
Investigación

Reconfiguración de las prácticas culturales y las funciones comunitarias en el neoliberalismo. El Centro Comercial Santa Fe, Ciudad de México

DECUMANUS
REVISTA INTERDISCIPLINARIA DE ESTUDIOS URBANOS

Reconfiguration of cultural practices and community functions in neoliberalism. Santa Fe Shopping Center, Mexico City

 Deva Menéndez García ¹

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España
devamenendez@geo.uned.es

DECUMANUS. REVISTA INTERDISCIPLINARIA SOBRE ESTUDIOS URBANOS.

vol. 13, núm. 13, 2024

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

ISSN: 2448-900X

ISSN-E: 2448-900X

Periodicidad: Semestral

decumanus@uacj.mx

Recepción: 22 Febrero 2024

Corregido: 10 Octubre 2024

Publicación: 31 Octubre 2024

DOI: <https://doi.org/10.20983/decumanus.2024.2.2>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/651/6515102001/>

Resumen: Este estudio explora el Centro Comercial Santa Fe de la Ciudad de México como un microcosmos de las transformaciones socioculturales en contextos urbanos neoliberales. A través de una metodología mixta y cualitativa, que incluyó el método de observación y entrevistas semiestructuradas, se examinaron las prácticas de consumo, ocio y construcción de identidad de sus visitantes y usuarios. Los resultados revelaron que el Centro Comercial Santa Fe trasciende su función de compra y venta, convirtiéndose en un espacio de apropiación simbólica y construcción de estatus a través del consumo y otras dinámicas. Este fenómeno funcionó como un reflejo de la reconfiguración de la vida urbana, que privilegia los espacios privados y de consumo y afecta la percepción de pertenencia y las interacciones sociales. Las prácticas de consumir, mirar y pasear se identificaron como centrales en la experiencia del centro comercial. Además, cada una de ellas tuvo implicaciones distintas en la formación de identidades y relaciones sociales, especialmente en lo referente a los procesos de narcisismo, voyerismo y fetichismo. En conclusión, el Centro Comercial Santa Fe se presentó como un ejemplo emblemático de cómo los espacios comerciales en la ciudad neoliberal redefinen la experiencia urbana, el ocio y la interacción social, evidenciando una compleja interrelación entre consumo, identidad y espacio urbano. Al mismo tiempo, el conjunto arquitectónico y espacial adquirió un rol muy claro como reflejo de la crisis del espacio público en Latinoamérica.

Notas de autor

- ¹ Licenciatura en Historia del Arte por la Universidad de Oviedo (UniOvi). Máster en Estudios Latinoamericanos: cultura y gestión, Universidad de Granada (UGR) y Máster en Formación del Profesorado en Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Actualmente cursa el Programa de Doctorado en Historia, Historia del Arte y Territorio en la línea de investigación "Territorio, Ciudad y Espacios del Poder" (UNED). Ha realizado estancias en el Departamento de Geografía de la Universidad de Gante (UGent) y en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Líneas de investigación: la ciudad neoliberal, ideología y ciudad, imaginarios, urbanismo de género, sociología urbana y patrimonio industrial.

Palabras clave: Centros comerciales, neoliberalismo, identidad, consumo.

Abstract: This study explores the Santa Fe Shopping Center in Mexico City as a microcosm of sociocultural transformations in neoliberal urban contexts. Through a mixed and qualitative methodology, which included observation and semi-structured interviews, the consumption practices, leisure activities, and identity construction of its visitors and users were examined. The results revealed that the Santa Fe Shopping Center transcends its function of buying and selling, becoming a space for symbolic appropriation and status construction through consumption and other dynamics. This phenomenon operated as a reflection of the reconfiguration of urban life, that privileges private and consumerist spaces and affects the perception of belonging and social interactions. Consuming, observing, and strolling practices were identified as central to the mall experience. Additionally, each of these practices had different implications in the formation of identities and social relationships, especially regarding processes of narcissism, voyeurism, and fetishism. In conclusion, the Santa Fe Shopping Center emerged as an emblematic example of how commercial spaces in the neoliberal city redefine urban experience, leisure and social interaction, demonstrating a complex interrelationship between consumption, identity and urban space. At the same time, the architectural and spatial ensemble acquired a very clear role as a reflection of the crisis of public space in Latin America.

Keywords: Shopping Centers, neoliberalism, identity, consumption.

1. Ciudad de México, neoliberalismo y centros comerciales

Como exponen Bellón y Cornejo (2003), a diferencia de centros comerciales como Plaza Universidad en 1969 y Plaza Satélite en 1971 —que se originaron como espacios públicos—, los macrocentros comerciales que surgieron en la década de los ochenta en la Ciudad de México presentaron un enfoque “cosmopolita, interior y privado” (p. 77). En estos lugares, la oferta comercial se diversificó, se extendió y se promocionó especialmente a través de franquicias internacionales. Entre ellos destacan Perisur (1981), Lomas Plaza (1988), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Interlomas (1992), Perinorte (1992), Galerías Insurgentes (1993), Molière Dos (1997), Plaza Cuicuilco (1997), Mundo E (1998) y el Centro Comercial Santa Fe (1993). Este último proyecto fue concebido en 1989, inaugurándose en 1993 con una inversión de 300 000 000 USD. Su objetivo era convertirse en el principal centro comercial de la Ciudad de México, capaz de competir con cualquier *mall* de Estados Unidos y destacarse como uno de los más prominentes en América Latina (Cornejo, 2007).

En un sentido territorial, el Centro Comercial Santa Fe (a partir de ahora CCSF) está ubicado en la Avenida Vasco de Quiroga, en la colonia Antigua Mina La Totolapa, delegación Cuajimalpa, en un área que abarca 225 000 m². Es importante señalar que, hacía poco más de una década, este terreno albergaba vertederos de basura, minas de arena y asentamientos irregulares. No obstante, también se erigió en una zona que limitaba con colonias cuyos habitantes gozaban de un alto poder adquisitivo, como Vista Hermosa, Bosques de las Lomas, Lomas de Chapultepec o Tecamachalco. A pesar de un arranque complicado, debido a la crisis de 1995, el CCSF logró despegar en octubre del mismo año con la incorporación de 14 salas Cinemex. Para mediados de 1997, “ya había alquilado el 85 por ciento de su espacio comercial y recibía mensualmente a 600,000 visitantes” (Cornejo, 2007, p. 70). Esta cifra se incrementó con la llegada de visitantes de ciudades vecinas y que forman parte del denominado cinturón megalopolitano, como Toluca, Cuernavaca, Puebla, Tlaxcala, Querétaro e incluso turistas internacionales. En términos económicos, según datos aportados por la empresa encargada de su gestión,² cuenta con una afluencia diaria de 25 000 visitantes. Actualmente, ofrece más de 300 locales comerciales, 39 restaurantes, 21 locales de comida rápida, 9 sucursales bancarias, 5 tiendas ancla, unos multicines Cinemex con 10 salas y 1 pista de hielo. De forma específica, dentro de sus tiendas ancla destacan el departamento Saks Fifth Avenue, El Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Alboa Prime y Sanborns. El total actual de espacio edificado alcanza los 600 501m² de los cuales, 260 367m² son espacios que sirven como escaparate comercial a marcas de talla internacional como Dolce & Gabanna, Emporio Armani, Zegna, Ferragamo, entre otras.

