

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Punta Carretas Shopping Center:
transformación del espacio social urbano**

María Teresa Lamaison

Tutor: Enrique Mazzei

2003

Indice Temático

I. Porqué este tema	1
II. La ciudad como lugar del cambio	4
II.1 Montevideo y su diferenciación socioespacial	5
II.2 Transformaciones en la importancia del área central de Montevideo. Los Centros Comerciales en el banquillo de los acusados	6
II.3 La metamorfosis del Barrio Punta Carretas. Un nuevo cambio en la ciudad	8
III. Cómo se trabajó el tema	11
III.1 Diseño del Trabajo.....	11
III.2 Antecedentes de la Investigación.....	11
IV. Montevideo y las nuevas modalidades de capital comercial	13
V. La cuestión social de los Shoppings	17
V.1 La Gerencia Científica y su funcionamiento al interior del PCS.....	18
V.2 El escenario del consumo	19
V.3 Racionalidad.....	21
V.4 Incluidos-Excluidos.....	24
V.5 La Gerencia Científica y su entorno	26
VI. El enfoque de este trabajo: Elementos Teóricos	29
VI.1 Disputa entre esfera pública y esfera privada	31
VI.2 La polémica de las limitaciones para grandes superficies.....	38

VII. Análisis de los datos recolectados por grupos	40
VII.1 Locatarios PCS	40
VII.1.1 El porque de un centro comercial	40
VII.1.2 El lado negativo	41
VII.1.3 Un trabajo minucioso dentro del recinto comercial.....	42
VII.1.4 El trabajo en conjunto para el logro de un fin	43
VII.1.5 Orden para alcanzar el progreso	44
VII.1.6 El PCS, una ciudad dentro de la ciudad	46
VII.1.7 La decadencia de la antigua ciudad. El PCS: la aparición de la ciudad intramuros	46
VII.1.8 La fascinación.....	47
VII.1.9 Consideraciones sobre el tema.....	48
VII.2 Directivos del PCS.....	49
VII.2.1 Un emblema urbanístico.....	49
VII.2.2 Las diferentes piezas del rompecabezas	51
VII.2.3 El ejemplo de los pares.....	52
VII.2.4 La necesidad de un centro para el consumo.....	52
VII.2.5 La reunión de dos actores	53
VII.2.6 El PCS, un vecino grande en el barrio	54
VII.2.7 Un gran cambio	55
VII.2.8 El consumo y el ocio.....	55
VII.2.9 La colaboración mutua.....	56
VII.2.10 La regla como forma de control.....	57
VII.2.11 El agonizar de un sistema y el momento de los centros Comerciales.....	58
VII.2.12 El desempeño de la Gerencia Científica	59
VII.3 Vecinos	60
VII.3.1 Viejo barrio Punta Carretas y la "piqueta del progreso"	60
VII.3.2 Una nueva pincelada al barrio.....	66
VII.3.3 El recibimiento de lo nuevo.....	70
VII.3.4 El futuro que se avecina.....	71
VII.3.5 Consideraciones sobre el tema.....	72
VII.4 Intendencia Municipal de Montevideo	73
VII.4.1 Las distintas representaciones	73
VII.4.2 El renacimiento.....	74
VII.4.3 El aspecto negativo	75
VII.4.4 El enfoque de la IMM	76
VII.4.5 El rumbo actual.....	79
VII.4.6 El momento de la negociación.....	82
VII.4.7 Una pausa para el diálogo	84
VII.4.8 Un lugar para la comunidad vecinal	86
VII.4.9 Crónica de los cambios anunciados.....	87
VIII. Conclusiones Finales	91
IX. Bibliografía Citada	100

X. Anexo Metodológico	103
X.1 Metodología y Técnicas de relevamiento de la información	103
X.1.1 La entrevista como técnica principal de relevamiento.....	103
X.1.1.1 Descripción de la pauta, número, distribución por Características de los entrevistados	103
X.1.1.1.1 Descripción de la pauta.....	105
X.2 Estrategia de análisis.....	113

I. Porqué este tema

Cuando se trata de estudiar algunas dimensiones que atañen a la realidad del proyecto del Shopping Punta Carretas (PCS), es inevitable remitirnos al proceso de construcción de los Shopping en Montevideo y los cambios que traen aparejados y producen en nuestra ciudad.

En particular, la construcción del PCS como Centro Comercial, no se puede percibir como un cambio radical entre costumbres previas y costumbres actuales. Creemos que este proceso comienza tímidamente y cobra importancia a través del tiempo, pero de ninguna manera se puede decir que nos encontramos en un proceso acabado.

En efecto, en términos de un reflejo de las modernidades actuales de la vida urbana de Montevideo, es posible preguntarnos acerca del significado del Shopping en nuestra ciudad, y si esta estructura reproduce, modifica o se opone a la lógica de nuestra sociedad.

Los Shopping, diseñados arquitectónicamente como un atrayente centro de servicios, centrados en la promoción del consumo, producen una onda expansiva que transforma los espacios urbanos desde el entorno barrial más inmediato hasta lugares distantes en tanto impacto en el transporte, en el empleo y en la producción de bienes comerciables.

Es bien sabido que el consumo en la sociedad moderna es un factor de soporte para el desarrollo de los Shoppings, lugares que atraen desde el punto de vista arquitectónico y donde no existen problemas sociales, al menos aparentemente. Por lo tanto, la instalación del PCS promueve impactos en la ciudad, no sólo en el aspecto territorial, sino también en el social a través del consumo.

Cada vez más compramos en supermercados, jugamos y hacemos deportes en clubes privados, y las actividades culturales se organizan como fenómenos rentables, es decir como mercancías.

A su vez, nos referimos a la utilización del Shopping como un espacio para el ocio, que desde el punto de vista de los múltiples usuarios, constituyen espacios comunicacionales donde se definen y redefinen simbólicamente diferencias sociales; y asimismo nos referimos al Centro Comercial como el acceso simbólico a un espacio urbano¹ marcado por la modernización.

¹ Por espacio urbano entendemos aquellos territorios diferenciales, que más allá de su naturaleza pública o privada en términos jurídicos y/o económicos, se definen por los usos y apropiaciones que reciben por parte de los diferentes actores colectivos que los habitan, sea permanentemente o en tránsito. Tomado de Raggio, A., Laumann, M y Larocca, A. "Notas para un programa de investigaciones urbanas. De la complejidad a la interdisciplinariedad" En: Revista de Investigación, Tomo I, Nro.1, Facultad de Psicología, UDELAR, Nov. 1998. Citado por Cabrera,

Tal vez los centros comerciales expresen un nuevo modo de vida y un nuevo y futuro modelo de las relaciones sociales. Quizás el surgimiento de los Shopping es consecuencia de la pérdida de armonía de la ciudad, o justamente lo contrario, ésta se da por la intervención de la iniciativa privada que, a través de grandes inversiones, construye esta suerte de moles de cemento muy atractivas que van sustituyendo poco a poco a los tradicionales espacios públicos como paseos de fines de semana y de compra, y a las centralidades tradicionales.

Son vastas las posibilidades que se tienen para plantear el estudio de los centros comerciales: se pueden abordar desde la dimensión del consumo y ocio; la dimensión económica, es decir el impacto que causan frente al mercado de trabajo y frente a los comerciantes minoristas de la zona y a nivel general; el impacto que causan tanto a nivel barrial como a nivel de la ciudad, entre otros temas.

Por sobre todas las cosas, la relevancia del tema debe apreciarse a través del cambio, en el entendido que se produce un fenómeno de esta naturaleza, es decir la instalación de un Centro Comercial, y se continúa proyectando sin que se vislumbre un punto concreto de culminación. Este cambio se extiende a lo social en el sentido que genera tensiones sociales, las cuales proceden de grados desiguales de cambio en diferentes sectores de la sociedad. Vemos que la velocidad de adaptación del ser humano a los cambios es decididamente heterogénea, y por tanto va a ser ésta un centro generador de tensiones y diferencias sociales.

Tal vez este nuevo fenómeno de "grandes superficies" sea mucho más que una forma revolucionaria –en el sentido de cambio violento– de formalizar las relaciones atinentes a una nueva forma de organización.

En resumidas cuentas, es una realidad la instalación de tres grandes centros de compra en nuestra ciudad (Montevideo Shopping, Punta Carretas Shopping, y Portones Shopping), y como cualquier fenómeno urbano, este proceso se enmarca en una ciudad que ha venido transformándose a una velocidad apreciable. Además de los cambios ya señalado, tomamos como ejemplo la apertura económica con políticas de privatización de servicios municipales; expansión de los servicios turísticos; aumento de la competitividad

C, Freitas, P, Galán, G., Moraes, C, Pérez, F. "Comunidad, Globalización y Producción de Subjetividad. Hacia una economía deseante del consumo", pág. 6

de servicios hoteleros, el proceso de descentralización y ampliación de los canales de participación ciudadana, y el declive del sistema comercial de las galerías y la decadencia de los espacios públicos tradicionales, entre otros asuntos.

En este contexto, la importancia del fenómeno de los Shopping está dada por la diversidad de sus funciones y externalidades que producen en el entorno.

La relevancia de los Shopping en general, y del PCS en particular queda plasmada por lo tanto, en el hecho de que las repercusiones provocan modificaciones y abren otras alternativas con respecto a lo tradicional.

Si bien el fenómeno de los centros comerciales va creciendo y se hace parte de nuestras vidas, nos volcamos a estudiar el PCS en su estructura interna, y en su relacionamiento externo, especialmente con la IMM, debido a que nos parece éste, nuestro tema que no consta antecedente alguno, más allá de las investigaciones generadas por alumnos en el marco de los Talleres Centrales de la Carrera de Sociología, o aquellos artículos de prensa que se hayan publicado acerca de los Shopping Centers.

