundo piso y me sorprendió ver a la misma pareja en el mismo lugar que estaban hace dos horas. No me acerqué a conversarles, puesto que si están allí es porque no quisieran que los interrumpieran. Me sorprendió también de que ninguno de los agentes de seguridad les haya dicho que se retiren de dicho rincón en todo este tiempo. Si bien parece una actividad no esperada (al menos para mí), parece ser una actividad no prohibida [...] Si bien las parejas era lo que más resaltaba, también habían otros jóvenes solos o en grupos de amigos. Por ejemplo, también vi al mismo chico que estaba solo, con su celular y sus audífonos, en el mismo lugar por las dos horas aproximadas que habían transcurrido; estaba en el otro extremo del rincón del balcón, pero en este lugar no había florero que lo tape. A él si me acerqué a preguntarle [...] Fue muy atento, a pesar (ahora que lo pienso) de que fui muy invasiva (al menos para mis esquemas culturales). Le dije que estaba haciendo un trabajo y que quería conversar con él porque me había llamado la atención de que lo había visto allí por bastante tiempo (creo que esto fue muy directo). Luego, traté de hacer una broma con que no me confundiera por acosadora, y bueno, felizmente se rió. Por suerte⁵², el chico fue muy receptivo con mi intempestivo acercamiento. *Me contó que va allí interdiario y no suele consumir nada porque dice que todo está caro. Si consume, son helados, entre 2 y 5 soles. Viene a Megaplaza a*

⁵¹ Evidentemente, en ese momento, no tenía la más mínima idea que esto es lo que finalmente iba a direccionar el curso de esta investigación. En ese momento, solo se trataba de una observación más sin centralidad alguna.

⁵² Luego me di cuenta que no era suerte, era un patrón en Megaplaza que la gente sea más receptiva con el desconocido (ver capítulo 5).

distraerse: “Es que tengo break ahorita y en Cibertec [su centro de estudios] estaría haciendo nada. A veces me la paso estudiando, pero otras veces, no pues, entonces me vengo acá”. Tiene 19 años, vive en SJL, pero va a Megaplaza porque estudia a la vuelta. Los viernes suele venir con sus amigos, luego de clases: “Nos ponemos a caminar, dando vueltas y vueltas, esperamos a que llegue más gente, que pasen las horas hasta que se haga de noche, y ya ahí recién nos animamos a comer [...]” (Nota de campo del 30 de octubre del 2015, primera visita al C.C. Megaplaza y conversación con Juan).

Tefy y Juan me abrieron las puertas para conocer y ser partícipe del entramado social de un grupo “minoritario”⁵³ de jóvenes en los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza, respectivamente, el cual se construye a partir de la articulación que tejen entre dicho equipamiento y su entorno urbano: la experiencia de los jóvenes en el Mall se construye en base a la *escala de proximidad* en la que este espacio se encuentra en su vida cotidiana, donde *proximidad no se relaciona necesariamente con el espacio donde residen sino donde habitan*. Esto constituye la “matriz común” de la experiencia en ambos Malls.

De este modo, las territorialidades construidas al interior de ambos Malls no se deben solamente a órdenes sociales intrínsecos de dicho espacio, relacionados con el consumo (ver subcapítulo 3.2), sino también se construyen en relación a su posicionamiento en la ciudad en la vida cotidiana de sus habitantes jóvenes, es decir: la posición de *cercanía*. Es así como se forma una continuidad Mall-entorno a partir de los usos de los jóvenes el cual, por cierto, resulta opuesto a la fragmentación del diseño del espacio (ver subcapítulo 3.1). En ese sentido, pese a la ciudad amurallada sobre la que se erige el Mall, la experiencia de sus

⁵³ Y minoritario entre comillas porque, si bien es cierto que es un subgrupo menor en comparación al flujo de gente que recibe un Mall diariamente, la dinámica de permanencia y recurrencia cotidiana de estos jóvenes al Mall hace, en realidad, que sean un “lupa” importante para comprender la construcción de la vida social en dicho espacio.

usuarios jóvenes en dicho espacio solo puede ser comprendida como parte de un territorio mayor: la centralidad metropolitana en la que está incorporada (sea como nodo de transporte y/o concentración de servicios), a la cual sus usuarios jóvenes asisten cotidianamente para realizar sus actividades, ya sea de estudio, movilidad y/o vivienda. Dicho de otro modo, asisten al Mall porque forma parte de su entorno, es decir, de la centralidad metropolitana donde este se sitúa.

Entonces, ¿cuál es la experiencia que se construye en un espacio significado como “próximo”? ¿Y cuál es la particularidad de significar a un espacio como el Mall, con arreglos organizacionales específicos, como “próximo”? Para responder a ello, en primer lugar, se reconocerá la posición que ocupa el Mall dentro de los desplazamientos cotidianos de los jóvenes en la ciudad, con el fin de analizar cómo es que construyen subjetivamente lo que está “próximo”; y en segundo lugar, se describirá a profundidad las territorialidades que se construyen al interior del Mall, a partir de la posición “próxima” que este ocupa respecto a sus desplazamientos en la ciudad.

4.1 La escala subjetiva de la proximidad⁵⁴: El Mall en el circuito cotidiano de los jóvenes

La recurrencia de los jóvenes al Mall no se debe solamente a una proximidad local, donde la vida cotidiana se teje en un territorio compacto y denso en torno a la vivienda. De hecho, en un escenario metropolitano donde la ciudad

⁵⁴ No se busca entender la escala de proximidad como la delimitación de un radio / anillo específico de la ciudad que la investigadora decide y a partir de ello, deliberar si los jóvenes que acuden cotidianamente al Mall son (o no) los que habitan ese anillo teóricamente preestablecido. En contraste, lo que se busca es escuchar la propia voz de los habitantes jóvenes, quienes son los que definirán si es (o no) una escala próxima desde su experiencia: ¿Cómo perciben la “cercanía”? ¿Qué significa para ellos que el Mall “esté cerca”?

continúa expandiéndose, aparecen centros especializados (centralidades) a los que se deben recurrir porque allí se concentran los servicios urbanos y entonces los viajes de largo tramo se vuelven comunes, por lo que existen otros modos de construir la percepción de proximidad⁵⁵.

En ese sentido, los jóvenes encuentran nuevos sentidos de la proximidad, la cual se teje en relación de donde se permanece y desplaza, pero no necesariamente se reside. A esto denominamos “proximidad metropolitana” y “nodo intermodal”, respectivamente. Es así como se percibe que los equipamientos, espacios, etc., como es el caso de los Malls, están “cerca”, “próximos” porque efectivamente son parte del territorio donde permanecen (mas no necesariamente residen) y/o del paisaje por donde se desplazan de manera cotidiana.

4.1.1. Proximidad metropolitana: “Está cerca porque estudio a la vuelta”

Vania reside en el distrito San Miguel ubicado en Lima centro – eje suroeste, lo cual está lejos del C.C. Jockey plaza (4km de distancia), sin embargo, ella considera que dicho Mall está “cerca” porque prácticamente dice transcurrir la mayor parte de su día por la zona, ya que estudia en la Universidad de Lima, centro educativo ubicado al frente del Jockey plaza:

“Sí, prácticamente solo voy a mi casa para dormir [a San Miguel], uhm sí pues, casi nunca ya paro por allá. Más bien, me paso todo el día por aquí [...] Incluso, sábados porque con mis amigas de la universidad salimos por aquí, como la mayoría vive por La Molina, Surco pues [distritos ubicados

⁵⁵ De ello, se deduce que los territorios donde están ubicados ambos Malls también son considerados como centralidades metropolitanas desde la propia experiencia de los actores urbanos y no solo desde una investigación urbanística, es decir, desde un mapeo de concentración de equipamientos de servicios y densidad de viajes/flujo del propio territorio (Ver Capítulo 3). Los actores también identifican las centralidades metropolitanas de su vida cotidiana. Para los jóvenes, este es el territorio es desde donde producen sus experiencias y representaciones sobre la metrópoli, ya que desde allí construyen la imagen de Lima al habitar cotidianamente dichos espacios de la mencionada ciudad.

por el eje sureste de Lima Centro]” (Vania, 25 años, usuaria del C.C. Jockey Plaza)

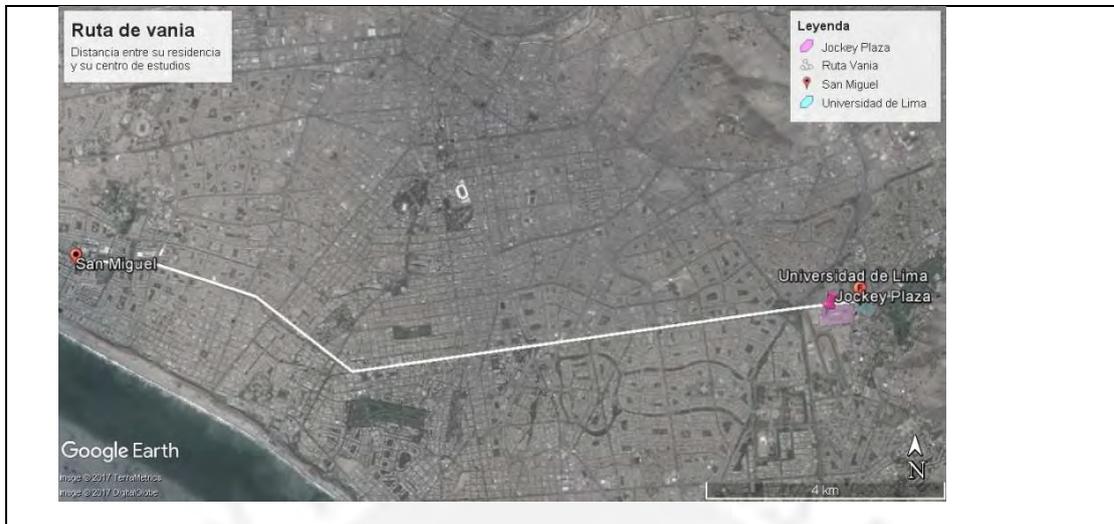
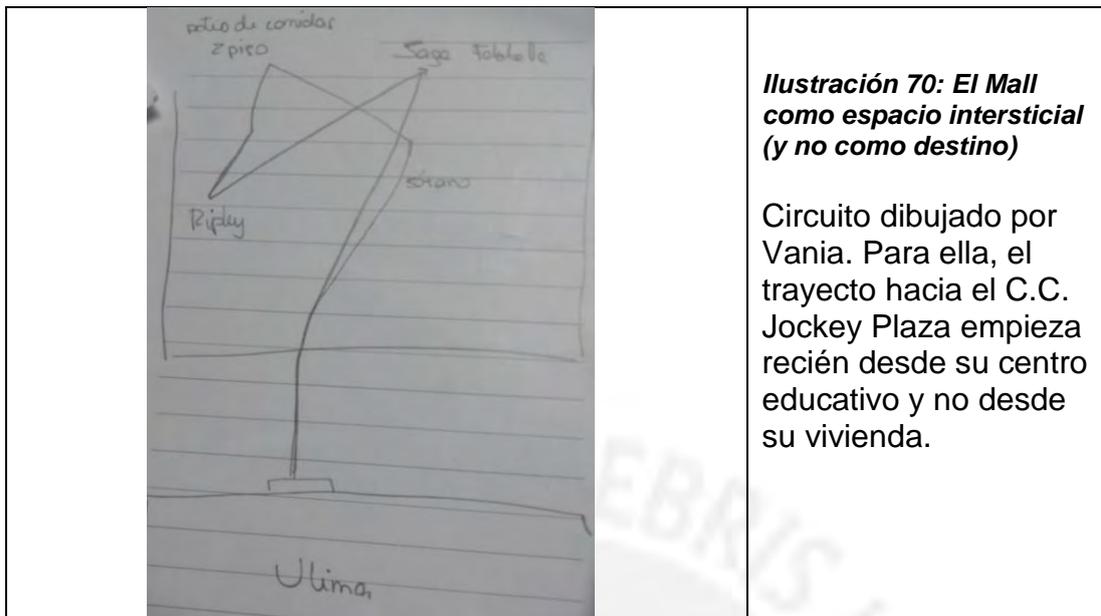


Ilustración 69: Ruta de Vania (residencia - centro de estudio)

Distancia larga (4km) entre la vivienda de Vania, ubicada en San Miguel, y el C.C. Jockey Plaza y su centro universitario (ubicado al frente del Mall). La ruta se realiza por la vía metropolitana Javier Prado, que conecta Lima de sureste a suroeste y se caracteriza por tener un intenso tráfico vehicular. Por lo que la distancia no solo es espacial sino también temporal.

Fuente: Elaboración propia en base de mapa de google earth pro

Incluso, cuando le pedí a Vania que haga un pequeño “croquis” sobre ¿cómo ella llega al Jockey plaza todos los días? Ella lo dibujó como si su trayecto recién comenzara desde su universidad (Ver imagen 70): "Generalmente salgo por esta puerta [de la Av. Olguín], luego me voy por aquí, por el sótano, [...] Como yo camino rápido, me tomará menos de 5 minutos llegar al Jockey plaza." (25 años, usuaria del C.C. Jockey Plaza).



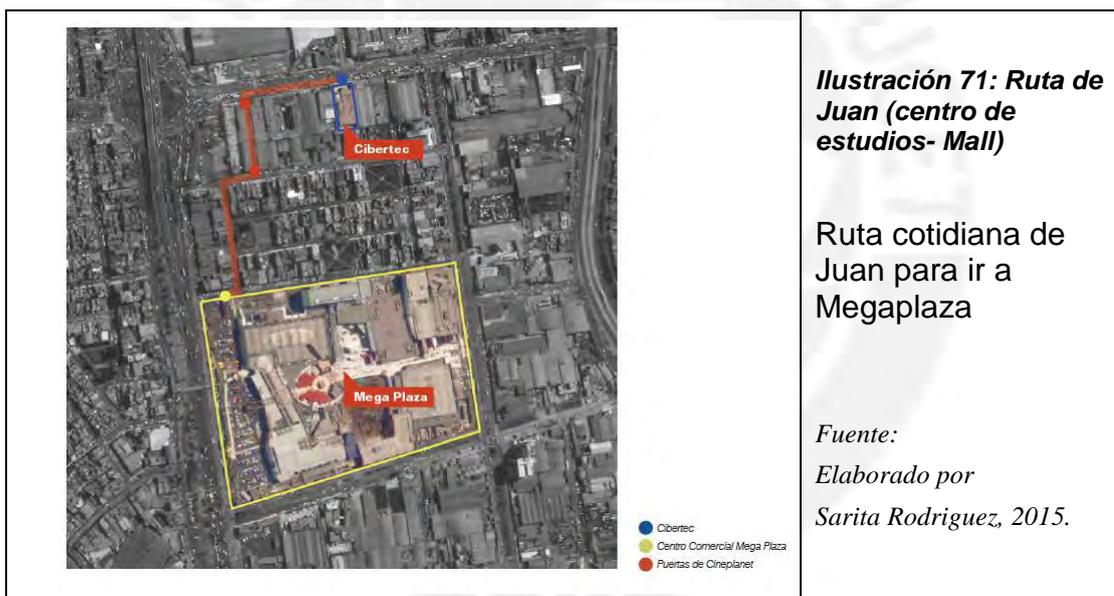
Esto se debe a que, desde la experiencia cotidiana de Vania, el C.C. Jockey Plaza es inevitablemente parte del territorio donde se encuentra su centro educativo. Al habitar este espacio, los equipamientos que formen parte de este territorio (como el Mall) los perciben como “cercanos”, “familiares”, “parte de su entorno cotidiano”. De este modo, el Mall nunca es visto como un destino puntual sino un espacio intersticial entre las actividades cotidianas realizadas en su alrededor. Como dice uno de los jóvenes: “[el Mall] se encuentra *por allí cerca* [de donde habita], entonces aprovecho en *pasarme por aquí* [se refiere al Mall]” (Nota de campo del martes 7 de junio del 2016, C.C. Jockey Plaza).

Del mismo modo, se da el caso de Juan con respecto al C.C. Megaplaza, sobre quien ya nos hemos referido anteriormente. Juan reside en el distrito de San Juan de Lurigancho, ubicado en Lima este, lo cual está lejos de Megaplaza, y aun así, lo percibe como un espacio cercano. Esto se debe a que Juan habita el entorno del Mall, ya que estudia a dos cuadras de este, siendo su centro

educativo el lugar desde donde construye una continuidad con el Mall, a partir de los atajos que toma para ir de un lado al otro:

“Este es Cibertec [su institución educativa], y este es un centro comercial que queda a dos cuadras [Royal Plaza], uno que está en [la avenida] Izaguirre, está a una cuadra de Megaplaza, no es tan grande ah. Bueno mayormente paso por acá [cruza Royal Plaza], entro por una calle chiquita, bastantes locales comerciales hay por ahí y ya estoy en Megaplaza. Felizmente hay esa puerta [se refiere a una puerta lateral del C.C.], sino tendría que darme todo un vuelton por acá y probablemente me daría más flojera de venir” (Juan, 19 años, usuario del C.C. Megaplaza).

En ese sentido, para Juan, Megaplaza es un espacio de ocio intersticial, cuya recurrencia depende principalmente de que se habite el entorno:



4.1.2. Nodo intermodal: “Está cerca porque está en la ruta”

Por otro lado, Bricio encuentra una relación de proximidad con el C.C. Jockey Plaza, porque éste forma parte del paisaje de sus rutas cotidianas en la ciudad, incluso, aunque la ruta sea extensísima. Esto se debe a que acceder al Mall en realidad no implica algún esfuerzo más que el que ya se realiza para llevar a cabo sus desplazamientos cotidianos. Como él mismo señala: “está cerca porque está en la ruta”. Por lo que, en este caso, el Mall tampoco es visto como

un destino específico, sino un espacio intersticial o “de paso” en medio de sus viajes urbanos:

A: Yo vengo casi todos los días desde hace tres años [al Jockey], cuando comencé a estudiar cerca de aquí, en la [Universidad] San Martín de Porres de Santa Anita.

B: Ah, pero la SMP *no está tan cerca* [a 2 km aprox.] de aquí [del Jockey].

A: Sí [enfatisa], es menos de 30 minutos y la carretera es fluida. Además, *tengo que pasar necesariamente por el Jockey*, porque para ir a mi casa [vive en Ventanilla] tengo que bajarme en el *trébol* [intercambio vial] y cruzar el puente [puente peatonal cerca al Jockey], porque ahí tomo mi carro. *Pero ya con solo mirarlo te da ganas de entrar*, entonces me paso por el Jockey un ratito antes tomar el carro.

(Bricio, 23 años, usuario del C.C. Jockey Plaza)

Bricio tiene dos rutas alternativas para llegar desde su centro de estudio, ubicado en Santa Anita (Lima Este), hasta su vivienda, ubicada en Ventanilla (Provincia del Callao), donde la distancia espacial de uno al otro es aproximadamente de 10 kilómetros. En ambos casos tiene que atravesar necesariamente por el C.C. Jockey Plaza (Ver imagen 72), ya que este se encuentra muy próximo (200 metros aprox.) al intercambio vial donde necesariamente Bricio debe detenerse para cambiar de línea de transporte público y poder proseguir hacia su destino (Ver imagen 73).



Ilustración 72: Ruta de Bricio (residencia- centro de estudio)

Desplazamiento cotidiano de Bricio entre su vivienda y su centro de estudios (10 kilómetros aproximadamente). El Jockey Plaza es parte del paisaje urbano de la ruta que se lleva a cabo en transporte público.

Fuente: Elaboración propia en base mapa por google earth pro



Ilustración 73: Nodo intermodal próximo al C.C. Jockey Plaza

Bricio debe necesariamente detenerse en el territorio aledaño al C.C. Jockey Plaza para cambiar de línea de transporte público y poder proseguir con su viaje, por lo que ir a dicho Mall no implica mayor esfuerzo alguno. Es parte de la ruta.

Fuente: Elaboración propia sobre la base del mapa de google earth pro

De modo similar, se da el caso de Renato quien estudia en la Universidad Privada del Norte (UPN), ubicada en Los Olivos (Lima Norte), y reside en el Callao por el aeropuerto, donde la distancia espacial de uno al otro es aproximadamente de 5 kilómetros. Renato acude recurrentemente al C.C. Megaplaza porque es un buen punto de encuentro, ya que tanto él como sus amigos estudiantes deben pasar necesariamente por dicho Mall, durante sus viajes urbanos cotidianos:

Renato, en el momento de nuestra conversación, se encontraba esperando a unos amigos de la universidad con los que había quedado para salir. Todos eran de la universidad, solamente que ellos salían de clases más tarde que él y él se había adelantado, por eso había llegado antes a Megaplaza. Me quedé conversando con él hasta que aparecieron sus amigos. Renato dice que va a Megaplaza porque: 'es más que todo por la

ubicación, porque ahí salimos al paradero y encontramos nuestros carros directo a nuestra casas'. Renato también me dice que Megaplaza está cerca incluso para sus amigos que viven en Santa Anita [Lima Este] porque está incorporado dentro de la misma ruta que es rápida: La Panamericana. Yo le pregunto, siguiendo esa misma lógica, ¿por qué no va a Plaza Norte y sí a Megaplaza?, pues en Plaza Norte es donde tiene que doblar para ir por la vía Tomás Valle a su casa [vive en Callao], por lo que también estaría en su ruta. Él me dice que sí, también van a Plaza Norte, sin embargo, van más seguido a Megaplaza porque es más grande y hay más variedad (Nota de campo del viernes 18 de noviembre del 2016, C.C. Megaplaza).

En este caso, esto se debe a que el C.C. Megaplaza está ubicado al pie de la carretera Panamericana Norte, vía que conecta el área de la ciudad, donde está situado su centro de estudios, con otras áreas de la metrópoli, donde están sus residencias. Esto permite que Megaplaza sea percibido como un espacio próximo, ya que necesariamente forma parte del paisaje urbano de las rutas cotidianas de Renato y sus amigos estudiantes como él. Por lo que Megaplaza también es un espacio urbano donde los jóvenes se detienen “de paso”, como actividad intersticial de ocio, para luego proseguir con sus desplazamientos cotidianos hacia sus destinos.

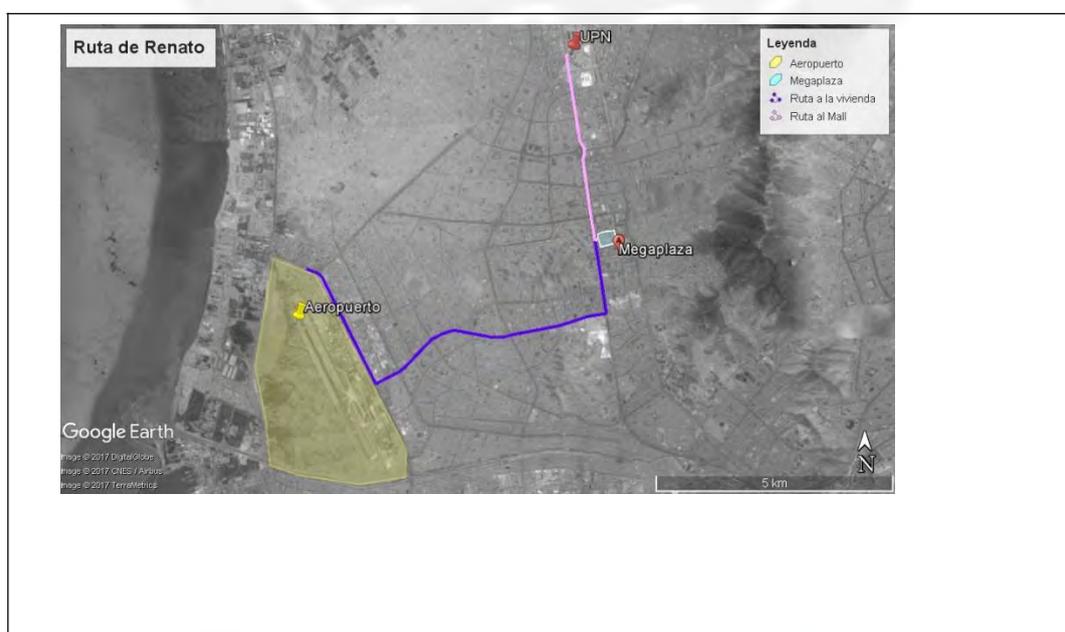


Ilustración 74: Ruta de Renato (residencia- centro de estudio)

Desplazamiento cotidiano de Renato entre su vivienda y su centro de estudios. Megaplaza es parte del paisaje urbano de la ruta que se lleva a cabo en transporte público (5 kilómetros aproximadamente).

Fuente: Elaboración propia en base mapa por google earth pro

4.1.3. Continuidad Mall-entorno: Del paisaje al habitar

Entonces, visto desde la experiencia de los jóvenes, la recurrencia al Mall también significa necesariamente el uso frecuente de los espacios jurídicamente públicos aledaños –tanto peatonal como vehicular-, al ser la trama articuladora entre el C.C. y sus centros educativos - nodos de transporte, según sea el caso. Los jóvenes también hacen referencia a los paraderos, avenidas, calles, puentes, atajos, etc., que frecuentan en torno a este. Habitar el Mall, significa también masas de jóvenes transitando por su entorno urbano, ya sea como lugar de paso o permanencia. En ese sentido, pese a la planificación fragmentada del espacio (ver subcapítulo 3.1), la vida social es capaz de exceder los límites del diseño impuesto, pues los usuarios jóvenes (y no solo ellos) han sido capaces de apropiarse del espacio, dándole un uso social intenso y construyendo circuitos cotidianos en torno a esta concentración de servicios.

Asimismo, es importante aclarar que no se insinúa que el criterio de la “proximidad” sea el único por el que los jóvenes decidan ir al Mall. De hecho, si bien dicha proximidad permite que el Mall aparezca como parte del paisaje cotidiano que habitan (entorno), solo deja de ser paisaje para convertirse en espacio habitado (uso), cuando los jóvenes deciden hacer de este, un espacio suyo. Y para ello, también importa el impacto que puede tener el diseño y calidad del inmueble así como la variedad de servicios (seguridad, confort) en

los viajeros urbanos, de modo que: (1) “con solo mirarlo te de ganas de entrar”, como dice Bricio, (2) y que prefieran Megaplaza en lugar de Plaza Norte, que también está en la ruta cotidiana, como sucede con Renato y sus amigos.

De este modo, lo que interesa aquí es analizar cómo es que se da esta compleja articulación entre la hiper organización del Mall (orden intrínseco-fragmentado) y el sentido de la proximidad con el que se le asocia (orden urbano-interdependiente): ¿Cuáles son las territorialidades construidas por los jóvenes en un espacio como el Mall, con arreglos organizacionales específicos, que es entendido como “próximo” para su vida cotidiana?

4.2. El Mall como espacio próximo: Espacio entre conocidos mediado por el mercado global

Para los jóvenes recurrentes, el Mall se encuentra lejos de ser un espacio de anonimato y abstracción, donde las personas se relacionan exclusivamente a través de la impersonalidad del mercado, ya sea como portadores de mercancías (símbolos) o mediante intercambios mercantiles (compra-venta). Si bien sus sociabilidades están mediadas por dichas reglas, como dice De Certeau (1996), la vida social no se reduce a ello.

Por ello, el criterio de proximidad ha traído como consecuencia que el Mall se vuelva un espacio conocido para los jóvenes, donde coexisten personas particulares y reconocibles. Es parte del espacio donde habitan cotidianamente. De este modo, el entramado social construido por los jóvenes en el Mall es básicamente una compleja articulación-convivencia entre “las reglas del mercado global” y “las reglas de la proximidad”.

4.2.1. Extensión de la vida social educativa: Relación con redes sociales

Las territorialidades construidas al interior del Mall por los jóvenes tienen que ver principalmente con la vida social construida desde su entorno urbano; lo que ocurre “adentro” del Mall es una situación que en buena cuenta se teje desde “afuera” de este, a tal punto que estas categorías (dentro/fuera) no son relevantes en su vida cotidiana: ellos asocian al Mall como una suerte de extensión/continuidad de las sociabilidades producidas en sus centros educativos. A esto le denominamos *extensión de la vida social educativa*; expresión que construimos a partir del testimonio de una joven:

“Sí, es que en realidad es como ir al comedor de “la de Lima” [se refiere a su universidad], es como, ¿cómo te digo?, como *una extensión de los patios [áreas comunes] de la “u” [universidad]*, porque por lo menos te cruzas con algún amigo o no sé, alguien que conoces, el amigo del amigo, así [...] todo el mundo va, todo el mundo para *chilleando* [se refiere a pasar tiempo de ocio] aquí [se refiere al Mall]” (Sonia, 22 años, usuaria del Jockey Plaza).

El testimonio hace referencia a dos elementos importantes: el Mall como espacio de ocio de carácter intersticial y segundo, como espacio de encuentro entre conocidos.

Como se mencionó previamente, el criterio de proximidad del Mall se debe básicamente a su inevitable asociación con el uso del entorno, por lo que el Mall, para el caso de los jóvenes usuarios recurrentes, no es prioritariamente un destino planificado para la realización de actividades de ocio y entretenimiento, sino uno de ocio de carácter intersticial.

Esto lleva a que sus territorialidades al interior del Mall se planteen dentro de un tiempo libre específico, que es el que tienen entre/ en medio de sus responsabilidades cotidianas, es decir: asistir a clases; solo de esta manera es

posible asociarlo con las áreas comunes de la universidad. Es un espacio intersticial al que casi automáticamente (sin pensarlo) se dirigen para “hacer hora” o “pasar el rato”, como ellos mismos señalan, hasta que sea la hora de ir a su siguiente clase. También se da el caso de quienes van luego de clases para despejarse un rato. Pero siempre está la constante que es un lugar al que van “de paso”, que están “de pasada”. Por ejemplo: “Ana, Kata y Francisca van siempre a Megaplaza de manera espontánea: cuando tienen tiempo libre se pasan del SENATI a allí” (Nota de campo del Lunes 2 de noviembre del 2015, C.C. Megaplaza). Del mismo modo, sucede con Fabiana:

“A: ¿Y cuándo van al Jockey planifican con días de anticipación o es “de la nada” [se refiere a actividad espontánea]?”

B: Es espontáneo, sobre todo de la universidad. Algo como el Jockey, o sea [con tono despectivo], es espontáneo” (21 años, usuaria del Jockey Plaza).

El tono “despectivo” de Fabiana no busca hacer referencia a una percepción negativa o de inferioridad que ella tenga sobre el Mall, sino, hace referencia al orden cotidiano y común al que pertenece ir al Jockey en su experiencia urbana: el Mall es parte de lo “ordinario”.

Cabe aclarar que con actividad “intersticial”, “espontánea” no significa que los jóvenes no puedan construir cierta organización de su vida cotidiana:

“Con mis amigos de la universidad, sí, *con ellos más se viene en el instante*, ¿Qué te parece si vamos a pasear o a comer? Ya, vamos decimos. Pero, por ejemplo, *también tenemos nuestros días fijos* porque justo ese día coincidimos todos, entonces, ya sabemos que en esas horas podemos aprovechar en encontrarnos todos” (Jacky, 18 años, usuaria del Jockey Plaza).