Si bien son abundantes los estudios que abordaron este tema desde su visión empresarial, la revisión bibliográfica realizada evidenció que son más reducidas las fuentes que, de forma reciente, trabajasen las prácticas socioculturales acontecidas al interior de este espacio. Teniendo en cuenta este contexto, el propósito general de esta investigación fue el de explorar cómo las prácticas culturales (tanto a escala individual como colectiva) de apropiación simbólica del CCSF pueden desempeñar un papel significativo en la formación y expresión de la identidad e integración a la ciudad neoliberal. Se planteó la cuestión de si habitar y relacionarse con espacios como el CCSF podría proporcionar claves, tanto de pertenencia como de distinción, en relación con un estilo de vida particular. Se buscó comprender cómo individuos de diversos géneros, grupos sociales y edades construyen, exhiben o reconfiguran diariamente indicadores de pertenencia

urbana en contextos socioculturales específicos y en lugares concretos. En este contexto, el objetivo fue el de analizar las prácticas culturales mediante las cuales las personas/consumidores se apropian simbólicamente del centro comercial. Al mismo tiempo, se aspiró a arrojar luz sobre el impacto de dichos espacios comerciales en la reconfiguración del ocio en la ciudad neoliberal y en la construcción de estatus.

2. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos mencionados, se llevó a cabo un proceso de investigación con metodología mixta y de corte cualitativo. El trabajo de campo puesto en marcha utilizó diversas herramientas de investigación entre las que predominaron el método de observación y la entrevista semiestructurada como principal instrumento para la recopilación de datos de opinión y de acercamiento a las percepciones y perspectivas de los sujetos sociales. A través de dicho método se buscó conocer la visión que tienen del centro comercial sus usuarios, especialmente en lo concerniente a los procesos de construcción del ocio, la personalidad y el estatus. Así pues, se trató de profundizar en las dinámicas donde el espacio “trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica” (Bellón y Cornejo, 2003, p. 71).

Las estadísticas y reflexiones aquí vertidas son fruto de un total de 25 entrevistas de naturaleza semiestructurada, grabadas y, posteriormente, transcritas. Asimismo, a nivel espacial, los análisis se centraron en un total de 3 zonas, comprendidas por el Palacio de Hierro, área de comidas y zonas “públicas” (plazas y pasillos) (Figura 1). Con este fin, se elaboraron fichas de utilización que abarcasen los tres espacios mencionados entre los días 30 de septiembre, 1, 2, 5, 6 y 7 de octubre de 2023 en horarios de mañana (10-12 a. m.), tarde (4-6 p. m.) y noche (8-10 p. m.). Asimismo, el total de 18 fichas realizadas analizaron las variables de número de usuarios, edad, sexo, nivel socioeconómico, actividad realizada y grado de apropiación del espacio circundante.

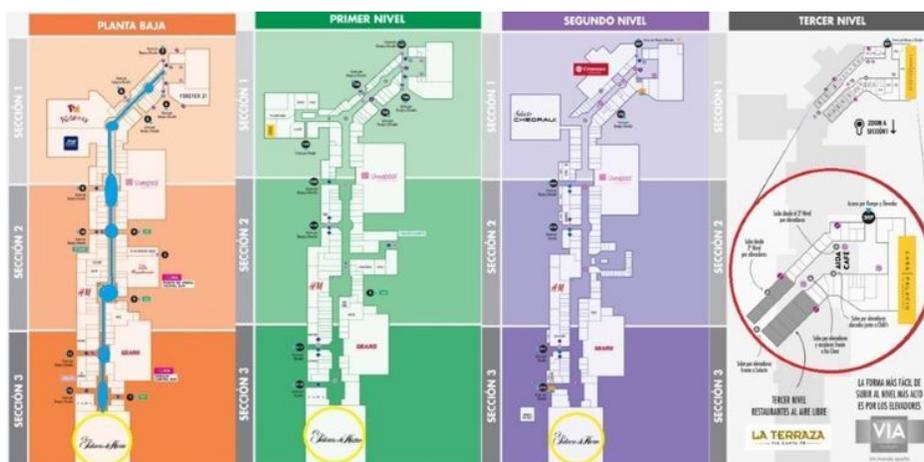


Figura 1.

Mapa Centro Comercial Santa Fe-Trabajo de campo³

Fuente: Elaboración propia sobre imágenes de Centro Comercial Santa Fe.⁴

3. Resultados

En cuanto a los rangos de visita, los entrevistados reportaron, en un 40 %, acudir una vez a la semana, aunque los estratos populares mencionaron tener más problemas para el acceso al no contar con vehículo propio. Al mismo tiempo, 30 % afirmó acudir los fines de semana, 20 % dos veces al mes, 10 % una vez al mes y también 10 % dijo ir diario o casi diariamente. Respecto a los rangos de uso, la mayoría de los usuarios permanecieron en el CCSF por un periodo superior al tiempo que ocuparían de forma exclusiva sus actividades de compra. El 60 % de los entrevistados afirmó permanecer en este espacio por un lapso de entre 2 a 4 horas y tan solo un 5 % dijo acudir a él para menos de una hora. Además, la diferencia no fue importante en lo que respecta al tiempo de permanencia entre hombre y mujeres. Por el contrario, en rangos de edad, los jóvenes (menores de 30) son los que permanecieron por un tiempo más prolongado en su interior al combinar en una misma visita diferentes actividades.