Entre otras publicaciones, ha llegado a nuestras manos literatura de autores brasileños que refiere a estos complejos comerciales, hemos recogido algunos artículos aparecidos en revistas, periódicos de origen extranjero y nacional, pero ningún material que concierne particularmente al PCS y la temática que hacemos referencia en el párrafo anterior.

Por lo tanto, tomamos la decisión de incursionar en el tema sin la pretensión de llegar a resultados concretos y definitivos, pero sí arrojar luz sobre un temática casi inexplorada a nivel nacional en las Ciencias Sociales.

Si bien parecería que en materia de los Shopping Centers no existen estudios exhaustivos, poseen una creciente importancia para las Ciencias Sociales, en el sentido que presenta sensibles desafíos teóricos, metodológicos y de investigación, así como el reconocimiento de la necesidad de articular distintas dimensiones analíticas. La producción de conocimiento en este campo puede aportar a la discusión, entre otros temas, a la relación entre la esfera pública y privada, formas de conflicto e integración entre los capitales privados y los gestores públicos, la planificación y regulación pública del espacio urbano y la esfera económica versus la dinámica de libre mercado, entre otros asuntos.

II. La ciudad como lugar del cambio

A los efectos de una introducción al tema de los centros comerciales, es conveniente hacer referencia a algunas de las grandes transformaciones en la sociedad, así como destacar la importancia que adquiere la ciudad como espacio para el desarrollo de dichas transformaciones.

La concentración creciente de personas en la ciudad implica una mayor gama de variaciones individuales, una mayor diferenciación potencial entre los individuos, lo que hace pensar en mayores diferencias en términos de rasgos personales, ocupacionales, culturales y formas de pensar entre los habitantes de una ciudad, que aquellos que vivan en el medio rural.

A partir de las variaciones anteriores, se origina una segregación espacial de los individuos por su color, etnia, condiciones socioeconómicas, tanto a nivel urbano-rural, como dentro de la propia ciudad.

Un gran número de habitantes dificulta –cuando no impide–, el conocimiento personal y su consecuencia sociológica es la segmentación de las relaciones sociales, de forma que en la ciudad no se establece interacción con el total de los individuos, sino con aquellos que se involucran con nuestra relación utilitaria. Por tanto, el habitante de la ciudad participa de una interacción de forma más segmentada. Asimismo, las relaciones que se dan cara a cara son más superficiales, impersonales y transitorias.

A su vez, existe una competencia por el espacio y se impone una lógica de ordenamiento territorial ligada al beneficio económico. La cercanía de los centros comerciales y residenciales hacen también deseable el espacio para estos últimos fines. De esta forma surge una selectividad del espacio por grupos sociales que tiene que ver con la calidad y características generales del entorno. Entre la selección del espacio intervienen factores como el lugar y tipo de trabajo, ingreso, aspectos étnicos, costumbres, posición social, etc. Por estos motivos se produce la división territorial de los habitantes de la ciudad que surge por la presencia de modos de vida incompatibles o antagónicos.²

Otro hecho a destacar es el proceso de producción en masa. A partir de éste se genera la individualización del consumo que es posible gracias a la multiplicidad de objetos elaborados. En otras palabras, la información que el individuo recibe a través de los diferentes medios de comunicación le permite formarse una opinión y escoger lo que le

² Lezama, José Luis, “La Escuela Culturalista como crítica de la sociedad urbana” pág 158 y ss., en Teoría Social, Espacio y Ciudad, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano. El Colegio de México, 1993.

parece mejor y más conveniente. El hecho de utilizar este o aquel objeto personaliza y distingue al individuo y la moda.

Paralelamente se transforma el consumidor. El consumidor no es un simple comprador de todo aquello que se produce. La compra o utilización del producto o servicio se efectúa para la propia gratificación del individuo, y para adquirir autonomía y diferenciación del otro. Este hecho es exteriorizado a través de la propaganda, principalmente a través de la imagen que la televisión exhibe diariamente.

Asimismo, el aumento cualitativo y generalizado del uso del automóvil es un elemento más a tener en cuenta. En efecto, al pasar a integrar las mujeres el mercado de trabajo en una mayor proporción, se producen cambios en los hábitos de consumo. Los espacios de consumo pasan a ser concebidos y redefinidos, entre otras cosas, por la posibilidad de acceso en automóvil.³

Todos estos temas que venimos de anunciar, se producen en un escenario espacial concreto que es la ciudad, definida por Lefebvre como "algo más que un territorio opuesto o distinto al campo, es la forma territorial y la organización social que parece conducir todos los procesos de la modernización y racionalidad de la nueva sociedad capitalista".⁴

II.1 Montevideo y su diferenciación socioespacial

Como toda ciudad, Montevideo ha experimentado diferentes cambios que resultan precisos puntualizar.

Montevideo Metropolitano⁵ atraviesa a partir de los años 90 un nuevo ciclo que, bajo la influencia de varios factores tales como la integración regional, globalización, ascenso de los servicios, nuevas pautas de consumo y nuevas formas de gestión territorial, producen procesos que se caracterizan por la aparición de nuevas centralidades en las periferias, la constitución de nuevos espacios asociados a la recreación, urbanizaciones privadas y grandes equipamientos, recuperación incipiente de las áreas centrales, entre otros.⁶

³Pintaudi, Silvana Maria "O Shopping Center no Brasil Condições de Surgimento e Estratégias de Localização", pag. 27 y ss. en Shopping Centres, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaudi Ana Maria, Frúglío Jr. Heitor, Editora Unesp, , 1992

⁴ Lezama, op. cit. pág 139

⁵ Metropolitano: Conjunto de ámbitos territoriales en que se desarrollan "procesos sociales" de dependencia cotidiana con la ciudad. Ligrone Pablo, tomado de Olivera M., Peña C., Sierra P. en Principales transformaciones que han afectado al Area Metropolitana de Montevideo bajo los avances de los procesos de reestructuración y globalización. Texto consultado en Internet.

Entre las principales tendencias, el área Metropolitana experimenta cambios que responden a nuevas lógicas socioeconómicas. Una fuerte reorganización espacial del comercio y servicios y la multiplicación de grandes superficies comerciales que contribuyen a una "descentralización concentrada" de los espacios del consumo colectivo.

Los centros comerciales que se encuentran concentrados en la Costa, se constituyen en nodos potenciales de nuevas centralidades urbanas. A su vez, la desconcentración de servicios de salud y educación privados favorece a aquellos barrios que concentran clases medias y altas como aquellos de la Costa de Montevideo.⁷

En contraste con lo anterior, en la Periferia de Montevideo se verifica un importante crecimiento demográfico con predominio de sectores de clase baja.

II.2 Transformaciones en el área central de Montevideo **Los Centros Comerciales en el banquillo de los acusados**

La construcción de tres Shoppings en la ciudad de Montevideo, la decadencia y desuso del sistema de Galerías Comerciales, y la puesta en marcha de otros proyectos urbanos de uso residencial y financiero hacen pensar que el área central de Montevideo está siendo desplazada hacia otras zonas.

La Ciudad Vieja y el Centro concentran entre el 80% y 90%⁸ del mercado de oficinas instalado en la ciudad, espacio reafirmado como el de mayor concentración del mercado del empleo urbano, pero se ha percibido un declive en lo que refiere a la utilización de este espacio como lugar de paseo, recreación y ámbito de compra y consumo. De hecho, desde comienzos de los años ochenta los comercios céntricos fueron reemplazados por los Shoppings, "fortalezas mercantiles acondicionadas y seguras que de inmediato conquistaron el medio."⁹

Sobre este telón de fondo es que la IMM junto con la iniciativa privada reaccionan. La rehabilitación de diferentes plazas, la peatonalización de distintas calles, renovación de espacios culturales como ser el Mercado de la Abundancia, Mercado Central, etc. son algunos de las estrategias para dinamizar la zona.

⁶ Veiga Danilo, Rivoir Ana Laura, "Desigualdades Socioeconómicas y Segregación Urbana en Montevideo", en Desigualdades Sociales y Segregación en Montevideo, pág 9, Facultad de Ciencias Sociales, Depto. de Sociología, Graphis Ltda., Noviembre 2001.

⁷ Veiga, Rivoir, op. cit. pág. cit.

⁸ De León Eduardo, "¿Hacia un escenario democrático postexpansivo?", La Coyuntura Urbana de Montevideo. pág. 76. Revista de Ciencias Sociales.

⁹ De León, op. cit. pág. 73

Por su parte el deterioro y el abandono del centro de Montevideo llevó a comerciantes de las galerías a reunirse para evitar lo que sería la inminente caída del área. En acción conjunta con la IMM se firma en el año 1994 la Agenda Centro con una serie de propuestas para mejorar el área, que incluían la reconversión de la Av. 18 de Julio, la creación de un fondo de promoción, aumento de la seguridad y control del contrabando, entre otros asuntos.

Asimismo, "la Avenida 18 de Julio y su entorno siguen concentrando la gran mayoría de los edificios institucionales de la ciudad; se ubica en esta zona la más variada oferta cultural de Montevideo y concentra también los mejores servicios turísticos, hoteles, cambios de moneda, agencias de viaje—, así como una importante cantidad de instituciones bancarias. La revalorización de esta área, de importante contenido patrimonial y de innegable valor simbólico por su imagen de identificación urbana, requerirá de una fuerte inversión en el mantenimiento."¹⁰

Siguiendo a De León, podemos afirmar que se ha ido configurando una nueva cultura urbana cuyas manifestaciones residen en la revitalización de diferentes ámbitos, como ser culturales, aparición de ideologías residenciales fundadas en la revalorización patrimonialista, etc. Se da un proceso de reapropiación de los espacios públicos. Sin embargo, y a pesar de lo que venimos de nombrar existe el riesgo que el centro de la ciudad se convierta en un "centro museo"¹¹ reducido al movimiento empresarial público y-privado, sin ninguna vitalidad sociocultural.