No obstante, esta organización de lo cotidiano sigue constituyendo parte de un evento ordinario, es la coincidencia de un horario intersticial entre las

responsabilidades cotidianas, por lo que no constituye evento extra ordinario alguno que deba planificarse. En ese sentido, sigue bajo el registro de lo “espontáneo”.

Este uso del tiempo libre específico (intersticial), lleva a que el Mall se vuelva un espacio bastante común de *encuentro entre conocidos* y esto, no porque sea el espacio elegido para la reunión entre los jóvenes y junto con quienes llegan al Mall (grupos que asisten juntos al Mall) en sus tiempos intersticiales, sino porque dentro de este mismo espacio es donde ocurre un encuentro espontáneo con sus redes sociales (redes de pares).

La recurrencia al Mall por jóvenes que habitan el entorno no es un hecho excepcional, sino un fenómeno relativamente masivo, en la medida que una amplia gama de sus redes sociales construidas en el entorno (centro educativo, principalmente) también asisten allí, permitiendo que las sociabilidades entre conocidos no se ciñan a las interacciones intragrupalas sino también a quienes pueden encontrar casualmente dentro de este.

Como dice Victor: “Sí, siempre nos tenemos que encontrar de *casuela* [se refiere “de casualidad”] por lo menos con una persona del instituto y eso ah [expresión que hace referencia que usualmente se encuentra con más conocidos]” (usuario del Megaplaza, 20 años).

- A: ¿Ves muchas caras conocidas por acá?
 - B: Sí, bastantes [enfatisa], de Puente Piedra [distrito donde reside] veo a varios.
 - A: *Hoy he visto como tres amigos, que no esperé verlos, de pasada estaban nada más*, así como yo, que estudian por acá y así de pasada no más.
 - B: ¿Ah, todos estudian por acá?
 - A: Sí, la mayoría
- (Rubén, 19 años, usuario de Megaplaza).

Incluso, esto ocurrió con mi propia experiencia. Si bien mi asistencia no tiene sus raíces en habitar el entorno, la recurrencia con la que comencé a ir y la interacción que buscaba establecer con los jóvenes durante el trabajo de campo, me permitió adentrarme cada vez en mayor profundidad a este entramado social, a tal punto que yo también comencé a ser reconocida por este sector joven. Yo ya comenzaba a formar parte de sus redes sociales, con quienes se encontraban en el Mall de manera casual:

Estaba entrando hacia el patio donde están las escaleras eléctricas, y me di con la sorpresa que allí estaban las mismas chicas con las que había conversado ayer. Pero ayer no estaban ahí, sino en el patio del cine. No sabía muy bien cómo reaccionar, ¿debería acercarme a ellas? ¿Qué pasa si me ven, debo acercarme a saludar o de lejos hacer un saludo? Ante este tipo de interacción bastante peculiar, ¿cómo esperarían ellas que yo actúe? [...] Luego de un rato, cuando volví a cruzar por su sitio, se dieron cuenta que yo estaba allí y me saludaron de pasada. Percibí que solo esperaban ello de mí: un saludo de vuelta a lo lejos y eso fue lo que hice (Nota de campo del Jueves 16 de Junio del 2016, C.C. Jockey Plaza).

Volví a ver a Brandon, el chico con el que había conversado la semana pasada. Estaba sentado en el mismo sitio que la semana pasada. Me saludó con amabilidad y con disposición a que me acercara a saludarlo, entonces eso fue lo que hice. En realidad fue un encuentro bastante corto. Le pregunté ¿qué hacía por ahí?, me dijo que como casi todas las mañanas, venía un poco antes de su hora de clase para leer su biblia. Ahí fue donde me di cuenta que hoy también había llegado a Megaplaza desde su apertura [9:30am], igual que el viernes pasado, que fue el día en que conocí a Brandon. (Nota de campo del miércoles 23 de noviembre del 2016, C.C. Megaplaza).

Desde la experiencia de los jóvenes (incluyéndome), el Mall aparece como la manera de coexistir con personas particulares a quienes se les reconoce en su individualidad y con quienes se establecen vínculos, ya sean débiles o fuertes. Los vínculos débiles pueden ser incluso desde el contacto visual hasta un saludo de paso o una pequeña charla de encuentro:

“Tito dice que suele ver personas conocidas de su barrio, de su universidad también. Dice que ve de su barrio porque varios estudian por acá o sino van al inglés, al ICPNA que está a la espalda de Megaplaza. Dice que sí los saluda cuando se cruzan pero la mayoría de veces cree que no, dice: como cada uno está con sus grupos, están distraídos entonces así no más de vista” (Nota de campo del viernes 6 de noviembre del 2015, C.C. Megaplaza).

“Sí, en el food court [patio de comidas], a la hora de almuerzo te encuentras con varios de la U de Lima, pero los saludas no más o un rato hablas, porque como cada uno está con sus grupos de amigos [...] No, no, tampoco es que van a juntar las mesas, todo. Solo te acercas a ello un rato, no más” (Vania, 25 años, usuaria del Jockey plaza).

Pero también el Mall es un espacio donde se refuerzan o consolidan los vínculos fuertes, tal como las largas charlas sobre temas íntimos y personales. Estos espacios también son el escenario donde se fortalecen los lazos afectivos. En el caso de Jacky se da porque ella y sus amigos de la universidad coinciden en sus horas libres de clases, por lo que pueden pasarse juntos a “hacer hora” al Mall hasta que sea la hora de la siguiente clase:

"[...] los jueves casi siempre vengo al Jockey, es como mi día fijo con mis amigas porque todas tenemos como hueco de 10am a 4pm [...] [El Jockey] es un lugar que la pasas bien, porque hasta te enteras de cosas que [risas], nos conocemos más, mediante nuestras charlas, las amistades se fortalecen. Gracias a nuestras salidas al Jockey, he podido conocer más a mis amigos de la universidad" (Jacky, 18 años, usuaria del Jockey plaza).

Asimismo, cabe aclarar que esta relación no solo se da para los que tejen una proximidad en base al *entorno circundante*, sino también en una proximidad basada en el *nodo intermodal*, a pesar de la relativa distancia espacial que existe entre el Mall y su centro educativo (Ver subcapítulo 4.1.). Tal es el caso de Renato y Bricio, quienes no estudian en el entorno inmediato del Mall, pero aun así tanto ellos como sus redes sociales asisten de manera recurrente:

“Bricio (23 años), quien estudia en la Universidad San Martín de Porres de Santa Anita, viene todos los días a comer y a leer al Jockey plaza. Normalmente viene solo, pero *suele encontrarse con gente allí de la*

universidad. [...] Viene desde hace tres años, cuando comenzó a estudiar cerca del Jockey [...]” (Nota de campo del Jueves 5 de noviembre del 2015, C.C. Jockey plaza).

“Renato (20 años) comenzó a venir más seguido desde que estudia en la Universidad Privada del Norte (UPN), desde hace dos años. Dice que por lo menos viene 2 veces por semana. Renato *se encuentra con bastante gente en Megaplaza que "saca de vista",* sobre todo, por no decir todos, de su universidad” (Nota de campo del viernes 6 de noviembre del 2016, C.C. Megaplaza).

Esto se debe a que el Mall no solo es parte del paisaje de la ruta cotidiana de Bricio y Renato; esto en realidad ocurre con varios de otros estudiantes de sus respectivos centros educativos, permitiendo que sus redes sociales también asistan recurrentemente al Mall por las mismas razones que ellos: está próximo porque está en su ruta. Esto ocurre porque el C.C. Jockey Plaza se encuentra próximo a un nodo de transporte, y en el caso de Megaplaza, se encuentra en plena vía, ambas a escala metropolitana, por lo que resulta común que sea parte de los viajes urbanos de muchos habitantes como ellos.

4.2.2. La proximidad mediada por las reglas del Mall: Relación con los trabajadores

El encuentro casual con las redes sociales de los jóvenes no es la única manera de relacionarse entre conocidos en el Mall; la proximidad y repetición con la que asisten permite también que los trabajadores dejen de ser desconocidos para pasar a ser personas reconocidas por los jóvenes y viceversa. Pese a que los jóvenes no asistan al Mall con fines explícito de comprar, las veces que lo realizan son suficientes para construir una relación personalizada con los trabajadores, sobre todo con quienes están relacionados

con restaurantes de comida, donde que asisten durante sus horarios de almuerzo:

“A: Sí, sí, son clientes frecuentes como te digo, chicos que vienen de la universidad, o que están cerca de “la de Lima”, [...] vienen a pasar un rato a Fridays a comer, los veo, los reconozco, ya sé que vienen aquí. B: ¿Y tú sientes que ellos también ya te reconocen? A: Claro, claro, ya saben mi nombre, porque ya les he atendido [...] y te dicen ¡oee, qué buena! [se refiere al plato de comida] Gracias Fabiola, se les graba el nombre, ¿me entiendes?” (Mesera de restaurante Fridays, 20 años, Jockey plaza).

"Veo muchas caras conocidas de la gente que trabaja, ya los conozco, ya me conocen. [...] Por ejemplo, cuando vengo así a Bambos, Kentucky ya no me piden mi nombre, es que ya lo saben. A Kentucky sobre todo⁵⁶. [...] Es que como vengo tan seguido, me da igual en verdad, [...] *Normal, es como quien va a la esquina de su casa, como quien va a la bodega de la esquina, solamente tengo que cruzar y llego, nada más*" (Fabiana, 21 años, usuaria del Jockey plaza)

La construcción de territorialidades basadas en la proximidad permite incluso que Fabiana asocie al Mall con la imagen de “la bodega de la esquina”, asociando la proximidad al Mall desde su centro educativo y no desde su vivienda, pues solo tiene que cruzar para llegar. Una vez más, el Mall es cercano en tanto es extensión de su entorno urbano:

Evidentemente la asociación con la imagen de la “bodega” tiene sus limitaciones y esto, porque la proximidad está mediada por un espacio muy específico: el Mall, es decir, un espacio de mercado con características preestablecidas.

⁵⁶ Dar el nombre a la cajera o cajero de los restaurantes de comida rápida como Bambos, Kentucky es parte del procedimiento para comprar en dichos lugares. A Fabiana ya no le piden su nombre, dada la frecuencia con la que asiste, entonces ya la recuerdan.

Si bien las relaciones trabajador- cliente pueden dejar de ser impersonales/abstractas⁵⁷ y convertirse en una relación entre individuos que se (re)conocen, incluso teniendo algún tipo de trato personalizado, como es el caso de la mesera de “Fridays” o los cajeros de restaurantes de comida rápida quienes ya conocen los nombres de sus clientes frecuentes; todo ello no tiene efecto al momento de hacer algún intercambio mercantil, el cual se da únicamente bajo reglas preestablecidas: precio del mercado, procedimientos preestablecidos para la compra-venta, etc.

La relación personalizada con el vendedor producto de la proximidad y la recurrencia no transforma las relaciones mercantiles. Esto, a diferencia de la imagen del bodeguero, con quien se puede negociar dichas reglas mediante acciones como “regatear”, donde el cliente convence al vendedor que el producto le cueste menos del precio preestablecido, o “fiarse”, donde el cliente realiza el pago del producto tiempo después de obtenerlo sin cobro de intereses ni que esté mediado por una tarjeta de crédito. Este intercambio solamente se basa en la confianza del vendedor hacia el comprador, puesto que la proximidad de este le da cierto sentido de certidumbre que le pagará (la imagen de la bodega se asocia con un espacio próximo al perímetro donde está la vivienda).

En cambio, la especificidad de desplegar territorialidades en base a la proximidad en un espacio como el Mall, mediado por el mercado global (y no

⁵⁷ Con “abstractas” me refiero a que en ese momento el trabajador solo representa, solo “es” en tanto personifica un rol/ una idea abstracta que se tiene sobre el “vendedor” (y cómo se espera que este actúe). En cambio, para los jóvenes el “vendedor” ya no solo es la abstracción de ello, pues es el individuo particular –valga la redundancia- con un nombre específico que en ciertos momentos realiza la acción de vender.

local como el de la bodega), conlleva a que la relación con sus vendedores no se dé exactamente igual a la relación que se tiene con el bodeguero, a pesar de que se establezcan relaciones personalizadas con ellos.

De modo similar, el sentido de proximidad también permite que los encargados de seguridad del Mall pasen a ser personas reconocibles por los jóvenes; sin embargo, esto es percibido como una situación de tensión, pues el rol de la seguridad les hace tener siempre presente que están en un espacio mediado por un hipercontrol:

“Hay un señor, que a veces para rondando por aquí, que a veces me ve cargando mi celular ¡y me prohíbe! Es bien raro ah, porque él es el único. Yo le he dicho que todos lo hacen, que otros no me dicen nada, pero él insiste que son partes de las normas; me dicen, señorita déjeme trabajar. Ya entonces, qué le puedo decir” (Fabiana, 21 años, usuaria del Jockey Plaza)

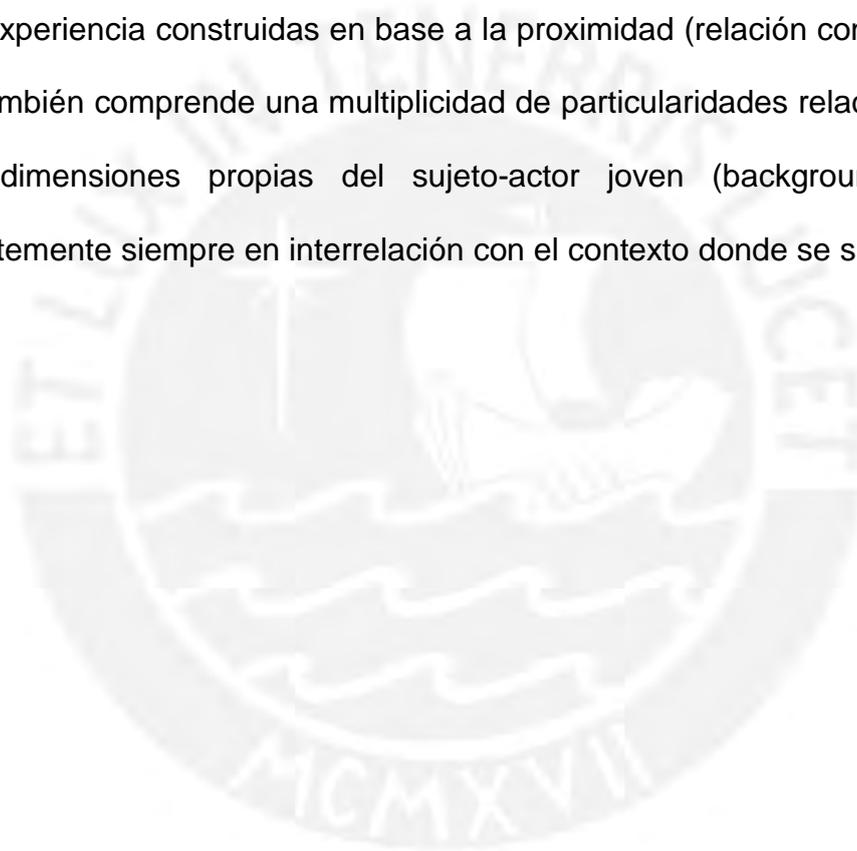
“El grupo de jóvenes me dijeron que hay unos de seguridad que ya ubican de rostro, los que siempre paran rondando por la plaza central del Mall. Específicamente dicen que son dos, al menos los que están en la tarde. Ellos son los siempre están prohibiendo a la gente que se sienta en el piso y que usen los interruptores. Ellas se preguntan: ¿para qué los pondrían si no está permitido usarlos?” (nota de campo del viernes 18 de noviembre, C.C. Megaplaza)

Contradictoriamente, dicha seguridad también es uno de los motivos principales por el que los jóvenes deciden desplegar sus actividades de ocio en el Mall; en ese sentido, a pesar de la experiencia de tensión con la seguridad no están en absoluto en contra de ellos:

“Ana, Kata y Francisca (18, 18 y 19 años) dicen que se sienten ‘bien, libres’ cuando están en Megaplaza, porque pueden conversar de cualquier tema, porque se sienten seguras y tranquilas paseando por allí, dando vueltas” (Nota de campo del lunes 2 de noviembre del 2015, C.C. Megaplaza)

“Tefy mayormente viene al Jockey, es el top 1 dice. El segundo serían los parques cerca de su casa pero no tanto porque su mamá se siente insegura si ella está ahí. En cambio, tanto su mamá como ella se quedan más tranquila si Tefy está en el Jockey Plaza” (Nota de campo del jueves 29 de octubre del 2015, C.C. Jockey Plaza).

Hasta aquí, se ha descrito la “matriz común” del orden social construido por los usuarios jóvenes recurrentes en ambos Malls. Sin embargo, ello es solo la entrada hacia un complejo entramado, el cual no solo comprende semejanzas en la experiencia construidas en base a la proximidad (relación con el entorno), sino también comprende una multiplicidad de particularidades relacionadas con otras dimensiones propias del sujeto-actor joven (background cultural), evidentemente siempre en interrelación con el contexto donde se sitúan.



CAPÍTULO 5

No se trata de tener plata, sino de saber ser consumidor (Diferencias)

“Llegué a Megaplaza cuando recién estaban abriendo (9:40am), a pesar de ello, ya había cola en la tienda de Claro [telefonía móvil], que por cierto, aún no había abierto y abre recién a las 11am [...]. Entré y me sorprendió ver desde ya a esa hora una gran cantidad de jóvenes, sobre todo hombres, en la *plaza central de centro comercial*. Las tiendas aún no habían abierto; de hecho, cuando le pregunté a uno de los vigilantes si podía hacerle un par de preguntitas, me dijo: en este momento estoy ocupado señorita, todos estamos en apertura. Y tanto él como sus otros compañeros se veían ocupados haciendo el conteo de apertura y notificándose por medio de un walkie talkie. Entonces, pensé que el interés que estos jóvenes que ya estaban en el Mall evidentemente no era comprar, mirar o adquirir algún servicio específico, ¿o de repente será que estaban esperando que abran las tiendas así como los que están esperando en Claro?; luego, observé bien, y vi a varios jóvenes que *estaban leyendo el periódico*. También había otros que leían libros, o estaban usando el celular, o algunas parejas de jóvenes conversando entre ellos, por lo que no parecían estar esperando que abran las tiendas [...] Decidí acércame a cada uno de ellos para conocer porqué motivos están en Megaplaza desde tan temprano [...] *Entonces, allí fue cuando noté que ninguno de los presentes estaban esperando que abriera alguna tienda para comprar, pagar algún servicio (como los que estaban haciendo cola en Claro) o revisar algún artículo de consumo de su interés*. Simplemente todos estaban allí haciendo sus actividades de descanso matutinos cotidianos: leer su periódico, leer su biblia u otro libro de su preferencia, descansar, “hacer hora” esperando que sea la hora de inicio de sus clases, tomar su desayuno del día comprada a los vendedores ambulantes de afuera del Mall, etc. También había un par de parejas de enamorados que habían preferido no ir a clases (estaban con sus uniformes) e ir a Megaplaza a estar juntos”. (Nota de campo del Viernes 10 de junio del 2016, Megaplaza)

“Llegué al Jockey Plaza relativamente temprano (9:50am), cuando aún no habían abierto la sección ancla del Mall, es decir, donde están la mayoría de tiendas por departamento. Solo estaba disponible el sótano donde evidentemente la mayoría de sus tiendas también estaban cerradas. Me decían que las tiendas abren a las 11am. *A diferencia de Megaplaza, el lugar casi parecía desierto, no había nadie en los pasillos ni muchos menos entre sus plazas del sótano. Solo una que otra persona, que eran*

trabajadores que se sentaban un rato. En el patio del cine, solo había un grupo de 3 chicas jóvenes conversando entre ellas. Encima, se oía el ruido de una aspiradora que hacía una bulla insoportable a tal punto que a cualquiera le desagradaría estar sentado en ese lugar. Me preguntaba, ¿entonces para qué abren el lugar desde esta hora si nada va a estar funcionando? Luego, caí en cuenta que lo único que funcionaba desde las 10am era la zona financiera, así que pensé que por motivo de los trámites es que estaría abierto. [...] Ya casi por las 11am, el Mall se había comenzado a llenar y había algunas personas que ya estaban sentadas entre los pasillos; todas ellas se encontraban esperando que abrieran las puertas de las tiendas por departamento; eran tanto trabajadores como clientes. [...] Apenas abrieron las puertas, entraron casi todas las personas que estaban sentadas, por lo que era evidente que estaban esperando para acceder a las tiendas del Mall. Respecto a los jóvenes, había algunos pocos grupos entre los pasillos, sin embargo, no era un grupo significativo aún por estas horas. La mayoría parece llegar en la tarde, como a la hora de almuerzo. Bueno, según las conversaciones que he tenido en fechas previas, pues la mayoría señala llegar al Jockey Plaza para la hora de almuerzo, después de sus clases de la mañana de la universidad. [...] [12:30] Conversé con una joven. Me llamó bastante la atención su intervención, ya que criticó constructivamente mi guía de entrevistas cortas-conversacionales. Me dijo que por qué no le he preguntado más sobre las tiendas, sobre las marcas; me dijo que me falta preguntar más sobre ello. Evidentemente, no puedo preguntar específicamente por los patrones de compra, etc., ya que este no es mi tema de investigación, sin embargo, sí siento que me ha dado un aporte muy importante: la dimensión de consumo para estos jóvenes es trascendental en su experiencia cotidiana en el Mall, pese a que no comprenden en un sentido estricto (intercambio mercantil) (Nota de campo del martes 14 de junio del 2016, Jockey Plaza).

Aquellos días marcaron la entrada hacia una nueva dimensión, hacia un nuevo sub orden por explorar en mi investigación, con respecto a la experiencia de los *usuarios jóvenes recurrentes* en el Mall: ¿Cómo así construyen experiencias diferenciadas en el Mall? ¿Por qué se dan? ¿Y cuáles son? Así fue como poco a poco fui notando que, pese a que los jóvenes comparten la matriz común de la “proximidad” (habitar el entorno), también existen múltiples y agudísimas diferencias en su ocupación del Mall. Esto se debe a que, los Malls, además de

pertenecer a cierta posición entre sus desplazamientos cotidianos (lo cual posibilita las semejanzas); este también pertenece a otro entramado urbano a escala ciudad: los circuitos de ocio de sus usuarios jóvenes, donde el Mall es solo uno de sus puntos de contacto. Esto, es lo que finalmente posibilita la construcción de una experiencia diferenciada en el Mall, puesto que, han aprendido a construir de diferentes modos sus *territorios durante su tiempo libre*. Esto se debe a que sus puntos de contacto han estado intermediados bajos distintos niveles por la escala local, metropolitana y global (consumo) del espacio público, construyendo así una hibridación diferente entre las tres escalas en cada biografía del joven.

Entonces, el aprendizaje diferenciado de los jóvenes sobre cómo habitar la ciudad intervendrá directamente en sus formas de ocupar el Mall. Evidentemente, este *background* cultural se articula con el contexto situacional: ponen en acción sus saberes intrínsecos en el Mall, *un espacio con arreglos organizacionales específicos*, por lo que existirán determinados saberes que les brindarán mayores recursos/capacidades para manejar dicho contexto, poniendo finalmente en posición de ventaja situacional a quienes lleven encarnado consigo dicho registro urbano.

A partir de ello, se confirma una vez más que las territorialidades construidas al interior de ambos Malls por sus visitantes jóvenes no se construye solamente en base a los órdenes intrínsecos de dicho espacio, sino también se construye en relación a los *propios modos de habitar a escala ciudad* de sus usuarios; es decir: a *su posición socio espacial*, la cual les puede brindar ventajas, o no,

para apropiarse de espacios como el Mall. Pese a la ciudad amurallada sobre la que se erige el Mall, la experiencia de sus usuarios solo puede ser comprendida como parte del contexto socio espacial (desigual) donde este se sitúa. Por lo tanto, un Mall con usuarios jóvenes que habitan en el cono de alta renta, y un Mall con usuarios jóvenes que habitan un área de expansión de la ciudad, traería como consecuencia, experiencias totalmente diferenciadas entre sí, y hasta cierto punto, desiguales.

Para explorar todo ello, en primer lugar, se reconocerá los modos de habitar de los jóvenes a escala ciudad, y sus cambios en el tiempo, específicamente en relación al uso de su tiempo libre. Y en segundo lugar, se describirá a profundidad las territorialidades que se construyen en el Mall, en tanto espacio cotidiano donde construyen sus prácticas de ocio.

5.1. La construcción del sujeto urbano: el Mall en los circuitos de ocio de los jóvenes

Es necesario recordar que nuestro interés ha sido rastrear a nivel general los circuitos de ocio de los jóvenes a escala ciudad mas no analizarlo a profundidad, ya que nuestro fin puntual es, entender por qué se comportan como se comportan específicamente en el Mall. Sin embargo, considero que esta sección sí concluye proponiendo lineamientos para futuras investigaciones en este campo.

5.1.1. Los usuarios del C.C. Jockey Plaza: Espacio diverso, jóvenes diversos

Los jóvenes recurrentes al C.C. Jockey Plaza se caracterizan por ser un grupo socialmente heterogéneo. Dicha diversidad social se caracteriza por presentar diferencias de carácter vertical, es decir: estos jóvenes recurrentes pertenecen

a grupos sociales desiguales entre sí, quienes coexisten dentro de un mismo territorio urbano: el C.C. Jockey Plaza y su entorno. A continuación, se describirá su aprendizaje diferenciado para habitar la ciudad.

Ir a espacios privados, porque la calle no es para los amigos

Un grupo significativo de jóvenes recurrentes al C.C. Jockey Plaza son habitantes de los conos de alta renta de Lima, pues han residido allí toda su vida, además de haber acudido casi exclusivamente a los servicios urbanos de dicha área de la ciudad. Ellos han estudiado en colegios privados de la zona y actualmente, estudian en una universidad privada de alto prestigio, es decir, las que fueron creadas en la etapa pre-desregularización.

Este grupo se caracteriza por no haber experimentado movilidad social significativa (ya sea de ascenso o descenso) a lo largo de su trayectoria de vida. De este modo, su experiencia urbana ha sido homogénea desde su socialización primaria hasta la actualidad, ya que tanto ellos así como sus redes sociales han estado básicamente inmersos en un único modo de habitar, por lo que sus conocidos también son bastante similares a ellos.

Estos jóvenes prácticamente solo se han desplazado por el cono de alta renta de Lima a lo largo de su vida. Incluso, Fabiana se denomina a sí misma como “aventurera” por acudir a otras zonas de la ciudad, donde va a realizar actividades que podrían catalogarse como “turísticas”; lo cual, en realidad, refuerza que su registro de lo cotidiano está dentro del cono de alta renta:

“Con mi enamorado, con el sí *somos aventureros y vamos al Centro de Lima*, a museos, o pasemos por el centro histórico, también nos hemos subido a ese mirabus ¿has visto? [...] también hemos ido a la excursión de noche en el cementerio ese de los héroes [...]; ah y cuando tengo tiempo vamos a hacer trekking por las lomas, las que están en San Juan de

Lurigancho, o también en, las de Pachacamac [áreas de expansión], por allá también hemos ido. Pero con mayor frecuencia, cuando se trata de algo de siempre, así, de lo normal, una cosa semanal, voy a casas de mis amigas, de mi enamorado, al parque Kennedy y al Jockey Plaza

B: ¿Y todas tus amigas, tu enamorado viven por acá?

A: Uhm sí, a ver mi enamorado sí, vive en La Molina como yo. En cuanto a mis amigas, la mayoría, no todas, las del colegio sí, por La Molina, Surco, San Borja [distritos del cono de alta renta]. De la universidad, si no todas, porque también tengo amigas que viven en los conos, en Los Olivos, Comas, eso [distritos del área norte]. *Aunque igual siempre nos reunimos por acá*, en la u [universidad], o Jockey, o casa de alguien que vive cerca a la u, porque es lo más cómodo para todos.”

(Fabiana, 21 años, residente de La Molina – Lima sureste).

Los espacios privados⁵⁸ de la zona de alta renta tienden a ser los principales puntos de encuentro y construcción de vínculos sociales. Fabiana indica encontrarse casualmente con sus diversas redes de amigos en el C.C. Jockey Plaza, redes que fueron construidas en los diversos espacios privados a los que ha asistido:

“[...] Sí, a mis amigos de la universidad, del colegio, del inglés [clase extracurricular en un instituto privado], del yoga [clase extracurricular en un centro privado], siempre los veo aquí” (21 años, residente de La Molina – Lima sureste).

O tal es el caso de Sonia, quien nos cuenta que ha forjado importantes vínculos afectivos durante sus estadías en un club privado, el cual, si bien no se encuentra dentro de la zona de alta renta, la mayoría de sus redes de amigos construidas allí, residen en dicho lugar:

“Cuando era niña, íbamos todos los fines de semana de verano al club con mis papás y con mi hermano, y con la señora que nos cuidaba. Estábamos ahí todo el sábado y domingo hasta la tarde que ya regresábamos; eso era los fines de semana. *Ahí estaban todos mis amigos*, ahí pasaba todos mis veranos [...] Claro, *y también los veía después por acá, íbamos al Jockey*

⁵⁸ Pese a la compleja carga conceptual respecto a lo “público” y “privado” previamente explicada (ver capítulo 1), en esta sección (subcapítulo 5.1.), por motivos prácticos de redacción, se entenderá como “espacio privado” a todo espacio administrativamente privado; dicho de otro modo, es espacio privado todo lo que no es la calle (el espacio jurídicamente público) y las instituciones públicas (escuela pública, hospital público, centros culturales, etc.)

también, porque como varios les queda cerca como a mí o relativamente cerca (22 años, residente de Surco – Lima centro).

Para estos jóvenes, el salir “a la calle” significa ir a espacios privados, tal como los Malls y otros espacios globalizados, los cuales, si bien son equipamientos de uso público, estos tienen la especificidad de estar intermediados por el mercado global:

"[Está hablando de su infancia] Normalmente sociabilizábamos en las casas de mis amigas, o en el Jockey también nos juntábamos acá. O cuando nos reuníamos, por ejemplo, había cumpleaños, íbamos a Bembos, a esos fast food, al cine [...] Ah, y en el bowling, cuando había. Me acuerdo que la primera vez que fui al bowling fue para un cumpleaños, [...] yo me acuerdo que donde ahora es divercity [parque temático para niños] antes había un bowling" (Estrella, 18 años, residente de La Molina – Lima sureste).