3.1 Reconstrucción de las prácticas culturales en el Centro Comercial Santa Fe

Los resultados de naturaleza cualitativa arrojaron luz sobre los fenómenos de reconstrucción del ocio en el entorno del centro comercial. Tres fueron las acciones encargadas de regir la interacción de los usuarios con el espacio: Consumir, mirar y pasear. Tan solo el 40 % reportó acudir con el fin de comprar. Por su parte, el 28 % mencionó asistir a este espacio bajo el deseo de mirar y el 28 % restante con la intención de pasear. Muy similares connotaciones fueron las detectadas en las fichas de uso de los tres espacios analizados, las cuales se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1.
Actividades realizadas en el CCSF según rango de horario

Espacio ⁵	10-12 a. m.	4-6 p. m.	8-10 p. m.
Palacio de Hierro	Mirar	Consumir	⁶
Zona de comidas	Consumir	Pasear	Consumir
Calles y plazas	Pasear	Mirar	Pasear

Fuente: Elaboración propia a partir de fichas de uso.

3.1.1 Consumir

La actividad más reportada por los entrevistados, así como la más evidenciada en el trabajo de campo, fue la del consumo. A su vez, dentro del acto de “comprar” o “consumir” se englobaron todas las actividades que implicasen un gasto, ya fuese la compra de productos materiales, servicios u ocio. Por ello, también se encuentran aquí recogidas las actividades vinculadas al sector gastronómico, así como al juego o la cultura (cine). La existencia de múltiples servicios en los que proyectar el consumo arrojó luz sobre la existencia de una dinámica —también reportada por los usuarios— de asimilación entre consumo y ocio:

A mí sí me gusta comprar, porque para eso trabajo. Me divierte y me siento bien. Irene G., 45 años, abogada. (Comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

Al mismo tiempo se evidenció que el consumo en el CCSF no era simplemente una transacción comercial, sino una práctica cultural que desentrañaba las complejidades de la sociedad neoliberal. Este espacio, concebido como un epicentro del ocio neoliberal, reflejó y moldeó las formas en que las personas construían su identidad y establecían distinciones sociales:

Está mal, pero compramos por aburrimiento, muchas veces. Sobre todo, los días que llueve, como hoy, y no hay otra cosa para hacer. Ximena U., 29 años, contadora en empresa familiar. (Comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

El consumo en este espacio no fue meramente utilitario, sino que pareció haberse transformado en una experiencia en sí: se ofrecían productos y creaban entornos que invitaban a los consumidores a sumergirse en una narrativa particular. La arquitectura, la iluminación y la disposición de los productos se combinaban para formar una experiencia que iba más allá de la simple adquisición de bienes, convirtiendo el acto de comprar en una forma de entretenimiento:

La neta sí es bien difícil venir y no comprar. O para mí lo es. Aunque no necesites nada, es como que todo está tan bonito que te llama a comprar. Gerardo J., 33 años, fotógrafo. (Comunicación personal, 6 de octubre de 2023)

Se atendió, por tanto, a una transformación del acto de comprar, en el que la variedad típica del capitalismo neoliberal pareció tornarse el elemento central de la narrativa construida: un espacio de múltiples posibilidades. Esta variedad proporcionó una gama de experiencias, desde la moda hasta la gastronomía y la cultura. El acto de consumir se convirtió, así, en un viaje multisensorial que permitió a los individuos participar en diferentes formas de ocio dentro de un espacio:

Las marcas no son solo nombres en etiquetas, son partes de la personalidad. Cuando eliges comprar en equis tienda es porque te sientes conectado a un estilo de vida, a un grupo. Es como un código que nos une, una forma de distinguirnos unos de otros. Ximena U., 29 años, contadora en empresa familiar. (Comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

En estas condiciones, el consumo no solo se trató de adquirir bienes tangibles, sino aspiraciones. Las marcas, los productos de lujo y las experiencias ofrecieron la oportunidad de participar en un mundo aspiracional. El espacio se convirtió en una plataforma donde las aspiraciones se materializaron a través de las compras y el consumo se convirtió en un medio para alcanzar el estatus social deseado. Estas fueron dinámicas ya apuntadas por Pierre Bourdieu, a través del concepto de “capital simbólico”, considerado como el valor cultural que cada individuo tiene en la sociedad de acuerdo con “el honor, el prestigio o el reconocimiento que acumula” (Moraña, 2014, p. 14):

Obviamente, no puedes comprar todo lo que hay en estas tiendas, pero yo creo que a la gente nos gusta simplemente venir a un sitio donde estén esas marcas. Como que ya te da clase. Gael Z., 35 años, docente universitario. (Comunicación personal, 3 de octubre de 2023).

En el entorno del Centro Comercial Santa Fe, la creación de estatus y distinción emergió como un fenómeno intrincado donde el acto de consumir se convirtió en una expresión compleja de la identidad social. Este proceso fue un “despliegue consciente de elecciones de compra que delimitan un terreno simbólico donde se construyen jerarquías y se establecen diferencias sociales” (Moraña, 2014, p. 22):

No es solo el comprar, es qué estás comprando. Y que la gente te vea comprando o por lo menos entrando a esa tienda. No es lo mismo que te vean con bolsas de Zara que de Chanel. Irene G., 45 años, abogada. (Comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

La intersección entre el consumo, la identidad y la construcción de estatus reveló cómo el espacio comercial se convirtió en un escenario donde los individuos buscaron afirmar su posición en la sociedad contemporánea. Dentro del CCSF, la elección de marcas adquirió un papel central en la creación:

La dinámica de Santa Fe es muy peculiar. [...] Yo trabajo por acá, pero también viví por Condesa. Ni siquiera por allá es así. Es como vivir en una burbuja. Todo funciona un poco como que si no estoy llevando algo caro, ¿cómo van a saber que tengo dinero? Es todo sobre parecer rico, incluso si la cuenta bancaria dice lo contrario. Gael Z., 25 años, docente universitario. (Comunicación personal, 3 de octubre de 2023).

Las tiendas de lujo y las *boutiques* exclusivas ofrecieron a los consumidores la oportunidad de incorporar símbolos visibles de estatus a través de prendas de alta gama, accesorios de diseño y productos exclusivos. La experiencia de compra se transformó en un elemento diferenciador y la búsqueda de experiencias únicas fue una forma de construir distinción:

A mí me parece súper que ya en México podamos encontrar sitios así. Antes, cuando mis papás, para ir de compras “bien”, uno tenía que esperar a ir a los Estados Unidos o a Europa. Como que no existíamos. Ahora ya hay mucho más. Ya no es tan “tercer mundo” [entre risas]. Leonardo W., 20 años, estudiante. (Comunicación personal, 1 de octubre de 2023).