Por otra parte, el cambio en las modalidades de consumo, gustos y preferencias de los consumidores es otro aspecto negativo de la situación en el entendido que la presencia de los centros comerciales es pujante y poderosa, y la oferta que éstos viabilizan es muy seductora. En consecuencia, los destinos del Centro dependerán tanto sea de la preferencia de los consumidores todo lo cual hace pensar en el gusto por la oferta de los centros comerciales, de la iniciativa empresarial de la zona y la estrategia de la IMM como generador de nuevas propuestas.

Creemos que el Proyecto Centro, que acabamos de mencionar fue una reacción lógica sobre la marcha del actor IMM quien debió conciliar el nuevo fenómeno Shopping Centers y sus consecuencias con las estructuras que al momento estaban vigentes y que no podían desaparecer.

¹⁰ Página Web IMM, módulo POT

¹¹ De León, op. cit. pág 77.

Con esto queremos decir que, seguramente el Municipio se haya ido adecuando y ajustando al complejo proceso de relacionamiento con el Centro Comercial, a medida que la situación lo requiera.

II.3 La metamorfosis del Barrio Punta Carretas. Un nuevo cambio en la ciudad.

Es en los años 1880 que la zona de Punta Carretas comienza a poblarse. Allí se instaló un campo de maniobras del ejército y posteriormente un hipódromo. De acuerdo a lo que señala un artículo de la revista barrial "El Tranvía"¹² muchas sociedades recreativas llegaban de pesca, picnics, utilizando el tranvía a caballito, carros, volantas como medio de locomoción y también a pie. Por el año 1930 el Golf era Municipal, y allí existía una colonia de vacaciones para niños que estaban a cargo del Estado, donde eran llevados desde los distintos albergues. En esa colonia los niños pasaban el día, y luego volvían a sus lugares de asistencia. Otra opinión que pudimos recoger de la revista barrial "La Farola" es de una vecina que afirma que por el año 1952 el barrio era más tranquilo. No existía la Feria ni tanta actividad, y los edificios "no nos cortaban el cielo"¹³

En el caso puntual, lo que tal vez fue en un principio una mera agrupación de pescadores, fue dando nacimiento a un entramado de relaciones que de cualquier manera fueron impotentes a la creación de un complejo carcelario que como se advierte, se erigió en una zona despoblada.

Pasado el tiempo, y ya formalizado el barrio, ese complejo carcelario fue una constante. En el año 1953 se pedía el retiro de la cárcel por razones sociales y urbanísticas. La ubicación de la penitenciaría de Punta Carretas era totalmente inadecuada y por lo tanto se imponía su traslado a otro sitio que reuniese mejores condiciones. Construida hace más de 70 años, cuando Punta Carretas era un barrio totalmente alejado de los centros poblados, cumplía, para aquella época con el cometido que tenía asignado, pero comenzó luego a dejar de servir como establecimiento de detención.

Dos motivos fundamentales imponían el traslado de la cárcel. Uno de carácter social, esto es la rehabilitación social del condenado, tratando de convertirlo en un elemento útil de la sociedad. Para dicho fin es necesario un local en el que los reclusos pudiesen desarrollar las actividades industriales de preferencia. El otro motivo, y el más importante a los efectos de este trabajo era el urbanístico. Resultaba anacrónico que una zona residencial como la de Punta Carretas se viera perjudicada por la existencia en sus

¹² ---- "El Tranvía", N° 15 Abril 1993.

¹³ ----"La Farola", N° 4, Febrero 1991.

proximidades de un establecimiento de esa índole. Por lo tanto, en el Plan Regulador de Montevideo que proyectó la Intendencia, se previó y se efectivizó la supresión de la Penitenciaría. Por otra parte, la Comisión Investigadora de los sucesos ocurridos en Punta Carretas aconsejó en informe a la Cámara de Diputados el pronto traslado de la cárcel. Quiere decir que hubo una unanimidad de opiniones para adoptar esa medida. El inconveniente en aquel momento era buscar financiación y posibles soluciones con respecto a ese enorme espacio.¹⁴

Viene la instalación del PCS finalmente a solucionar el problema de un espacio de orígenes no queridos para el barrio (complejo carcelario), y de estructura inadecuada para el mismo. En una entrevista del diario "La Farola" se señala que ... "Insisto que con relación a la cárcel tengo una relación subjetiva muy especial. Su desaparición de alguna manera significó para mí algo similar a lo que la toma de la Bastilla para los franceses: la desaparición del símbolo de la damnificación personal, de ruindad y represión mientras estuvo en la época de los militares"¹⁵ Efectivamente no se suprimirá ni demolerá nada, sino que se transformará y aprovechará dicha estructura a los efectos de erigir el complejo comercial.

Debidamente se tenía que superar esa representación estigmatizante que había dejado el uso anterior de ese espacio, por lo que bien tuvo que ocuparse la "Gerencia Científica"¹⁶ de alejar la simbología de encierro para brindarla como oferta comercial.

Las opiniones que recoge el semanario barrial "La Farola" y "El Tranvía" en cuanto a la construcción del PCS son diversas: algunos preferían un complejo cultural a un complejo comercial. La idiosincrasia de Punta Carretas, según lo afirmado, tiene más que ver con lo intelectual que con lo mercantil. Evidentemente desarrolla la zona pero también le quita el "espíritu nostálgico e intelectual"¹⁷ que siempre tuvo. Unos opinaban en aquel momento que le daría animación a la zona, y movilización al barrio. Otros hablaban en general del fenómeno Shopping, manifestando que se daría una "guerra comercial"¹⁸, también referían al fenómeno del empleo y desempleo, y particularmente en el barrio se perdería la calma y tranquilidad a la cual estaban acostumbrados. Por su parte, el señor López, arquitecto del

¹⁴ ---- "La Farola", op. cit.

¹⁵ ----"La Farola", N° 7, 1991.

¹⁶ Por Gerencia Científica concebimos una nueva forma de organización y control ejercida por los directivos del Centro Comercial (gerente comercial, gerente de marketing, asesores, etc.). Implica un cambio en las estructuras administrativas. es decir, se puede categorizar como un nuevo proceso de trabajo efectuado para fines de control en el seno de la organización.

¹⁷ ----"La Farola", N° 24 Agosto-Setiembre 1993.

¹⁸ Gonzalez Guillermo, op. cit. pág. cit.

PCS, en cuanto a la temática carcelaria indica que pasó de ser un lugar inseguro a ser una zona feliz de la ciudad, que no obstante no quitaría al barrio la característica de apacible.¹⁹

Finalmente, haciendo una generalización de las opiniones, podemos indicar que la idea del establecimiento del PCS, si bien gustaba, otro tipo de oferta como ser un complejo deportivo, o un campus universitario, era aceptada de buena manera.

¹⁹Cortinas Fernanda, "Conviérteme otra Vez", El Ocho, en Semanario Brecha. Mayo 2000.

III. Cómo se trabajó el tema

III.1 Diseño del Trabajo

Tomamos la decisión de realizar un estudio exploratorio, definido por Selltiz como aquel que pretende lograr “un avance en el conocimiento de un fenómeno o alcanzar nuevos aspectos del mismo, con frecuencia con el propósito de formular un problema de investigación con mayor precisión o para poder explicitar otras hipótesis”.

Existen por lo menos dos razones para volcarnos a este tipo de diseño. La primera es que, si bien existen ciertos antecedentes de una investigación, así como la generación de material académico y de otra índole, no contamos con un conocimiento anterior del problema investigado en lo que refiere a nuestra temática en particular, ni una clara formulación de qué y quien van a ser medido, y las técnicas para medidas válidas y de confianza, todo ello para obtener información completa y exacta, por lo que descartamos el diseño descriptivo (descripción precisa de un individuo, situación o grupo).

- Tomamos como hipótesis de trabajo que la instalación del Punta Carretas Shopping, a través de una “**Gerencia Científica**”²⁰, transforma el espacio urbano, creando de esta manera una nueva forma de control y de poder.
- Entre otras mudanzas, el PCS debilita y transforma el entramado de relaciones sociales barriales.
- La IMM preocupada por el cumplimiento de sus cometidos y en un adecuado restablecimiento de las funciones de servicios del área, procesa con el PCS una situación de adaptación y readaptación permanente, con retroalimentación de las circunstancias transformadoras, a medida que las situaciones así lo ameritan.

III.2 Antecedentes de la Investigación

Esta monografía tiene sus orígenes en el Taller de Sociología Urbana y Regional realizado en los años 1999-2000. En aquella época, el tema que planteábamos se limitaba al Punta Carretas Shopping como una Gerencia Científica y si bien nos interesaba conocer la

²⁰ Gaeta, Antonio Carlos “Gerenciamento dos Shopping Centres e Transformação do Espaço Urbano, pág. 49, en Shopping Centres, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaui Ana Maria, Frúglia Jr. Heitor, Editora Unesp, , 1992

relación que el Centro Comercial tenía con su entorno pertinente, no profundizamos en lo que dice relación con la IMM, sino que estudiamos en términos generales dicha relación y las transformaciones que los vecinos acusaban en el barrio a consecuencia de la instalación del PCS.

En cuanto a trabajos antecedentes con los que contamos (entrevistas a vecinos del Barrio Punta Carretas), nos remontamos aún más en el tiempo, ya que los mismos fueron generados por un ex alumno del Taller de Sociología Urbana y Regional (año 1997-1998), con quien tomamos contacto en el año 1999 a los efectos de que nos ilustrara sobre la temática tratada en esa instancia. Su investigación se refería particularmente al estudio del impacto del PCS a nivel barrial y de allí los datos que utilizamos para enriquecer nuestra investigación.