“Vamos a La Rambla o a Plaza Salaverry, o a Larco Mar [todos Malls], ahí vamos al bowling [...], uhm, ¿qué más? Vamos también [...] a la casa de un amigo que tenga play [consola de videojuego]. También vamos jugar pichanga, alquilamos una cancha de fútbol en San Isidro por unas horas. Ah o sino a un bembos, kfc, o en los patios de comida nos quedamos, de repente paseamos por el parque Kennedy, por ahí también [...] Eso lo venimos haciendo desde que estamos en la secundaria, ahora que estamos en la universidad, también” (Leonel, 18 años, residente de La Molina – Lima sureste)

Para estos jóvenes, resulta bastante cotidiano que la experiencia “pública” de encuentro social se lleve a cabo en espacios globalizados. Es por ello que la organización de su tiempo libre, está inevitablemente intermediada por la experiencia del consumo global, por lo que el dominio de sus referentes, prácticas, tácticas, etc., se da de manera fluida. Dicho de otro modo, el desenvolvimiento de estos jóvenes dentro de los códigos de la “globalidad” es básicamente una puesta en escena de carácter ordinario, ya que es parte de su experiencia urbana desde su socialización primaria.

Asimismo, si bien se evidencia la recurrencia a determinados parques públicos de la zona de alta renta, como el Parque Kennedy⁵⁹, su estadía allí se construye bajo una dinámica de escala metropolitana, por lo que se busca proteger la exclusividad de sus propias redes sociales previamente establecidas y mantener el anonimato con el resto de co presentes. Para estos jóvenes, no resulta común ni esperado construir nuevas redes en espacios de uso público, sean parques o Malls: la “calle” sea artificial o real no es nunca el espacio para tejer nuevos vínculos sociales⁶⁰. En relación a ello, Vania explica como a lo largo de su vida ha ocurrido un continuo descenso de su sociabilidad barrial, es decir, de la construcción de sus redes en la calle pública adyacente a la vivienda, la cual por cierto también es de uso restringido, pese a su estatuto público:

“Saludo por respeto a los que conozco. Vida de barrio tenía cuando era chiquita, salía al parque que está al lado de mi casa con mis amiguitas, y sacábamos nuestras cosas, sobre todo *barbies*, ahora nada, *a la gente que recién ha llegado a vivir acá ni los saludo, no sé quiénes son [...]* ah, otra cosa, y cuando hacía vida de barrio solo me dejaban ir al parque, *no me dejaban salir de mi reja*” (25 años, residente de San Miguel – Lima centro).

Incluso, se observa como el creciente “modo de habitar” de Vania a escala metropolitana, le permitió ir ampliando sus redes sociales, lo que a su vez trajo como consecuencia que el barrio deje de ser el espacio primordial para la construcción de sus vínculos. En ese sentido, la construcción de redes sociales en espacios privados implicó necesariamente el desplazamiento de su construcción en el espacio público:

⁵⁹ Este parque público ha sido muy mencionado en múltiples testimonios por este grupo de jóvenes.

⁶⁰ A excepción de contextos muy específicos, donde la norma social legítima sí es buscar o esperar entablar relaciones con nuevas personas, tal como los bares, discotecas. Sin embargo, este es un contexto muy selectivo que forma parte de otro registro de lo cotidiano: el ritmo nocturno. Aquí, se desarrolla sobre todo el uso de tiempo libre en el ritmo diurno.

“Sí, además, eso era sobre todo en vacaciones del cole, era de pequeñas, mientras más grandes nos hacíamos, de adolescentes, ya cada una paraba en otro mundo, como dice mi mamá (risas). Yo ya paraba más en mi casa en el Messenger, en el chat (risas) [medio virtual], conversaba con mis otros amigos del cole, del inglés, o ya salía a otros lugares con ellos, a los centros comerciales o a sus casas, y lo mismo mis vecinos. Los de mi generación ya no salíamos tanto al parque ya” (Vania, 25 años, residente de San Miguel – Lima centro)

Esta situación se acrecienta cuando notamos que su actividad de permanencia no está exclusivamente asociada al ámbito “público” (sea artificial o real), sino también acostumbran a reunirse en alguna de las viviendas de sus pares y/o en un espacio deportivo alquilado momentáneamente solo para ellos, los cuales, por su carácter exclusivamente privado, consolida la mantención de redes sociales cerradas, al perder absolutamente toda oportunidad de contacto con otros, incluso hasta la más mínima, que es la de co presencia.

Entonces, si el espacio público no es el escenario principal para la permanencia en la vida cotidiana de estos jóvenes, la pregunta es: ¿entonces, cuál es su experiencia *cotidiana* con la calle?⁶¹ Los jóvenes perciben los espacios públicos como espacios destinados para el flujo constante; es solamente un espacio de tránsito, por lo que la sociabilidad construida allí se da principalmente en contextos de co presencia. El espacio público no se piensa como el lugar propicio para que el desconocido tenga oportunidad de pasar a ser conocido; al contrario, la pauta esperada es mantener una actitud de reserva. Tal es el caso de Estrella, quien ha tendido a usar los espacios

⁶¹ Si bien la actividad “aventurera” de Fabiana en buena cuenta se realiza en el espacio público, esta no pertenece a su ritmo ordinario, por lo que ello no es el tipo de relación usual que tiene con el espacio público que frecuenta cotidianamente.

públicos como medio de tránsito, tanto mediante la movilidad peatonal como en transporte público motorizado:

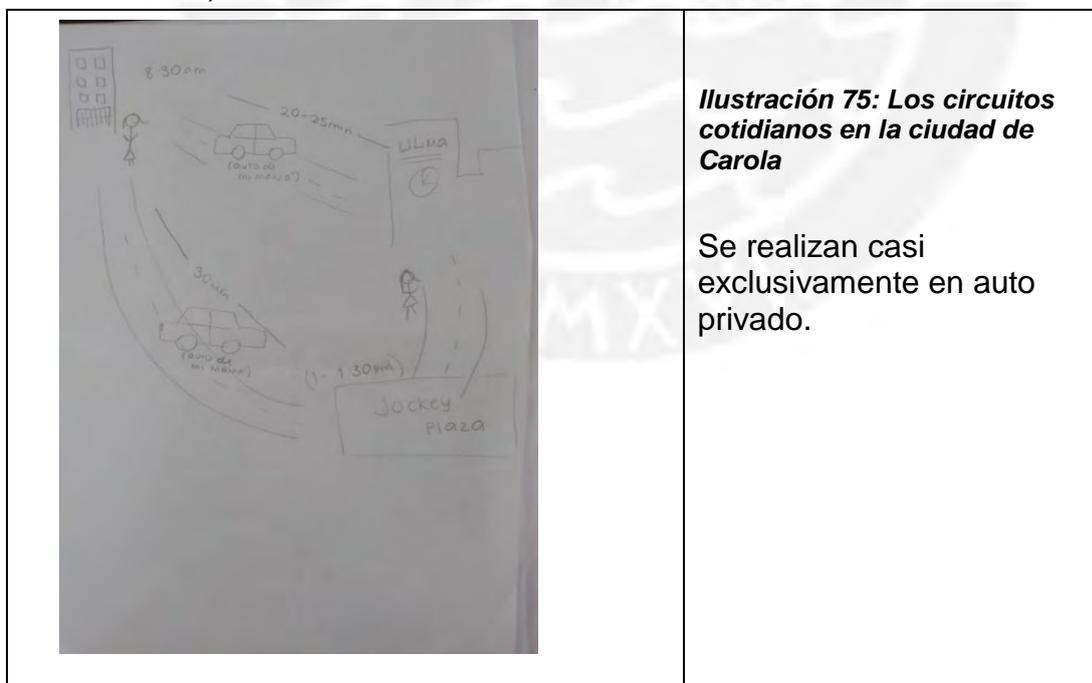
“Al cole, de chiquita iba en movilidad, pero, luego como está a 5 cuadras de mi casa, solo fui en movilidad hasta los 11 [años], porque de ahí conocí a dos vecinas que se venían caminando, entonces ya nos veníamos las 3. [...] Mi primera experiencia en combi fue a los 14 años, cuando ya me dejaban salir sola a lados un poco más lejos, pero tampoco taaan lejos. Me iba a combi” (18 años, residente de La Molina – Lima sureste)

Por otro lado, la experiencia de Carola en el espacio público es aún mucho menos relacional, ya que esta se encuentra mediada por el carro particular, donde no existe contacto alguno con otros (Ver imagen 75):

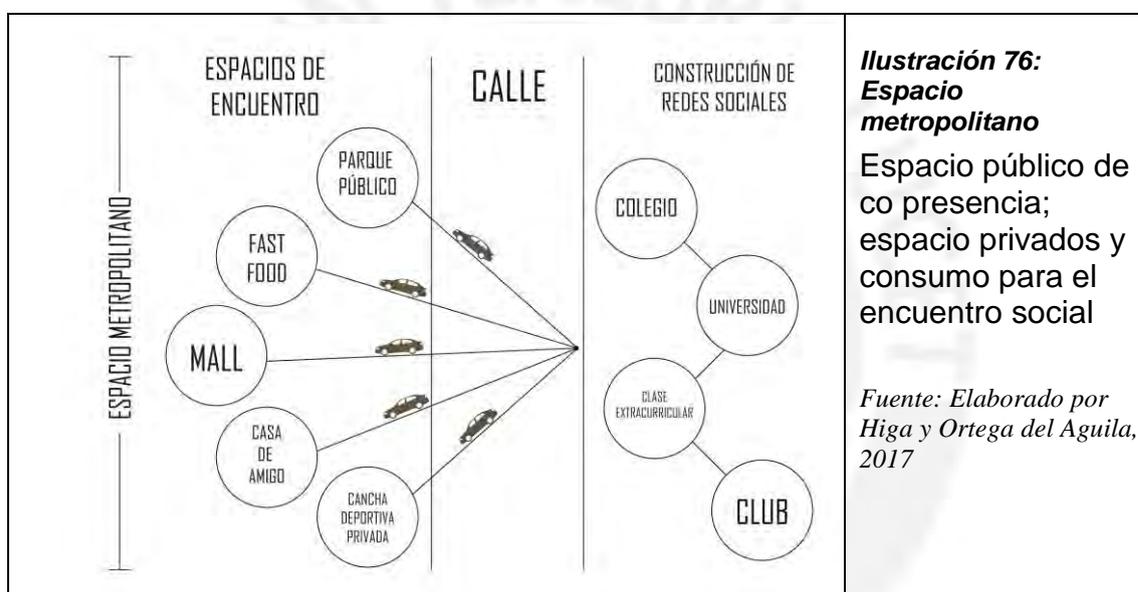
A: Mi mamá siempre me lleva a todo lado, [...] me lleva en carro, sí, es particular

B: ¿Y cuándo seas más grande, ya te va a dejar ir sola?

C: Sí, o sea que cumpla 18 y voy a *aprender a manejar*, para que mi mamá ya no me esté llevando a todo” (17 años, residente de San Borja – Lima centro)



A partir de todo lo dicho, se infiere que, la tendencia casi “sobre entendida”, “ordinaria” de los jóvenes de ir a Malls no es más que la expresión de su aprendizaje a habitar la ciudad (Ver imagen 76), es decir, el registro cultural (saber urbano) que han adquirido, siendo el único que conocen, pues el entramado social en el que han estado inmersos también ha habitado la ciudad únicamente dentro de dichos márgenes. En ese sentido, su experiencia en Malls es constitutiva de su construcción como sujetos urbanos.



Esta relación Mall-ciudad se pone en evidencia cuando Estrella comienza criticando la falta de ciertos espacios de ocio para jóvenes en el Jockey Plaza, y termina criticando la falta de dichos espacios a escala ciudad, lo cual, indica que el tipo de experiencia que desea tener en el Mall en realidad está enraizada en el tipo de experiencia urbana que desea tener a escala metropolitana:

“A: A veces no hay cosas que hacer porque siempre es lo mismo, o sea como que ya venimos aquí [se refiere al Jockey] todos los días. Nos aburrimos. Porque o sea solo hay el cine para nosotras, y nada más. Sí, como pucha, si hubiera, juegos como que para más grandes, porque o sea para chibolos hay todo, pero para nuestra edad no hay nada. O sea si

viene un niño aquí sí se divertiría, pero para más de nuestra edad no hay, claro, como que un Happyland para más grandes así [...] y creo que esto en general en Lima, ¿no?, no solo aquí en el Jockey, es que sí, como que deberían haber más puntos de diversión, como ferias así, tipo Estados Unidos

B: ¿Más parques temáticos, dices?

C: Claro, así como Disney, o aunque sea más pequeño para aquí, pero algo parecido, así con juegos para más grandes, con juegos mecánicos y ferias de concursos” (Estrella, 18 años, residente de La Molina – Lima sureste).

Para divertirse, hay que saber con qué amigos estás

Otro grupo significativo de jóvenes recurrentes al C.C. Jockey Plaza son quienes habitan fuera de los conos de alta renta, pues han residido en otras áreas de Lima menos “exclusivas” toda su vida, además de haber cursado allí la educación escolar básica (primaria y secundaria) así como haber construido sus primeros vínculos fuertes en dicho lugar. Es el territorio donde aprendieron por primera vez cómo habitar la ciudad, por lo que es, a su vez, el territorio donde se construyeron como sujetos urbanos desde muy temprana edad.

No obstante, este grupo se caracteriza por haber experimentado una movilidad de ascenso social significativa, a partir de su acceso a la educación universitaria de alto prestigio, lo que ha significado todo un hito en la transformación de su experiencia urbana, pues ha implicado su acceso a nuevas redes sociales de estatus, y junto con ello, al aprendizaje de sus registros culturales para habitar la ciudad. Asimismo, esto, bajo ningún motivo, ha implicado el desplazamiento de sus saberes urbanos previos; todo lo contrario: la transformación de la experiencia ha significado una compleja articulación (hibridación) entre sus distintos modos de habitar.

En principio, este grupo de jóvenes ha crecido desde muy temprana edad dentro de un contexto barrial (con diferentes niveles), por lo que, a diferencia del grupo anterior, para estos jóvenes, sí ha resultado bastante común y esperable que los vínculos sociales se construyan en el espacio público, sobre todo el que se encuentra en torno a la vivienda. Por lo que la calle en determinada escala: la barrial, no solo ha estado destinada para el tránsito, sino también para el encuentro social durante su experiencia temprana.

El caso de Bricio, quien ha residido toda su vida en Ventanilla (Callao –zona noroeste) es el más marcado, ya que prácticamente, hasta antes de ingresar a la universidad, su vida cotidiana ha estado circunscrita dentro de un mismo espacio local:

A: Mi escuela quedaba a tres cuadras de mi casa, cuadras un poco largas

B: ¿Pero igual podías irte caminando?

A: Ah sí, claro, siempre iba y me venía caminando, y siempre con mis patas [amigos] porque en realidad todos vivíamos por ahí

B: ¿O sea tus amigos del barrio que me decías son los mismos que tus amigos de la escuela?

A: Ah pero claro, es que la escuela [pública] es del barrio pues, de la comunidad. Es una asociación de vivienda, un asentamiento humano [...]

B: ¿Y cuándo salías con tus amigos, a dónde iban o dónde se veían?

A: ¿Dónde paraba? Ah pues por mi casa había, no, todavía hay, unas losas deportivas, entonces nosotros teníamos nuestros equipos de fútbol, que nos juntábamos todos para una pichanguita, todos venían, porque se apostaba, tú sabes, o si no nada más en la cuadra conversando. [...] Toda mi secundaria creo que me la pasé ahí (risas)” (23 años, residente de Ventanilla - Callao)

A lo largo de la etapa pre- universitaria de Bricio, sus redes sociales se construyeron en el mismo espacio local, las cuales se encontraban interrelacionadas entre sí: sus amigos del barrio son los mismos que los de su

escuela; donde incluso también su espacio de encuentro y ocio, es decir, la losa deportiva, solía estar circunscrita dentro del mismo lugar.

Otro caso es Jacky, quien ha residido toda su vida en Cieneguilla (Lima este) y ha estudiado en un colegio de la zona. El testimonio de Jacky evidencia un aspecto importante de la sociabilidad barrial: es un territorio donde el co presente es inevitablemente reconocido, siendo esto, una de las estrategias que facilita la construcción de vínculos sociales en la calle:

"B: ¿Y cómo conociste a tus vecinos?

A: Porque yo tengo un hermano mayor, entonces, él tenía sus amigos y amigas, y como yo también iba con él, entonces, ahí me presentaba y los conocía también; o sino jugaba afuera con mi muñeca yo sola, entonces, *me veían, venían otras niñas y me hablaban* y así hasta grandes nos hemos ya quedado como amigas. O no sé, mi mamá también tiene sus otras amigas que tiene sus hijos que son de mi edad o por ahí, y así también, nos presentan [....]

(17 años, residente de Cieneguilla – Lima este)

Esta situación se diferencia del grupo anterior, quienes fijan su atención únicamente en sus redes ya establecidas durante sus actividades de encuentro, ya que es común mantener la posición del co presente como desconocido. No obstante, Jacky, en otros contextos, también ha estado familiarizada con dichos códigos, pues, a diferencia de Bricio, ella no ha crecido exclusivamente en un contexto barrial durante su edad temprana (etapa escolar), sino también ha tejido vínculos más amplios en otros circuitos sociales, asociados al ámbito privado:

B: ¿Y antes [de ir a la universidad] no ibas al Jockey?

A: O sea, sí, pero eso era una vez cada cuatro meses o hasta menos, quedábamos juntarnos con mis amigas [del barrio] en el paradero y ahí quedábamos donde vamos a ir, al Jockey o a Molicentro o La Rambla [todos Malls], pero la verdad es que mis amigas del barrio, más era por el

barrio. A las que sí veía más en centros comerciales eran con mis amigas del colegio o con mis amigas de la natación o a veces del inglés también. Yo hacía natación en una academia de Surco y estudiaba en el ICPNA., uno que está en La Molina. Pero tampoco es que íbamos así todas las semanas [...]

A: ¿Cada cuánto iba?

B: Ah, o sea tampoco salíamos mucho, no salía (risas), pero era también una vez cada dos, tres meses, o menos, pero las veces que salía con ellas, sí, sí era más por aquí [se refiere por la zona de alta renta]” (17 años, residente de Cieneguilla - Lima este)

En ese sentido, Jacky, también ha construido otras redes sociales desenraizadas de su espacio local, y asociadas a los espacios privados a los que ha acudido a lo largo de su vida (sus clases extracurriculares), donde reunirse con dichos conocidos, ha estado habitualmente asociado a una escala metropolitana, intermediada por el consumo.

En la segunda etapa, post-ingreso a la universidad, la experiencia de estos jóvenes se transformó radicalmente, puesto que su acceso a las redes sociales del entorno universitario implicó a su vez tener nuevas formas de construir su tiempo libre y junto con ello, de relacionarse con el espacio urbano: esta nueva red de amigos trae consigo el modo de habitar previamente descrito. En el caso de Bricio, esto implicó el aprendizaje de un uso cotidiano de espacios privados y/o de consumo para realizar sus actividades de encuentro/ ocio:

“A: ¿Y con ellos [amigos de la universidad] no juegas fútbol?

B: Bueno, con mis amigos de la universidad a veces alquilamos una cancha deportiva, o sea no es muy caro ah

A: ¿qué, no?

B: No, yo también pensaba que era bien caro, pero entre varios sale por cabeza unos 10 soles, hasta a veces 5 soles... alquilamos en el Bonilla, ese, ¿lo conoces?”

(Bricio, 23 años, residente de Ventanilla - Callao)

Y en el caso de Jacky, esto implicó el aprendizaje de un uso mucho más frecuente de dichos espacios, como los Malls, que pasó de ser un destino planificado con una recurrencia trimestral, a ser un espacio intersticial entre sus actividades cotidianas con una recurrencia semanal (ver capítulo 4):

“Con mis amigas de la universidad, ah sí, con ellas si es uff, semanal [se refiere ir al Jockey Plaza] como mínimo, porque ellas siempre quieren ir ahí, entonces como que ya pues, ¿vamos? decimos, y vamos ya” (17 años, residente de Cieneguilla – Lima este)

La referencia de Jacky hacia “¿vamos? decimos y vamos ya” evidencia el orden espontáneo- del momento sobre el que se rige la decisión de ir al Mall con sus nuevos grupos de pares, quienes, por cierto, “siempre quieren ir ahí [Mall]”, puesto que es parte de su registro cotidiano, del cual Jacky ha aprendido a ser parte.

Entonces, este grupo de jóvenes se apropia del “modo de habitar” de sus nuevos grupos de pares, buscando ponerlo en práctica en base al *contexto situacional pertinente*: estos jóvenes al manejar un registro urbano heterogéneo, conocen qué situaciones son las más apropiadas de poner en juego/en acción determinados tipos de saberes/ códigos que poseen mientras que en otras situaciones no: esto depende dónde, bajo qué circunstancias y sobre todo, con quiénes estén.

De este modo, los jóvenes no dejan de ser ni de manejar sus códigos construidos en el barrio, pero a su vez son capaces de conducirse bastante bien dentro del registro urbano intermediado por el consumo y la privatización de espacios. Probablemente si los viéramos divertirse con sus amigos del barrio, no sería lo mismo que verlos en un Mall con sus amigos de la universidad. Esto, a diferencia del grupo anterior, donde su experiencia se basa

en la reproducción de un registro urbano homogéneo, por lo que dicha experiencia resulta ser bastante similar en los diversos espacios de la ciudad donde construyen su tiempo libre. En cambio, estos jóvenes han sido capaces de (re)crearse como sujetos urbanos, y de construir un discurso articulado sobre sí mismos basado en la heterogeneidad; por lo que bajo ningún motivo, su aprendizaje de un nuevo modo de habitar ha implicado el desplazamiento del otro; es más, ni siquiera quisieran ello:

"A: ¿Te quieres mudar más cerca de la universidad? ¿Por dónde me dices que viven tus amigas?

B: Por una parte sí, pero por otra parte no, porque, por ejemplo, cuando voy a visitar a mis amigas de la universidad que viven por La Molina, o sea lo bueno es que es tranquilo, no hay mucha bulla, se ve bonita la zona, ordenada, pero es como que tú vas, solo para adentro, no sales, y cuando te cruzas con alguien, no lo saludas porque no lo conoces; en cambio, cuando yo salgo por mi casa, <vecino, buenas tardes, buenos días>; o te encuentras a tus amigos, y empiezas a hablar, hablar y hablar; pero por otro lado, sí me gustaría mudarme, porque no hay las tiendas cerca que quieres, o no a veces la señal de internet no llega tan bien [...]

(Jacky, 17 años, residente de Cieneguilla – Lima este).

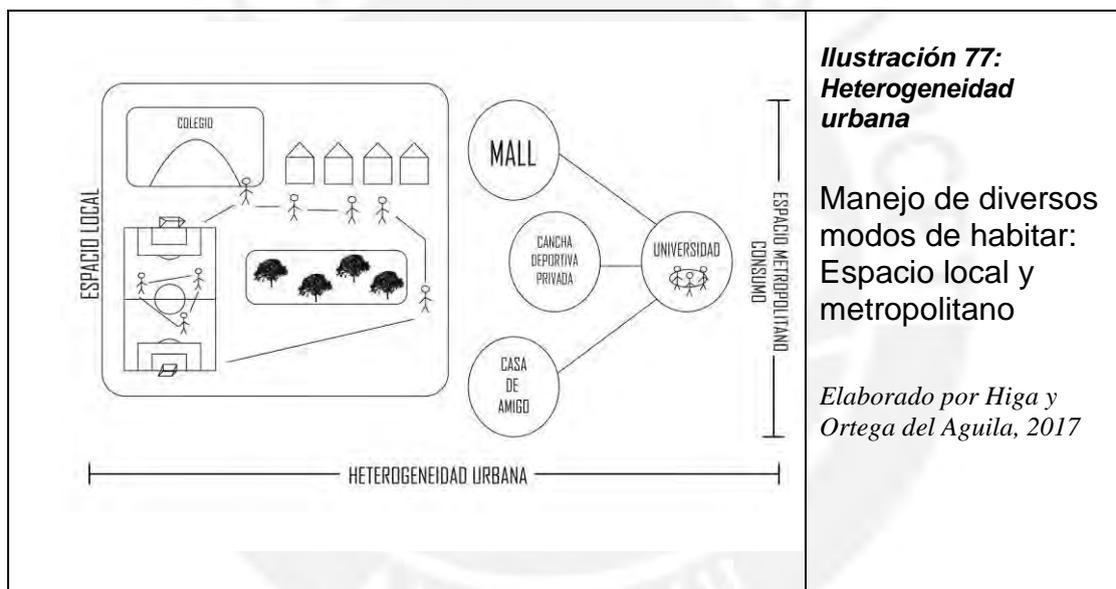
"B: ¿Y sigues viendo a tus amigos del barrio?

A: La verdad ahora con la universidad y el trabajo ya es muy poco, prácticamente solo voy a casa a dormir, todo el día paro por acá o hasta me he estado quedando a dormir en casa de un amigo que vive por acá y ya voy a mi casa fines de semana, a lavar mi ropa, ver a mi familia y cuando se puede a los amigos, *pero cuando los veo, los veo e igual parece que el tiempo no ha pasado, volvemos a ser los mismos, las mismas chacotas, las mismas bromas, los mismos chongos, todo igualito y eso que cada uno ha tomado caminos distintos*"

(Bricio, 23 años, residente de Ventanilla - Callao)

Asimismo, esta multiplicidad de universos simbólicos en el que estos jóvenes se encuentran inmersos, les permite tener cierto grado de reflexividad y distancia frente a sus grupos de pares; esto es porque, en realidad, su pertenencia a dichas redes es relativa; "están y no están": "están" porque son

capaces de manejar y llevar consigo sus códigos sociales al ser parte significativa de su experiencia cotidiana; pero a su vez, “no están”, porque al llevar consigo -en carne propia- la heterogeneidad urbana existente, no existe un único registro cultural que abarque la totalidad de su construcción como sujetos urbanos, a tal punto que solo sean capaces de experimentar/ percibir / juzgar la ciudad dentro un solo margen cultural; todo lo contrario, para saber en qué contexto poner en juego determinado registro urbano, es indispensable dicho proceso de reflexividad.



5.1.2. Los usuarios del C.C. Megaplaza: Espacio segregado, jóvenes desiguales

Los jóvenes recurrentes al C.C. Megaplaza no solo son quienes han residido toda su vida en las áreas de expansión de la ciudad (antigua ciudad popular) sino también quienes la han habitado a lo largo de su vida, es decir, quienes han frecuentado los servicios urbanos de dicha área de la ciudad; y ello, no solo en relación al comercio y recreación, donde existen ciertos servicios con la

misma calidad que los ofrecidos en la zona de alta renta de Lima; sino también con respecto a la actividad educativa: servicio ofrecido de baja calidad en las áreas de expansión (ver capítulo 3).

Ellos han estudiado en colegios aledaños a su zona de residencia, algunos en colegios públicos mientras que otros en privados; y actualmente, estudian en institutos superiores técnicos o en universidades privada pos-desregularización ubicadas en la zona norte de expansión, dado que allí se encuentra la mayor concentración educativa para la “nueva clase media”.

En ese sentido, el “filtro” de la desigualdad social ya está cristalizado aquí: los jóvenes recurrentes del C.C. Megaplaza al ser necesariamente los jóvenes que estudian en su entorno, no resulta ser la población residente heterogénea de clase media que busca acceder a servicios de mejor calidad, por lo que se *desplaza* al cono de alta renta, sino resulta ser exclusivamente la población habitante del “espacio segregado”, quienes se *quedan* a construir su vida social allí (ver capítulo 3).

De este modo, a diferencia del caso del Jockey Plaza donde se explican dos grupos verticalmente diferentes, pues son parte de sus “usuarios jóvenes recurrentes”; aquí se describirá solamente la experiencia urbana de los jóvenes que ya están en posición de desventaja frente al resto de la población joven residente del área norte de la ciudad, quienes si bien han acudido a Megaplaza, no lo hacen cotidianamente porque no habitan el entorno, por lo que no son parte de nuestra población de análisis⁶².

⁶² De hecho, es una población de jóvenes significativa que también ha acudido a Megaplaza a lo largo de sus vidas para realizar sus actividades de ocio; sin embargo, para ellos, Megaplaza ha sido principalmente

Los jóvenes recurrentes al C.C. Megaplaza se caracterizan por no haber experimentado cambios en su experiencia urbana de carácter vertical (movilidad social), ya que tanto ellos así como quienes le rodean (sus redes sociales) básicamente han crecido en un mismo hábitat: el momento que la antigua ciudad popular ya se había convertido en una zona consolidada; por lo que, a diferencia de sus antecesores, ellos no han vivido en carne propia el cambio entre la pobreza a ser la “nueva clase media”:

[...] cuando les pregunté sobre la infraestructura de su barrio dijo: “Sí está asfaltado, todo, antes sí no ni había luz, ni agua, así me dijo mi mamá y mis hermanos mayores; ahora a veces la luz se va pero sí hay, sí hay todo lo que dicen que son las instalaciones, solo hay un poco de arenal un poco más allá y cerros bastante, hay mucho polvo eso sí” (Estefany, 20 años, residente de Comas – Lima norte)

A: Mis papás me contaron que esa zona donde vivo, antes todo era pampa pampa, arenal, había chacras también y fábricas bien grandes, mis abuelos trabajaban ahí, aún todavía están [las fábricas], pero ahora ¿has visto cómo es [la zona]?

B: sí, claro

A: ya todo está cimentado, sus parques, plazas, colegios, canchas de fútbol, todo hay [...] Ahora eso [se refiere a chacras y fábricas] queda invisible comparando con todos los mercados, la bulla, el tráfico [...]

B: ¿Y tus hermanos también estudian, me refiero a educación superior?

A: No, yo soy el primero de todos mis hermanos de seguir estudiando, ellos se quedaron hasta el colegio no más; yo soy el menor [...] yo fui el primero en estudiar en un colegio particular también, yo nací cuando las cosas en mi familia ya estaban más económicamente mejor ya, por eso las cosas entre mis hermanos y yo es un poco distinta”

(Víctor, 18 años, residente de Puente Piedra- Lima norte)

Sin embargo, ello no significa que este grupo de jóvenes hayan experimentado de manera homogénea la “nueva ciudad popular”, o también denominada, “la

un destino planificado, por lo que no se ha dado bajo un registro cotidiano, a diferencia de nuestro grupo poblacional. Asimismo, estos jóvenes han accedido a la universidad pre-desregularización, ubicada en el cono de alta renta. Esto, ha hecho que dejen de habitar principalmente su zona de residencia, y comiencen a habitar cotidianamente la zona aledaña a su universidad así como los lugares que acostumbran a ocupar sus nuevas redes sociales. Este grupo social quedaría como punto de agenda para futuras investigaciones.

ciudad de la nueva clase media”; esto se debe a que existen múltiples mecanismos de diferenciación en su experiencia urbana.