Discursos como el anterior evidenciaron la importancia del poder adquisitivo y el consumo desde la equiparación a otros países del mundo, los cuales se perciben superiores en términos culturales y económicos. La capacidad de consumir, así como la entrada del país en los circuitos del ocio de lujo, pasaron a funcionar como un nivel con el que medir el desarrollo de la nación, así como su propio estatus. En este aspecto, merece la pena señalar las apreciaciones realizadas por Sandoval-Strausz (2014), quien afirmaba que la llegada y proliferación de los centros comerciales representó cambios en las prácticas de consumo y también reflejó transformaciones más amplias en la sociedad y la ciudad, relacionadas con dinámicas colonialistas (especialmente cuando estos procesos se dan en países del sur global como México).

Finalmente, la manera en que los individuos navegan y participan en el proceso de compra contribuyó a la creación de una narrativa personalizada de estatus donde el acto de consumir se entrelazó con la construcción de una identidad única. En esta dinámica, el consumo se convirtió en un *performance social* y el centro comercial en un teatro en el que se interpreta un personaje: el de ciudadano neoliberal. Los individuos no solo compraron productos, sino que “they participated in a public event where they displayed their consumer choices as a way of communicating their position in the social hierarchy” [participaron en un acto público donde exhibieron sus elecciones de consumo como una forma de comunicar su posición en la jerarquía social] (Howard, 2019, p. 32):

La mayor parte de la ropa que compramos después también la usamos para venir acá, o a cenar o al cine. Como que muchas cosas ocurren acá, realmente. Ximena U., 29 años, contadora en empresa familiar. (Comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

El consumir se volvió una herramienta para construir narrativas de vida y cada compra se integró en una historia personal que se compuso a través de la selección de productos, marcas y experiencias. Estas narrativas no solo se compartieron individualmente, sino que colaboraron en la construcción colectiva de significados y valores. Dentro de estos procesos, destaca la cuestión de que todo ocio tuviese que ser productivo (teletrabajo en café, ejercicio en gimnasio, compra de objetos y servicios...). Tal es así que en los años setenta, Baudrillard (1974) señaló la relación entre producción, consumo y magia, explicando que, en el contexto capitalista, “toda cosa producida es sacralizada por el hecho mismo de serlo” (p. 46). Simultáneamente, trabajos posteriores de Miller (1999) sobre el acto de “ir de compras” afirmaron que “las compras también podían ser una práctica ritual en la que el sacrificio se basaba en sitios que transforman el consumo en devoción” (p. 188).

En este contexto psicosocial, el espacio físico del CCSF no funcionó únicamente como un contenedor inocente de dichos procesos: más bien pareció jugar un papel decisivo en el mantenimiento y perpetuación de dichas dinámicas. Por una parte, desempeñó un rol fundamental en la construcción de ambientes exclusivos que fomentaron el deseo de estatus y diferenciación. Siguiendo a Baudrillard (1974), fueron espacios que podrían ser catalogados como “catedrales del consumo” (p. 45). Por otra parte, la arquitectura y el diseño de interiores, de corte cosmopolita y moderno, hicieron que el propio espacio se convirtiese en un símbolo visual de estatus, muy diferente a la estética general de las calles mexicanas. Este transmite un mensaje de sofisticación y poder económico, difícil de encontrar fuera de estos “no lugares” (Auge, 2020). El diseño del espacio físico no solo se centró en la venta de productos, sino también en la creación de espacios de socialización. Las áreas de descanso, cafeterías y zonas comunes analizadas tuvieron como propósito común la generación de interacciones sociales en ellas, aunque con fronteras invisibles y espacios altamente segregados. Se diseñaron para fomentar la interacción social entre iguales, convirtiendo el acto de consumir en “a shared experience and, in turn, reinforcing the identity associated with the shopping center” [una experiencia compartida y, a su vez, reforzando la identidad asociada al centro comercial] (Sandoval-Strausz, 2014, p. 822).

3.1.2 Mirar

En su sentido conceptual, según el *Diccionario de la Lengua Española* (2023), *scopia*, que significa “examen, vista, exploración”, se combina con *filia*, palabra que hace referencia a la “afición o simpatía”. Así, *scopofilia* se relaciona con la afición o simpatía por el acto de ver, explorar o examinar algo. Es un término que, en este caso, transmuta en acción y que describe el placer que se experimenta al mirar un objeto externo a uno mismo. En el contexto del centro comercial, la acción de mirar encuentra dos focos de observación: objetos y personas. Asimismo, y siguiendo los planteamientos de Bellón y Cornejo (2003), la *scopofilia* podría ser dividida en dos subcategorías que se retroalimentan: voyerista y fetichista. En la primera, el usuario/espectador obtiene placer al observar sin ser observado, mientras que en la segunda se satisface examinando abiertamente un objeto que, según Brummett (1994), es “satisfactory in itself” [satisfactorio en sí mismo] (p. 23).

Pocas veces compro algo si no lo necesito realmente. Pero sí es cierto que vengo mucho a mirar. No solo tiendas o vitrinas, sino también por ver a quién nos encontramos. Los que vivimos por acá nos conocemos de la Ibero o de otros lados, siempre nos acabamos encontrando acá. Estibalis J., 22 años, estudiante. (Comunicación personal, 30 de septiembre de 2023).

Desde esta misma concepción del acto de mirar fue detectado un tercer tipo de placer visual: el narcisista. Su implicación última sería la de identificarse con las imágenes vistas. Este tipo de mirada resulta placentera porque nos hace reconocer nuestra semejanza con las imágenes presentadas (Brummett, 1994). Siguiendo estas ideas, ¿las miradas voyerista, fetichista y narcisista son formas de estar y experimentar el centro comercial? ¿Qué atractivos se utilizan para atraer al visitante frecuente?

Ya en la década de los noventa, Brummett (1994) argumentaba que los centros comerciales eran esencialmente dispositivos retóricos de la cultura capitalista. El autor los consideraba como textos gigantes que tenían como objetivo guiar a las personas para convertirlas en el tipo de consumidores que fortalecían el sistema económico. Los centros comerciales recrearon y reconfiguraron la posición de los sujetos sociales, al mutar su identidad hacia la de consumidores: un rol. Incluso si estos, como hemos visto, no realizan ninguna compra. De hecho, las categorías empleadas (fetichismo, voyerismo y narcisismo) establecieron diversos roles y arrojaron luz sobre los varios tipos de placer relacionados con el ocio del centro comercial.