IV. Montevideo y las nuevas modalidades de capital comercial

El proceso de liberalización financiera encarado por Uruguay en la primera mitad de los años 70 comprendió dejar de lado todos los controles de cambios y transformó la moneda local, el "peso", en libremente convertible. También proporcionó la libertad total del ingreso y del egreso de capitales, divisas y oro.²¹

Estas características, junto con el estricto cumplimiento de Uruguay con sus obligaciones internacionales, incluso durante la crisis de la deuda externa de los años 80, le permitió a Uruguay permanecer en una posición favorable en los mercados internacionales, y adquirir una extendida reputación como un centro financiero regional.

Las principales instituciones bancarias del mundo establecieron negocios en el mercado financiero uruguayo, e innumerables transacciones fueron realizadas en el país. La larga tradición de libertad y seguridad, sumado a regulaciones relacionadas a la previsión del secreto bancario y tasas favorables sobre los depósitos, fueron decisivas en atraer capitales extranjeros. Este sector contabiliza una porción significativa del Producto Bruto Interno (PBI) total uruguayo, con un peso relativo al 9%.

En 1997 los depósitos en el sistema financiero uruguayo totalizaron aproximadamente 8,5 billones de dólares, de los cuales el 90% se encontraban nominados en moneda extranjera. Los depósitos de los no residentes habían crecido a una tasa anual promedio del 7,6% en los últimos años, y representaban el 40% del total de depósitos.

Los períodos difíciles de crisis (crisis mexicana, crisis asiática), que tuvieron impacto negativo en los mercados emergentes de la región, no se sintieron en el mercado financiero de Uruguay. Al contrario, durante esos períodos, el sector bancario registró un incremento en el volumen de los depósitos de no residentes (Argentina y Brasil), por tanto –para aquella época– la seguridad del mercado financiero uruguayo fue reconocida por agencias líderes de valuación del riesgo.

El posicionamiento logrado por el sector financiero uruguayo lo hizo especialmente atractivo y seguro para inversiones financieras y para el desarrollo de actividades de la banca, así como también para el establecimiento de compañías internacionales, las cuales se benefician de exenciones fiscales.

Un nuevo marco regulatorio fue instrumentado en las áreas de seguros privados y de fondos de inversión, y el mercado de valores uruguayo se fortaleció. Consecuentemente, más posibilidades estuvieron disponibles para operar en nuevas modalidades.

²¹ Publicación de la Cámara de Industrias del Uruguay, 1998.

Estas importantes transformaciones financieras significan una alteración cualitativa de gran repercusión sobre el proceso de acumulación y por ende sobre la demanda.

En suma, habida cuenta de estos datos empíricos que venimos de señalar, se impone una afirmación que a su vez constituye la condición necesaria -pero no suficiente- determinante de este trabajo. En forma constante, a veces más lenta, a veces más rápida, el país se constituyó en una estructura propicia para la acumulación de capital, con todo lo que esto conlleva.

En otras palabras, puede afirmarse, según Antonio Carlos Gaeta,²² que hay una suerte de monopolización de la economía la cual se advierte a través de cuatro grandes temas:

- *La constitución de grandes grupos económicos*, lo que se aprecia ya como corolario de lo que venimos de afirmar respecto a la acumulación de capital, ya como fusiones, transformaciones, absorciones por parte de las empresas que entran a marcar una tendencia hacia lo "mega", nos llevade la mano a señalar que en ese concepto si bien ya existía -como efectivamente lo había desde hacía más de 30 años- el "supermercado", como expresión de unidad comercial que vendía casi todos los artículos, ahora surge el Centro Comercial, las grandes superficies, como expresión y suma de unidades comerciales con las características generales y la adición de todos los artículos que ofrecía el supermercado con una oferta de un infinito número de los más variados servicios, en suma varios supermercados dentro de un único Centro Comercial, el "mega", es decir La Gran Superficie.
- *Concentración de capital industrial*. Así como el capital financiero en cierta manera es una manifestación de lo que expusimos en párrafo anterior y forma parte por lo tanto de la constitución de grupos económicos, la concentración de capital industrial es consecuencia y causa de la constitución de grupos económicos. En la medida en que la industria encuentra un ámbito propicio para colocar la producción, es lógico que se produzca una cierta concentración al abrirse mercado de colocación de productos industriales; una suerte de retroalimentación entre estos dos capitales y el capital bancario.
- *Concentración de capital bancario*. Un aumento general de la riqueza determinado por todos estos elementos que se vienen de ver, explica una concentración de capital bancario que a su vez va a ser la condición necesaria para la reestructuración del mercado consumidor. Sumemos esta afirmación a lo expuesto anteriormente

²²Gaeta, op. cit. pág. 48

respecto a la "mega" empresa, a las "grandes superficies" como la más certera alternativa para funcionar en estas reglas de juego.

- *La acumulación de capital, la concentración de capital financiero, capital industrial y capital bancario*, determinan en el mercado una congestión de la masa de dinero, situación propicia para el drenaje de la misma. Por ello, nuevas pautas en cuanto a posibilidades de consumo, determinan otras nuevas en cuanto al acceso a los créditos para consumo. En un período que a partir de 1970 y hasta entrada la década del 80 podría caracterizarse como de denegatorio del crédito para el consumo, en atención a las dificultades que se planteaban para obtenerlo, hoy y en rigor a partir del promedio de la década del 80 y cada vez más, se ha convertido en una difusión nunca antes imaginada. La proliferación de empresas financieras, "tarjetas de crédito" y "créditos de la casa", en un espiral ascendente, cuyo punto de inflexión resulta difícil o imposible de determinar, ha revolucionado una mentalidad conservadora que a estos efectos fue característica del mercado financiero, en lo que guarda relación con el crédito al consumo y lo ha convertido en una relación de tan fácil acceso que se da por descontado su obtención inmediata sin inconvenientes ni dificultades. En otros términos, otra verdadera revolución constituye la sustitución del papel moneda por el dinero plástico. Dinero de crédito que constituye a su vez un presupuesto de funcionamiento del PCS, sumado a diversas pautas publicitarias, promociones ("compre hoy pague dentro de dos meses", "cuotas sin recargo", viajes, etc.) todo lo cual crea una mentalidad de vorágine de consumo.

Se viene a dar una especie de nueva división del trabajo. La Gerencia Científica hace propicia la misma en el sentido de que destina la asunción del riesgo exclusivamente para las instituciones financieras-, reteniendo para las diferentes especialidades y variedades la concreción de su oferta, sin la preocupación de la suerte de crédito.

Todo este panorama que venimos de reseñar, obviamente tiene que producir grandes modificaciones en las estructuras y estilos económicos.

La construcción civil no puede ser ajena a estos nuevos conceptos. En efecto, piénsese en las extraordinarias alternativas que ofrece al capital financiero-bancario tales como la construcción de moles arquitectónicas, dentro de la cual se inscribe la construcción o el aprovechamiento de espacios ya construidos para practicar reformas que las necesidades que se han creado deben necesariamente cubrir. Más aún, el conocido "efecto multiplicador" de la construcción, no sólo en lo relativo a los materiales y servicios que ésta conlleva, sino- lo que viene especialmente a nuestro tema- el encadenamiento de series de

construcciones que activan más aún el mercado, son elementos que debemos tener especialmente en cuenta para nuestro desarrollo.

Indudablemente todo este proceso encontró un escenario propicio como la ciudad de Montevideo, no solo como Capital, sino también es en ella donde se daban fundamentalmente los presupuestos que venimos de relacionar. Así es que la modalidad de "grandes superficies" se va instalando en el entorno montevideano y trasladándose al interior.

En el caso puntual del PCS, se transformó un viejo complejo carcelario imitando una tendencia en cuanto a la construcción de este tipo de instalaciones (Montevideo Shopping Center), pero a su vez con otras características y determinando por ejemplo el nacimiento de un hotel cinco estrellas, produciendo cambios arquitectónicos, y cambios en las relaciones económico-sociales en un área difícil de precisar en cuanto a sus límites, pero que indudablemente supera en mucho a la natural del barrio.

Algunas observaciones son pertinentes respecto a lo señalado por Gaeta²³ en lo vinculado a la relación entre Estado, capital financiero y capital industrial. En el caso puntual el estudio debe ser enriquecido con una apreciación a nivel de instituciones estatales que tienen que ver con el proyecto y consecuencias de la puesta en funcionamiento del PCS.

En efecto, en nuestro caso corresponde apreciar una suerte de subsistencia entre dos centros de autoridad con competencias diferentes que bien podría caracterizarse como de difusión de intereses diversos, con diferente grado de resistencia o acatamiento a los grupos de presión. Nos referimos a la relación público-privado, así como el intermedio que supone intereses difusos.

Por tanto, se dan fuertes transformaciones de capital financiero con grandes repercusiones sobre el proceso de acumulación y sobre la demanda. Desde el punto de vista del Estado, no cabe duda que éste aprovechando la coyuntura impulsó y aceptó el proyecto asumiendo las consecuencias que le correspondían dentro de sus competencias; pero no podía pretender que las consecuencias fueran asumidas en igual forma por las autoridades "locales" (IMM) habida cuenta que las competencias de éstas son específicas y diversas a la del Estado.

²³ Gaeta, op. cit. pág. 54.

V. La cuestión social de los Shopping

Partimos de la idea que el Punta Carretas Shopping Center (PCS) en tanto una empresa con objetivos económicos, aplica una lógica racional en su relacionamiento con los distintos actores sociales, como ser la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM), locatarios del Centro Comercial (arrendadores de locales), vecinos, etc., para la obtención de sus fines, particularmente el de lucro vía la inducción al consumo.