Para este grupo de jóvenes, la *escala local* sí ha sido una característica central en la construcción de sus redes sociales desde su socialización primaria: la experiencia urbana, en torno a su tiempo libre, ha estado basada en la ocupación fija sobre algún territorio específico, que sienten como “suyo”. Esto, a diferencia de los usuarios del Jockey Plaza, donde su costumbre era recurrir a diversos espacios con sus grupos de pares. En cambio, en este caso, el desplazamiento no prima en su experiencia. En ese sentido, el manejo de las tácticas, prácticas, códigos, con características “barriales”⁶³ – arraigadas a un territorio específico- es básicamente una puesta en escena de carácter ordinario.

Sin embargo, esto no significa que dichas dinámicas barriales se hayan experimentado de la misma manera en todos los jóvenes (y correspondan tal cual al tipo ideal que se plantea en la teoría); de hecho, existen múltiples diferencias entre ellos, donde algunas dinámicas barriales están articuladas a una escala metropolitana y/o a una experiencia “globalizada”. En ese sentido, se produce una experiencia híbrida entre lo local, metropolitano y global. Asimismo, para ciertos jóvenes, su experiencia “barrial” ha cambiado a lo largo de sus vidas, pues el acceso a la educación superior marcó un hito significativo, al establecer un nuevo punto de contacto cotidiano en la ciudad: la concentración educativa que habitan.

⁶³ No se habla de “barrio” en sí puesto que existen diferencias entre la categoría conceptual (ver capítulo 1) y los hallazgos de la realidad empírica, donde se produce una hibridación más compleja entre los modos de habitar; por ello, hablamos de sociabilidades con *ciertas características barriales*.

Del subcentro al mega centro urbano

Un grupo significativo de jóvenes recurrentes al C.C. Megaplaza se caracterizan por haber construido una compleja hibridación entre la escala barrial, metropolitana y la privatizada-global a lo largo de su vida cotidiana desde muy pequeños. Estos jóvenes han decidido hacer del sub centro urbano más próximo a su residencia, sus espacios cotidianos de encuentro y ocio, donde, en buena cuenta, varios de sus locales comerciales son globalizados /privatizados:

“A: Por mi casa [San Juan de Lurigancho] también hay un centro comercial así, pero no tan grande como Mega, y es como que abierto; las tiendas, el cine, los restaurantes están en las calles, [...] hay un Mc donalds, discotecas, y por ahí también paro con mis amigos del barrio, o me los cruzo, ¿no?, por ejemplo, voy al mc donalds y están ahí haciendo tiempo o haciendo hora caminando por las calles de ahí, como la zona es bien luminosa, para distraerse, por ahí los ves siempre

B: ¿Todos viven cerca?

A: Sí, caminando llegas, pero hay otros que sí viven un poco más lejos, o sea, todos llegan caminando, pero hay unos que viven ahí mismo en la misma avenida o a la espalda, como yo, pero otros que sí tienen que caminar un poco más, como a 8, 10 cuadras, pero igual todos van ahí por lo que te digo, es luminoso, agradable, es el punto de encuentro del barrio“ (Juan, 19 años, residente de San Juan de Lurigancho – Lima este)

“B: ¿Y entonces, dónde sales normalmente con tus amigos?

A: *Cabinas de internet*, juegos en la computadora

B: ¿Por tu casa?

A: Ajá

B: Ahh, ¿y entonces quedan un día para ir, o suele ir y te los encuentras ahí?

A: Los dos, puede ser que un día quedamos o también *te encuentras con gente ahí, o conoces gente también ahí*, que juega como uno

B: ¿Alguna cabina en específica?

A: No, toda la cuadra, hay como una calle de puras cabinas entonces cualquiera de esas, o incluso *en las calles después*, por ahí los ves en grupos” (Giorgio, 21 años, residente de Independencia – Lima Norte)

“A: Yo pertenezco a un *club deportivo* de por mi casa en San Felipe, Comas, he estado ahí desde que tengo 11, 12 años si no me equivoco, entonces con ellos juego fútbol, para eso mayormente salgo, al club [...]

B: Y además, de tu amigos en el club, ¿consideras que tienes tu grupo de amigos del barrio?

A: Sí, sí tengo, *algunos amigos del club son los de barrio*, o sea no nos vemos mucho todos los días por lo que estoy estudiando, pero así un fin de semana, sábado o domingo, salimos. Más que todo en la esquina, nos reunimos, nos llamamos por teléfono *para ir a jugar al parque, un partidito*, más que todo al mediodía, un ratito nos juntamos” (Brandon, 22 años, residente de Comas – Lima Norte)

En primer lugar, se observa que los equipamientos privatizados /globalizados: restaurantes, cabinas de internet, cine, clubes, en realidad han quedado inmersos en las dinámicas barriales de estos jóvenes, puesto que forman inevitablemente parte de su territorio urbano (sub centro urbano), donde tienden a construir sus redes sociales: allí forjan sus vínculos, se reúnen y encuentran con sus conocidos, muchas veces, de manera no esperada. Dicho de otro modo, estos jóvenes ocupan los espacios globalizados / privatizados bajo códigos “barriales” sí y solo sí están en articulación con la calles públicas donde se ubican; hacen de este espacio un lugar “suyo”.

Y en segundo lugar, se observa que a diferencia del territorio previamente descrito, aquí sí resulta común la coexistencia entre: una interacción basada en la co presencia, donde es posible que el desconocido se mantenga en dicha posición, y a su vez, una interacción basada en un control social del espacio: encuentro casual con conocidos. Esto se debería a que el espacio donde estos jóvenes despliegan sus territorialidades, es una importante concentración comercial a escala zonal, por donde miles de habitantes transitan. Por lo que para estos jóvenes, la escala “barrial” se articula con la escala “metropolitana”.

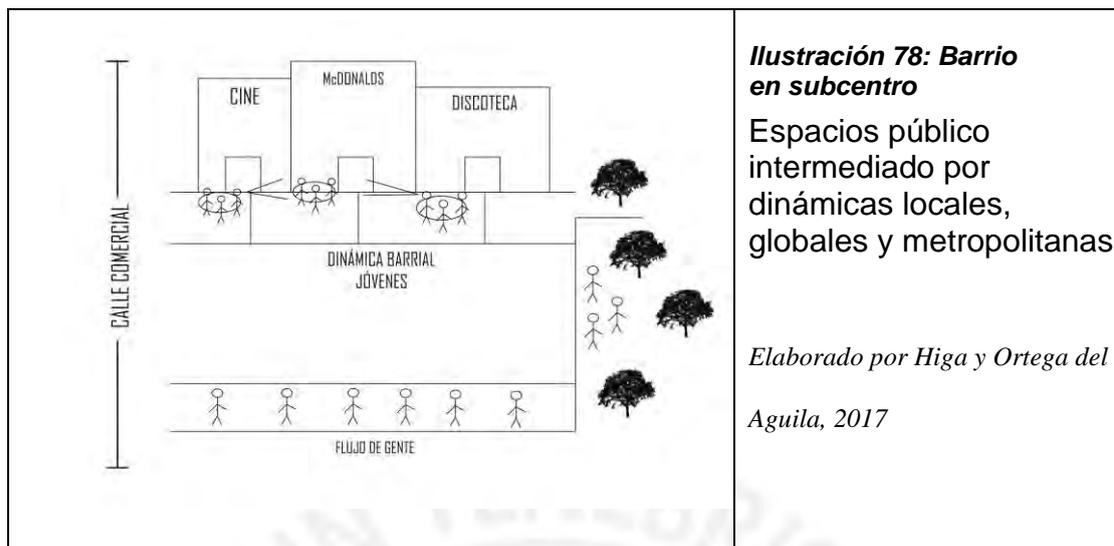


Ilustración 78: Barrio en subcentro

Espacios público intermediado por dinámicas locales, globales y metropolitanas

Elaborado por Higa y Ortega del Aguila, 2017

Para este grupo de jóvenes, el acceso a la educación superior sí ha significado la disminución de su experiencia de ocio en los sub centros urbanos relativamente próximos a su vivienda, pues sus actividades de encuentro y ocio se han trasladado a un nuevo territorio urbano: el mega centro urbano donde esta institución se ubica, así como la construcción de nuevas redes sociales bajo el registro cotidiano: los jóvenes con quienes ahora comparten su actividad central, que es el estudio técnico/ universitario.

“B: ¿Y por tu casa? ¿Tienes amigos por tu casa?”

A: Sí, del colegio y de mi barrio [...] a veces nos encontramos o me llaman me dicen para ir a la casa de algún vecinos, [...] así sí salen planes así de la nada, pero sobre todo en vacaciones ahí si es bastante seguido o fines de semana porque ahora no se puede pues, todos estamos estudiando en diferentes lugares [...] A ver, de un 100%, diría que ahora [se refiere en época de clases] un 80, 85% de mi tiempo libre es acá [se refiere a Megaplaza] [risas], sí y el resto por allá [se refiere por su casa]

(Ana, 18 años, residente de Chorrillos – Lima Sur)

“Yo ya no paro mucho por allá, ellos ¿cómo te digo? Están en otra nota, yo ahora me quiero dedicar a mis estudios, prefiero si tengo que salir o ver a mis amigos, que sean del instituto [...] sí salgo con ellos, con los colegio o del barrio, será en vacaciones” (Daniel, 21 años, residente de Los Olivos – Lima norte)

Luego de su ingreso al instituto educativo superior, los otros puntos de contacto de Ana y Daniel, tal como sus amigos del barrio, ahora pertenecen a etapas muy específicas de sus ritmos cotidianos: las vacaciones y/o ciertos fines de semana. Actualmente, el lugar donde tejen sus sociabilidades cotidianas es principalmente el territorio donde se posiciona su centro de estudios.

Para estos jóvenes, el traslado (en distintos niveles) de la construcción de sus sociabilidades cotidianas hacia otros puntos de contacto de la ciudad, a partir de los cambios en sus etapas de la vida, ha resultado casi como una consecuencia esperada, lo cual a su vez cambia su experiencia en la ciudad; pues como dice Daniel: él ahora se quiere dedicar a sus estudios superiores, por eso, si va a realizar actividades de ocio dentro de su registro cotidiano será con sus redes asociadas a dicho universo social. Básicamente lo que los define como sujetos urbanos es la construcción híbrida de su modo de habitar; por lo tanto, lo que han hecho es transponer dichos códigos, sociabilidades hacia otra área de la ciudad muy similar (en distintos niveles): del sub centro al mega centro urbano.

De las reglas de la calle a las reglas del mercado global

Otro grupo significativo de jóvenes recurrentes al C.C. Megaplaza se caracterizan por haber construido sus sociabilidades barriales en el espacio aledaño a la vivienda desde muy temprana edad: los parques, la cuadra, la esquina y la propia calle son referencias comunes en sus relatos. A diferencia del grupo anterior, la escala local no está intermediada por espacios privatizados / globalizados, pues los espacios públicos son los que priman en su experiencia de encuentro y ocio:

“Siempre nos juntábamos en la esquina, todas las tardes, desde pequeños, jugábamos trompo, yo yo, muñecas, eso cuando era entre chicas, ¡ah! Y con la patineta, jalábamos a uno y luego lo soltábamos, lo dejábamos ir, como la calle es de la ladera, está cerca a una ladera” (Estefany, 20 años, residente de Comas – Lima norte)

“A: En mi barrio se dividían por equipo de fútbol, los jóvenes, saben que los este sector son de la u, que paran por un lado, y los de alianza, están al otro extremo, entonces, a veces hay pelea, ¿no? si, por ejemplo, un grupo del otro sector se pasa de su frontera y es faltoso, luego de un partido

B: ¿Qué hace?

A: Se orina en la acera, o pintarrajea, es como “declarar” la guerra

B: ¿Y tú eras parte de un grupo?

A: Yo paraba con los de la u, pero cuando ya se pelean entre ellos, yo era de los que no se metía” (Victor, 18 años, Puente Piedra – Lima Norte)

En ese sentido, los jóvenes han aprendido a construir su tiempo libre dentro de un espacio donde es posible construir territorialidades intensas. Sus propios habitantes, donde evidentemente unos tienen más poder sobre otros, son quienes colocan las reglas legítimas del espacio; en ese sentido, el control explícito y total del espacio se ejerce por ellos mismos, tal como nos cuenta Víctor que decía su padre: “Mi barrio, mis reglas”.

De este modo, este grupo tampoco ha aprendido a construir su tiempo libre en coexistencia con el “anonimato” que brindan las calles de una escala metropolitana, pues sus actividades de permanencia se han realizado principalmente en el espacio público de escala barrial, sin estar articulado a otra escala (como el caso anterior).

En segundo lugar, para este grupo de jóvenes, el acceso a la educación superior sí ha significado una transformación radical en su experiencia urbana, puesto que no solo ha implicado la disminución de sus actividades de ocio en espacios barriales, sino que, en algunos casos, la pérdida total de estas; ya

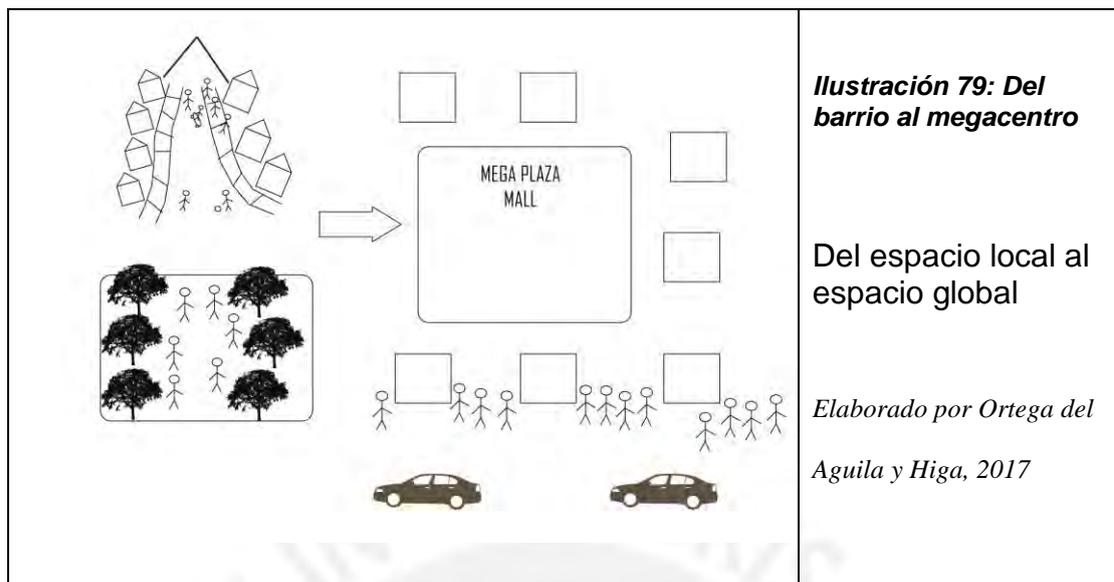
que estos jóvenes han trasladado sus actividades cotidianas de ocio al mega centro urbano donde se ubica su centro de estudios:

En mi barrio, ya no me junto muchos con la gente de por allá, porque todos ya se han mudado ya, algunos se han ido al extranjero a trabajar o ya han formado familia y se han ido a otro lado, o simplemente otros se han mudado, o están estudiando como yo entonces, ya no paran mucho por allá. [...] Yo también ahora paro más por aquí pes, siempre que estoy libre me paso a Megaplaza, por lo que queda cerca de mi instituto entonces ya todo el día paro por esta zona, muy poco por allá” (Sebastián, 21 años, residente de Carabaylo – Lima Norte)

“Muy poco ya con mis amigos del colegio o del barrio, porque ya todos están en otra cosa. De repente, cuando es el cumple de un amigo, pero así así donde paro siempre o suelo parar es aquí en Mega” (Victor, 18 años, residente de Puente Piedra – Lima Norte).

De este modo, la experiencia en este espacio ha implicado un nuevo aprendizaje de lógicas urbanas asociadas a las actividades de permanencia y ocio, pues ahora estas dinámicas necesariamente se encuentran intermediadas por la escala metropolitana y global, donde la organización del espacio no solo es construido por sus usuarios-habitantes; al contrario, quien tiene la hegemonía del control es una gran administración centralizada que trabaja específicamente en y para ello.

En ese sentido, se observa que los jóvenes han crecido bajo un contexto netamente local; sin embargo, el acceso a la educación superior, ha implicado un cambio en su experiencia, donde Megaplaza, un espacio a escala metropolitana y global, se vuelve un espacio vital para la construcción de su tiempo libre.



5.2. La experiencia en Jockey Plaza: Soy consumidor, pero no compro

Los jóvenes recurrentes del C.C. Jockey Plaza se dedican principalmente a pasear por dicho Mall: entrar de tienda en tienda (que les llame la atención), ver los productos, probarlos, salir de las tiendas, sentarse un rato en los pasillos, levantarse, volver a merodear por allí, y así repetidas veces (Ver imágenes 80-82). A esto, hemos denominado como “movimiento flotante”; se está circulando sin dirección específica alguna; como dice Leonel: “Vamos a Radioshack, o Coolbox, creo que ahora se llama así, a la tienda de Apple [tienda de dispositivos tecnológicos], también vamos seguido a Phantom, a ver los juegos o CDs de música” (18 años)

“¿Dónde paramos más? Ah, ningún sitio en específico, quizá más paramos rondando entre ese pasadizo entre Saga y Ripley [retails]; o una amiga me dice, vamos que quiero ver algo, un CD, una ropa, la acompaño. Así, más que nada *damos vueltas, nos cansamos, nos sentamos, y de ahí seguimos dando vueltas, pero no, en ningún lugar en específico*” (Vania, 25 años).

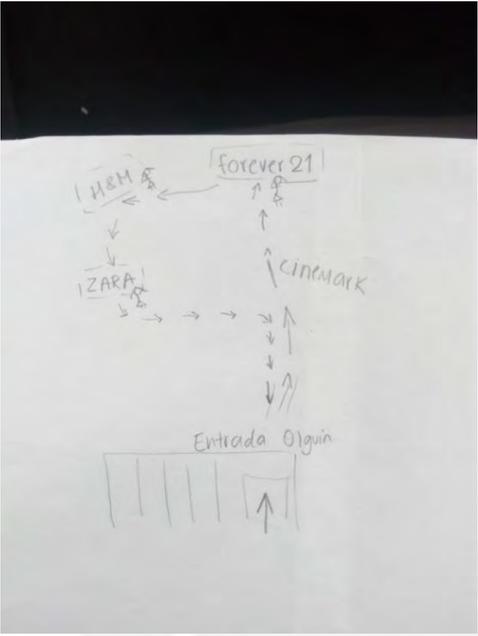
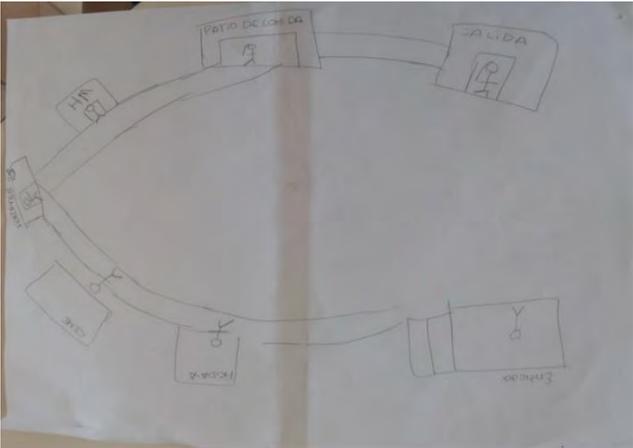
A: Lo veíamos más como una aventura, o sea íbamos y veíamos que se podía hacer, [...] íbamos a ver que salía

B: ¿Y qué salía?

A: Porque no teníamos plata, caminar, como te digo, a veces, mirar esas actividades de promoción que hacían en las tiendas, o ir a los juegos, a Happyland, pero a mirarlos no más (risas), o sea pasear.

(Rodrigo, 22 años)

“O sea llego, voy a almorzar, puede ser al patio de comidas o a Fridays, Chilis, Papachos; luego voy a ver ropa a H&M, entramos a Forever 21, de repente vamos a Ripley o Saga también, ah y Zara, después nos podemos sentar por ahí como, por ejemplo, donde estamos ahorita [plazuela], así, pero más que todo entramos a ver las tiendas de ropa” (Sonia, 22 años).

	<p>Ilustración 80: Circuito del consumo de Carola</p> <p>Se menciona el cine y tiendas de ropa (marcas globales)</p>
	<p>Ilustración 81: Circuito del consumo de Sonia</p> <p>Se menciona el patio de comidas, restaurantes, cine y tiendas de ropa (marcas globales)</p>

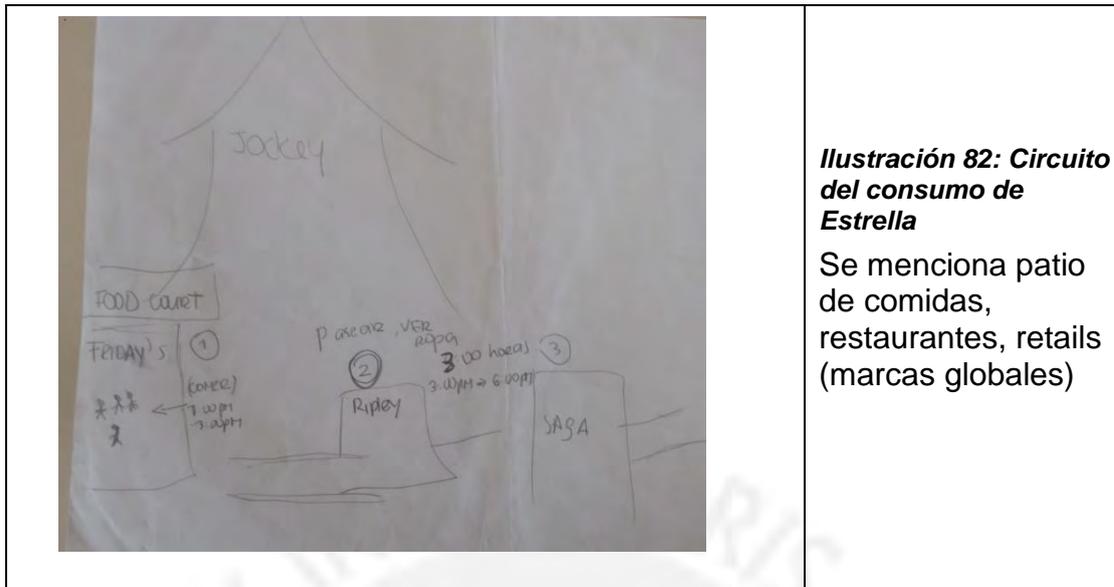


Ilustración 82: Circuito del consumo de Estrella

Se menciona patio de comidas, restaurantes, retails (marcas globales)

De este modo, no se percibe una estadía prioritaria en algún lugar- “point” específico del Mall; pues, si bien existen puntos específicos donde suelen permanecer, tal como el patio de comidas y/o algunas secciones de los pasillos, esto en realidad forma parte de todo su circuito en el Mall; como ellos mismos dicen: están merodeando por allí hasta que se cansan y se sientan, por lo que la permanencia es la consecuencia de su actividad móvil. Dado ello, la ocupación fija del territorio no es en absoluto la centralidad de su experiencia en el Mall:

“[...] O sea *no tenemos como que un point fijo*, pero así después de caminar, no sé, y nos cansamos, usualmente siempre buscamos un lugar donde sentarnos, en verdad es el primer lugar donde caigamos, y como no hay muchos lugares donde sentarse, siempre es en el patio del cine, o el patio de comidas, o la plazuela donde nos encontraste la vez pasada” (Carola, 17 años).

“[...] Más que todo paramos en el patio de comidas, [...] pero *no diría que es como un point fijo fijo*, te encuentras con bastante gente ahí, eso sí, casi siempre, pero tampoco creo que la gente vaya allí esperando encontrarse con algún conocido para pasar el rato, al menos yo sí no he hecho eso [...] si no estamos en el patio de comidas, o *sentados en cualquier otro lugar*, estamos viendo las tiendas ¿no? (Leonel, 18 años)

En ese sentido, la experiencia de los jóvenes va de la mano con la organización del espacio, orientado al circuito, así como con la búsqueda de atracción de potenciales consumidores a sus tiendas, lo cual todo ello es promovido directamente por la gestión del Mall (ver capítulo 3). Sin embargo, la experiencia de los jóvenes en el Mall no se reduce a ello; de hecho, su manejo de los códigos de consumo les ha brindado los recursos necesarios para resignificar, a su favor, esta idea del “circuito del consumo”. Dicho de otro modo, ellos son capaces de apropiarse del espacio dentro de los márgenes de sus propias reglas:

“Ay sí, ya me acordé, por ejemplo, entrar al Istore y empezar a tomarnos fotos con los *ipads* que están en muestra, después también en las tiendas de videojuegos, nos poníamos a jugar cuando estaban en muestra, sobre todo cuando estaba el guitar hero, ahí nos poníamos a jugar cuando eramos chiquillos, [...] Probarnos ropa también, por ejemplo, íbamos a Ripley y a Saga y veíamos ropa y se lo poníamos a una amiga, a Shadia se lo poníamos (risas), *le vestíamos chistoso*, con una falda laaarga, todo. [...] (Rodrigo, 22 años)

“O a veces veíamos si había alguna actividad, porque a veces veíamos, a las empresas, por ejemplo, Samsung, que estaba promocionando algún producto, mostrándote los celulares o algunos videojuegos que te hacían jugar, entonces, *de curiosos o por pasar el rato no más*, hacíamos esas cosas” (Richard, 19 años).

“C: ¿alguna vez se ha probado ropa así de “chongo”?

A y B: [Al unísono] Sí

B: Cuando tenemos más tiempo, ahí sí

A: *Nos buscamos la ropa más fea, la más fea, así que jamás en la vida comprarías*, en la sección de señoras que todavía es carísima, y nos probamos y nos tomamos fotos en el espejo (Risas)”

(Estrella y Carola, 18 y 17 años).

	<p>Ilustración 83: Promociones de marcas en C.C. Jockey Plaza Promociones de Samsung en el C.C. Jockey plaza. Los jóvenes participan de los juegos.</p> <p><i>Fuente: Foto propia, 2016</i></p>
	<p>Ilustración 84: Exhibición de productos en C.C. Jockey Plaza</p> <p>Dispositivos electrónicos en muestra con los que los jóvenes juegan En Istore (ahora, iShop)</p> <p><i>Fuente:</i> http://elcomercio.pe, 2016</p>

La centralidad de la experiencia de estos jóvenes en el Mall no está puesta en la mercancía en sí, sino en el propio circuito: la propia experiencia de mirar, buscar, probar los artículos que se encuentran en exhibición, es básicamente su fin esperado, actuar como clientes es lo divertido. Aquí, el lugar de la mercancía no es más que un instrumento durante el juego, el cual si bien también es elegido con ciertos criterios de los jóvenes, este no necesariamente es un bien deseado de adquirir, pues incluso, hay momentos donde buscan probarse la ropa que les parece más “chistosa”, “fea”, o prueban los productos electrónicos en exhibición “solo por pasar el rato”.

De este modo, su experiencia de consumo es reinterpretada como su propio modo de divertirse: el circuito del consumo no es más que un *juego*, actuar como clientes es básicamente un *juego*. Y, pese a que evidentemente su interés no está en realizar intercambio mercantil alguno, el divertirse *performando* como clientes, en realidad, no implica el rompimiento de ninguna regla del espacio; de hecho, es básicamente actuar bajo las pautas/ normas esperadas. Los jóvenes han aprendido cómo el ocio y consumo (sin comprar) pueden ir de la mano. Esto mismo es aceptado por los propios trabajadores del Mall:

“A: sí, hay un momento que vienen así un montón, un grupo de 7-8, así de adolescentes entre 15- 18 años que vienen, así, a ver los juegos, a ver los discos, pero o sea de juego, de puro “chongo”, y o sea en ese momento tú como que, *uno como trabajador, tiene que atenderlo, pero verdaderamente, veo este, eh, al final es como que no te van a comprar nada, entonces prácticamente estás perdiendo tu tiempo en atenderlo. Pero igual sabes que tienes que atenderlo [...]* son casos frecuentes, 50% de veces ocurre en el día, 50% son de los clientes que van a venir a ver, y 50% son de los que compran [...]

B: ¿Y de los que vienen a ver, así por chongo, han comenzado a reconocer quiénes son?

A: Sí porque dices, ah, este solo viene a molestar, por pasar el rato con sus patas, *pero tú tienes que atenderlo*” (Trabajador de Phantom, 19 años)

“También conocí una joven trabajadora de Ripley (20 años) que estaba esperando que alguien la recoja. [...] Ella me comentó que había visto caras conocidas de “chibolos” que vienen siempre los viernes al Jockey y no compran nada, solo están ahí rodeando:

A: es estresante, aj, (tono molesta) se prueban ropa, me desordenan todo, y se van [...] Están por ahí jugando.

B: ¿Y te quejas de ello, no sé con tus superiores, o les dices algo a los mismos chicos, como dices que ya saben quiénes son, ya conoces su caras?

A: No, es que no pues, que les puedo decir. Mi superior, ¿qué me va a decir? Que arregle no más; y los chicos, no tampoco se les puede decir nada, no se puede” (Nota de campo del jueves 29 de octubre del 2015, C.C. Jockey Plaza)

Pese a que usen los artículos de consumo sean sus simples instrumentos de juego, los trabajadores del Mall, en tanto representantes de las normas legítimas de dicho espacio, no se sienten en la autoridad de prohibirles o si quiera limitarles sus acciones. En ese sentido, se observa que los jóvenes del C.C. Jockey Plaza cuentan con los saberes urbanos indicados como para tener suficiente dominio y seguridad de sí mismos dentro del Mall, un espacio asociado al consumo, a tal punto que son capaces de *subvertir sus códigos y reglas sin perder su derecho al uso del espacio*. Esto se debe a que dicha subversión es parcial - relativa, pues aceptan la hegemonía del espacio pero cuentan con las tácticas suficientes para voltearla a su favor.

Incluso, para algunos jóvenes, este conocimiento práctico alcanza un nivel discursivo, ya que son conscientes y protegen sus derechos como *consumidores*, pues ellos están seguros de ser *clientes*, solamente que no son los convencionales:

“B: ¿El personal de seguridad alguna vez les ha dicho algo por hacer eso, o los han visto mal?

A: Uhm, no, menos mal no me ha pasado. Nunca me ha pasado nada malo, felizmente, porque si no *yo también habría contestado* porque entre comillas no se está haciendo nada malo. O sea, no era nada malo, no estábamos haciendo nada malo, en realidad *estamos actuando como clientes*” (Rodrigo, 22 años).

"A: O sino venía a Crisol a leer libros [...] Veía los libros que estaban abiertos, y me iba a una esquina a una sección de niños, cosa que me acurrucaba a un lado y me tapaba un estante y me podía quedar ahí como que dos horas, tres horas, leyendo sin problemas. El *wachimán* del Crisol

ya me conocía, porque entraba y yo ya sabía dónde dejar mis cosas, y el pata me miraba con cara de joye, nunca compras nada, ¿para qué?! Podía verlo en su mirada, *pero meh*, igual, nunca me botaron. Además, sí ha habido veces, pocas en comparación a todas las que iba, pero sí ha habido veces que he comprado

B: ¿cuántas veces a la semana venías?