Primero, en lo que respecta al fetichismo, se partió desde la consideración de que ir de compras era en una actividad recreativa en sí. Los centros comerciales concedieron a las personas ver, tocar y oler productos nuevos y disfrutar del entorno visual y sensorial (Bellón y Cornejo, 2003). En tal sentido, entró en juego la idea de lo aspiracional: una potencialidad de lo que sería si se tuviesen los medios económicos para adquirir ciertos productos. Así, el CCSF permitió a sus usuarios, especialmente a aquellos procedentes de estratos populares, “jugar” a ser otra cosa, a tener otra vida:

La verdad, por acá venimos porque está muy bonito. Comprar, no compramos, pero miramos. Y hay de todo, es increíble. Wilson C., 55 años, taxista. (Comunicación personal, 5 de octubre de 2023).

Alguna vez miramos los precios de las cosas del Palacio de Hierro y están tremendos. Eso es el sueldo de un mes de uno. De pronto algún día. Alexander J., 25 años, albañil. (Comunicación personal, 2 de octubre de 2023).

Según lo planteado por Harvey (2005), la mera visión de lo construido por el capitalismo termina por actuar como un condicionante y una aspiración: una suerte de esperanza de convertirse en la otredad. En última instancia, pareciera ser que la posibilidad de llegar a acceder algún día a ciertos bienes y servicios también alimentó al sistema neoliberal y no únicamente al consumo directo. La mera observación y deseo de ciertos objetos por parte de aquellos que no podían acceder a los mismos acabó por alentar y servir al sistema. Al mismo tiempo, se trató de una dinámica que avalaría la existencia de un 60 % de visitantes que dijo acudir a pasear, mirar e, incluso, mencionó no haber gastado o no tener pensado gastar nada en su visita. Los rangos de uso evidenciaron que esta era una dinámica habitual por parte de los usuarios, con visitas semanales o mensuales, pero sin un aumento significativo de su rango de gasto al interior del centro comercial. Por tanto, se podría afirmar que la mera presencia en el espacio se convirtió en un fin y no en un medio para adquirir objetos o servicios. Estar, transitar y, especialmente, mirar fueron un acto con cierto grado de placer. Este placer sirvió a los intereses del capitalismo, al atraer a los compradores y hacer que regresen en el futuro.

En cuanto al voyerismo, visitar el centro comercial proporcionó la oportunidad de interactuar con personas con las que normalmente no se tiene relación. Esto se hizo especialmente evidente en entornos con porcentajes de segregación socioespacial elevados, como ocurre en Santa Fe. Por fuera de ejemplos como el CCSF, clases sociales antagónicas no contaban con ningún espacio común. La existencia de estos sitios (aunque con dinámicas internas de segregación) permitió observar la otredad y sus comportamientos de compra, preferencias y conversaciones. A pesar de que algunas personas afirmaron sentirse incómodas al ser contempladas, el acto de ser observado formó parte de la experiencia del voyerismo. En este aspecto, se detectaron dos dinámicas, en especial entre los sectores procedentes del ZEDEC y Santa Fe (pueblo) u otros barrios populares cercanos. Los primeros contaron con un espacio de exhibición en el que hacer gala de su rol, características y atributos como clase social dominante. Al mismo tiempo, parecieron existir dinámicas de reconocimiento y competencia entre miembros del mismo grupo, entre los que existieron diversos niveles, en función de gustos, ocio y poder adquisitivo:

Pues no nos vamos a engañar, la gente también viene al Palacio de Hierro para que equis persona la vea comprando. Llevan bolsos falsos y quieren que creamos que se los compraron acá. Y esto gente supuestamente bien y con plata. Constanza K. 37 años, funcionaria pública. (Comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Más allá de estas diferencias, existió una cohesión encaminada a ser exhibida ante los grupos sociales más populares, situándose en una posición de dominio social y espacial. Por su parte, estos estratos populares contaron con dinámicas propias. En primer término, su mera presencia en el CCSF los situó en “un lugar mejor”. En sentido visual y estético, durante un espacio de tiempo, sus identidades escaparon de la informalidad de los barrios populares para ser integrados en entornos estéticos “modernos y cosmopolitas”,

aunque también “asépticos y desterritorializados” (Montes, 2020, p. 67). Al integrarse a estos espacios, adquirieron también un porcentaje de sus dinámicas y personalidad. En muchos casos fue perceptible la existencia de una imitación de patrones de comportamiento, acabando por despertar dinámicas tanto de invisibilización de su procedencia como de imitación de conversaciones, gustos y actos propios de una clase social a la que no pertenecían, pero aspiraban. Todo lo anterior fomenta el apoyo al sistema económico subyacente y se convierte en una pieza clave del auge y triunfo de estos espacios comerciales:

Sí, claro, uno para venir por acá intenta ponerse más bonito y todo. No es el barrio nuestro. Se ve gente toda elegantona. Juan José M., 52 años, panadero. (Comunicación personal, 5 de octubre de 2023).

Por último, la cuestión del narcisismo implicó que el sujeto reinventó su papel como comprador y alimentó el deseo necesario para respaldar, tanto al centro comercial, como al sistema económico en el que se basa. También, Brummett (1994) dio algunas pinceladas sobre el modo en el que asumir la posición de comprador implicaba una postura política, ya que perpetuaba el sistema capitalista al reproducir “the production conditions of the shopping center, regardless of whether you attend for fun” [las condiciones de producción del centro comercial, independientemente de si se asiste por mera diversión] (p. 62). En este sentido, ambos grupos alimentaron la maquinaria del ocio neoliberal, independientemente de que los sectores populares no pudiesen optar de forma efectiva a una buena parte de las opciones disponibles.

En resumen, una de las formas de reconfiguración cultural detectadas en el CCSF pasó por la mutación de la compra en distintas variedades de la acción de mirar, ya fuesen objetos (vitrinear), otros usuarios o un acto de autoexhibición. En conclusión, el espacio, originalmente comercial, trascendió esta función, relegándola a una “excusa”. “Ir de compras” se convirtió en una experiencia recreativa que involucró múltiples sentidos y desempeñó un papel fundamental en la perpetuación del sistema neoliberal en la zona.