Esa lógica es operada desde la empresa desde un núcleo de gestión que identificamos como "Gerencia Científica" en tanto sinónimo de "Sistema Experto", entendido éste como un sistema de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos"²⁴

Esta terminología se encuentra íntimamente relacionada con la noción de *fiabilidad*²⁵, en el sentido que existe una confianza puesta en resultados probables.

Asimismo, para este análisis nos centramos en el estudio de las interacciones que se desarrollan y formalizan en el Punta Carretas Shopping Center, pero debemos tener en cuenta que las repercusiones de la instalación del Centro Comercial y por lo tanto la implementación de una "Gerencia Científica" o "Sistema Experto" van más allá de un área geográfica determinada por el barrio Punta Carretas.

Entendemos que el impacto de la instalación del PCS en el contexto espacial es por lo menos considerable. Es decir, los límites no se fijan meramente por la estructura edilicia, sino que comprende a todo el contexto urbano de Montevideo; inclusive puede abarcar el nivel barrial y dentro de éste mismo los límites no son precisos. Es decir, nos podemos referir a los vecinos que viven en las cercanías del Shopping o aquellos que comprenden todo el barrio, o aquellos que viven únicamente en las manzanas más próximas al complejo comercial.

Yendo de un nivel macro a uno micro, se producen transformaciones también al interior del Centro Comercial.

No obstante, el PCS transforma y asimismo es transformado por el contexto socio urbano. Existe una dialéctica constante y permanente, por lo que la distinción entre interior/exterior es a los solos y únicos efectos de poder llevar a cabo esta investigación debido a que se torna casi imposible abordar el tema desde la primer perspectiva, es decir

²⁴Giddens Anthony, Consecuencias de la Modernidad, Sección I, pág 37, Alianza Editorial.

²⁵Confianza en una persona o sistema, por lo que respecta a un conjunto dado de resultados o acontecimientos, expresando en esa confianza cierta fe en la probabilidad o el amor de otra persona o en la corrección de principios abstractos (conocimiento técnico), tomado de Giddens, op. cit. pág 43.

estudiar los cambios urbanos en Montevideo ya que son múltiples. Esto último no quiere decir que no hagamos alusión a alguno de los niveles mencionados.

Este trabajo se limitará al espacio que comprende únicamente al PCS y el barrio, y trataremos las relaciones que se determinan tanto sea por proximidad (vecinos) y/o por necesidad, pero, dentro de estas últimas, aquellas que a los efectos de esta investigación juzgamos como relevantes, es decir, las que para la concreción de nuestro objetivo de estudio se convierten en elementales.

V.1 La Gerencia Científica y su funcionamiento al interior del PCS

El Shopping, acoge en su seno esta nueva modalidad de control y poder, inaugurando de esta manera un nuevo tiempo-espacio urbano con nuevos padrones de consumo y de reglas de convivencia. Concebimos al PCS como la estructura misma que admite en su propia matriz a su creador. El Centro Comercial es el producto, es la materialización de una lógica racional.

La Gerencia Científica efectúa un proceso de trabajo análogo al proceso de producción, sin embargo, lo que produce es coordinación de la empresa en sus ESTRUCTURAS INTERNAS Y EN SU RELACIONAMIENTO EXTERNO.

Este Sistema Experto es un emprendimiento que necesita de un espacio comercial concentrado para desenvolver toda una estrategia que atraiga consumidores. Es una alteración sustantiva en la organización interna de la empresa, que, como resultado crea un producto nuevo, más eficiente que penetra en todas las áreas: urbana, comercio y ocio. Nos referimos a los *centros comerciales* y a *nuestros efectos al PCS*. Consecuentemente, el proceso que realiza la Gerencia Científica se puede caracterizar como una revolución tecnocientífica, ya que aplica métodos científicos a problemas complejos y crecientes de control del trabajo en el seno de las empresa.

El complejo comercial estrena de esta manera un arsenal de tecnologías modernas con diversa finalidad (alarmas de seguridad, escaleras mecánicas, etc.), cuyo uso se torna masivo e inevitable. Lo particular de esto último es que el público desconoce el funcionamiento interno de la tecnología, por lo que esto evidencia cierta o total fiabilidad hacia el Sistema Experto.

Si bien es cierto que la vida cotidiana cada vez es más inseparable de los sistemas expertos, el Centro Comercial, a través de su Gerencia Científica, maximiza dicha tendencia

hasta el punto de que la viabilidad y llevada a cabo de innumerables acciones e interacciones, reposa en el conocimiento técnico-científico.

El control centralizado, realizado por los directivos del PCS, a través de la administración o gerenciamiento antecede de hecho a la propia puesta en marcha del Centro Comercial. La producción del Shopping como forma, como espacio inmobiliario, su propio proceso de producción, es efectuado a través de una administración absoluta del espacio.

Por lo tanto, desde la escogida del terreno para la instalación del PCS, hasta la evaluación de la viabilidad económica propiamente dicha, existe un proceso de planeamiento total.

V.2 El escenario del consumo

El leiv-motiv del Centro Comercial es la inducción a la compra y consumo, por lo tanto, su estructura, su propia arquitectura es definida de tal manera que cumpla con este fin. "Los preceptos básicos de la arquitectura racionalista son aprisionados por la funcionalidad intrínseca de esos templos de consumo"²⁶ La circulación espacial debe responder eficientemente a los requisitos de recorrido entre el consumo programado y el consumo por impulso.

Es una ilusión creer que en estos laberintos uno camina por donde desee. En el funcionamiento de un Shopping nada es inocente, aunque su poder reside en parecerlo.

La gran obra arquitectónica es pensada desde sus cimientos hasta la cúpula que adornan y dan fantasía: todo encaja a la perfección, todo es agradable, todo está dispuesto, todo está listo para la gran seducción y la fascinación. Es la imagen del paseo laberíntico la entrada al paisaje del consumo donde vía el acondicionamiento climático la empresa controla hacia sus intereses las variaciones del clima.

El espacio se encuentra pleno de servicios, y los servicios en él distribuidos alcanzan un alto grado de complejidad y diversidad. La complejidad es con respecto a la sofisticación misma de los bienes y servicios, proporcionando una centralidad singular en el contexto urbano. No solo nos referimos a la mercadería y servicios como ser restaurantes, cines, entretenimientos que se ofrecen en el complejo comercial, sino también la utilización de

²⁶Ribeiro Wilson "Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos", pág. 71 en Shopping Centres, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaudi Ana María, Frúgljo Jr. Heitor, Editora Unesp, 1992.

alta tecnología dispuesta como mecanismo gendarme de seguridad y control, que da la nota de singularidad a estos emprendimientos comerciales. En tanto la diversidad califica al Centro Comercial como el escenario de las diferencias, representadas en la ritualización del consumo.

Otro rol importante juega la iluminación artificial, espejos y reflectores, hacen que el tiempo quede congelado bajo estos elementos. El tiempo se disuelve en un espacio atemporal; no se distingue el día de la noche, al menos que se observe el vidrio de cobertura que se encuentra encima de las cabezas. Es más, el tiempo cuya medición fue ideada por el hombre, en función de las obligaciones impuestas por la naturaleza, desaparece. No es posible ver un solo reloj que pueda hacer recordar que efectivamente existe el tiempo. Para ello, habremos de consultar nuestras muñecas. Efectivamente, "se trata de crear un clima atemporal y parejo –sin día ni noche, frío o calor-que favorezca la permanencia y el consumo."²⁷ Finalmente se nos impone una nueva dimensión: no existe el tiempo, pero a su vez se trata de hacer creer que el tiempo finalmente es de nuestra propiedad y de nuestra administración. La ausencia de reloj, junto con una buena cobertura de aire acondicionado, producen una "fuerza de retención".

Respecto a las variantes simbólicas del espacio, esa "fuerza de retención" es paradójicamente emblemática con la historia anterior del recinto en tanto "Cárcel de Punta Carretas".

El recinto hoy comercial, en sus orígenes fue una cárcel, y como tal, su población mayoritaria eran los "reclusos" o "retenidos"; en la actualidad, la función ha cambiado de objetivos pero socialmente ese espacio continúa recibiendo otra especie de "retenidos". Es decir los consumidores.

Anteriormente la seguridad, el control, y el ejercicio del poder se encontraban en la dirección de institutos penales; ahora se hallan en manos de la Gerencia Científica. Hay un evidente cambio en los que exteriorizan el poder. Los tres elementos mencionados para el penal se descubren nuevamente en el Centro Comercial: nuevo poder, nuevo control, nueva seguridad.

El Shopping es el culto al consumo, a la innovación y a lo actual, la desvalorización de los estilos reinantes y la sustitución por lo nuevo es lo imperante; el código de lo nuevo es uno de los cimientos de la nueva cárcel del consumo y la fantasía.

La música funcional junto con la temperatura ambiente programada por la inteligencia edilicia, imponen un ambiente cuya estructura también remite al consumo. No

²⁷Daiha Alejandra, "Secretos de una pasión Argentina, Los Shopping –iconos de la cultura del consumo- y sus trucos para generar fascinación", pág.90 en Revista Noticias, 19 de julio de 1997.

es extraño que se compare a los centros comerciales como un útero materno. El individuo no sólo se encontrará cómodo, y seguro, sino que además encontrará una concentración de servicio y mercadería sin igual. Todos los mecanismos posibles están funcionando a pleno para la obtención de dicho objetivo.

Los individuos que tienen capacidad de consumo se sienten más protegidos para realizar sus compras, además de sentirse en un lugar cómodo que los estimula a consumir. Por lo tanto, esta enorme mole puede ser catalogada como un ícono de la cultura del consumo. Y aquellos que no tienen esa capacidad, refuerzan sus fantasías o frustraciones respecto a un inalcanzable estándar de vida.