A: Hubo un tiempo, fue en el segundo ciclo, me parece, que venía casi todos los días, como 4 veces". (Fabiana, 21 años)

Esto se debe a que, para los jóvenes, el consumo es interpretado como todo el proceso que implica la adquisición (probarse, ver opciones, etc.) de algún producto, y no solo la adquisición en sí. En términos teóricos, para ellos, consumir es prioritariamente *la práctica situada, el modo de habitar, construido alrededor del intercambio de algún bien simbólico / material, antes que el propio intercambio en sí*. Entonces, si lo analizamos desde sus subjetividades, pues, sí, su experiencia cotidiana en el Mall se da bajo su rol de consumidores, y por tanto, sí tienen derecho de estar en el Jockey plaza. Es más, ellos se sienten muy seguros de actuar dentro de los parámetros permitidos sin que esto signifique acatar estrictamente las normas. Saben cómo renegociar las reglas sin romperlas:

“B: Yo antes conversé con una trabajadora de Ripley, que me decía que hay chicos que vienen a probarse ropa de juego y le desordenan todo, y le incomodaba un poco la situación.

A: Es que no pues, no se puede molestar por hacer su trabajo, o sea [en tono despectivo]. Aunque no compren, o sea se están probando ropa, es *parte de toda la experiencia que ofrece un centro comercial, ¿no?*” (Diana, 18 años).

A partir de lo dicho, es importante evidenciar que los jóvenes han aprendido a construir su derecho al uso del espacio del Mall, específicamente en su condición de consumidores (reinterpretada por ellos). Ellos tienen derecho a

permanecer cotidianamente en el C.C. Jockey Plaza en tanto están siendo consumidores, justifican su sitio en el Mall bajo dicha identidad- rol. En ese sentido, si bien el Mall es un espacio de uso público, la construcción de su derecho al uso al espacio, no se forma bajo principios de ciudadanía –como habitantes de la ciudad-, sino bajo los principios del mercado global por el que este espacio está regulado. Por ello, los jóvenes que han aprendido, ya sea desde su socialización primaria o secundaria (acceso a nuevas redes sociales), los registros urbanos asociados a la experiencia del consumo, tendrán una posición de ventaja situacional en espacios como el Mall, pues manejan los códigos indicados para estar y sobre todo, saber cómo posicionarse en este lugar.

Sin embargo, existe una diferencia interesante entre quienes han adquirido exclusivamente este saber urbano desde su socialización primaria, en contraste con quienes lo han adquirido posteriormente (como Bricio y Jacky). Si bien ambos grupos de jóvenes tienen las capacidades/ recursos para apropiarse del espacio bajo una posición de ventaja situacional, pues sin duda alguna, ambos grupos lo ponen en acción; el grupo de jóvenes con registro urbano heterogéneo se caracteriza por tener un mayor grado de distanciamiento frente a dicha experiencia; puesto que, sus discursos reflejan la falta de una total inmersión en este modo de diversión:

“A: Mis amigas dicen, vamos a comer, y así venimos

B: ¿dónde van?

A: Siempre quieren ir a Hard Rock, creo que se llama, ¿no? ese que está al lado del cine, hay menú de 16.90 soles, eso comemos [...] ellas dicen para ir bastante a Do it, ese lugar donde venden accesorios, como pulseras,

aretas, a veces compran, otras no [...] Yo casi no compro, es que a mí no me gustan esos, casi no uso, ¿ves? [...] De ahí, a ver las siguientes tiendas de ropa” (Jacky, 18 años)

“[Habla de su experiencia durante los primeros ciclo de la universidad] A: Parábamos en el patio de comidas, o sino solamente rondando por ahí, entre las tiendas, viendo las cosas. Siempre hay unas exhibiciones de carros, o esas personas que dan informes, para que apuntes tu nombre, entonces, a veces nos quedábamos ahí, *ellos se distraían ahí, porque algunos en ese tiempo estaban que querían ya sacar carro*

B: ¿Tú?

A: No, *ellos*” (Bricio, 23 años)

Hay momentos en que Jacky y Bricio narran su experiencia en el Mall en tercera persona; se usa la palabra “ellos”, refiriéndose a sus nuevas redes sociales de la universidad; en lugar de hablar de “nosotros”, es decir, de incluirse como parte de esta red. Esto se debe a que, ellos *no se consideran parte de la toma de decisiones respecto al uso del tiempo libre en el Mall*: sus amigos son quienes quieren ir a “tal” restaurante, tienda o ver “tal” producto en exhibición, etc. Su experiencia en el Mall se ciñe básicamente en acostumbrarse a la forma cómo sus nuevas redes sociales construyen su tiempo libre. Incluso, cuando le pregunté a Jacky sobre sus derechos del uso del Mall, su discurso se orienta a proteger los derechos de sus amigos como consumidores, expresándose en tercera persona también, como si ella no se identificara dentro de dicho rol:

“B: Yo antes conversé con una chica de Ripley, se quejaba de que hay gente que se prueba ropa de juego, ¿a ustedes les han dicho algo? Como me dicen que también van a hacer eso de la ropa

“A: No ah, nunca nos ha pasado eso, *nunca les han dicho nada, y eso que jasu! Ellas juegan harto harto en Ripley, en Tottus con la ropa, aunque de repente sí, ¿no? y yo no me he dado cuenta, no sé, pero tampoco creo que*

puedan decirles mucho porque tampoco es que estén haciendo algo malo”
(Jacky, 18 años)

A ello, debemos aclarar que no se debe entender la actitud receptiva, pasiva de estos jóvenes frente a su uso de tiempo libre en el Mall, como un aspecto negativo o problemático para ellos; todo lo contrario, en realidad, esta receptividad es hasta cierto punto buscada por ellos mismos, ya que lo que quieren principalmente es conocer, aproximarse a las dinámicas de sus nuevas redes sociales, por tanto, lo que buscan es seguir su desenvolvimiento cotidiano.

“B: ¿Y tú no querías ver entonces los carros? Es que como dices que ellos se distraían, ¿tú no?

A: Ah, me da igual en verdad, normal, no tengo problema” (Bricio, 23 años)

“B: ¿Entonces tú no querías ir a do it, pero tus amigas te hacían ir? Porque dices que a ti no te gustan los accesorios

A: Jaja sí, no, normal acompañarlas” (Jacky, 18 años)

Estos jóvenes se encuentran dispuestos a experimentar las dinámicas de sus nuevas redes sociales, no a proponer las suyas, pues esto es lo que les permite ir interiorizando y aprendiendo a manejar los nuevos códigos a los que están expuestos cada vez mejor; lo que buscan es aprender a divertirse tal como sus nuevas redes sociales lo hacen: el circuito del consumo como modo de diversión es un aprendizaje práctico.

De este modo, en un primer plano, se observa que este grupo de jóvenes se apropian del Mall de igual forma que sus nuevas redes sociales, quienes han aprendido el saber urbano, asociado al consumo, desde su socialización primaria. Estos jóvenes, al igual que sus nuevas redes sociales, también

realizan un circuito del consumo a modo de “juego”, y legitiman su derecho al uso del espacio como consumidores, entendido esto como una práctica situada, una experiencia. Sin embargo, en un segundo plano, donde no solo observamos la práctica, sino exploramos la experiencia, es decir: las sensaciones y percepciones de los individuos sobre su propia práctica, se evidencia que el sentir de estos jóvenes es diferente que el de sus nuevas redes sociales, ya que, para ellos, dicho uso del tiempo libre no es una actividad “ordinaria”, “sobre entendida”, parte de su desenvolvimiento cotidiano, sino que es un experiencia relativamente nueva, la cual buscan seguir aprendiendo al respecto.

En segundo lugar, la experiencia de los jóvenes en el C.C. Jockey Plaza se comparte exclusivamente con sus redes sociales, tanto de los grupos que han aprendido estos registros urbanos desde su socialización primaria como quienes han aprendido posteriormente. En el contexto específico del Mall, la vista está preparada para centrar su atención en determinados puntos referenciales, los cuales están asociados a las dinámicas de sus redes sociales. Dicho de otro modo, su disposición está orientada hacia la preservación de la exclusividad de sus grupos de pares, en mantenerlas cerradas.

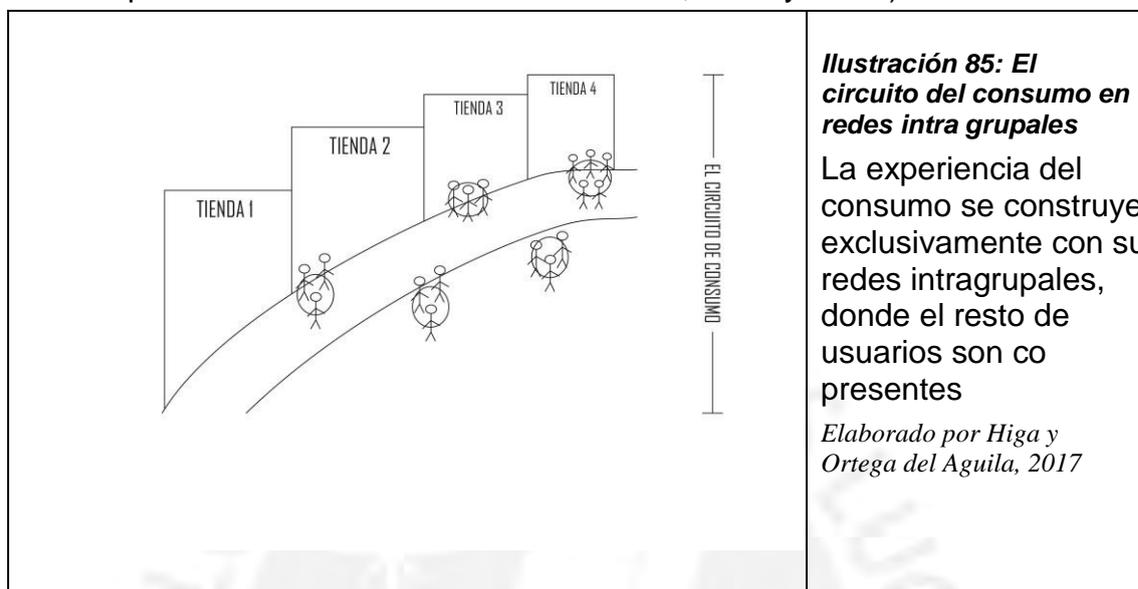
Por ello, cuando Rodrigo relata su experiencia en el Mall hace referencia al grupo de jóvenes con el que se solía asistir, es decir, a sus redes intragrupales, así como a las personas con las que “siempre tenía que encontrarse”, y por lo tanto, a quienes ya conocía previamente, es decir, a sus redes sociales:

“Siempre íbamos con el mismo grupo: Patricia, Shadia, Tania, Rocío, Fabiana, Ana, Rodrigo, o sea yo, claro, a veces una no venía, otras veces sí venía, pero siempre era con ellas, siempre [...] Ah, sí, ya recuerdo, siempre que iba en la tarde como a las 2pm después de almuerzo, te estoy hablando del 2013 ah, cuando teníamos más tiempo libre, siempre pero siempre tenía que cruzarme con un par de chicos de mi universidad” (Rodrigo, 22 años).

Incluso, esto se evidencia desde la forma en cómo me he ido aproximando al campo en el Jockey Plaza; ya que una de las ventajas de seguir las referencias de los mismos jóvenes (el método de “la bola de nieve”), es que el desenvolvimiento del propio trabajo de campo se ha dado en sintonía con el desenvolvimiento de las sociabilidades de los sujetos de estudio. Por ello, cuando le preguntaba a los jóvenes por otros “usuarios clave” a quienes podría conocer, es decir, a otros usuarios que también formen parte de este entramado social, evidentemente me llevaron a conocer a sus respectivas redes sociales, puesto que ellos solamente tienen consciencia de compartir sus dinámicas cotidianas en el Mall con sus redes intragrupalas:

“En los jóvenes de Jockey Plaza es muy común la narración de sus experiencias haciendo referencia únicamente a los integrantes de sus grupos de amigos con quienes asisten al Mall; el resto de la gente que convive con ellos en el mismo espacio es irrelevante en cuanto a la construcción de su tiempo libre, es decir, de las actividades de ocio que realizan; ya sean trabajadores, desconocidos, u conocidos con quienes se encuentran casualmente. De hecho, yo termino por escuchar las conversaciones por grupos, pareciera un pequeño *focus group*, donde varios cuentan sus experiencias, se aportan entre ellos y también discuten cuando van narrando sus recuerdos, algunos dicen: “no, no era así, era así”, y así. Obviamente siempre hay uno que más resalta, o sea le gusta hablar más y otros a quienes tienes que estar preguntándole constantemente. También me cuentan de sus momentos individuales en el Mall mientras van contrastando qué tan diferente ha sido esta experiencia de individualidad entre ellos [...] Pero básicamente su experiencia es grupal, con quienes asisten, o individual; el resto de co presentes pareciera que no son relevantes [...] por otro lado, [...] la forma en cómo me pasan la voz sobre otros “actores clave” con/a quienes también puedo conversar / entrevistar; la mayoría a quienes me mencionan son sus conocidos parte

de sus redes sociales de su universidad, ya sea quienes asisten con ellos cotidianamente al Mall, o quienes saben que también asisten cotidianamente porque se los suelen encontrar casualmente” (Nota de campo del lunes 14 de noviembre del 2016, Jockey Plaza)



Evidentemente, esto trae como consecuencia que la pauta esperada en el Mall con el resto de co presentes se base en un derecho a la indiferencia, a la protección del anonimato. Por lo que, pese a la recurrencia de los jóvenes a dicho espacio, no es común ni esperable para ellos identificar a otros usuarios recurrentes a quienes no se les ha conocido previamente, en otras esferas de su vida social. Es más, les parece una referencia extraña la posibilidad de considerar esto:

“A: ¿Y tú alguna vez has logrado reconocer a otras personas que también siempre vienen como tú pero que no conocías de antes, sino que los empezaste a reconocer aquí?

B: No, para nada, tampoco es que ande mirando a la gente, yo solo camino” (*usuaria anónima*, 19 años, Jockey Plaza)

Justamente a esta usuaria no se le asocia un nombre particular (así sea ficticio) puesto que nunca salió de su condición de anonimato durante nuestro efímero encuentro. Solo logré conseguir una fugaz conversación, porque al acercarme

a ella, quien es una total desconocida, con el fin de intentar iniciar una conversación, ya implica estar rompiendo con su pauta de interacción esperada en el Mall entre usuarios desconocidos.

Esta situación, en buena cuenta, se debe al modo en cómo los jóvenes despliegan sus territorialidades en el Jockey Plaza, el cual se basa en la construcción de un circuito del consumo, es decir, un movimiento flotante constante por el espacio. Basándonos en Jensen (2010), la experiencia de los jóvenes se relaciona con la imagen del “río”: los flujos de personas solo se preocupan por “fluir”, es decir, por transitar; de este modo, aplican fuertes lógicas de abstracción, sin poder y ni siquiera tener interés en fijar su atención hacia las dinámicas de sus alrededores, porque ello implicaría detener el flujo del “río”. La concentración de sus sentidos está casi exclusivamente puesta en sus propias dinámicas, compartidas con sus redes sociales.

De este modo, su territorialidad basada en el movimiento se construye en contraste, de quienes habitan el espacio mediante una ocupación fija del territorio, donde su posición estable, les permite, muchas veces de manera no consciente, notar las dinámicas recurrentes del espacio, y junto con ello, la gente recurrente que lo suele realizar. En cambio, en el caso del Jockey Plaza, ocurre exactamente lo contrario (el “río”):

- E: No soy de estar fijándome, pendiente de quienes pasan.
- A: ¿Has reconocido otras personas que también van siempre?
- E: No, nunca, te lo juro, no puedo, si ni siquiera reconozco a las personas de mi entorno. No me he percatado de ello.
(Diana, 18 años)

“No, nunca me ha pasado. O sea, de la Universidad sí me los encuentro siempre, como te digo, pero así que no los conozca y los haya reconocido, no, nunca. Tengo muy mala memoria para eso” (Leonel, 18 años).

Es por ello que, para los jóvenes del Jockey Plaza, mi rol de investigadora ha representado una situación relativamente incómoda durante su experiencia en el Mall. Una parte de los jóvenes con quienes tuvimos conversaciones informales en el Mall aceptaban que les haga algunas preguntas con una actitud de extrañeza o sorpresa, pues les parecía bastante fuera de lo común que una desconocida se acerque en un Mall a hablarles y con mayor extrañeza aún, a intentar conocerlos:

Varios de ellos parecían responderme por compromiso, como si buscaran salir rápidamente de una situación “por naturaleza” incómoda. Me respondían cual si estuvieran respondiendo una encuesta, con respuestas cortas y monosilábicas. Incluso, aunque tratara de encontrar puntos en común o de referencia entre nosotros (sujeto de estudio- investigadora) para intentar establecer una conversación más allá de “la tarea de responderme” no funcionó. Hasta hice pequeñas “bromas” y tampoco funcionó. [...] Una parte de ellos hasta parecía incomodado a tal punto de parecerles molesta mi presencia allí haciéndole preguntas [...] Recuerdo que también había algunos que pasaban de responder cortante a responder de manera más fluida; por lo que se podía darse una conversación más duradera con ellos; pero esto en buena cuenta ocurría cuando me esforzaba sobre manera por resaltar que yo era parte de los “suyos”: una estudiante universitaria que está haciendo su trabajo de la universidad. Recién a partir de ello, se establecía una mayor empatía conmigo [...] El hecho que enfatice este sector de jóvenes no significa que no hubo otro sector de ellos que sí tuvieron una total apertura a conversar conmigo desde el principio –los patrones nunca son absolutos-, o también estaban los que por otros motivos, como timidez, no me respondían fluido pues se sentían intimidados con mi presencia, y eso que yo trataba de ser lo más amable, amena y “chill” posible; siempre buscaba resaltar que era una joven ordinaria más como ellos que solo quiere hacer su trabajo de universidad. *Pero bueno, el punto importante de hacer notar aquí es la existencia de un sector que le descuadró totalmente mi rol incómodo de hablarle al desconocido* (Nota de campo del miércoles 28 de octubre del 2015, Jockey Plaza).

De este modo, a pesar de la recurrencia al Mall, quienes son desconocidos entre sí siempre permanecerán como tal. No hay posibilidad alguna de que el usuario desconocido del Mall pase a ser usuario reconocido y con menor posibilidad aún, a ser usuario conocido.

Evidentemente yo rompí dicha pauta al buscar iniciar una conversación con ellos, motivo por el cual representé un rol incómodo e inesperado, pues de ser una usuaria desconocida pasé a adentrarme en el orden implícito de los jóvenes siendo usuaria reconocida, donde en varios casos era incómodamente reconocida -justamente los que me respondieron por compromiso-. A ellos no les hacía mucha gracia verme “fisgonear” por ahí en el Mall; me saludaban por compromiso, sin disposición alguna. Asumo que se sentían “vigilados”, “investigados”. Yo había vulnerado su derecho a la indiferencia y al anonimato pues quien debía ser solo una desconocida para ellos ahora ya no lo era.

También había otros casos donde pasé no solo a ser reconocida sino una conocida para ellos, era considerada parte de sus redes sociales, pues a veces cuando me los cruzaba de casualidad hasta ya me quedaba conversando con ellos, quienes se interesaban sobre el proceso y avance de mi investigación. Pero esto no significa que, para este último sector juvenil señalado, el derecho a la indiferencia se encuentre menos interiorizado. Sus testimonios también señalan que nunca nadie ha pasado de ser usuario desconocido a reconocido dentro del Mall para ellos, excepto yo. Para ellos, yo también era parte del registro de lo “inesperado”, solo que su forma de reaccionar ante ello era

diferente: a diferencia del sector joven que se sentía incomodado con mi rol de investigadora, ellos se mostraban más abiertos a esta tarea⁶⁴.

A partir de lo expuesto, se deduce que, para los jóvenes del Jockey Plaza, el Mall como lugar de encuentro (casual) entre conocidos se queda a nivel de los trabajadores y sus redes sociales construidas previamente, sobre todo en el entorno educativo (ver capítulo 4). Esto se debe a que su la construcción de su tiempo libre en el Mall, asociada a la realización de un circuito del consumo, se comparte exclusivamente con sus redes intragrupalas, y por ende, se aplican lógicas de anonimato con el resto de co presentes del espacio.

5.3. La experiencia en Megaplaza: aprender a ser un consumidor

La estadía de los jóvenes recurrentes en el C.C. Megaplaza transcurre principalmente entre los diversos rincones de sus pasillos, de sus balcones, y en general, de los espacios destinados al descanso, como son los recintos de su plaza central (ver imágenes 86-88). En este caso, los espacios de consumo (tiendas) no son relevantes en la construcción de las territorialidades de los jóvenes; de hecho, las actividades que realizan en Megaplaza tienden a estar al margen del consumo:

“Realmente cuando creo que no puedo encontrar actividad más inesperada en Megaplaza, cada día este lugar se esfuerza por sorprenderme más. Ya había encontrado jóvenes que iban todas casi las mañanas a leer su periódico, a leer la biblia, a escaparse de su colegio para encontrarse con sus parejas, hasta a dormir, que van durante sus ratos libres entre sus clases. Y hoy, hoy conocí a Daniel, *quien viene a diseñar a Megaplaza*. Él tiene 21 años y estudia diseño gráfico en un instituto superior ubicado al frente de este Mall. En sus palabras: “Como te

⁶⁴ Evidentemente también influencia que yo era una investigadora bastante similar a ellos: estudiante de una universidad de alto prestigio, joven y mi forma de usar el tiempo libre no es tan diferente al de ellos (entendiendo sus códigos, referencias).

digo, yo suelo venir, estoy tres horas acá y diseño acá (me muestra su dibujo)” (Nota de campo del miércoles 15 de junio del 2016, Megaplaza)

Los jóvenes han sido capaces de convertir al consumo en una actividad complementaria frente al resto que actividades que van a realizar al Mall; solo muy de vez en cuando se interesen por los artículos en venta y/o espectáculos ofrecidos. O incluso, el consumo cumple un rol funcional durante su experiencia cotidiana: “es solo si les da hambre o sed”; de este modo, no es parte constituya de la construcción de su tiempo libre intersticial:

“B: ¿Y siempre paras aquí sentado?

A: Sí, aunque a veces, me doy una vuelta para ver las tiendas, para ver los celulares, aparatos electrónicos, como tablets, eso me interesa, pero no es todos los días, más paro aquí” (Diego, 18 años)

“B: [...] ¿Qué y nunca te interesas acaso por los shows que hay, o sea cuando no son eventos infantiles sino de otro tipo?

A: No, la verdad no, (se queda pensando), no, nunca he ido a que yo ahorita recuerde. Más bien cuando empiezan yo me voy (risas), mucha bulla. Lo que sí, a veces ponen jueguitos o como marcas en exhibición hacen juegos con el público, y ya, eso puede ser, que alguna vez de curioso” (Tiago, 18 años)

“Ana, Kata y Fracisca, a quienes ya habíamos conocido el año pasado [2015], dicen que continúan viniendo todos los días a Megaplaza, durante sus ratos libres del instituto [SENATI]. Ellas no suelen comprar, pero si compran algo mayormente es si les da algo de hambre, y normalmente es un helado porque el resto de cosas está caro y no les alcanza su presupuesto que les dan sus papás. El presupuesto que gastan es aproximadamente entre 0 y 5 soles cuando van a Megaplaza” (Nota de campo del viernes 10 de junio del 2016, C.C. Megaplaza)

Asimismo, las actividades de los jóvenes se realizan principalmente en un espacio y tiempo estable – fijo. A esto, lo hemos denominado como una *ocupación fija del territorio*. Entonces, por un lado, asistir a Megaplaza es prácticamente parte de un cronograma de su vida cotidiana; ellos tienen a

asistir a Megaplaza en las horas que tienen “libres” entre sus clases; como señala Tiago:

“[...] yo vengo todos los martes y jueves, porque tengo clases todavía a las 4:30pm y no puedo regresarme a mi casa porque se me hace difícil⁶⁵ [...] O sea tengo hueco [entre clases] de 11:15 a 4:30 y como me quedo entre esas horas, normalmente vengo aquí a Mega, y me siento normalmente aquí [ver imagen 87) o en el patio de comidas” (18 años).

Y por otro lado, el sitio que ocupan también tiende a ser constante durante sus estadías cotidianas, puesto que o se acostumbran a este o les resulta más cómodo para la experiencia que buscan tener en Megaplaza; por lo que aquí prima la permanencia:

“Aquí [ver imagen 86] 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 que estás haciendo” (Juan, 19 años).

“A: *Yo siempre me siento aquí a esta hora aproximadamente, mediodía por ahí*, [ver imagen 87), por eso si vienes siempre como dices, es fácil de ubicarme

B: ¿Y hay algún motivo por el que siempre pares acá?

A: Sí, *porque desde aquí tengo un buen ángulo para dibujar*, o sea fíjate, si me volteo de espaldas puedo ver todo lo de esta plaza, pecera y balcones. Ahora si miro de frente como estamos ahora, es prácticamente todo el centro del centro comercial, el patio de comidas, el pasillo de aquí, por aquí la gente sale y entra (Daniel, 21 años)

“A: [...] Ahora nos hemos puesto aquí porque *nos han quitado el sitio* (risas).

B: ¿Cómo quitado el sitio?

A: Es que siempre paramos por ahí [Ver imagen 88], pero ahora está ocupado

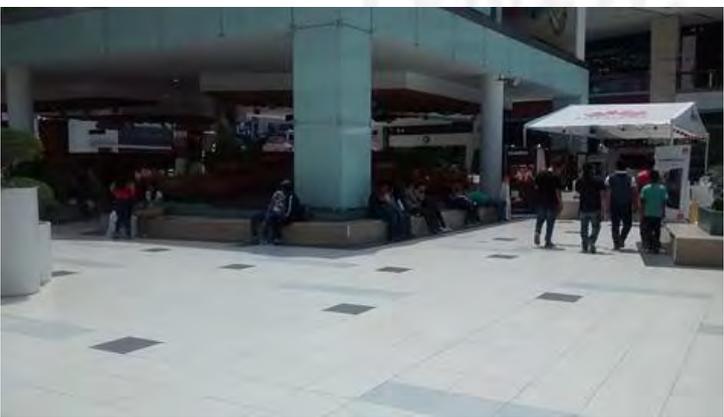
B: ¿Y ese espacio suele estar vacío?

A: O sea en general no, *pero como a la hora que venimos sí*

B: ¿Y por qué les gusta este sitio?

A: Ah, no sé, porque ya quedó ya (risas), *ya venimos como de inercia* (Ana, 18 años)

⁶⁵ Tiago reside lejos de donde estudia. Vive en Villa El Salvador (zona de expansión sur de Lima) y estudia en la Universidad Tecnológica del Perú sede norte en Los Olivos (zona de expansión norte de Lima).

	<p>Ilustración 86: "Point" de Juan y Tiago</p> <p>Esquina y banca del balcón del segundo piso, respectivamente.</p> <p><i>Foto propia, 2015</i></p>
	<p>Ilustración 87: "Point" de Daniel</p> <p>Columna en el medio de la plaza central</p> <p><i>Foto propia, 2016</i></p>
	<p>Ilustración 88: "Point" de Ana, Kata y Francisca</p> <p>Columna en el medio del segundo piso. Al lado del tacho de basura.</p> <p><i>Foto propia, 2015</i></p>

Ahora, esto no significa que los jóvenes tengan algún criterio de exclusividad – privilegio sobre el espacio; no se busca hacer explícito ni defender abiertamente su ocupación: los jóvenes son conscientes que el Mall es un espacio de uso público, cualquier usuario puede ocupar “su” lugar. No

obstante, la posibilidad de considerar un sitio específico como “su point” o de comentar humorísticamente que “les han quitado el sitio”, ya implica la construcción de ciertos sentimientos de pertenencia.

Asimismo, la predominancia de una ocupación fija entre los jóvenes de Megaplaza, no implica que no existan momentos en los que también se encuentren circulando, “dando vueltas” por el Mall; no obstante, este movimiento flotante es básicamente una actividad complementaria a su actividad de permanencia; el movimiento no es la actividad a partir de la cual construyan sus territorialidades en el espacio:

"A veces cuando nos cansamos de estar sentadas, nos ponemos a caminar, dando vueltas y vueltas, que pase el tiempo, sí, eso ocurre a veces. Luego, claro, nos aburrirnos, nos volvemos a sentar, conversamos, pero más paramos sentadas en ese sitio donde te digo,

B: ¿por qué si no les quitan el sitio, como ahorita?

A: (risas) sí, vez, por estar caminando” (Ana, 18 años).

“B: ¿Si me muevo? Sí, como te tengo varios sitios donde prefiero estar, entonces si hoy no quiero estar aquí, me voy a otro. Entonces, me muevo incluso en una misma visita, voy a un lugar a otro.

A: Ah, ¿Pero te mueves para luego instalarte en otro sitio?

B: Ajá sí claro, es que por ejemplo, en las mañanas paro más abajo pero por ejemplo como ahorita en la tarde me vengo arriba porque ya en la tarde hay mucha gente, o peor si es viernes, hay esos espectáculos que hacen

A: ¿Y no te gustan?

B: A veces sí nos quedamos viendo si estoy con mis amigas, pero si estoy sola no, pero la verdad casi nunca veo”

(Francisca, 19 años)

En ese sentido, por un lado, la experiencia de los jóvenes va de la mano con la organización del espacio, orientada a la centralidad de la *permanencia* y *encuentro en la plaza*. Sin embargo, por otro lado, su experiencia no se relaciona con dicha organización, ya que los jóvenes no orientan su

permanencia en la plaza para el consumo de imágenes y espectáculos ofrecidos allí, tal como lo promueve la gestión del Mall (ver capítulo 3); todo lo contrario, buscan mantenerse distantes de dichos eventos y en general, del consumo. Su permanencia no se da bajo los códigos de la “mega plaza del espectáculo”. En realidad, los jóvenes ha sido capaces de resignificar esta mega plaza, en un gran espacio compartido donde es posible encontrar una heterogeneidad de actividades, tal como ir a leer, a dibujar, a dormir, a escuchar música, a conversar, o simplemente a mirar y “hacer hora”.

Es que se han quedado todos mis amigos allá, en mi instituto, pero yo me venido acá [la plaza] *a leer mi periódico* [...] sí, como ahora, me he llevado el periódico de mi casa y he venido a leerlo acá”. (Ruben, 18 años)

“Sí, vengo acá, y estoy así en el celular o con los audífonos escuchando música, por eso la primera vez que me habías querido hablar no te había oído. [...] A veces, me quedo estudiando en Cibertec, pero no siempre pues. Entonces, me vengo en mis horas libres acá” (Giorgio, 19 años).