3.1.3 Pasear

A la hora de abordar las connotaciones del paseo, es necesario mencionar su relación directa con el término baudeleriano *flâneur*, entendido como la acción de caminar sin un rumbo o fin definido. Fue en el contexto decimonónico postrevolucionario cuando esta práctica comenzó a tener interés en el proceso de exhibición de la burguesía como nueva clase social dominante (Baudrillard, 1974). Rápidamente estos “paseos” sufrieron un proceso de reubicación con la llegada de las galerías comerciales que inundaron Europa. Se trataba de espacios que, como ocurre ahora con el CCSF, estaban enfocados en la exhibición y el consumo y actuaban como imanes de las clases sociales en crecimiento. Si bien en Santa Fe hay clases altas abundantes, no dejan de ser una suerte de grupos en consolidación que, según lo planteado por Bellón y Cornejo (2003), aún se encuentran en la necesidad de hacer alarde y ostentación de su nueva situación, afianzando su rol en la incipiente sociedad neoliberal que están construyendo.

Siguiendo a Baudrillard (1974), el *flâneur* se encuentra relacionado tanto con la compra como con el mirar. El paseante del CCSF asumió el espacio como un espectáculo y disfrutó de su idiosincrasia. Pareció no ser necesaria la existencia de algún tipo de espectáculo montado expreso, sino que el entorno comercial, así como los espacios de circulación y a los sujetos sociales que en él se encuentran, se concibió como una puesta en escena:

En realidad, no tenemos que venir acá a nada concreto. Venimos a ver qué hay. Siempre hay vida, gente... te sales un poco de la rutina y del estrés del trabajo. Acá me siento bien, hay mucho estímulo, gente cool, bien vestida. Incluso algunas veces ves algún famoso. Antonia H., 41 años, ama de casa. (Comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

En cierta forma, estas son dinámicas que tienden hacia la dimensión de la sociedad del espectáculo, bautizada así en la década de los sesenta por Guy Debord (2000). Como el propio autor apuntaba, es un tipo de dinámica social relacionada con la imposición del espectáculo como parte del mecanismo de operación de la economía mercantil (hoy neoliberal) de la ciudad. A su vez, siguiendo la idea baudeleriana, también existió una sociedad (o al menos ciertos grupos sociales) que se ofrecieron en espectáculo a los demás transeúntes:

A ver, la neta, uno viene a ver, pero también a que lo vean. No te quedas sentada en una banca o en un café. El moverse forma parte del “juego”. Y una lo hace por el tema de los chavos, pero también por otros conocidos. Incluso por gente que no conoce. Gala C., 22 años, estudiante. (Comunicación personal, 1 octubre de 2023).

Esta fue una dinámica relevante dentro de la clase social media-alta y alta, que demostró en la exhibición (aspecto, vestimenta o bienes-signo) su pertenencia a un cierto grupo, así como su superioridad social. Fue, en cierto modo, un tipo de exposición personal con fines y consideraciones colectivas y sociales. En relación con el medio arquitectónico, las calles del centro comercial (originalmente diseñadas para el acceso y comunicación de las diferentes tiendas y servicios) se volvieron una pasarela (Figura 2).

Otro tema central para la discusión planteada fue el modo en el que el *flâneur* neoliberal acabó por compartir situación con la mercancía hacia la que sentía deseo y que, a priori, acudió a ver. Es decir, se asistió a una transformación del sujeto en objeto. En este sentido, se detectaron dos tendencias por las que existen diversos grados de problematización del fenómeno. Si bien pareció que el destino último del paseo fue el de convertirse en mercancía, existieron grupos que problematizaron esta circunstancia en mayor o menor grado, especialmente a tenor de sexo y edad. El grupo que tendió a perpetuar, afianzar y avalar más dichas dinámicas fue el de mujeres menores de 35 años, en quienes el capitalismo neoliberal pareció haber encontrado una herramienta de propagación y consolidación de sus dinámicas:

Yo creo que eso existe y es obvio. Sobre todo, cuando vives en sitios como Santa Fe (ZEDEC) parece que es imposible no entrar al juego del mostrarse. Nadie está a lo suyo. Obvio, en el pueblo pasa, pero no como acá. Tampoco me gusta que ya los chavos del pueblo, como por imitar o parecer más, también están actuando así. Nicolás U., 55 años, maestro. (Comunicación personal, 1 de octubre de 2023).

Además, si bien este proceso se observó en calles y plazas, también existió al interior de las tiendas, evidenciando un proceso de privatización y exclusivización de los entornos. En términos psicosociales, no significa lo mismo pasear por una plaza que hacerlo al interior del Palacio de Hierro (Figura 3). Esta pareció ser la razón última por la que las clases populares no utilizaron estos espacios para el paseo, a pesar de que, en principio, podrían hacerlo. Las fichas de utilización de los espacios denotaron la existencia de fronteras invisibles dentro del CCSF, el cual se encontró lejos de ser un espacio único y unificado, sino un territorio múltiple y caracterizado por la segregación física y social que, según lo apuntado por el estudio de Carranco (2008), caracterizaron al conjunto de Santa Fe. Al mismo tiempo, dentro de un espacio definido por la importancia del capital simbólico, la existencia de este tipo de fronteras y dinámicas de segregación constituyó, siguiendo el pensamiento de Pierre Bourdieu, “una violencia simbólica” (Moraña, 2014, p. 37):



Figura 2.

Interior Centro Comercial Santa Fe. Zona de pasillos

Fuente: Fotografía propia.

Yo nunca he entrado al Palacio de Hierro porque no puedo comprar allá [...] Pues sí, podríamos entrar a mirar y eso, pero como que da pena, porque no es como para nosotros. Y lo sabemos y los demás también. Luis M., 42 años, chofer. (Comunicación personal, 6 de octubre de 2023).

Pasear por una tienda de naturaleza departamental (como el Palacio de Hierro) implicó una racionalización del movimiento y una desaparición del deambular. Existió, ciertamente, una distinción de fronteras, espacios y un reconocimiento de actitudes que eran propios (o no) de la clase social a la que cada uno representaba. Merece la pena señalar la “docilidad” con la que los estratos sociales populares asumieron su rol, ya que presentaron una tendencia generalizada a mantener el *statu quo*, evitando invadir espacios no considerados como propios sin cuestionarse esta circunstancia. Fueron únicamente las clases sociales con un poder adquisitivo suficiente para comprar en el Palacio de Hierro las que se permitieron transitar por él, arrojando luz sobre la existencia de una especie de peaje de acceso en este tipo de espacios. Dentro de estos entornos, el deambular del *flâneur* de Baudelaire desapareció en favor de la concentración que exige la estructura de los espacios compartimentados: a través de mostradores, estanterías, percheros, etcétera. El vagar fue sustituido por el efecto sorpresa de esta configuración espacial. Sin embargo, resultaron sorpresas previsibles y programadas en una vertiente organizadora y racionalizadora (casi higienista) que convirtió estos espacios en una “cápsula de confort” (Bellón y Cornejo, 2003, p. 67). Este componente es de especial importancia dentro de los contextos urbanos latinoamericanos, caracterizados por el caos, la informalidad o el desorden: un intento último de vivir en México sin sufrir el México real. Bajo este control, el transeúnte difícilmente puede tornarse un auténtico *flâneur*, ya que los espacios no lo permiten. Sin embargo, de forma acertada, Miller (1999) apuntaba a que, a pesar de esta limitación de movimientos, en el contexto latinoamericano, el centro comercial es casi el último espacio en el que el ciudadano podría comportarse “mínimamente” como *flâneur*:

La verdad, una ciudad como esta colapsa a todo el mundo. Yo vivo acá, pero soy de Francia. A veces es muy estresante y quiero encontrar un sitio como para escapar. Cuando ya estoy muy colapsado vengo acá porque acá todo está otra vez en orden, tranquilo, limpio. Es un descanso. Leonardo W., 20 años, estudiante. (Comunicación personal, 1 de octubre de 2023).



Figura 3.

Interior del Palacio de Hierro

Fuente: Fotografías propias.

Respecto a la mutación del paseo hacia el concepto de pasarela, es relevante hacer una serie de precisiones. Los transeúntes mismos se convirtieron en exhibidores, modelos o maniqués que generaron su estatus en función de los logos o etiquetas de los artículos que portaban. Autores como Hiernaux (2000) sostienen que la existencia de estas dinámicas fue la encargada de la desaparición de los escaparates exteriores de las tiendas departamentales y los grandes centros comerciales, tal y como ocurre en Santa Fe (Figura 4): “Nada hacia el exterior. Esas fachadas responden al más estricto funcionalismo. Poco hacia el interior. La vitrina es otra y localizada en el espacio virtual: son los pasillos los que sirven de pasarela de exhibición” (p. 153).



Figura 4.

Exterior Centro Comercial Santa Fe

Fuente: Fotografía propia.

Al igual que ocurría con el mirar, la acción del paseo presentó componentes hedonistas y mercantilistas: la fetichización del cuerpo humano fue un ingrediente más. Así, la persona que deambula por el CCSF se convirtió en portador de signos y elementos tangibles e inmateriales de identificación de una clase social, pero, sobre todo, de un modelo de consumo (Baudrillard, 1974). Al hacer gala de su estatus mediante la posesión de determinados objetos, la estrategia de *marketing* emitida no beneficia únicamente a la marca, sino al sistema neoliberal. Además, esta coyuntura pareció atravesar a todos los usuarios del CCSF, independientemente de su poder adquisitivo:

Sea que viene a gastar su tiempo disfrazado de pequeño burgués, buscando una identidad que ni la sociedad ni la ciudad le otorgan; sean familias que recorren de un espacio en el que les resulta difícil comprar; y acaban consumiendo lo indispensable en una franquicia de comida, la repetición de los modelos de consumo se hace ad ascum. (Hiernaux, 2000, p. 153)

Finalmente, es importante puntualizar que, si bien existe un acuerdo académico sobre cómo la acción del paseo es una de las formas prototípicas de “hacer ciudad”, las condiciones específicas en las que esta acción se dio en Santa Fe en ningún caso remitieron a esta consideración (Espil, 2021, p. 22). Los paseantes del CCSF transitaron un espacio en el que lo supuestamente público no lo era. Por lo tanto, el entorno no era urbano, sino artificial; y su transeúnte no hacía ciudad, sino que padecía la inexistencia de la ciudad, entendida como un proceso de urbanización, de urbanidad. Ante la inexistencia de estos espacios, el ciudadano se vio obligado a crear y utilizar unos entornos artificiales y con tintes de parque temático para evadir la realidad urbana de las urbes latinoamericanas: informalidad, imprevistos, caos... Consideraciones que remiten a los espacios heterotópicos de Foucault (1978) :

*Yo creo que venimos acá porque realmente no tenemos nada mejor. Cuando estuve 6 meses en Europa no pisé ni un centro comercial. Yo y toda la gente que conozco que ha estado en Europa. ¿Por qué? Porque allá tienen otras cosas. Esther D., 47 años, responsable de *marketing*. (Comunicación personal, 1 de octubre de 2023).*

4. Consideraciones finales

Los resultados y discusiones aquí presentados forman parte de un análisis multitemático de los procesos de reconfiguración social y cultural que tuvieron lugar al interior del Centro Comercial Santa Fe como ejemplo de la construcción del ocio y el estatus neoliberal. Según se evidenció, este tipo de espacios, en lugar de limitarse a su dimensión mercantil, se convirtieron en objetos de estudio para una variedad de disciplinas, incluyendo la antropología, sociología, comunicación y semiótica. Los resultados expuestos arrojaron luz sobre diversas perspectivas y dimensiones del CCSF: desde su función simbólica hasta su impacto en la experiencia cotidiana de las personas. Algunas de las metáforas utilizadas para analizar los centros comerciales incluyeron las prácticas culturales de consumir, mirar y pasear. Sin embargo, estas trascendieron su dimensión simple para incluir connotaciones relacionadas con los conceptos de voyerismo, narcisismo y fetichismo. Además, el espacio físico del centro comercial adquirió diferentes usos y significados: catedral del consumo, parque temático, hiperrealidad, ciudad perfecta, cápsula de confort, espacio cerrado, escuela del capital y no lugar. Cada una de estas metáforas aporta una perspectiva única para comprender este espacio. Asimismo, se construyeron representaciones sociales que hicieron que el centro comercial se convirtiese en un lugar afectivo y de encuentro en la experiencia cotidiana. Fue a través de “acciones de marcaje” que los sujetos sociales trastocaron determinadas parcelas o espacios anónimos del centro comercial en territorios afectivos, cálidos o de encuentro (Bellón y Cornejo, 2003, p. 85).

A pesar de la existencia de estas dinámicas, la existencia de segregación social, la naturaleza privada y consumista, así como la existencia de fronteras invisibles en función del poder adquisitivo de los usuarios, deslegitimaron este centro comercial como un espacio en el que se hiciese ciudad. Si bien el CCSF evidenció que era un lugar de encuentro con la otredad, este otro fue, en todo caso, igual a uno. La otredad no existía siquiera cuando accedían estratos de menor poder adquisitivo. Estos se vieron obligados a cambiar sus relaciones, actitudes e indumentaria como parte del peaje para acceder. Al mismo tiempo, estos grupos adquirieron este rol de forma voluntaria, llegando a leer como aspiracional el hecho de transitar el centro comercial, convivir con estratos superiores y acceder simbólicamente a los mismos lujos (aunque no de forma material). Por último, los relatos de los usuarios enfatizaron el hecho de que el CCSF no era una infraestructura más de entre los múltiples servicios con los que cuenta esta área de la Ciudad de México, sino que fue idealizado y convertido en icono. En especial, un icono de la entrada de México en los circuitos económicos y comerciales mundiales, así como del despegue y consolidación de una nueva clase alta mexicana, imbuida en su totalidad por las prácticas culturales de tipo neoliberal.