V.3 Racionalidad

Todo lo anterior implica una centralización del conocimiento en un Sistema Experto, conocimiento que hasta entonces se encontraba disperso en otras modalidades comerciales. En efecto, el saber se encuentra monopolizado en los emprendedores del proyecto Shopping, es decir en el cerebro de la empresa, la administración, entendida ésta como el lugar de ubicación del poder de mando. La metáfora anterior se debe a que entendemos que es allí donde se produce el proceso de planificación, estrategia y control.

Siguiendo a L. Schvarstein²⁸, consideramos que la Gerencia Científica adopta diferentes tipos de racionalidades, tanto al interior del espacio comercial, como en su relacionamiento externo inmediato. No obstante, indicaremos solo aquellas que nos parecen pertinentes.

La racionalidad económica, definida por el "privilegio de aquello que sustenta las condiciones materiales de existencia"; o sea que el principal objetivo del PCS es y será el lucro; racionalidad técnica: "reconocimiento de los modos tecnológicos de producción como prioritarios en la determinación de las relaciones entre los participantes". Entendemos por modos tecnológicos de producción al conocimiento técnico-científico que justamente aplica la Gerencia Científica. Por último una racionalidad estructural: "sostén de los principios organizativos que se conciben como necesarios para el logro de una acción más eficaz". Para que exista el Centro Comercial, debe previamente existir una estructura organizacional de tal magnitud que prácticamente puede ser calificada de omnipresente y omnipotente.

²⁸Schvarstein Leonardo, "Capítulo I", pág 42 y ss., en Psicología Social de las Organizaciones, Nuevos aportes, Editorial Paidós, 1991.

Estimamos que estas racionalidades en su conjunto, si bien puede ser democráticas, pueden resultar un modelo de dominación, donde algunos adquieren y se les confiere influencia sobre otros. Nos apoyamos en Max Weber, para quien el proceso de racionalización es un modo de dominación. "Según vamos siendo sujetos de la gestión a través de reglas y engranajes de estrictos cálculos relativos a medios, objetivos, costes, beneficios, etc., seremos poco a poco dominados por el proceso en sí mismo"²⁹

El Sistema Experto no es neutro, en el sentido que limita la libertad de acción de cada individuo o grupo, ya que actúa como un filtro. Nos explicamos, dicho sistema no deja pasar más que algunas iniciativas o ciertas acciones y rechaza otras. Por un lado, define de la manera más precisa las tareas y la situación de cada miembro que es parte del complejo comercial, y por consiguiente el rol que desarrollará. Por lo tanto, el individuo dispone de una posibilidad de iniciativa y acción restringida. Como habíamos adelantado, la Gerencia Científica dispone de una lógica o una racionalidad que se impone a los miembros (ej. empleados, locatarios, visitantes etc.) canalizando las relaciones que tienen entre ellos, así como sus decisiones y acciones.

Creemos que existe una coacción o coerción por parte del Sistema Experto casi inapreciable ya que éste deberá de encontrarse en un estado de equilibrio más o menos estable entre un conjunto de personas o grupos (visitantes, locatarios, empleados). Estos grupos, -incluyendo a la Gerencia Científica- tienen unos con otros relaciones de poder y de negociación, necesarias para obtener un nivel de satisfacción máximo, para el logro de sus propios fines.

Vale aclarar que el Sistema Experto, de todas formas limita de múltiples maneras el tipo de racionalidad que los actores dentro del complejo pueden elegir. Esto quiere decir que delimita las tareas y puestos, especializando las funciones de cada miembro según ciertos principios, ya sea por la división del trabajo, jerárquicos o funcionales.

Con lo señalado, buscamos explicar que existen ciertos factores puestos a funcionar que restringen el abanico de opciones racionales de los diferentes actores dentro del PCS, pero nunca se elimina totalmente la capacidad de elegir. Siempre existiría una zona de incertidumbre en la cual cada individuo o grupo calcula su interés a los efectos de determinar su conducta. Por cierto, se puede establecer una especie de juego de estrecho intercambio entre la Gerencia Científica y los otros miembros que visitan o trabajan en el recinto comercial.

²⁹Morgan Gareth: "La Cara desagradable: La organización como instrumento de dominación", pág. 266, en Imágenes de la Organización Ra-Ma/Editorial Alfaomega, México, 1991.

Para obtener un comportamiento deseado, la Gerencia Científica dispone de una estructura, de una reglamentación y de posibilidades de sanción, pero como dijimos, los individuos no se encuentran determinados en su comportamiento, sino que utilizan su libertad para calcular racionalmente su conducta según sus propios intereses. De esta manera, se llega a una especie de equilibrio que explica el funcionamiento del complejo comercial.

Una de las herramientas que utiliza el Sistema Experto son las reglas, en general un medio de poder para obtener un comportamiento conforme de los subordinados. La regla designa de manera precisa lo que los individuos pueden y no pueden hacer, reduce el margen de libertad y aumenta el poder del Sistema Experto.

Pero, por otro lado, el efecto racionalizador de la regla no tiene sentido único. Si bien ésta restringe la libertad de los subordinados, su otro sentido también restringe el margen de arbitrariedad de la Gerencia Científica. Por lo tanto, la regla también se convierte en un medio de protección de los subordinados.

Punto aparte merece el tema de la racionalidad aplicada a los locatarios (arrendatarios de locales), ya que ellos no necesariamente tienen idea de su propia racionalidad. El Shopping es un emprendimiento en el cual los participantes desconocen el proceso de su producción. En otros términos, no son los comercios que funcionan en el recinto los que eligen instalarse allí, sino que es el mismo Centro Comercial que los elige. Inclusive, es la Gerencia Científica quien les indica en que lugar le corresponde la instalación; los locatarios desconocen el proceso de su propia localización.

Por lo tanto, desde el contrato de alquiler, normas generales y complementarias a las que los locatarios se encuentran sujetos hasta el régimen interno, garantizan al Sistema Experto una organización estrictamente controlada sobre los arrendatarios de los locales del complejo comercial.

Una de las características de esta Gerencia Científica, es la de tornar las funciones de la administración más complejas, introduciendo estudios de mercado y otras novedades, antes desconocidas en el comercio tradicional. He aquí parte de la originalidad de esta nueva forma de control y poder.

El objetivo principal del Sistema Experto no es solo controlar una actividad, que durante mucho tiempo tuvo un carácter artesanal y libre de racionalidad de los grandes grupos financieros. Consiste también en imponer elementos generales de control del mercado, como por ejemplo la generación de nuevas necesidades, así como la imposición

de elementos específicos (vivencia urbana y comercial) de forma de optimizar las ventas y el lucro.

Un nuevo rol asume el Centro Comercial en cuanto función empresarial de coordinación social, ya que la reproducción de la ciudad por el PCS se realiza de una manera planeada, organizada, disciplinada, con control de las personas que entran en el recinto. Coordinación social volcada exclusivamente a intereses particulares, sin que los visitantes sientan ese control externo.

El PCS rescata lo espontáneo de la calle, reinstalando la seguridad para la libre circulación, promoviendo la posibilidad de encuentro en los territorios codificados por el signo de consumo. No obstante, la recreación del espacio público designado y protegido, indica la desaparición del mismo en la propia ciudad.

Para Baudrillard,³⁰ estos recintos comerciales están consagrados para la teatralidad experimental, y son testimonio de la desintegración y desorganización urbana. Desempeñan una falsa centralidad, condicionando la existencia urbana a una satelización, es decir, no son un espacio construido que se abre para la ciudad, sino que se trata de espacios que se transforman en la propia ciudad.

Se podrían catalogar como verdaderas ciudades intramuros, ciudades en miniatura que dialogan con signos y características de otros espacios, recreados en el interior, pero dentro de una nueva escala y concepción.

Una ciudad ideal repleta de ciudadanos consumidores, donde el consumo es de mercaderías e imágenes. Espacios donde se produce un micro ambiente de felicidad, donde parecería que no existen problemas ni preocupaciones, por el contrario. Efectivamente, ésta es una de las preocupaciones del Sistema Experto, tratar de hacer sentir al individuo en un mundo absolutamente irreal, donde lo único que hay que hacer es consumir, y las condiciones están dadas para que se realice dicho fin. Todo lo demás, queda en manos de la Gerencia Científica.

V.4 Incluidos- excluidos

El Centro Comercial está concebido para atender estratos socioeconómicos específicos de la sociedad. Se caracteriza por ser un lugar que atrae personas que se

³⁰Baudrillard J. "La Villete", citado por Borges Lemos Celina, pág. 103, en Shopping Centres, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaui Ana María, Frúglio Jr. Heitor, Editora Unesp, 1992.

identifican de alguna manera, y sin embargo, son espacios que segregan, contribuyendo a la fragilización de las relaciones sociales. En efecto, lo que interesa a la Gerencia Científica es "cautivar" aquellos potenciales "reclusos", o "reclusos" al fin, que tienen posibilidad de consumo de bienes y servicios, acorde con lo que el Centro Comercial ofrece. Aquí la disciplina comportamental esperada es el consumir.

Existe cierta contradicción, la cual reposa en el hecho que el complejo comercial es un espacio de acceso público pero regido por reglas privadas.

Si bien no existe una visible restricción al ingreso, es decir, uno puede entrar, caminar, consultar precios, etc.; los criterios de exclusión física son prácticamente nulos, sin embargo, existen formas de exclusión de carácter simbólico que se hacen posibles gracias a esa casi ausencia de exclusión física. Si bien para ingresar al PCS un individuo debe acatar las reglas que éste impone, se podría decir que no hay una fuerte restricción al ingreso. No obstante, si el individuo no posee cierto poder adquisitivo, quedará relegado de buena parte de los servicios y acceso a la mercadería que el Centro Comercial ofrece.