"Durante mi estadía en Megaplaza, llegué hasta ver jóvenes que estaban recostados en la plaza durmiendo, otros sentados con los brazos cruzados también dormían, [...] logré conversar con uno, cuando ya se había despertado, me contó que él sale de estudiar de la academia pre universitaria, está estudiando para ingresar a San Marcos por lo que para tenso y estudiando. Se vino a Megaplaza para descansar un rato y se terminó quedando dormido" (Nota de campo del martes 22 de noviembre del 2016, Megaplaza).

Los jóvenes han tenido una alta capacidad para apropiarse del espacio y construir todo un orden social alternativo a la “mega plaza del espectáculo”, el cual solo es visible para quienes habitan el espacio cotidianamente, es decir, sus usuarios jóvenes recurrentes y sus trabajadores. Existe un micro orden construido al que hemos denominado la “mega plaza local implícita”, puesto que, para un grupo significativo de jóvenes, el sentido de proximidad y

recurrencia con el que asocian al Mall, cobra un valor particularmente importante en su experiencia, mucho más que la ya previamente descrita (ver capítulo 4).

Esto se debe principalmente porque, en este caso, Megaplaza no solo ha significado un espacio de encuentro con sus redes sociales, sino también con otros jóvenes, a quienes no se conocía previamente, pero que también “son como ellos”, es decir, que habitan este espacio urbano como ellos: estudian en el entorno y recurren a Megaplaza como parte de su tiempo intersticial a realizar múltiples actividades ajenas al consumo. De este modo, Megaplaza es un punto de concentración que reúne a todos los jóvenes que habitan esta zona de la ciudad; es la “plaza del sub centro urbano”:

A: Ese grupo de chicos [señala], siempre veo que vienen a la misma hora y los mismos días que nosotros. Creo que tienen las mismas horas libres.

B: *¿Y ellos también se dan cuenta de ti?*

A: *Ya, sí, yo creo que sí, porque a veces los he visto en el instituto y me miran como diciendo <<yo a ti te he visto antes>>*

B: O sea, ¿los ubicaste aquí en Megaplaza pero cuando te los encuentras no solo es aquí, sino también en tu instituto?

A: Ajá, sí. Pero más aquí, en Megaplaza, porque *como siempre paran en ese mismo sitio que te digo, [...] en cambio, en Senati, no sé donde andarán, más difícil cruzártelos.*

(Anthony, 20 años).

Y luego, me acerqué a preguntarles al grupo de jóvenes al que Anthony hace referencia:

A: [...] *¿Y ustedes ya han visto así, por ejemplo, ven a alguien y otro día que vienen ven a esa misma persona, les ha pasado?*

B: Sí claro

A: *¿Cómo quién?*

B: *Como el chico con el que estabas hablando antes [risas] [se refieren a Anthony], él siempre se sienta ahí*

C: Sí, además, creo que él también estudia con nosotros ah, porque sí recuerdo haberlo visto por las escaleras de SENATI, cuando estaba yendo a mi clase

(Diego y Jian, 18 y 20 años).



Por ello, la forma en cómo me he ido aproximando al campo en Megaplaza tras seguir el desenvolvimiento cotidiano de sus sociabilidades, ha sido principalmente con quienes los jóvenes han mantenido un reconocimiento mutuo tras su propia estadía compartida en Megaplaza; y ya como un aspecto secundario, ha sido con sus respectivas redes sociales. En este caso, los jóvenes no solo son conscientes de compartir su experiencia particular en el Mall con sus redes intragrupalas, sino también con otros usuarios que coexisten en este espacio:

“A diferencia del Jockey Plaza, aquí sí es muy común la narración de las experiencias de ocio (tiempo libre) de los jóvenes *haciendo referencia al resto de la gente con quienes co habitan el espacio*; ya sean trabajadores y/o usuarios desconocidos, quienes terminan siendo reconocidos. Los jóvenes “sin querer queriendo” me informaban y dateaban de todos los “actores clave” para la investigación, es decir, de todos los que forman este entramado social complejo, solamente hablándome de su día a día en el Mall. Ellos me decían, “mira, esta x persona que vez allá, siempre viene tales horas, tales días, y hace tales cosas, etc.” A diferencia del Jockey, los jóvenes de Mega sí prestan atención al resto de usuarios con quienes coexisten en el mismo espacio y tiempo, siendo esto parte de su

experiencia cotidiana en el Mall; aquí sí importa el resto de gente” (Nota de campo del lunes 21 de noviembre del 2016, Megaplaza)

La permanencia de los jóvenes en su “point” dentro de un mismo espacio (la mega plaza) y tiempo (horario) compartido, les permite ser fácilmente visibles entre ellos, y dada su recurrencia, fácilmente reconocibles. Es así como ellos salen del registro de la co presencia, ya que han sido capaces de construir una sociabilidad basada en el *control social del espacio*: se construyen tejidos socialmente densos y de vigilancia social entre quienes habitan el Mall y su entorno; reconocen a los suyos, reconocen a los que “pertenecen” a este orden implícito, a los que habitan este sub centro urbano y finalmente, se concentran en la mega plaza. Como dice Sebastián: “Es que todos los *caseritos* siempre sabemos quiénes somos; todos somos como *caseritos* de Mega [plaza]” (18 años).

Tal es el caso de Tiago, quien recién, desde hace dos meses contando desde la fecha que yo lo conocí (junio, 2016), ha comenzado a asistir a un instituto superior ubicado en este sub centro urbano (UTP), por lo que dice recién estar yendo seguido a Megaplaza desde esa fecha (mayo, 2016). Él dice que sí ha comenzado a identificar otro grupo de personas que también asisten como él, pero cree que ellos *todavía* no a él:

A: ¿Y vienes solo o hay otros días que también vienes en grupo?

B: Sí, es que como soy nuevo. Todavía no tengo muchos amigos o algunos, que son mis amigos se van a sus casas en ese tiempo, pero como para mí se me hace complicado, mejor me que quedo por acá. Y ya pues, me paso acá [se refiere a Megaplaza]. Aunque ahora he visto otros chicos de mi universidad que también están por acá, porque he visto que varios que salen de acá, se toman el mismo micro que yo y después están entrando conmigo a la uni [se refiere “universidad”].

A: Ah mira, y con respecto a eso, ¿has comenzado a reconocer otros chicos que también vienen así de manera frecuente como tú, pero o sea que tú no conoces?

B: Sí, como te digo, *ahora esos chicos de mi universidad, como se van conmigo en el micro, ahora también que los he visto por acá, me he dado cuenta, ya me doy cuenta cuando están aquí en Mega.*

A: ¿Y sabes dónde paran aquí?

B: Uhhh sí, siempre los veo en el patio de comidas, ahí paran

A: ¿Y ellos también ya te vieron?

B: No creo, es que como yo soy nuevo. Además ellos son un grupote de chicos, hacen más bulla, te das más cuenta de ellos. *Y como te digo, yo los he visto porque se suben al mismo micro que yo.*

(Tiago, 18 años)

Asimismo, este control social es uno limitado, ya que se construye exclusivamente mediante el *contacto visual*: los usuarios cruzan miradas y son conscientes que se reconocen entre ellos; sin embargo, no existe intento alguno de trascender este nivel de contacto y establecer una comunicación verbal (si quiera un saludo). No hay posibilidad alguna de construir nuevos vínculos sociales en el Mall; no es posible que el reconocido pase a ser un conocido.

“B: ¿Entonces si todos se reconocen, se saludan, así como ahora ustedes me saludan a mí?”

A: No pues, a ti ya te conocemos, o sea hemos hablado contigo antes, pero ellos no, *solo es de vista como te digo* (Estefany, 20 años)

E incluso, cuando se pregunta a los jóvenes por la posibilidad de hacer explícito este orden social entre ellos, afirman que no. Aunque todos (los que forman parte de este orden) sean conscientes de que existe este reconocimiento mutuo, este debe mantenerse como una suerte de “tabú” entre ellos mismos, no deben evidenciarse entre sí que son parte de este tejido social. Por ello, los jóvenes sienten incomodidad e incluso vergüenza frente a la posibilidad de hacerle notar al reconocido que lo reconoce (valga la

redundancia), por lo que hacen uso de la “desatención cortés” (Goffman, 1981), es decir, voltear la mirada como símbolo de respeto al anonimato del otro:

A: Hay un grupo de chicas, que siempre veo que vienen y se sientan a conversar por la zona de la pecera.

B: ¿Y les has hecho el habla?

A: Noooo [enfatisa], *qué palta*, bueno, de hecho, *estoy casi seguro que ellas también ya me reconocen*. La otra vez cruzamos miradas, como si ellas ya me estuvieran mirando, ¿captas?, como pensando, ¡oye lo hemos visto antes! *pero tú tienes que voltear la mirada porque si no creen que las estas vigilando, así, no sé, no vayan a pensar mal. Mejor no.*

(Tito, 20 años).

“B: ¿Entonces es como un “*te conozco, pero haz como si no me conocieras*”? (risas)

A: (risas), Sí pues, tienes razón, qué loco, ¿no? nunca lo había visto así [...] o creo que más bien es como un “*te he visto antes, pero haz como si no me hubieras visto*. Creo, ¿no?” (Anthony, 20 años)

Esto se debería, principalmente, porque los jóvenes sienten una tensión entre lo que consideran como legítimo en Megaplaza, que es el derecho al indiferencia; y sus apropiaciones reales en dicho espacio, que es ejercer un control social. De este modo, construyen una experiencia urbana híbrida la cual transita entre el contexto situacional: Megaplaza como espacio de uso público metropolitano; y sus registros urbanos respecto a una escala próxima y cotidiana, que, en buena cuenta, tiene influencias en lógicas de sociabilidad barrial / local.

A partir de esta articulación, se construye este “control social limitado”, donde existe un tejido social denso; sin embargo, a diferencia del control social del barrio, aquí no es esperable ni símbolo de respeto hacer evidente este reconocimiento; al contrario, aquí las pautas de cortesía esperadas es

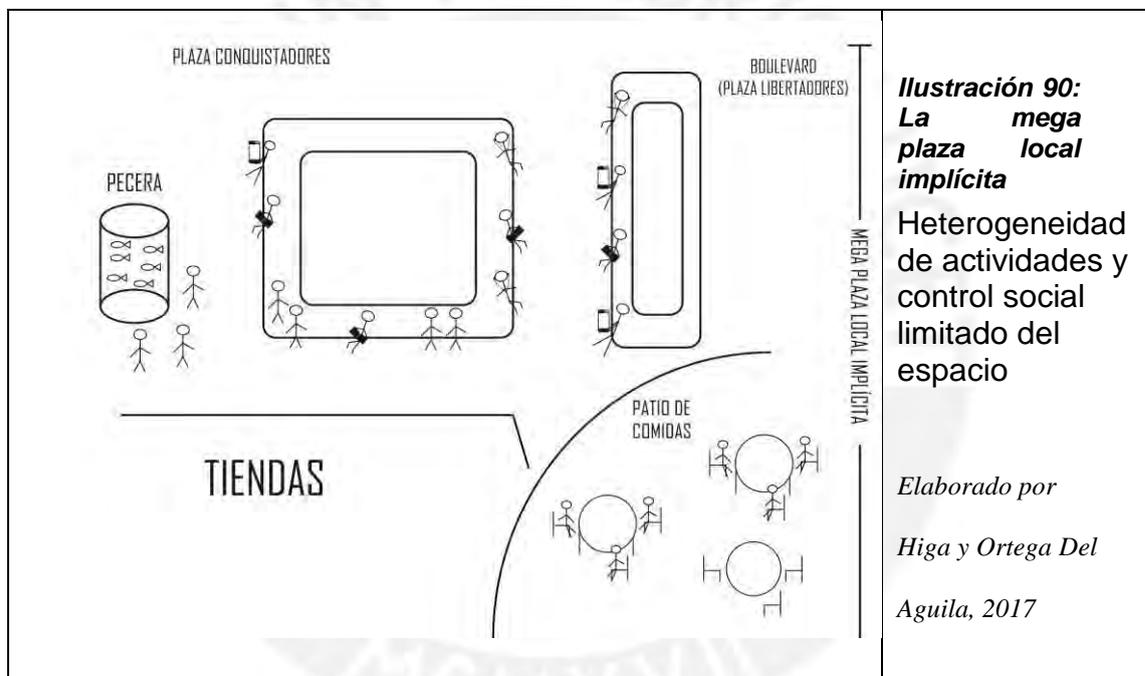
conservar el anonimato entre usuarios recurrentes; es un “te reconozco pero hago como si no te reconociera”:

B: Y una pregunta, así como tú me cuentas que en tu barrio saludas así porque hay que ser cortés, amable sino eres un faltoso, irrespetuoso. Aquí también ¿cuándo ves a los otros chicos como tú que vienen siempre, también los saludas?

A: ¿A mis amigos de la u? claro claro, les paso la voz

B: No no, sino a los chicos que conoces aquí, que te das cuenta que también siempre vienen como tú, ¿los saludas por cortesía?

B: *Ahhhhh, no, es que es diferente pues, ¿no? ¿cómo los voy a saludar?*
(Brandon, 22 años)



Por ello, el hecho que una desconocida se le haya acercado a hablarle a Giorgio resulta un hecho sumamente inesperado y atípico, ya que no se espera que un desconocido se acerque a intentar conocerte en un Mall:

“B: [...] Aunque ahora me has hecho recordar que una vez una chica se me acercó y me dijo que me había visto y para estar juntos, o sea para parar juntos acá

A: (risas) ¿en serio? ¿y tú que le dijiste?

B: Uhm, sí y ya pues estuve con ella y su grupo de amigas ese día

A: ¿Pero eso siempre pasa?

B: No, fue la única vez, y fue raro pero interesante

A: ¿Cómo así interesante?

B: ¡Porque nunca te pasa algo así!”

(Giorgio, 18 años)

Sin embargo, es sugerente que pese a que se rompan las pautas de cortesía esperadas, para Giorgio, fue finalmente una experiencia a la que accedió muy abiertamente por esa misma razón, considerándola incluso “interesante”. En ese sentido, si bien los jóvenes construyen un “control social limitado”, pues respetan la hegemonía del espacio (sin ceñirse estrictamente a ella), cuando se presenta una situación inesperada que la subvierte, no se forma una cerrazón frente a esta situación, tal como pasó en Jockey Plaza con respecto a mi rol como investigadora; sino, todo lo contrario, la apertura a que el desconocido siempre está latente en ellos. Esto, en buena cuenta, se debería porque los jóvenes de Megaplaza traen consigo un registro urbano que brinda apertura hacia ello cuando están en espacios donde ejercen un alto dominio, y por ende, se sienten con confianza. Por ello, cuando yo, una desconocida para ellos, me acerqué e intenté conocerlos fueron muy receptivos:

“[...] El chico era muy abierto, amable y se encontraba muy dispuesto a ayudarme. Incluso, se alegró cuando le dije si podía interrumpirlo, me dijo: “Por supuesto, claro”. Se llama Rubén. También me deseó suerte con mi trabajo y me preguntó de qué universidad era. Me contó bastante sobre su vida cotidiana. Habremos hablado cerca de 50 minutos, logré grabar 30 minutos de dicha conversación. Lo mejor de todo es que su interés era genuino, no esperaba nada a cambio de su ayuda [...] Los jóvenes de Megaplaza, sobre todo varones, son definitivamente mucho más abiertos que los jóvenes del Jockey Plaza. Tienen una mayor disposición para iniciar una conversación conmigo. Las preguntas no son unilaterales – de mi parte hacia ellos-, ellos también me preguntan cómo me llamo, de qué universidad soy, de qué trata mi trabajo de la universidad, etc.” (Nota de campo del jueves 9 de junio del 2016, Megaplaza)

“En general, me llama la atención que aquí los jóvenes se toman el tiempo prolongado y necesario para responder a mis preguntas. Esto me da mayor

apertura para hacer las preguntas con calma y repreguntar sobre algo que me interesa, sus respuestas son largas y no solo se basan en “sí” y “no”. Las conversaciones suelen durar más tiempo en comparación con las realizadas en el Jockey Plaza. [...] Incluso he logrado realizar entrevistas sin necesidad de pactarlas, pues salían en el mismo momento que los conocía” (Nota de campo del Martes 22 de noviembre del 2016, Megaplaza).

Incluso, cuando comencé a formar parte de este orden implícito y a ser reconocida por ellos, casi no sentí incomodidad de su parte hacia mi labor como investigadora. Algunos me saludaban de paso y continuaban con sus actividades, como si hubieran “naturalizado” mi presencia: esta comenzaba a resultar común y esperada; otros jóvenes sí me saludaban con más entusiasmo y me preguntaban cómo iba mi trabajo, por ejemplo, cuando me encontré por segunda vez a Rubén mostró dicha actitud.

Hasta aquí, hemos descrito el micro orden que los jóvenes han sido abiertamente capaces de construir en el Mall, donde han tenido los recursos para construir un orden alternativo permitido, en tanto es posible ejercer un control social pero limitado, pues acepta las reglas hegemónicas del espacio. No obstante, no todo es color “rosa” dentro de su experiencia como parte de este tejido social.

Existen otras dimensiones de este orden *alternativo* que ha llevado a que los jóvenes transiten entre la tensión y la apropiación del espacio; pues en estas situaciones no tienen del todo el control como para identificar cuáles son los límites de la *alteridad*: ¿Hasta qué punto es permitido ser “alternativo” dentro de un espacio hipercontrolado, mediado por reglas muy estrictas? Esto los hace sentir inseguros de si sus apropiaciones están dentro del margen de lo

permitido, lo que los lleva a no ejercer con seguridad su derecho al uso del espacio (a diferencia del caso del Jockey Plaza).

A partir de ello , es donde se evidencia los límites de transponer otros registros urbanos, dentro de un espacio que cuenta con un hiper control, el cual protege que sus reglas preestablecidas sean cumplidas, *y esto, no solo por su gestión, sino por los mismos usuarios*. Construir una experiencia híbrida es un aprender y des- aprender constante. “Innovar” no es fácil, es transitar entre la tensión y la apropiación, lo permitido y lo no permitido. Esta situación los ha colocado en una situación de desventaja situacional en el Mall, la cual cuenta con distintos niveles: hay grupos de jóvenes en una mayor posición de desigualdad frente a otros dentro del mismo Megaplaza.

5.3.1. Los límites de la mega plaza local: Si no consumo, soy sospechoso

La recurrencia así como la ocupación fija del territorio, de la que hemos hablado, no solo ha logrado que los jóvenes sean fácilmente reconocidos por otros usuarios recurrentes, sino también por los *trabajadores* que laboran durante el horario que ellos asisten a Megaplaza. En ese sentido, los jóvenes de Megaplaza no solo sienten vigilancia social por parte de los otros usuarios recurrentes, sino también por parte de los trabajadores. Sin embargo, esto es percibido como una situación de tensión, pues el rol de los trabajadores les hace tener siempre presente que están en un espacio mediado por una administración con fines de lucro, donde las actividades cotidianas al margen del consumo tienen un límite:

"A: Ah sí, cuando estaba esa pantalla grande en el *food court* siempre íbamos con mis amigos a ver los partidos [de fútbol], entonces nosotros guardábamos sitio porque todo se llena. Incluso desde dos horas antes, un

amigo había acabado antes [se refiere a acabar sus clases] ya nos estaba guardando el sitio para todos.

B: ¿Cuántos eran?

A: Uhm, a ver, éramos 6. Pero igual al final no pudimos ver sentados porque el vigilante nos dijo que las mesas eran para los que estaban consumiendo. Ah, y ese es el vigilante que ya nos conoce pues, o sea él ya sabe que siempre veníamos a ver los partidos

A: ¿Cómo sabes que te conoce? ¿Se saludan, así?

B: No, no, sino que ya los ves en su cara, que se nota que ya te han visto antes. Es que es el que siempre para en el patio de comidas al menos hasta el año pasado

A: Pero, ¿qué? ¿Siempre los botan cuando no consumen?

B: Ah no, es que ese día era porque estaba lleno, porque había gente, es por eso. Pero otros días si te dejan estar ahí

(Anthony, 20 años)

En el caso de Anthony, el vigilante procedió directamente a impedir que él y sus amigos usaran el mobiliario dado que no se encontraban consumiendo en ese momento. Si bien se explica que esto era una situación extraordinaria, se da a notar la legitimidad que los representantes del Mall tienen para, en el momento que consideren necesario, pedir que se retiren a quienes no están consumiendo. A partir de ello, nos preguntamos ¿Hasta qué punto es posible defender su derecho al uso del Mall si no se está consumiendo? ¿Solo siendo “consumidores” es posible construir nuestros derechos como usuarios de un Mall? ¿Los jóvenes habrían tenido legitimidad alguna de reclamar su sitio, sobre todo si lo han guardado con dos horas de anticipación?

Si bien la permanencia de gente que no consume no se considera opuesta a las reglas⁶⁶, cuando esta población comienza a obstruir el paso de consumidores (como mesas libres para que puedan consumir cómodamente) pues se tiene el poder de decidir sobre qué grupo prefieren: consumidores vs.

⁶⁶ Ver capítulo 3, sobre las políticas de gestión del Mall

no consumidores (en ese momento). En este caso, se observa que el Mall como espacio de uso público solo es posible en la medida que no obstaculice los usos para el consumo. Por lo tanto, este es el límite de estar al margen del consumo: el Mall es una mega plaza local, pero no cuando esto comienza a obstruir el paso de consumidores reales.

Pero, por otro lado, *no* solo los trabajadores ejercen un rol activo para evidenciar la posición de desventaja de los jóvenes recurrentes, sino son ellos quienes se ponen en duda a sí mismos, quienes deslegitiman su propio uso cotidiano del Mall al margen del consumo. Esto, porque los mismos jóvenes sienten una ligera sensación de paranoia por no estar consumiendo, incluso cuando los trabajadores no les dicen nada directamente. Esta sensación se intensifica aún más cuando su recurrencia hace que los vigilantes dejen de representar cierta condición abstracta e impersonal de hipervigilancia del Mall, y pasan a ser personas particulares con un rostro reconocible, a tal punto que les causa vergüenza que “los vuelvan a encontrar en el mismo sitio y no estén consumiendo”:

"[...] Por ejemplo, los de acá [una tienda] se han puesto ahí [en la puerta] a ver que estamos haciendo, nunca se ponen así. También los de abajo, los de seguridad, de amarillo, siempre me miran que estoy haciendo, *me supongo que se preguntarán ¿estará vendiendo algo? ¿Qué estará haciendo? Pero nunca me han dicho nada.* Por eso, aunque este sea mi *point*, a veces cambio de lugar porque me da un poco de vergüenza o mejor dicho de incomodidad que te estén mirando " (Juan, 19 años).

“A: Sí, ¿qué dirán, no? Que este siempre viene, siempre se sienta ahí, pensarán que soy un sospechoso que viene a analizar el funcionamiento del lugar, pensarán que de repente vengo a eso, pues, ¿entiendes? ya me da un poco de vergüenza que me estén mirando, y yo soy pobre pues (risas), no me alcanza ni para una hamburguesa, *porque si viniera todos*

los días para almorzar sería diferente, ¿de seguro a ti también te han estado mirando no?

B: (Risas) sí, horrible, pero eso es otra historia, en un toque te cuento, ¿Pero a ti te han dicho algo, o sea los de seguridad?

A: No nunca, eso sí no” (Jian, 20 años)

“A: Un vigilante medio pesado en la otra zona, la interior, que siempre me decía que no me puedo sentar en el piso, ese ya nos conocía, nos odia (risas), sí, nos miraba mal, *de seguro es porque siempre nos veía ahí sentadas, que nunca entramos a las tiendas a ver las cosas que hay ni nunca compramos nada [...] Sí, pues y por eso nos cambiamos de sitio, porque aquí ya le toca cuidar a otro guardia que es más buena gente, él sí es nuestro amigo (risas)*

B: ¿Cómo, que se hablan así, les cuentas tus cosas?

A: Nooo (risas), o sea que no nos dice nada, nos sonrío no más” (Ana, 18 años)

Desde la percepción de los jóvenes, todo usuario del Mall que realice actividades ajenas al consumo de manera cotidiana es sinónimo de rechazo hacia su presencia; en términos de Ana: “la odian”. E incluso, en los casos de Juan y Jian, llega a ser *sujetos sospechosos*: Juan cree que pueden confundirlo como “vendedor ambulante”, siendo esto una actividad no permitida en un Mall; y Jian, incluso, cree que lo pueden confundir como cómplice de la planificación de un robo.

Entonces, esta condición de “sospecha” o “rechazo”, mas no prohibición, les abre el “beneficio” de la duda, lo que ha llevado a que no sean (auto) excluidos del Mall: algunos han aprendido a convivir con ser “mal vistos”, y otros han construido estrategias simples para evitar el encuentro con dichos trabajadores, tal como cambiar de “*point*” o tener múltiples “*points*” dentro del propio Mall. Sin embargo, este, también es un “maleficio” de la duda, ya que de por sí construye

su posición de desventaja situacional en el Mall, pues su derecho al uso del espacio es lo que está puesto constantemente en incertidumbre, en duda.

Asimismo, mis propias experiencias en el Mall refuerzan las percepciones de los jóvenes, pues yo comencé a experimentar la misma tensión que ellos conforme iba reconociendo y siendo reconocida por sus trabajadores, e incluso, comencé a aplicar sus mismas estrategias para evitar la incomodidad de este encuentro:

“Hoy me pasó algo incómodo; uno de los trabajadores de seguridad me preguntó porqué estaba andando de grupo en grupo, que aquí está prohibido encuestar, que tengo que sacar mi fotocheck en La Garita. Le dije que no estaba encuestando, solo estaba haciendo un trabajo para la universidad sobre jóvenes, pero siguió insistiendo que eso era una encuesta y que tenía que sacar mi fotocheck de La Garita. Ni idea a lo qué se refería y tampoco me dio ganas de preguntar; de hecho me dejó bastante molesta su actitud prepotente” (Nota de campo del Viernes 18 de noviembre del 2016, Megaplaza)

“Me acerqué a un señor de seguridad del patio de comidas. Le dije si podría hacerle un par de preguntitas, pero me dijo que tiene órdenes explícitas de no dar información a nadie [...] luego, traté de conversar con otro encargado de seguridad de la misma área, pero esta vez cambié de estrategia... traté de hablarle directamente, aunque igual creo que lo hice mal, porque primero le pregunte por “x” tienda y, luego, de frente le pregunté si él siempre está en el patio de comidas, y me miró como sorprendido, y me dijo que rotan, luego cuando iba a preguntarle cada cuánto rotan, me dijo: disculpe, señorita, ¿qué está buscando usted? Y le hablé sobre mi trabajo de universidad, y me dijo lo mismo que el señor anterior: que tiene prohibido dar información” (Nota de campo del martes 22 de noviembre del 2016, Megaplaza)

“Hoy me encontré con los mismos encargados de seguridad, sí, el que me había dicho sobre el fotocheck, y los que me negaron la entrevista. De hecho, me pareció demasiado incómodo habérmelos cruzado, traté de hacer parecer que no los había reconocido, pero sentía que ellos sí me estaban mirando fijamente a mí. *Pero no me dijeron nada, hasta que me vieron acercarme a alguien [un usuario joven].* Ahí, el mismo de la semana pasada me hizo el pare, y me dijo que por favor no vuelva a incidir en ello, sino van a tener que informar a la central de seguridad. Parece, entonces, que estaban a la espera de que “haga algo prohibido” para que puedan interceptarme; por lo que sí, sí me estaban vigilando [...] Tuve que irme a

otra sección de Megaplaza para poder conversar con otros jóvenes, pero ya estaba todo el tiempo con la paranoia de que me pudieran encontrar. La verdad que sí experimenté la incomodidad tal como los jóvenes lo describían” (Nota de campo del miércoles 23 de noviembre, Megaplaza)

Cuando por fin logré conseguir un par de pequeñísimas entrevistas con un par de encargados de seguridad⁶⁷, se encontró dos discursos diferentes. El primero, sí reforzaba las impresiones de dichos jóvenes como sospechosos; mientras que el segundo, todo lo contrario, para él, la presencia masiva de jóvenes que no consumen era percibida como una consecuencia obvia, de que no habría nada que temer:

“El vigilante no aceptó ser grabado pero sí a responder las preguntas (por fin alguien). Él me contó que desde que han comenzado a haber varios robos en otros centros comerciales y el escándalo que hubo acá [Megaplaza] el año pasado, se refiere a la pelea violenta que hubo entre dos personas que asustó a muchos usuarios a tal punto que se pensó que eran barras bravas o saqueos; él dice que desde ahí, les han dado órdenes explícitas de anunciar a la central de seguridad cualquier mínimo caso que perciban como uhm dudoso, extraño, fuera de lo común, así sea mínimo, ya tiene que estar enterada. Le pregunté que consideraba él como dudoso y dijo algo así [...] *“También hay unos que vienen y están por horas sentados, no compran, no hacen nada, solo miran. Y parece que están mapeando la zona, porque esos robos tienen que estar bien estudiados”* (Encargado de seguridad de Megaplaza, segundo piso de plaza Conquistadores)

En cambio:

“Este señor de seguridad tampoco quiso ser grabado. Me contó que estar allí todos los días obviamente era inevitable que no comience a recordar a algunos clientes frecuentes, les llamaba “clientes exclusivos”. Y comenzó a expandirse en ello; luego de escucharlo, le pregunté específicamente por los jóvenes que vienen casi todos los días, que estudian en los alrededores, si sabía algo de la presencia de ellos. Y su respuesta fue básicamente “ah pero obviamente, pues señorita”; para él, eso está dado por sentado, para él, era algo que no había ni que preguntar, era obvio que los jóvenes estudiantes de los alrededores se pasan al Mall, todos lo saben. De hecho, gracias a este señor, pude tener mejor perspectiva sobre dónde tienden a parar los jóvenes [...] Cuando le pregunté directamente si

⁶⁷ De hecho, esto fue una situación bastante complicada, ya que casi todos me decían que les habían dado órdenes explícitas de no dar ninguna información a nadie.

había algo malo de que ellos no consumieran, me dijo que no, su respuesta fue básicamente algo así: “mientras no se peleen, o hagan algo que pueda ser ofensivo o dañino, o pueda perjudicar la estadía del resto de clientes, no hay nada de malo que debamos prohibirles”. Para el señor de seguridad, *la afluencia de este grupo pareciera que fuera una consecuencia obvia de la que no había nada que preocuparse, son sujetos O sospechosos* (Nota de campo del jueves 9 de junio del 2016, Megaplaza)

De este modo, en un primer plano, se observa que los jóvenes cuentan con altas capacidades para apropiarse del espacio, en tanto Megaplaza es un espacio donde realizan diversas actividades cotidianas al margen del consumo. Sin embargo, en un segundo plano, donde no solo observamos la práctica, sino exploramos la experiencia, es decir: el sentir y percepción de los individuos sobre su propia práctica, se evidencia que los jóvenes perciben una posición de desventaja en el Mall, pues su derecho al uso del espacio está constantemente puesto en duda, ya que o son desplazados cuando obstruyen el paso de consumidores, o son considerados “sospechosos” por el solo hecho de no consumir. No se cuenta con recursos para defender sus derechos frente a su uso particular del espacio, a su forma particular de “estar” en el lugar: ¿Hasta qué punto es posible ser usuario recurrente y estar al margen del consumo en un Mall sin ser “desplazado” o “mal visto”?