Las fichas y las entrevistas realizadas evidenciaron la existencia de dos grupos sociales: los que pertenecían al espacio y el espacio les pertenecía y los que transitaban por el mismo. Dicha apreciación y circunstancia (la pertenencia o no) emanó, en última instancia, de su capacidad de consumo y un estatus que los situaba o los sacaba del círculo.

El presente estudio concluyó afirmando la imposibilidad de catalogar el CCSF como una ciudad o parte de la ciudad, puesto que se trata de una burbuja hiperreal en la que se simula una “ciudad mejor”. Es así como el centro comercial, dentro del contexto neoliberal, se convierte en un espacio lúdico y socializante que funciona como una fantasía y una simulación. Un complejo arquitectónico que trasciende las fronteras de la realidad y fusiona elementos de la imaginación y los deseos y un entorno diseñado para estimular el placer. El CCSF no fue un generador de ciudad, sino una suerte de no lugar, que sigue la categorización de Marc Augé (2020) para los espacios en los que el ser humano permanece anónimo, existiendo únicamente una relación de consumo. Además, en un entorno como Santa Fe donde el concepto de calle es casi inexistente, el centro comercial desempeña un papel crucial como punto de encuentro entre lo público y lo privado y entre clases sociales divergentes. A su vez, se evidenció que los centros comerciales, como el CCSF, no son una evolución de las formas tradicionales de comercio ni de los pasajes comerciales. En lugar de ser espacios abiertos y participativos, son recintos cerrados, aislados y segregados. Estos centros no se asemejan a la vida en la calle real ni a su vitalidad; tampoco a la interacción social que se experimenta en las plazas. Por tanto, su apogeo no es más que un reflejo de la crisis del espacio público, convirtiéndose en “los núcleos en los que el neoliberalismo echa raíces” (Bauman, 2011, p. 23). El centro comercial se presenta como un simulacro de ciudad, una versión en miniatura de servicios donde desaparecen los elementos urbanos tradicionales como la exposición a la intemperie, los ruidos, la iluminación natural, los monumentos o la escritura urbana. En la ciudad capitalista no hay espacio para todo aquello que no sea productivo, ahora disfrazado también de ocio, salud e, incluso, cultura. Así es como hasta los más asépticos espacios se tornan políticos, “pues su construcción es siempre una lucha de poderes, incluso desde lo cotidiano” (Lefebvre, 1974, p. 45).

Referencias

- Augé, M. (2020). *Los no lugares. Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Traducción de M. Mizraji. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Traducción de R. M. Bassols. Barcelona: Plaza y Janés.
- Bauman, Z. (2011). *La globalización. Consecuencias humanas*. Traducción de D. Zadunaisky. México: FCE.
- Bellón, I., C. y Cornejo, E. (2003). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 24, 67-86.
- Brummett, B. (1994). *Rhetoric in Popular Culture*. Boston: Bedford; St. Martin's.
- Carranco, M. (2008). La producción espacial de lo global: lo público y lo privado en Santa Fe, Ciudad de México. *Alteridades*, 1(36), 75-86.
- Cornejo, I. (2007). En Centro Santa Fe: vitrinear, olisquear, toquetear, figonear... *Alteridades*, 17(33), 77-85.
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Traducción de J. L. Prado. Valencia: Pre-textos.
- Espil, E. (2021). *Hacer ciudad: La construcción de la metrópolis*. Buenos Aires: Nobuko.
- Foucault, M. (1978). *The Order of Things*. New York: Vintage Books.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hiernaux, D. (2000). El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades. En *IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas* (pp. 13-26). Ciudad de México: ENEAH.
- Howard, V. (2019). *From Main Street to Mall: The Rise and Fall of the American Department Store*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Lefebvre, H. (1974). *La production de L'espace*. París: Anthropos.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. Traducción de R. de la Barrera. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Montes, A. P. (2020). *Ciudad neoliberal y políticas afectivas de la imagen: marketing inmobiliario y diseño de la experiencia urbana en la ciudad de San José, Costa Rica*. Ciudad de México: UNAM.
- Moraña, M. (2014). *Bourdieu en la periferia: capital simbólico y campo cultural en América Latina*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- Real Academia de la Lengua Española. (2023). *Diccionario de la Lengua Española* (23.ª ed., p. 320).
- Sandoval-Strausz, A. K. (2014). Latino Landscapes: Postwar Cities and the Transnational Origins of a New Urban America. *The Journal of American History*, 101(3), 804-831.

NOTAS

- 2 Los datos fueron extraídos de la información localizada en la página web del Centro Comercial Santa Fe. Consultado el 26/10/23 en: <https://centrosantafe.com.mx/>
- 3 En amarillo planta baja y niveles 1 y 2 del Palacio del Hierro, en rojo zona de comidas nivel 3 y en azul espacios públicos planta baja (secciones de la 1 a la 3).
- 4 Mapa interactivo del Centro Comercial Santa Fe consultado el 30/01/2023 en: <https://centrosantafe.com.mx/pages/mapa-interactivo>
- 5 Han introducido las actividades mayoritarias en cada uno de los espacios según las franjas horarias establecidas.

6 No existen fichas del Palacio de Hierro en el rango horario 8-10 p. m., ya que el horario de este finaliza a las 9 p. m.

ENLACE ALTERNATIVO

<https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/decumanus/article/view/6295> (html)



Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/651/6515102001/6515102001.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Deva Menéndez García

Reconfiguración de las prácticas culturales y las funciones comunitarias en el neoliberalismo. El Centro Comercial Santa Fe, Ciudad de México

Reconfiguration of cultural practices and community functions in neoliberalism. Santa Fe Shopping Center, Mexico City

DECUMANUS. REVISTA INTERDISCIPLINARIA SOBRE ESTUDIOS URBANOS.

vol. 13, núm. 13, 2024

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

decumanus@uacj.mx

ISSN: 2448-900X

ISSN-E: 2448-900X

DOI: <https://doi.org/10.20983/decumanus.2024.2.2>