En otros términos, el Shopping exhibe criterios rígidos de inclusión/exclusión, pero el más evidente es el del poder adquisitivo. En función del mismo se distribuyen aquellos que pueden comprar productos más caros, aquellos que pueden hacerlo con los de menor costo, y aquellos que no acceden a ninguna de las dos opciones.

Puede considerarse al PCS como privativo pero no exclusivo de sectores de mayor poder adquisitivo, que utilizan la mayor área de funciones, por lo tanto se inscribe en la categoría de espacio cerrado a cierto contingente de personas, y en ciertos aspectos privado.

Por otra parte, es interesante ver la conceptualización que Michel Cetau realiza acerca de los Shopping Centers. Los categoriza como un "*nuevo lugar*", el cual es totalmente despersonalizado en oposición al "*lugar*", que es un espacio cargado de sentido, que se constituye a partir de ser habitado, vivido, cargado con orientaciones y memorias, con afectos. El lugar organiza el espacio, reglamenta las interacciones, evoca jerarquías, recuerda a los ausentes. "Principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa"³¹. El concepto de "no lugar", o "nuevo lugar", se define como un espacio que no existe identidad, ni como relacional, ni tampoco como histórico. De dichos espacios no surge ningún reflejo de identidad, ya que son espacios donde se reduce al mínimo la autonomía, la capacidad de influir por parte de los usuarios. Espacios fuertemente organizados, donde es tal el poder y el orden que sólo cabe dejarse guiar, sin pretender ni poder influir en ellos. En lugar de ser espacios que puedan constituir

³¹ Margulis Mario y otros, "La Cultura de la Noche, la Vida Nocturna de los Jóvenes en Buenos Aires", pág. 22, Editorial Espasa Hoy.

un anclaje, sirven para pasar deslizándose, sin que se constituyan en puntos de referencia.

Contrariamente a lo que sostiene Cetau, podríamos suponer que el PCS ha formalizado y desarrollado una identidad, por cuanto ha pasado a ser un referente ineludible y con un significado sobreentendido: no necesita presentación, no necesita aclaración. Bien se encargó la Gerencia Científica de crear una identidad.

Por otra parte, si bien actúa una Gerencia Científica como racionalizadora y controladora, los individuos sí pueden influir en dicha estructura.

V.5 La Gerencia Científica y su entorno

Es evidente que el Centro Comercial no puede existir nunca para sí mismo, sino que debe cumplir necesariamente funciones sociales, que corresponden a expectativas que tiene la sociedad. En el cumplimiento de sus objetivos o metas, el Sistema Experto se encuentra necesaria y constantemente en contacto con otros individuos o grupos sociales exteriores. Es decir, con ciertos segmentos de la sociedad que constituyen para el recinto comercial el "entorno pertinente"³² Nos imaginamos por ejemplo la relación que ha desarrollado y sigue desarrollando con el Municipio, con vecinos de la zona, así como con algún otro actor social.

La necesidad de relacionarse con su entorno se impone a toda organización³³ cualquiera sea su objetivo. El entorno viene a significar una necesidad, pero a la vez una amenaza, una perturbación del equilibrio, una incertidumbre. Por lo que indefectiblemente la Gerencia Científica deberá de controlar y/o dominar su entorno. Para esto último es necesario constituir relaciones de poder, de la misma forma que éstas se constituyen al interior del PCS.

Uno de los caminos para que la incertidumbre sea controlada por el Centro Comercial, es el de crear funciones especializadas en las relaciones con *los diferentes segmentos del entorno*. (Por ejemplo los estudios de mercado que el Depto. De Marketing pueda realizar).

Para poder llevar a cabo estas funciones especializadas, deberá identificarse con las necesidades del entorno, para con quien la Gerencia Científica tendrá que mantener buenas y adecuadas relaciones. Es decir, el PCS debe constituir redes o nexos, los cuales son imprescindibles. Nos imaginamos por ejemplo que uno de los diferentes segmentos del entorno bien puede ser la IMM. Para la formalización del proyecto Punta Carretas, la

³²Friedberg Erhard, "El Análisis Sociológico de las Organizaciones", pág 36, en Fichas de Capacitación, Serie a) N° 66, CLAEH.

Gerencia Científica debió relacionarse con esta última, y negociar entre otros asuntos, aquel de las contraprestaciones. Pero el tema no termina allí. Tanto el PCS como la IMM, por necesidad y/o conveniencia, establecen redes.

Las redes son el conjunto de lazos entre nodos, y los nodos son los actores sociales, entidades sociales de cualquier otra especie como por ejemplo empresas, grupos u organizaciones, entre otros.³⁴ En este sentido, los nodos se relacionan a través de nexos, constituyendo redes.

El nexo viene a representar el segmento del entorno al que va dirigido el Sistema Experto, estableciéndose ciertas reglas en interacción, las cuales deberán de ser cumplidas por los actores.

En suma, entre el Sistema Experto y sus nexos, se constituye una relación de negociación y un sistema de relaciones de poder estable y equilibrado, por el cual cada uno buscará y encontrará su interés.

El dominio de las relaciones con estos nexos permite el control de la incertidumbre, esencial para la supervivencia del complejo comercial. Es oportuno señalar que las actitudes y comportamientos del Sistema Experto están altamente influidos por la lógica y diálogo de las relaciones con el entorno.

Existe una retroalimentación constante entre el entorno y la propia Gerencia Científica en el entendido que esta última no puede ser separada de su entorno, uno actúa sobre el otro y viceversa.

Retomamos el ejemplo señalado en cuanto a la relación que existe entre la Gerencia Científica y la IMM. Consideramos que existe una relación de poder, no obstante estar presente el diálogo. Cada uno velará por sus propios intereses, llegando a veces a instancias de acuerdo o desacuerdo, pero en definitiva, se impone una relación que se convierte en necesaria para ambas partes.

Toda estructura física (PCS) puede mantenerse si existe una política tanto pública como privada de conservación de esa estructura, y si no se mantiene es porque los intereses públicos y económicos subyacentes no representan un estímulo suficiente para el mantenimiento físico de la misma.

³³Organización: Disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja o sistema, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos., Tomado de Schvarstein Leonardo, op. cit. pág 27.

No queremos decir en nuestro caso particular que la estructura Shopping se mantenga por el sólo interés de la autoridad pública. En principio se mantiene por la conveniencia que existe por parte de los emprendedores del complejo comercial, pero a su vez, entendemos que puedan existir ventajas para el Municipio en su conservación como tal.

Por otra parte, nada indica al momento que se venga articulando con la sociedad civil o con el poder público, la conversión del PCS en un espacio orientado no sólo al consumo, sino para una plena sociabilidad y cultura. Eso dependería tanto de la iniciativa de los agentes privados, como de las complejas relaciones que los individuos inmersos en el proceso traban entre sí.

Sin embargo, el creador del proyecto PCS no sólo pensó en un centro de ventas sino en la construcción de un complejo en donde se articula lo cultural, recreativo, lo atinente a servicios y al aspecto comercial. "Centros de "información social" con edificios de usos mixtos donde se aprovecha la sinergia de las actividades que generalmente están separados en la estructura de una ciudad"³⁵

³⁴Rivoir Ana Laura. Redes Sociales ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?, pág 54, en Revista de Ciencias Sociales Año 12, N° 15, Fundación de Cultura Universitaria, Mayo 1999.

³⁵ González Guillermo, "La era Shopping" Semanario Brecha, pág, 3, enero 1992.

VI. El enfoque de este trabajo: Elementos Teóricos

El barrio Punta Carretas como escenario de la tensión entre el "Gerenciamiento" de la Intendencia Municipal de Montevideo y el Punta Carretas Shopping

El PCS se encuentra inserto en un área determinada, en un barrio con su propia estructura social y por lo tanto también influido por éste.

El barrio es "...un agrupamiento que engloba un amplio conjunto de relaciones con los demás y una pluralidad de esos nosotros que son las unidades de vecindad"³⁶

El barrio va estructurando estas relaciones y estos "nosotros". Cuando existe algo más que un entramado de relaciones con los demás (vecindad), puede convertirse en barrio. "El barrio, en efecto, no es esencialmente una porción de espacio más amplia y más densamente poblada que la unidad de vecindad. Cualitativamente diferente del vecindario, el barrio puede, en ciertos casos constituirse sobre la base del área territorial de éste. La personalidad colectiva de un barrio se expresa por medio de un nombre, que muy a menudo es característico de un lugar susodicho."³⁷

El barrio básicamente es una parte del espacio social urbano, y peculiar en algunos tipos de ciudad. Este posee, de acuerdo con Ledut una unidad y una realidad social. También el barrio se encuentra constituido por un entramado de relaciones sociales, sin embargo de ninguna manera puede reducirse a un sistema de relaciones sociales primarias e informales. Dispone éste en general y de forma más o menos acentuada, de una cierta autonomía. La organización del espacio constitutivo del barrio se encuentra en estrecha relación con los hábitos de consumo.

Existen dos fuentes de generación de relaciones sociales, por un lado aquellas que emanan del propio barrio, y por otro las relativas a las interacciones humanas. En otros términos, la vida de relación normal entre los pobladores es una condición suficiente para que las mismas se establezcan.

En cuanto a la vida colectiva de los barrios, ésta se encuentra íntimamente ligada en la relación que pueda tener con otros rasgos específicos de la población, urbanismo, hábitat, etc. Si alguno de estos rasgos varía, también puede variar la individualidad colectiva del barrio. Si en la vida del barrio se constata la existencia de una autonomía relativa en el dominio del consumo, nos encontramos frente a un poderoso factor de individualización del barrio.