5.3.2. La búsqueda de anonimato: No salgo de mi barrio, para que me vigilen en otro lado

Por otro lado, existe un grupo de jóvenes que construyen estrategias para escapar de la vigilancia social del espacio. Esto son los jóvenes que también han encontrado en Megaplaza un espacio donde pueden disfrutar de su experiencia de anonimato:

“Es que es depende, pues, están las horas que me vengo para encontrarme con gente, vengo a ver a quién me encuentro, eso es como en la tarde, después de almuerzo; pero en las mañanas, como ahorita [10am], también vengo. A esa hora no hay nadie, entonces ahí me vengo a estar solo, no te encuentras con nadie” (Rubén, 19 años)

“Bueno, digamos, como es un buen lugar para distraerse, para relajarse, despejarse un poco, digamos si es que uno quiere pasear, *digamos de que quiere distraerse un poco de todos sus problemas*, distraerse así de los males que tienen, digamos que es un buen lugar para olvidar todo eso, *por el mismo lugar, nadie te conoce, estás tranquilo, digamos*” (Fabio, 20 años).

A: Por ejemplo, ¿usas acá el espacio para inspirarte?

E: Sí, acá también un poco para perder el tiempo, porque en mi casa siempre es...cómo te digo...complicado

A: Ah ya te entiendo, ¿Y te encuentras con amigos por acá?

E: ¿A esta hora? No tanto, uhm, *me gusta venir solo normalmente, para relajarme*”

(Daniel, 21 años)

Los jóvenes valoran la posibilidad de no ser reconocidos, de que nadie sepa quiénes son, pues les brinda libertad. Se busca escapar del control social que pueden experimentar en otras esferas de la vida social, tal como la familia o el barrio, o el propio Megaplaza, en los horarios donde se construye como su “mega plaza local”. Entonces, lo que se valora del Mall es que, en determinadas temporalidades, les da esa posibilidad de ser desconocidos. En ese sentido, es importante observar como un mismo espacio (el Mall) puede ser re significado de múltiples modos por el mismo grupo de jóvenes, de acuerdo a las variaciones del tiempo.

No obstante, se da una paradoja entre quienes valoran su experiencia de anonimato: su recurrencia al Mall en horarios determinados por su búsqueda de anonimato se ve cuestionada- puesta en peligro por esta misma recurrencia.

Esto porque, estos jóvenes inevitablemente comienzan a ser reconocidos por

los trabajadores del Mall, sobre todo por sus agentes de seguridad. De este modo, los jóvenes no pueden escapar de sus relaciones de tensión existentes con los trabajadores, por el hecho de encontrarse al margen del consumo:

Como que sí, ¿no? He visto eso, hay un señor de seguridad que para con un chaleco, ya me ha visto como 5 veces, *siempre paro aquí en este lugar*, como que ¿no?, y me ve que estoy leyendo mi biblia, y *pensará ¿no?, que vengo por otro interés*, así pero yo vengo para relajarme, para liberar mi estrés, como te dije. O sea, como te digo, él me ve acá, vengo acá como que otro día, pero ya me ven, ya, ya me ve que estoy acá”. (Brandon, 22 años).

“*Siempre me siento aquí a diseñar*, entonces se para uno de los de seguridad, a mi costado y me mira un poco extrañado. Pero al final no me dice nada, solo me mira”. (Daniel, 21 años)

De este modo, existe una experiencia de tensión al transitar entre el anonimato y el reconocimiento, donde este último termina siendo inevitable, por lo menos con respecto a los trabajadores, y pues, finalmente esta situación los termina colocando de nuevo en una posición de desventaja situacional: son nuevamente “mal vistos” o considerados “sospechosos” por realizar actividades ajenas al consumo.

5.3.3. La pautas de civilidad del Mall: “Aquí hay que divertirse estando bien tranquilitos”

Existe un colectivo de jóvenes que prácticamente son reconocidos por todos los que “habitan” (¿habitamos?) el Mall, tanto usuarios recurrentes como trabajadores. Esto se debe porque este colectivo no solo es reconocido por su ocupación fija del territorio, sino también porque tienen una manera bastante fuera de lo común de comportarse, por lo que automáticamente llaman la atención. Cuando les pregunto a los jóvenes si conocen otras personas que siempre vienen al Mall, las referencias suelen dirigirse a los integrantes de este

colectivo: “Ellos *son los de la pecera*, todo el mundo sabe o ha oído hablar de ellos [...] porque dicen que *siempre hacen escándalo*” (Renato, 19 años).

A: Hay un grupo de chicos, *que son medio bulleros*, que siempre paran como en la tarde noche, casi todos los días, pero fijo fijo los viernes, por no decir todos, se pasan después de clase.

B: ¿Dónde estudian?

A: Son de SENATI también, esos paran en el lobby de abajo *donde está la pecera, ahí es su sitio*”

(Ana, 18 años)

[...] Había un grupo de varios chicos de SENATI paseando por allí *que me llamó mucho la atención*. Estaba esperando que se sentasen a conversar para poder hablarles, sin embargo, *solo daban vueltas alrededor de la pecera y jugaban en las escaleras eléctricas* mas no se sentaban. Eran siete chicos mientras unos estaban al pie de la escalera, otros ya estaban arriba, y mientras otros estaban sentados en la escalera mientras esta avanzaba automáticamente [es una escalera eléctrica]; otros comenzaron a probar si podían bajar de las escaleras incluso aunque estas automáticamente iban de subida [...] se “lorneaban” [burlarse de alguien por considerarlo poco astuto] entre ellos a los que no lo lograban hacer o a los ni siquiera se atrevían. Lo que me llamó la atención es que los agentes de seguridad no les decían nada en el tiempo que yo estuve ahí observando; claro que era un día de semana en la mañana, como 11am, por lo que no había muchedumbre en el C.C. Entonces, los chicos no estaban interfiriendo el paso de la gente. E incluso, cuando yo veía que había gente que quería subir [como yo], los chicos automáticamente se hacían a un lado. (Nota de campo del miércoles 15 de junio del 2016, Megaplaza).



Cabe aclarar que en este colectivo no siempre son los mismos jóvenes ni el mismo número quienes asisten a Megaplaza durante su tiempo libre intersticial:

A: Somos varios los que venimos, claro que no siempre somos los mismos, porque siempre hay uno que no puede o que le salió otro plan entonces ya viene otro día

B: Claro, pero con los que sí la hacen, igual ¿siempre bajas con ellos?

A: Sí, sí, claro, siempre bajamos igual

B: ¿Y no hay así los que así siempre, siempre pero fijo bajan?

A: [risas] Yo [risas], sí somos varios, a ver está Pacho, Guillermo, Sebas, Carlos, yo. Nosotros somos los fijos, claro una que otra vez hay excepción.

B: ¿Y en total, aunque no sean los que vienen siempre, pero en total cuántos son?

A: Asu, a ver, la verdad no sé, pero tenemos un grupo en whatsapp donde estamos todos, a ver voy a chequear cuántos hay [saca su celular, chequea sus contactos y los enumera en voz alta]. Ya, somos catorce”

(Víctor –integrante del colectivo-, 20 años)

Estos chicos son quienes, hasta cierto punto, transgreden las normas esperadas en un Mall al no comportarse bajo las normas de la *civilidad, orden y regulación el cuerpo* que igualan a todos en un espacio público y les permiten convivir entre la diversidad de asistentes: ellos se mueven, juegan, son

numerosos y hacen bulla. El problema es que cuando los comportamientos y actitudes son distintos a lo pautado por la “civilidad”, incluso, suelen resultar ofensivos, incómodos y hasta amenazadores para los demás.

A: Me quedo hasta las 5pm, 5:30pm porque después por aquí vienen unos chicos bien bulleros.

B: ¿Y te incomodan?

A: Sí, es que son un montón y hacen bulla y a veces hablan cosas obscenas tu sabes, dicen “palabrotas” o sino también están por ahí corriendo por los pasillos o por las escaleras eléctricas jugando

B: Ahhh, sí los he visto haciendo eso

A: Sí pues

B: ¿Pero ellos te molestan a ti o a la gente que está aquí, o sea directamente?

A: *No no nada, solo es entre ellos*

(Fabio, 20 años).

“A: Son medio escandalosos, ya han tenido problemas aquí, porque dicen que una vez estaban en el cine y *se pusieron a tirar canchita entre ellos*

B: Asu, ¿y cómo tú sabes de eso? ¿Estuviste ahí?

A: No, sino que en la escuela [se refiere a SENATI] habían estado rumoreando de eso”

B: ¿Y sabes si hizo algo el C.C., o sea me imagino que los sacaron?

A: Si vinieron unos encargados del C.C. y ya los sacaron, les habrán hablando, no sé, pero luego volvieron a entrar

B: ¿Y les prohibieron volver?

A: No, porque yo los sigo viendo por aquí, *solo que ya no hacen escándalo*

B: Ah ya y ¿cómo los ubicas? ¿dónde los ves?

A: *Siempre paran por la pecera, es que son un montón como diez, son bien notorios*

(Brandon, 22 años)

A: Hay un grupo que sí siempre vienen, que todo el mundo dice que son problemáticos, porque son bastante bulleros y a veces corretean y gritan, hacen escándalo. [...] *Son palomillas* [referencia despectiva]

B: ¿Y sabes por dónde paran?

A: Ah sí, por la pecera, por ahí paran jugando

(Renato, 19 años)

A pesar que su comportamiento no interfiera directamente con la estadía de los otros jóvenes y usuarios en general, es el comportamiento en sí fuera de lo esperado lo que ya resulta amenazador para ellos: estos jóvenes son potenciales peligros solo porque actúan diferente. En ese sentido, *no* son solo los trabajadores quienes velan por el cumplimiento de las reglas de convivencia en un Mall, basados en la *civilidad*, sino son los mismos usuarios jóvenes quienes ejercen esta vigilancia social.

En realidad, sus actitudes son relativamente toleradas por la gestión del Mall, pues aunque este colectivo ponga en cuestión el comportamiento social esperado, estrictamente no se está haciendo nada que justifique excluirlos, a excepción del evento del cine que sí era un espacio con reglas que estrictamente demandan silencio y regulación del cuerpo. Sin embargo, los integrantes de este colectivo perciben como si no fueran usuarios deseados:

“A veces los de seguridad nos están vigilando, mirando, *como si esperaran que hiciéramos algo para que nos puedan botar*, pero nosotros no estamos haciendo nada malo, ¿no? Solo venimos aquí un rato después de clase a pasar un rato con nuestros patas, *porque aquí es un buen lugar para estar, y está cerca para todos, siempre paramos acá*, a veces hacemos un poco de bulla, es la verdad, pero nada más, estamos aquí no más sentados o dando vueltas, *no queremos que nos boten, después de lo del cine, ya no [...]*” (Victor –integrante del colectivo-, 20 años)

Este grupos de jóvenes, a pesar de su actitud estridente, buscan adaptarse relativamente a las reglas del Mall pues, valoran el espacio que les ofrece para construir sus tiempo libre y no quieren ser usuarios indeseados. De este modo, el colectivo *aprende y desprende* como construir sus sociabilidades en estos espacios públicos contemporáneos *a ensayo y error*, es decir, va evaluando/probando empíricamente los *límites de lo permitido y no permitido*

(como decirle “ya no” al evento en el cine). Los jóvenes interiorizan códigos y formas de ocupar el espacio que se adapten a este registro urbano, pero sin caer en un disciplinamiento absoluto de su comportamiento.

“Es que aquí es diferente, ¿no? claro, allá en el barrio era diferente, tú me preguntas en qué se diferencian, allá las cosas eran más libres, pero también por eso habían más mechas entre ellos, *pero aquí hay que divertirse estando bien tranquilos*, porque si no te miran mal

B: ¿Es como que allá al fin y al cabo eran las reglas del propio barrio, de la propia gente, y aquí, son las reglas del centro comercial como que ya están predefinidos?

A: Claaaro, exacto, mejor no lo pudiste decir” (Sebastián –integrante del colectivo-, 18 años)

“Jaja, sí el juego de escaleras no nos dicen nada, pero siempre hay que tratar de ser caleta pues [no muy evidente], por ejemplo cuando ya estamos interrumpiendo el paso porque hay mucha gente ahí ya no lo hacemos obviamente. Tampoco ya no habría forma de hacer eso con tanta gente” (Victor –integrante del colectivo-, 20 años)

Pero, por otro lado, no solo se evidencia un aprendizaje por parte de los jóvenes, sino también por la misma gestión del Mall, quienes buscan como adaptar los hábitos de sus usuarios dentro de sus pautas permitidas; esto se debe a que la lógica de mercado busca atraer a todo tipo de público:

“Mira, te confieso algo, ¿ves esos murales? ¿Ves que están escritos por todos lados? Ya, nosotros fuimos quienes lo iniciamos, y como vieron que nadie nos dijo nada, el resto también comenzó a hacerlo, pero nosotros fuimos quienes nos atrevimos primero” (Sebastián –integrante del colectivo-, 20 años)



Ilustración 92: Murales pintados en el C.C. Megaplaza

Iniciativa propia de los jóvenes, y permitidos por la gestión del Mall

Foto propia, 2016

En síntesis, el Mall busca construir una “heterogeneidad controlada”, en tanto se busca diversificar la oferta para atraer a todo tipo de público, pero a su vez, esta convivencia solamente es posible en tanto los usuarios cumplan ciertas reglas de convivencia que los iguala, es decir, ciertas reglas que les permita, por lo menos dentro de dicho contexto, manejar los mismos códigos sociales. Entonces, estos jóvenes construyen una posición de desventaja situacional en el Mall, ya que no manejan dichas pautas de comportamiento: *la pautas de civilidad*, donde esto se interpreta como una actitud incómoda y amenazante para el resto de usuarios. De este modo, el problema no yace en la existencia de una heterogeneidad en el Mall, sino en que estos no sepan cómo manejar las pautas que les permite hacer pasar desapercibida dicha diversidad.

CONCLUSIONES

La dimensión urbana de la “clase media” limeña y los límites de producir espacios públicos desde el mercado

El presente texto se ha orientado a responder cómo se construyen las semejanzas y diferencias en las *territorialidades* de los usuarios jóvenes recurrentes en los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza, donde se entiende como parte del desarrollo de dichas territorialidades, a la experiencia del *consumo* y *sociabilidades* producidas tanto con usuarios como trabajadores. Asimismo, con respecto a las *diferencias*, nos hemos preguntado de qué modo (de ser así) ciertas diferencias a su vez construyen desigualdades cotidianas entre los usuarios jóvenes recurrentes de los C.C. Jockey plaza y Megaplaza.

Respuesta a las preguntas de investigación

Con respecto a las *semejanzas*, se ha demostrado que las *territorialidades* de los usuarios jóvenes recurrentes tanto del C.C. Jockey Plaza como de C.C. Megaplaza se construyen a partir de la posición que este espacio ocupa en sus desplazamientos cotidianos en la ciudad, siendo esta la *posición de proximidad (cercanía)*: el Mall está incorporado en la centralidad metropolitana donde construyen parte importante de *su vida cotidiana, que*, por ser jóvenes de clase media está asociada sobre todo a la actividad educativa. Entonces, el modo cómo se habitan ambos Malls, se relaciona estrechamente con los ritmos cotidianos que ocurren en el espacio urbano donde están insertos: Habitar el Mall, es habitar su entorno.

Por lo tanto, los jóvenes son capaces de hacer del Mall el espacio “próximo” elegido para la construcción de su tiempo libre intersticial entre sus

responsabilidades cotidianas, lo que les ha permitido construir allí una sociabilidad *entre conocidos*, como extensión de la vida social educativa (redes sociales), construida desde el entorno, y porque reconocen a los trabajadores del Mall, dada su recurrencia; siendo este orden implícito capaz de coexistir y articularse con el orden legítimo del Mall, el cual es impersonal, de escala metropolitana y mediado por el mercado global, todo ello, sin contradecirse mutuamente.

Con respecto a las *diferencias*, se ha demostrado que las *territorialidades* de los usuarios jóvenes recurrentes de los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza se construyen a partir de su aprendizaje diferenciado a *habitar la ciudad*, específicamente en relación al uso de su tiempo libre. A partir de ello, se ha demostrado que dichas *diferencias* sí construyen *desigualdades cotidianas* donde las más agudas se evidencian al poner en comparación la experiencia en dos Malls ubicados en contextos socios espaciales distintos; sin embargo, también es importante no perder de vista la existencia de *desigualdades intra Mall*, dada la heterogeneidad de grupos juveniles que asisten a este.

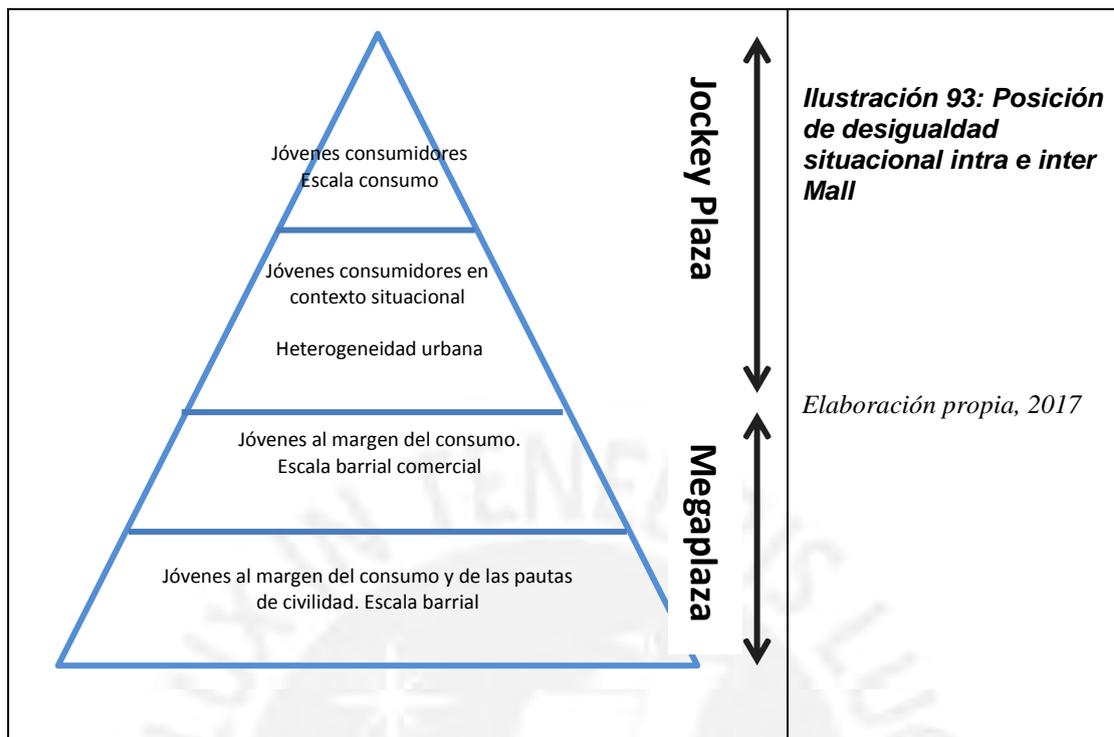
Con respecto a las desigualdades *inter Mall*, los jóvenes usuarios del C.C. Jockey Plaza cuentan con una posición de ventaja situacional. En su caso, su modo de habitar la ciudad ha estado intermediado por la recurrencia a *espacios de escala metropolitana principalmente privatizados y asociados al consumo*. Esto, les ha permitido contar con las capacidades suficientes para apropiarse del Mall, un espacio público asociado al consumo, dentro de los márgenes de lo permitido: los jóvenes saben cómo construir su tiempo libre *performando como consumidores*, actuar como clientes les es divertido, siendo esto una

experiencia que es conscientemente compartida solamente con sus propias redes sociales. En ese sentido, los jóvenes usuarios del C.C. Jockey Plaza tienen *la seguridad para proteger su derecho al uso del espacio* en su condición de consumidores, pese a que no compren (intercambio mercantil) ni tengan interés alguno en hacerlo; y esto, porque saben cómo divertirse en el Mall, cómo “estar” en el Mall: no se trata de tener plata, sino de saber cómo ser consumidor.

Los jóvenes del C.C. Megaplaza cuentan con una posición de desventaja situacional. En su caso, la construcción de su tiempo libre a lo largo de sus vidas ha estado principalmente intermediada por el *espacio público local*. Esto, les ha brindado recursos para hacer del Mall, una *mega plaza local implícita*, donde es común realizar *actividades cotidianas al margen de lo esperado*, siendo conscientes que comparten dicha experiencia con sus co presentes a través de un control social limitado; pero, a su vez, esto mismo, los lleva a transitar entre mecanismos de apropiación y tensión; ellos van aprendiendo hasta qué punto es permitido transponer sus códigos urbanos alternativos en un espacio hipercontrolado asociado al consumo. En ese sentido, los jóvenes usuarios del C.C. Megaplaza, al no tener aún el dominio suficiente para desenvolverse en el Mall dentro de los márgenes de lo permitido, los lleva a *poner en duda su derecho al uso de dicho espacio*: ellos están aprendiendo a ser consumidores, *aprendiendo a “estar” en el Mall bajo la articulación con sus propios registros urbanos*, es decir, sin caer en un disciplinamiento absoluto del espacio.

Con respecto a las desigualdades *intra Mall*, en primer lugar, en el caso del C.C. Jockey Plaza, se evidencia una posición de desventaja por parte de los jóvenes que han aprendido a construir cotidianamente su tiempo libre en intermediación con el consumo desde una *socialización secundaria*, frente a quienes *a lo largo de su vida* han estado casi exclusivamente inmersos en dicho modo de habitar la ciudad. Esto se debe a que, dichos jóvenes al recién estar aprendiendo los códigos urbanos de sus nuevas redes sociales, toman una actitud receptiva frente al desenvolvimiento en el Mall: ellos cuentan con las redes indicadas para “estar” en el Mall, para divertirse como consumidores, pero aún no tienen el control, aún no dirigen la situación.

Y en segundo lugar, en el caso del C.C. Megaplaza, se evidencia una posición de desventaja por parte de los jóvenes que han aprendido a construir su tiempo libre en una escala casi exclusivamente barrial, frente a quienes han construido sus dinámicas barriales en espacios públicos comerciales. Cuanto *más alejado de los centros urbanos* de la zona -cuanto más periférico- se construya la vida cotidiana, se produce *mayores mecanismos de apropiación y tensión* en el Mall. Esto se debe a que estos jóvenes, no solo se sienten juzgados por sus actividades no esperadas al margen del consumo, como es el caso del otro grupo, sino también porque poseen comportamientos no esperados por *fuera de las pautas de civilidad*, los cuales en un Mall son percibidos como amenazantes.



Abrir la “caja negra”

La aproximación etnográfica nos permite discutir el “enfoque de la dominación”; esto se debe a que, conocer de primera mano la experiencia en el Mall por sus propios usuarios recurrentes, nos demuestra que la experiencia en dicho espacio no es la reproducción pasiva de los órdenes hegemónicos producidos por la planificación desarticulada del espacio (diseño hermético) y por su organización hipercontrolada en torno al consumo. Dicho de otro modo, la experiencia en el Mall no se construye como un fragmento aislado del resto de su experiencia la ciudad (“ciudad de fragmentos”) ni es solamente el seguimiento de los órdenes de significados producidos por la industria de consumo (“consumidor disciplinado”).

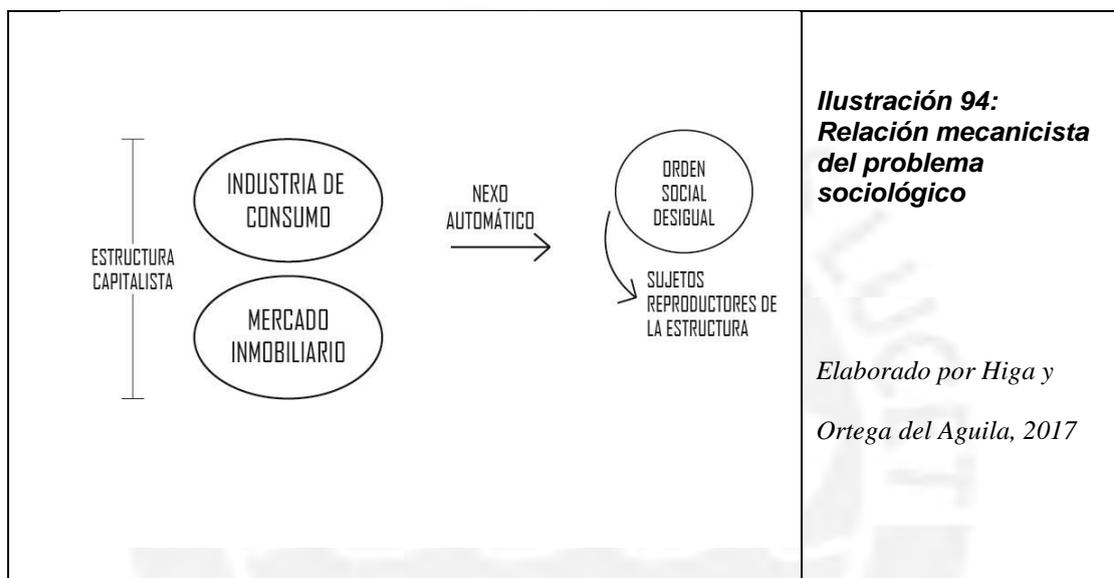
Respecto a lo primero, de hecho, la experiencia en el Mall se construye a partir de *una articulación compleja entre*: los arreglos organizacionales intrínsecos del espacio, y del *sentido interdependiente del espacio*, el cual se relaciona con

las dinámicas del resto del territorio urbano. A partir de ello, se constata que la variable arquitectónica, es decir, el diseño del espacio, *no* es una variable suficiente para comprender la experiencia urbana. La *variable urbana*, es decir, la forma en cómo los propios usuarios construyen el tejido urbano mediante sus desplazamientos de manera cotidiana, también es una variable necesaria a considerar en los estudios sobre la ciudad.

Respecto a lo segundo, los usuarios del Mall son capaces de resignificar la experiencia de consumo, donde unos tienen mayores recursos que otros para hacerlo, siendo esto último una situación mucho más compleja que solo afirmar una reproducción automática de la desigualdad donde simplemente o sí sé es o no parte del orden legítimo asociado al consumo (dentro/ fuera de los márgenes). En realidad, se evidencia el *complejo proceso* que implica la construcción de desigualdades al observar las desigualdades existentes entre quienes son parte de esta *heterogeneidad controlada*, de los que están en el “medio”, de los que están dentro de los márgenes del Mall, *pero bajo distintos niveles*. A partir de ello, se constata que la dimensión del espacio concebido, es decir, la visión del espacio desde quienes tienen el poder para producirlo y gestionarlo, *no* es una dimensión suficiente para comprender la experiencia urbana. La *dimensión del espacio percibido*, es decir, la forma en cómo los propios habitantes de la ciudad actúan, son capaces de moverse dentro de los arreglos organizacionales urbanos donde están inmersos, también es una variable necesaria a considerar en los estudios sobre la ciudad.

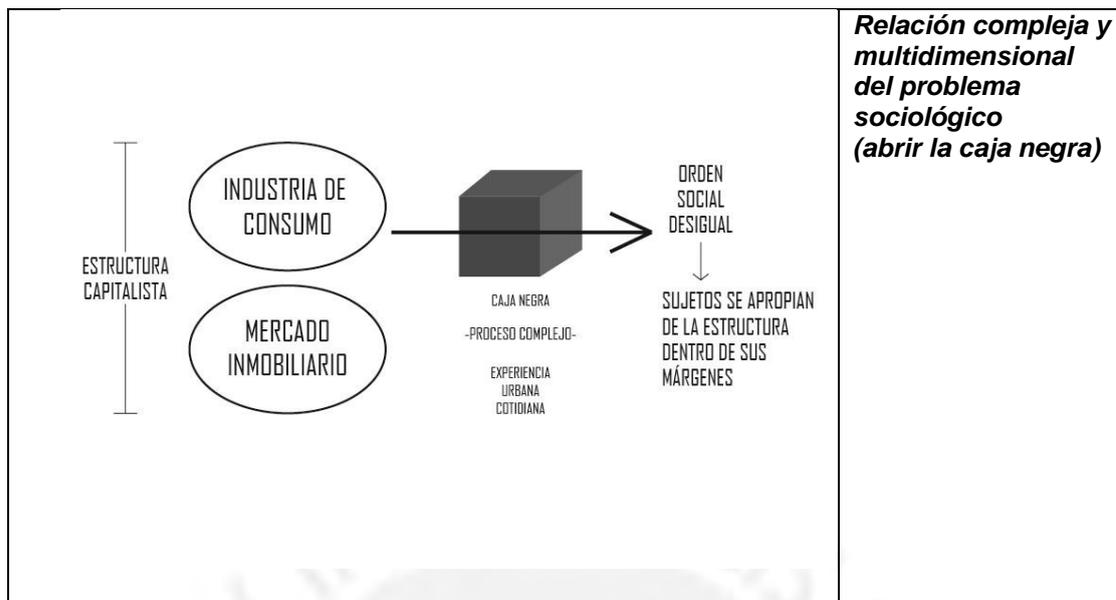
En ese sentido, se ha demostrado que la experiencia cotidiana en la ciudad contemporánea no es en absoluto la reproducción automática de un modelo

hegemónico urbano totalmente nuevo, el cual ha sido producido por el mercado inmobiliario (planificación urbana) y las industrias del consumo (Ver imagen 94). No es un orden social de “arriba”, es decir, impuesto por las estructuras capitalistas de poder, hacia “abajo”, la cual es reproducida tal cual por los sujetos urbanos de manera pasiva.



En contraste, se ha abierto “la caja negra” entre este nexo aparentemente automático. La investigación ha evidenciado el *complejo proceso* que se lleva a cabo para que se ponga en acción, y por ende, se produzcan y reproduzcan estas estructuras de poder en la vida cotidiana de los habitantes ciudadanos, la cual es básicamente una *construcción práctica* de los propios sujetos dentro de los márgenes de dichas estructuras, mas no una reproducción tal cual. (Ver imagen 95). Entonces, en realidad, es un proceso de ida y vuelta, puesto que uno no es posible sin el otro: la reproducción de desigualdades estructurales, solo es posible en tanto se materialicen en la experiencia cotidiana.

Ilustración 95:



Una puerta de entrada a la experiencia urbana contemporánea en Lima

Abrir “la caja negra” nos ha permitido comprender a profundidad *cómo* es que se construye la experiencia urbana en Malls de Lima, lo cual a su vez se constituye como una puerta de entrada para la comprensión de la experiencia urbana contemporánea de dicha ciudad.

Esto se debe a que, en estas últimas décadas, básicamente los Malls se han erigido como *los principales espacios públicos de la ciudad*, siendo estos los espacios donde se concentran las principales actividades de ocio y encuentro social de la urbe (ver introducción, imagen 4). En ese sentido, se ha considerado especialmente relevante prestar atención a este grupo minoritario de *jóvenes usuarios recurrentes* como una población urbana clave, en tanto nos han permitido dar luces sobre los alcances como límites, ventajas como desventajas de poder *realmente habitar*, a tal nivel de permanencia y recurrencia, estos espacios públicos contemporáneos en Lima, inevitablemente asociados a una función de consumo.

Asimismo, dado el proceso de urbanización que ha caracterizado la formación de Lima, se ha abordado dos casos de estudio en dos contextos socio espacial característicos: el cono de alta renta y el área norte de expansión, territorios a los que se ha asociado como residencia de la “clase media tradicional” y “la nueva clase media” de Lima, respectivamente. Esto, nos ha permitido conocer el *complejo proceso* de construcción de la desigualdad socio espacial, es decir, la forma en cómo la desigualdad se construye y se experimenta en el día a día, puesto que analizarlo en un lugar como el Mall, en tanto punto de encuentro y concentración característico de la Lima contemporánea, se considera que la posición de ventaja o desventaja situacional en dicho espacio, en realidad, expresa una posición de ventaja / desventaja a escala urbana- societal: todo espacio público tiene la particularidad de ser el espacio complejo por excelencia de la ciudad, que define el rostro de una sociedad, donde se evidenciarán su heterogeneidad y desigualdades.

En ese sentido, conocer a profundidad el modo en cómo se construyen desigualdades cotidianas en dos *espacios públicos icónicos* de dos contextos socio espaciales desiguales de Lima, a su vez, nos ha permitido materializar y poner en contexto, la desigualdad estructural entre dichos territorios señalada en la macro data: recursos económicos, nivel educativo, etc. A partir de ello, se demuestra que la reproducción de la desigualdad no solo se debe a la posesión de mayores o menores recursos materiales, tal como la posesión de dinero para tener mayor o menor capacidad de adquisición / compra al visitar un Mall, sino que dicha desigualdad también se debe a los modos diferenciados para aprender a habitar la ciudad, donde el manejo de determinados registros

urbanos así como el acceso a determinadas redes sociales brindan mejores recursos, estatus y capacidades para moverse dentro de la forma creciente en cómo se vienen produciendo las ciudades, asociado a una experiencia de consumo. De este modo, se pone en evidencia la relevancia de abordar la dimensión de la *experiencia urbana: cultura desigual en acción*: es relevante considerar la dimensión urbana para el estudio de *la clase media limeña* y la desigualdad existente al interior de este grupo.

Entonces, con respecto a los *órdenes contruidos de manera desigual* en ambos contextos socio espaciales de Lima, se pone en evidencia los límites de habitar los espacios públicos producidos desde el mercado. Se ha demostrado que la construcción de territorialidades en Malls, se basa en un aprendizaje a ser consumidores: los habitantes de la ciudad aprenden a construir su derecho al uso de los espacios públicos por excelencia de la ciudad contemporánea en su condición de consumidores. Su experiencia urbana se construye a partir de un *complejo y heterogéneo proceso* para construirse como sujetos urbanos consumidores: como *ciudadanos consumidores*. Asimismo, existen múltiples modos de constituirse como tales, donde unos tienen mayores ventajas que otros para aprender a serlo: unos aprenden como si estas fueran pautas “naturales” que traen inevitablemente consigo desde su socialización primaria; mientras que para otros implica un trabajo constante en base a ensayo y error, poniéndose a prueba los límites de lo permitido y no permitido. En ese sentido, construir espacios públicos desde el mercado implica construir una experiencia urbana aprendiendo a ser ciudadanos consumidores, donde esto no supone la

reproducción de un modelo homogéneo de “consumidor disciplinado”, en tanto existen múltiples formas de cómo serlo.

Con respecto a los *órdenes contruidos de manera similar* en ambos contextos socio espaciales de Lima, se evidencia que las *territorialidades* que se construyen en torno al Mall, en realidad, forman parte de los nuevos modos de *percibir* la distancia (cerca-lejos) por los habitantes de la ciudad contemporánea, la cual ya no se mide necesariamente desde el espacio donde residen sino donde habitan, los cuales suelen ser diversos centros especializados de la metrópoli, dado que allí se concentran los servicios urbanos (centralidades) a los que tienen que recurrir cotidianamente. Y a su vez, se evidencia la forma en cómo se articula esta experiencia de proximidad, en torno a espacios urbanos contemporáneos, donde el espacio público (centralidad metropolitana) se interrelaciona con los equipamientos globalizados, por lo que se construyen nuevas territorialidades en torno a la *escala local*: lo cotidiano, lo próximo, asociadas a un mercado global. Tanto los usuarios jóvenes del C.C. Jockey Plaza como de Megaplaza, pertenecen a este nuevo orden metropolitano.

Una puerta de entrada para futuras investigaciones

La presente investigación deja abiertos posibles lineamientos para la formulación de investigaciones en el ámbito de la experiencia urbana contemporánea de Lima, específicamente en lo que se refiere a sus espacios públicos. En primer lugar, es necesario un análisis multidimensional de la desigualdad social, que considere un *enfoque de género y raza*, en tanto el espacio público es el lugar por excelencia donde se expresa la extensa

complejidad de prácticas e interacciones desiguales de una sociedad. Por un lado, existen múltiples diferencias entre hombres y mujeres en la forma cómo construyen sus territorialidades en un Mall, espacio público asociado a su función de consumo, que resulta indispensable ser analizadas (¿cómo y por qué se dan?). Por otro lado, se ha observado en el C.C. Megaplaza indicios de la construcción de una posición de desventaja a partir de una clasificación por raza, que merece ser explorada a mayor profundidad. Se observa que determinados usuarios tienen mayores posibilidades de ser considerados “sospechosos” en el Mall no solo por su comportamiento no esperado sino también por su color de piel, en tanto fortalece dicha percepción.

En segundo lugar, la población de estudio del C.C. Megaplaza que abarcó la presente investigación no ha reflejado en absoluto la heterogeneidad de la población residente del área norte que recurre a dicho Mall, específicamente a quienes tienen una mayor posesión de recursos económicos. *Probablemente este es el motivo por el cual las desigualdades señaladas entre ambos Malls sean tan agudas.* Por un lado, esto ha representado un alcance para los fines de esta investigación, ya que nuestro interés ha sido analizar las diferencias entre quienes *no* solo habitan el Mall, sino también su entorno, es decir, específicamente entre quienes *habitan* los contextos socio-espaciales respectivos. Pero, por otro lado, queda pendiente un estudio que refleje en mayor amplitud la heterogeneidad de la población recurrente al C.C. Megaplaza, donde también se enfoque en analizar a quienes asistan a este sin necesidad que habiten su entorno, dado que realizan sus responsabilidades cotidianas (estudio, trabajo) en otros lados de la ciudad.

En tercer lugar, esta tesis abre la puerta para estudios de mayor complejidad sobre la experiencia urbana de la “clase media” limeña a escala ciudad. El estudio del Malls es solo un elemento frente a la totalidad del entramado urbano que constituyen los circuitos y puntos de contacto de los habitantes de la ciudad, los cuales merecen ser explorados a profundidad. Esto, a su vez, nos permitirá develar con mayor fineza la construcción de desigualdades urbanas al interior de este grupo social, es decir, entre la “clase media tradicional” y la “nueva clase media” limeña.

Finalmente, la experiencia urbana contemporánea en Lima se construye a partir de complejas experiencias híbridas entre dinámicas globales, metropolitanas y locales, por lo que demanda la construcción de nuevas categorías teóricas para su comprensión. En este trabajo, se han ensayado algunas, tales como “control social limitado”, “heterogeneidad controlada / excluyente”, etc. Sin embargo, es indispensable la construcción de una teoría urbana que entienda estos nuevos espacios locales, cotidianos, que no están asociados a la vivienda, y a su vez, están intermediados por escalas de consumo y metropolitanas, en tanto se construyen en articulación al mercado global y centros urbanos/calles comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- AMENDOLA, Giandomenico (1997), *La città postmoderna*, Bari: Laterza.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2009). *Marketing definitions*. <www.ama.org> (20 de mayo del 2017)
- ARELLANO, R. & BURGOS, D. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...* Lima: Planeta-Arellano Marketing.
- ARROYO, R. & ROMERO, A. (2009). Colonizados, globalizados y excluidos en las grandes transformaciones de Lima. En DAMMERT, Manuel (Ed.), *Perú: la construcción sociocultural del espacio territorial y sus centralidades* (pp. 107-149). Quito: Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos (Olacchi).
- ASOCIACIÓN DE CENTROS COMERCIALES Y ENTRETENIMIENTO DEL PERÚ (ACCEP). Asociación de Centros comerciales del Perú: Sector del desarrollo. Consulta: 9 de diciembre del 2015. (<http://www.accep.org.pe/centroscomerciales.html>)
- AUGÉ, M. (1993). *Los "no lugares" espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- ARIOVICH, Laura, et. al (1996) *Juegos en el shopping*. En MARGULIS, Mario (Ed.): *La Juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.
- BAUDRILLARD, Jean (2011) *La sociedad de consumo: sus estructuras, sus mitos*. Madrid: Siglo XXI.
- BAYÓN, Cristina (2015) *La integración excluyente: experiencias, discursos y representaciones de la pobreza urbana en México*. México: Universidad Autónoma de México.
- BECKER, Howard (2014) *What about Mozart? What about murder?: reasoning from cases*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- BERMÚDEZ, Emilia (2001) *Consumo cultural y representación de identidades juveniles* (Ponencia a ser presentada en el Congreso LASA 2001 celebrado en la ciudad de Washington DC al 6 al 8 de setiembre del 2001).
- BEUF, Alice (2012). *Nuevas centralidades y acceso a la ciudad en las periferias bogotanas*. Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines, 40(1), 147-178. <https://bifea.revues.org/1663>
- BONILLA, Enrique (2006) *Lima y el Callao; arquitectura y paisaje*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

- BOURDIN, Alain (2005) *Lá métropole des individus*, Éditions de l'Aube, Le Chateau du Molin, La Tour des Aigues
- BORJA, Jordi (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial
- CALDERÓN, Julio (2005) *La ciudad ilegal: Lima en el siglo XX*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- CARRIÓN, Fernando (2007). *Espacio público: punto de partida para al alteridad*. En: Segovia, Olga (Ed.) *Espacios públicos y construcción social: hacia un ejercicio de ciudadanía*. (pp. 79-100) Santiago de Chile, Chile: Ediciones Sur.
- CASTELLS, Manuel (2006) *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial.
- CICCOLELLA, Pablo (2012) *Revisitando la metrópolis latinoamericana más allá de la globalización*. *Revista iberoamericana de Urbanismo*, n° 8, pp. 9-21.
- CRAWFORD, Margaret (2004). *El mundo en un centro comercial*. En SORKIN, Michael (Ed.): *Variaciones de un parque temático: La nueva ciudad norteamericana y el fin del espacio público*. (Pp. 15-43) Barcelona: Gustavo Gili.
- CHION, Miriam (2002). *Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo XX*. *Revista Eure*, Vol. XXVIII, N° 85, pp. 71-87.
- COLLINS, Randall (1989 [1971]) *La sociedad credencialista*. *Sociología histórica de la educación y la estratificación*. Madrid: AKAL.
- COLLINS, Randall (2000). *Situational Stratification: A micro-macro theory of inequality*, *Sociological theory*. N° 18: 1, pp 17-43. Doi: 10.1111/0735-2751.00086
- DAVIS, Mike (1990). *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*.
- DEBORD, Guy (1976) *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Miguel Castellote.
- DELGADO, Manuel (2002) *Disoluciones urbanas: procesos identitarios y espacios públicos*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.
- DELGADO, Manuel (2008 [1999]). *El animal público*. Quinta edición. Barcelona: Anagrama.
- DELGADO, Manuel (2011) *El espacio público como ideología*. Madrid: Los libros de la catarata.
- DE CERTEAU, Michel, Luce GIARD y Pierre MAYOL. (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. y PEREIRA, P. Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina. Santiago de Chile: Instituto de Geografía UC, Serie GeoLibros N° 11 – Universidad de São Paulo.

DIAZ ALBERTINI, Javier (2000) Nueva cultura de trabajo en los jóvenes de la clase media limeña. Lima: Universidad de Lima.

DUHAU, Emilio y GIGLIA, Angel (2007) Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. En: Revista EURE. (Vol. XXXIII N° 98), pp. 75-95. Santiago de Chile.

DUHAU, Emilio y GIGLIA, Angela (2008). Las reglas del desorden: Habitar la metrópoli. México D.F.: siglo XXI.

DUHAU, Emilio y GIGLIA, Angela (2016). Metrópoli, espacio público y consumo. México D.F.: Fondo de cultura económica

DUPUY, Gabriel (1998) El urbanismo de las redes. Barcelona: Oikos Tau

EMERSON, Robert (2001). Introduction: the development of ethnographic field research. Contemporary field research: perspectivas and formulations. Pp. 1-54

FEIXA, Carles (1998). La ciudad invisible: territorios de culturas juveniles. En CUBIDES, H. (Ed.): *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Fundación de Universidad Central.

FEIXA, Carles (1999) De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud. Barcelona: Ariel.

FERNÁNDEZ DE CÓRDOVA, Graciela; MOSCHELLA, Paola y BOGDANOVICH, Luis (2011). Los sectores segregados periféricos ¿son los nuevos espacios para el desarrollo urbano en la metrópoli de Lima y Callao?. En: LUDEÑA, Wiley y DE MATTOS, Carlos (Ed.) *Lima_Santiago: reestructuración y cambio metropolitano*. (pp. 237-272) Santiago de Chile, Lima: Instituto de estudios urbanos-UC, CIAC-PUCP

FERNÁNDEZ DE CÓRDOVA, Graciela y VILELA, Marta (2015). Reflexiones sobre densidad urbana y centralidades en la metrópoli de Lima, siglo XXI. En Ensayo: Revista de arquitectura, urbanismo y territorio. Año 1, Vol. 1, n°1, pp.83-116. Lima: Fondo editorial PUCP.

FINOL, José Enrique (2005) Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall. En Espacio Abierto, vol. 14, núm. 4, octubre-diciembre, 2005, pp. 573 - 588, Universidad del Zulia: Venezuela

- FOUCAULT, Michel (2009). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México D.F: Siglo Veintiuno.
- FRÚGOLI, Heitor y PINTAUDI, Silvana (1992) *Shopping Centers: Espacio, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. Sao Paulo: Editora de Universidade Estadual Paulista.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1990) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1999) *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- GESTIÓN (2015). *Jockey city: el proyecto de hotel y oficinas que comenzará a construirse en 2016*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/jockey-city-proyecto-hotel-y-oficinas-que-comenzara-construirse-2016-2133392>
- GIGLIA, Angela (2001). *Sociabilidad y mega ciudades*. En: *Estudios Sociológicos*, XIX (57), pp. 799-821. México D.F.: FLACSO.
- GOFFMAN, Erving (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GONZALES, E. & DEL POZO, J. M. (2012). *Lima, una ciudad policéntrica. Un análisis a partir de la localización del empleo*. *Investigaciones Regionales*, (23), 29-52. <http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2012/10/Gonzales.pdf>
- HUBER, Hudwig Y LAMAS, Leonor (2017) *Deconstruyendo el rombo: Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- INEI (Instituto nacional de estadística e informática del Perú) (2011) *II Censo nacional universitario 2010*. Lima: INEI
- INEI (Instituto nacional de estadística e informática del Perú) (2016) *Planos estratificados de Lima metropolitana a nivel de manzana*. Lima: INEI
- International Council of Shopping Centers (ICSC). (2004). *Shopping center definitions, basic configurations and types for the United States*. <<http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>> (27 de junio de 2015).
- JACOBS, Jane (2011 [1961]) *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid: Capitán Swing.

JENSEN, Ole (2010) Negotiation in motion: unpacking a geography of mobility. En: Space and Culture 13 (4). Pg. 389-402. Denmark: Aalborg University.

JÍMENEZ-DOMÍNGUEZ, B.; BECERRA; OLIVERA (2009) Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara. En Medio Ambiente y Comportamiento Humano. 10 (3), pg. 253-285. Guadalajara: Editorial Resma.

JOCKEY PLAZA (2017). < www.jockeyplaza.com.pe > (10 de abril del 2017)

JOSEPH, Isaac (1988) el transeúnte y el espacio urbano: ensayo sobre la dispersión del espacio público. Barcelona: Gedisa.

JOSEPH, Jaime (2005) La ciudad, la crisis y las salidas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

KHARAS, Homi y GERTZ, Geoffrey (2010). The new global middle class: a cross-over from west to east. Washington D.C.: Brooking Institution, Wolfensohn Center for development.

KHON, Melvin (1977) Class and conformity: a study in values. Chicago: The University of Chicago Press.

KOOLHASS, Rem (s.f.). Mutaciones. Barcelona: Arc en reve centre d' architecture

LEFEBVRE, Henri (2013 [1974]) La producción del espacio. Madrid: Capitán Swing

OBSERVATORIO CIUDADANO LIMA COMO VAMOS (2017) Encuesta Lima Como vamos 2016: VII Informe de percepción sobre calidad de vida. Lima: Lima como vamos. Recuperado de: http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2017/04/EncuestaLimaC%C3%B3moVamos_2016.pdf

LUDEÑA, Wiley (2009). Urbanismo dixit. Quito: FLACSO.

LULLE, Thierry y PAQUETTE, Catherine (2007) Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. Estudios demográficos y urbanos, vol. 22, n° 2, pp. 337-361.

MAGNANI, José (s.d). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. Em: REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, VOL. 17, No 49

MARTÍNEZ, Joan, YAMADA, Gustavo, & LAVADO, Pablo (2014) ¿Una promesa incumplida? La calidad de la educación superior universitaria y el subempleo profesional en el Perú. (Documento de trabajo) Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

MEGAPLAZA (2017) <www.megaplaza.com.pe> (10 de abril del 2017)

- MILLER, Daniel, et. al. (1998) Shopping, place and identity. London: Routledge
- MASSEY, Doreen (1998) The spatial construction of youth cultures. En: . Skelton&Valentine: Cool Places: geographies of youth cultures. New York: British Library.
- MARGULIS, M. y 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.
- PEREYRA, Omar (2006) Forma urbana y segregación residencial en Lima. Revista Debates en Sociología, N°31, pp. 69-106
- PEREYRA, Omar (2016). San Felipe: Grupos de clase media se encuentran. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- PEREZ, Miguel; SALCEDO, Rodrigo; CÁCERES, Gonzalo. (2012) Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. Revista EURE: Vol 38, N 113, pp.53-75
- PERÚ. *El Peruano*. Diario oficial. Lima. <<http://www.elperuano.com.pe>> (14 de junio del 2015).
- QUISPE CHUMPITAZ, Magda (2012). Los tres centros comerciales con la mayor facturación anual en el Perú. *La República*. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GuaoukTSSbAJ:larepublica.pe/12-10-2012/los-tres-centros-comerciales-con-la-mayor-facturacion-anual-en-el-peru+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- RAGIN, Charles y BECKER, Howard (1992) What is a case?: exploring the foundations of social inquiry. Cambridge: Cambridge University Press.
- RAGIN, Charles (2007). El uso de los métodos comparativos para estudiar la diversidad. En: *La construcción de la investigación social: introducción a los métodos y su diversidad*.
- REGALADO, Otto; FUENTES, César; AGUIRRE, Gonzalo; GARCÍA, Nadia; MIU, Román; VALLEJO, Renato (2009) Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima: Universidad Esan.
- REMY, Jean y VOYÉ, Liliane (1981). Ville ordre et violence: formes spatiales et transaction sociale. Paris: Presses Universitaires de France.

- RITZER, G. (2003). Islands of the living dead: the social geography of McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 47, 119-136.
- SALCEDO, Rodrigo (2002) El espacio público en el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo post- moderno. En: Revista EURE N°84.
- SALCEDO, Rodrigo (2007). La lucha por el espacio urbano. En: Segovia, Olga (Ed.) *Espacios públicos y construcción social: hacia un ejercicio de ciudadanía*. (pp.69-78) Santiago de Chile, Chile: Ediciones Sur.
- SARAVÍ, Gonzalo (2004) Segregación urbana y espacio público: los jóvenes en los enclaves de pobreza estructural. *Revista de la CEPAL*, n° 83, pp. 33-48.
- SARLO, B. (1994). Escenas de la vida postmoderna. Buenos Aires: Ariel.
- SECLÉN NEYRA, Eloy (2013) ¿A dónde van los que quieren salir adelante?: El perfil de los estudiantes de las nuevas universidades privadas en Lima. El caso de la universidad César Vallejo. (Tesis de maestría). Lima: PUCP.
- SENNETT, Richard (1978). El declive del hombre público. Barcelona: Península.
- SIMMEL (1998) El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura. Segunda edición. Ediciones península: Barcelona
- SORKIN, Michael (2004) Variaciones de un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Gustavo Gili.
- STAEHELI, L., & MITCHEL, D. (2006). USA's destiny? Regulating space and creating community in American shopping malls. *Urban Studies*, 43(5-6), 977-992.
- TAKEHARA, Juan (2014). Jockey Plaza es el centro comercial más recordado, Megaplaza es el más visitado. *Código*. Recuperado de: <http://www.codigo.pe/marketing/jockey-plaza-es-el-centro-comercial-mas-recordado-megaplaza-el-mas-visitado/>
- UCELLI, Francesca y GARCÍA, Mariel (2016) Solo zapatillas de marca: Los jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado. Lima: Instituto de Estudios peruanos.
- VEGA CENTENO, Pablo (2013) ¿Dónde somos limeños? Explorando los espacios públicos de la ciudad. En: Panchifi y Aguirre (edit.): Lima, Siglo XX. Cultura, socialización y cambio. Lima: Fondo Editorial PUCP.

VEGA CENTENO, Pablo (2017a) La desigualdad invisible: El uso cotidiano de los espacios públicos en la Lima del siglo XX. *Territorios* (36), pp. 23-46. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5097>

VEGA CENTENO, Pablo (2017b) La dimensión urbana de las centralidades de Lima Norte: cambios y permanencias en la estructura metropolitana. *Revisa Eure*, Vol. 43, N° 129, pp. 5-25

WEBER, Max (1974) *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México D.F.: Fondo de cultura económica

WACQUANT, Loic (2014) *Homines In extremis: What fighting scholars teach us about habitus*. *Body & Society*. Junio 2014, vol. 20, pp. 3-17.



ANEXOS

ANEXO 1. Columnas de opinión sobre Malls como símbolo de modernidad y progreso del Perú

1. Centro comerciales en el Perú: un fenómeno en explosión. Por Emilio Humberto García.

Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración (y ampliación) de centros comerciales. Esta suerte de “milagro peruano” ha potenciado el desarrollo del retail moderno de manera contundente. [...] De esta forma, el panorama de nuestras ciudades ha variado notablemente, apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. Además, el mayor consumo de productos no sólo de calidad, sino también “de marca”, en el que están involucrados todos los peruanos de casi todos los NSE (obviamente dejamos de lado a los que se encuentran en pobreza extrema), produce que el retail moderno se convierta en una suerte de vitrina donde los consumidores encuentran lo que sus deseos aspiracionales demanda. [...]

Los centros comerciales transforman sus zonas de influencia. Cuatro son los casos más emblemáticos de nuestra capital: Mega Plaza, el mencionado Larco Mar, Plaza San Miguel y el Jockey Plaza. El primero es paradigmático porque consideró dentro de su público objetivo a sectores que -hasta antes de su ingreso- fueron dejados de lado drásticamente por el sector empresarial tradicional; se trató de una propuesta comercial que se dirigió a NSE bajos cuando históricamente en el Perú los proyectos de retail moderno estaban enfocados hacia los estratos más altos. [...] Plaza San Miguel y el Jockey Plaza son ejes de desarrollo comercial y urbano de sus respectivos distritos, de manera que ambos han potenciado el atractivo de sus zonas de influencia.

*Es innegable el impacto positivo de los centros comerciales en nuestra economía. Más allá del consumismo, que es producto de la propia irresponsabilidad de los compradores, se trata de símbolos de dinamismo económico y su avance puede ser visto como un *indicador de desarrollo y modernidad*, [...] en aras de una urbe más ordenada y civilizada.*

Fuente: América economía, 2011. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/centros-comerciales-en-el-peru-un-fenomeno-en-explosion>

2. 468º Aniversario de Lima Cholos y megaplazas. Por Eduardo Arroyo

[...] Lo real es que a más globalización se da un mayor mestizaje en una ciudad poblada de nuevos centros y subcentros de extendida miseria, conviviendo con la elefantiasis de las urbes modernas. Los centros comerciales o grandes malls, convertidos en los templos del ciudadano contemporáneo, asumen el papel congregador de las plazas. [...] La globalización neoliberal ha inundado Lima de centros comerciales, células de encuentro de la civilidad en torno al consumo. [...] Ninguno se ubicó en los cinco conos de la ciudad, a los que se consideró como congregación de masa pobre siendo los núcleos humanos más poblados, más dinámicos y organizados socialmente.

El cono norte es el segundo más poblado de Lima y ha demostrado desde 1956 la pujanza andina del progreso en base al trabajo, el espíritu emprendedor y empresarial. Hoy ya no son vistos por los bancos como cenáculos de "pobrecitos", sino como asiento de una nueva clase media constituida por micro y medianos empresarios, bases de un capitalismo popular, no siendo ya correcto confundir cono con barriada o asentamiento humano, sin negar que los hay. [...] En este cono [...] hoy además es protagonista de la escena urbana: es sede del "Kapital", la discoteca más grande de Lima, [...] y asiento del "Megaplaza" el centro comercial más grande de esta ciudad (96,000 mts²), en el que se han invertido 50 millones de dólares, la mitad por obra del Banco Wiese Sudameris. Después de todo, los financistas movidos por la dinámica social y la sed de ganancias no tienen prejuicios. Es un buen negocio para ellos.

Las megaplazas llegan a los conos de talante multitudinario y sabor a feria de diversión masiva, coloridas con luces de neón y toda la parafernalia de cualquier mall extranjero

Fuente: La República, 2003. Disponible en: <http://larepublica.pe/19-01-2003/468-aniversario-de-lima-cholos-y-megaplazas-por-eduardo-arroyo>

ANEXO 2. Los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza como Malls representativos de Lima

1. Jockey Plaza es el centro comercial más recordado, Megaplaza es el más visitado. Por Juan Takehara.

Un estudio realizado por la consultora Arellano Marketing, reveló cuáles son los centros comerciales más recordados, visitados y de preferencia dentro de los diversos niveles socioeconómicos que tenemos. [...] Por ejemplo, *el Jockey*

Plaza es el centro comercial más recordado por la gente, no solo por tener 17 años en el mercado peruano, sino porque además fue el primer formato de complejo comercial regional en el país, convirtiéndose en la puerta para numerosas marcas, algunas de talla mundial, llegando a albergar hasta 400. Seguidos están Mega Plaza y Plaza Norte, siendo este último uno de los nuevos (5 años de funcionamiento) y que, consiguió ganarle a Plaza San Miguel (centro comercial que posee mayor preferencia en sector B) en cuanto a recordación, a pesar de que este último es más antiguo. [...] Sin embargo, entre los dos colosos del norte, Mega Plaza es el que predomina con mayor número de visitantes, al que las personas asisten con más frecuencia, siendo el preferido y de mayor recordación entre limeños del nivel socioeconómico C y D. Esto se debería a la completa oferta que brindan, lo que les da como resultado, 3 millones de visitantes al mes.

Fuente: Código, 2014. Disponible en: <http://www.codigo.pe/marketing/jockey-plaza-es-el-centro-comercial-mas-recordado-megaplaza-el-mas-visitado/>

2. Ventas de centros comerciales alcanzarán US\$7.000 mlls. el 2014

En tanto, el Jockey Plaza se mantiene como el 'mall' que más vende. Pese a tener una sola operación, el año pasado cerró con una facturación de US\$730 millones y este año proyecta bordear los US\$829 millones, según datos del gremio. Mientras que –de acuerdo con Arellano Marketing– el Megaplaza de Independencia es el 'mall' más visitado, con una afluencia de más de tres millones de personas al mes.

Fuente: El Comercio, 2014. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-centros-comerciales-alcanzaran-us-7-000-mlls-2014-177281>

3. Los tres centros comerciales con la mayor facturación anual en el Perú. Por Magda Quispe Chumpitaz.

Es el paraíso del consumo limeño, el lugar donde más se gasta en todo el Perú. El Jockey Plaza Shopping Center facturó US\$ 638 millones en el 2011. Sus 324 tiendas, alojadas en 118.000 metros cuadrados, reciben a un público que proviene de los sectores A y B. Cada mes, frente a los escaparates de este centro comercial desfilan 2,5 millones de visitantes. [...]

El Mega Plaza ocupa el tercer lugar entre los centros comerciales del país con mayor facturación anual del país. Así lo tiene registrado la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP). Su primera facturación anual, en el

2002, fue de US\$ 100 millones de dólares. En el 2011, al cabo de nueve años, con el incremento del poder adquisitivo de los sectores emergentes establecidos en la llamada Lima Norte, alcanzó ventas por US\$ 410 millones. Para Percy Vigil, directivo de Mega Plaza, el aumento de las ventas refleja el resurgimiento de la clase media. Si bien se encuentra en el distrito de Independencia, el Mega Plaza recibe también a consumidores de Los Olivos, Comas, Carabayllo y Puente Piedra. Con sus 82 mil metros cuadrados de área arrendable, recibe un promedio de 3 millones 200 mil personas al mes. Durante las fechas festivas, como Navidad, Día de la Madre, Día del Padre y otras, la afluencia de público puede incrementarse en un 30%. Cuando fue inaugurado, en el año 2002, este centro comercial contaba solamente con 80 tiendas; hoy tiene 320 establecimientos que atienden todos los días del año, además de módulos diversos que satisfacen diversos intereses y gustos de los visitantes. Los centros comerciales no solo son establecimientos de compra, se trata de lugares donde las familias comparten espacios y experiencias. Empiezan con las compras de la semana, pero luego se extienden a otros planos, como la gastronomía y el entretenimiento?

Fuente: La República, 2012. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GuaoukTSSbAJ:larepublica.pe/12-10-2012/los-tres-centros-comerciales-con-la-mayor-facturacion-anual-en-el-peru+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>