³⁶ Ledut Raymond, Cap.I "La Diferenciación del Espacio Social", pág. 129 y ss. En Nuevo Urbanismo.

³⁷ Ledut, op. cit. pág. Cit.

Nos preguntamos acerca del antes y el después del barrio Punta Carretas, y debemos reconocer que las formas tradicionales de la vida colectiva de barrio se hallan en vías de desaparición.

Es interesante observar la clasificación que Ledut realiza a propósito de las formas de vida social de barrio. Una primera etapa se caracteriza por un nivel de intensidad de las relaciones sociales que corre paralelamente al de la vida colectiva. Es decir, las relaciones sociales son la vida colectiva e inversamente la vida colectiva son las relaciones sociales. No hay ni relaciones que excedan a la vida barrial, ni vida barrial que vaya más allá de las relaciones. La identidad es difícil de precisar en un sentido material ya que acudimos a un criterio formal, pero por lo menos esta primera manifestación resulta explicable con el recurso de la total identidad.

Una segunda etapa en la cual las relaciones sociales sobrepasan en importancia a la vida colectiva. Aquí continuando con el criterio formal no es posible establecer una identidad, y menos una identificación. La acción recíproca social es bastante más que la vida barrial. Ésta, en cierta forma se diluye frente a la interacción que es determinante en la medida que es superior de esta segunda etapa.

Una tercera en la cual la vida colectiva sobrepasa en lo que se refiere al nivel de intensidad al de las relaciones sociales. Debe tenerse presente que sociológicamente el barrio se resuelve en la segunda forma, "...en un entramado de relaciones... constituyendo algo así como una vasta unidad de vecindad a la escala de un territorio diferenciado por sus equipamientos o por ciertos rasgos comunes a la población de dicho territorio."³⁸

Podríamos intentar la hipótesis de que actualmente el PCS ha dado el empuje final para transformar el "nivel barrio" en esa tercera forma en la cual "...las diversas unidades vecinales de pequeña dimensión absorben las dimensiones mutuas y la vida colectiva del barrio se reduce casi por completo a la de sus organizaciones". En esta tercera etapa el gran protagonista viene a ser el PCS que por razones obvias constituye una suerte de fuerza de atracción centrípeta y en un determinante del establecimiento, formalización de las mismas.

Si bien no es nuestra tarea la clasificación del barrio Punta Carretas en alguna de estas tres categorías, y por ende podríamos errar en la misma, es notorio que el barrio ha experimentado un cambio profundo. Se ha convertido en un "centro de servicios de rango

³⁸ Ledut, op. cit. pág. 281.

metropolitano... potenciado por Punta Carretas Shopping y una serie de iniciativas que siguieron la tendencia”³⁹

Es claro que a simple vista se pueden apreciar alteraciones como ser cambios arquitectónicos, mayor iluminación pública, mayor cuidado de aceras y espacios públicos y una adecuada señalización vial, aumento de la propiedad inmobiliaria y terrenos, etc., y un sin número de cambios más. Un aspecto fundamental del fenómeno en estudio es su condición de cambio. Encontramos en este momento una situación barrial que mutó considerablemente en un lapso de pocos años. Por tanto, se hace necesario preguntarnos por el anterior barrio en el cual no existía este Centro Comercial y surge de esta misma pregunta la hipótesis que nos guía a los efectos de conocer como perciben los vecinos las relaciones sociales post-Shopping Center.

VI.1 Disputa entre esfera pública y esfera privada

Una primera aproximación la tendríamos que obtener a través de un esbozo de conceptualización - provisorio-de lo que entenderíamos por esfera pública y esfera privada.

En efecto, lo público sería aquel territorio, espacio, aquella situación, etc. en la cual básicamente no existen limitaciones para el acceso generalizado y permitido a todos. No necesitamos esforzarnos para saber que una plaza, parque o la propia calle se encuentran dentro del ámbito de lo público.

Lo privado por su parte, supone una limitación en cuanto al acceso público (queremos decir que hay un matiz de atemperamiento de una suerte de libertad de acceso, desplazamiento y aprovechamiento). Si nos valemos de lo que venimos de afirmar, podríamos decir que la nota determinante de lo privado se encontraría en una suerte de derecho a la limitación del acceso-en términos generales-, por parte de aquellos que de una forma u otra se encuentran con una relación de disponibilidad sobre lo privado, llámesele propietario, usuario, etc.

Haciendo una transposición al punto que nos ocupa, digamos que lo público sería aquél delimitado por el barrio Punta Carretas en sus manifestaciones públicas (estamos excluyendo la propiedad sobre las casas, comercios, etc.) en tanto que el privado estaría dado por lo límites que impone –en nuestro caso- el complejo comercial.

Teóricamente, estas dos esferas se encuentran limitadas por reglamentaciones y usos del espacio que de una forma u otra, consciente o inconscientemente, gobiernan

³⁹ Revista de Marketing editada por Punta Carretas Shopping año 1999, “Hacia el nuevo Milenio”, pág. 6, Artículo escrito por Intendente Mariano Arana.

nuestros movimientos, siguen nuestros pasos y se encuentran expresa y tácitamente aceptadas.

Sin embargo, y con una percepción medianamente pretérita, el hoy espacio privado PCS fue un espacio público de características muy especiales, ya que no significaba una posibilidad de acceso y movimiento interno, sino que bajo ciertas condiciones. Un espacio público con estrictas reglamentaciones que en los hechos podía actuar más bien como un espacio privado "estrictamente limitado". Siendo público no estaba abierto, o expuesto al público como una plaza. La libertad de circulación le era totalmente ajena.

Apreciemos ahora una nueva trama de relaciones interesaciales e intraespaciales. Nos explicamos, actualmente, y más allá de la naturaleza exclusivamente privada que tiene el PCS, mantiene notas de público; por ejemplo es notorio que se utiliza como lugar de paseo y recreación, por tanto aquellos caminantes que en otras circunstancias se desplazarían por ejemplo por la calle, una plaza, etc., lo hacen también adentro del PCS, no advirtiéndose para estas situaciones un deslinde medianamente claro entre lo puramente público y lo puramente privado, siendo que más bien parecería como que apareciera un tercer género público-privado/privado-público. En definitiva, los límites de las esferas, en la práctica, no estarían determinados.

Otro de los puntos que queremos señalar es aquél en el cual la esfera privada irrumpe en lo que va más allá de su dominio. Como es sabido, la vigilancia y seguridad dentro del PCS son temas altamente atendidos, pero éstas también se tratan de extrapolar al espacio barrial. Lo mismo ocurre con la limpieza interna así como la que va más allá del territorio comprendido por el PCS.

Dentro del complejo, no veremos nada sucio, desprolijo ni desordenado, y el buen observador tampoco verá suciedad en la acera pública de la principal entrada del Shopping, ya que el barrido en ese sector va por cuenta de una empresa privada contratada por el PCS, tanto sea para la limpieza interna así como para esos límites semidefinidos que abarca lo público- privado. Por tanto, existiría un avance de lo privado en lo público, en donde aquél amplía su radio de control y gendarmería. Claro está que las tareas inherentes a la limpieza, etc., concebidas en la forma en que lo están, supusieron previamente un estudiado diálogo entre los dos actores.

Por otra parte, también podemos ver como los límites del espacio público se encuentran difusamente definidos, por lo menos a los ojos del observador.

De hecho, no creemos que haya sido por casualidad que el CCZ5 se instaló en una de las esquinas del PCS, mientras que en la otra se encuentra un espacio social y cultural

también perteneciente a la IMM. Si bien estos dos lugares fueron cedidos por el complejo comercial, previa negociación, existe la sensación que estos dos espacios públicos vigilan y controlan la principal entrada hacia el mundo de lo privado.

En cuanto al tema, algunas opiniones manifiestan que hay que reformular el espacio público, utilizando los recursos de manera diferente, con aportes de vecinos y de las empresas en el mantenimiento y vigilancia ⁴⁰. Pero nos preguntamos hasta que punto este tipo de intervenciones, -nos referimos particularmente a las empresas privadas- son beneficiosas para el contexto urbano, y en particular para el barrio Punta Carretas. Todo dependerá por supuesto del tipo de servicio que la empresa brinde, ¿pero también dependerá de lo que resulte más favorable en términos económicos?

En otras palabras, es innegable que siempre la motivación de lo privado tiene en cuenta el factor económico, pero se trataría que de la conciliación de los cometidos, necesidades e intereses de los actores sociales que en este caso concreto estuviesen en juego se adecuara lo más posible unos a otros sin que ninguno de los actores perdiera la perspectiva de su rol.

Es decir, si bien se podría acordar y ajustar los intereses de los involucrados para que el funcionamiento del sistema supusiera un "óptimo", por otra parte, los agentes tienen siempre sus límites impuestos y dentro de ellos tendrán siempre que actuar.

Se señala, por otra parte que "La IMM dio preferencia a consideraciones técnicas y económicas, dejando de lado otras alternativas, de tipo cultural por ejemplo, pero sobre todo ignorando que esas opciones refuerzan algunas de las tendencias más negativas presentes en nuestra ciudad: el consumismo y el aprovechamiento de lo público con fines privados."⁴¹

Se advierte que las posiciones están encontradas. En efecto, una pone énfasis en la reformulación de los espacios públicos, con determinado tipo de aportaciones que en definitiva conduzcan hacia una nueva estructura cuya única meta, no necesariamente está determinada por lo económico, en tanto que otra afirma que "La ciudad perdió armonía y debemos reequilibrarla..." "Ese desequilibrio está provocado por la intervención de la iniciativa privada, que a través de grandes inversiones especulativas han construido complejos de viviendas. creando centros comerciales muy atractivos, que están sustituyendo a los tradicionales espacios públicos como paseos de los fines de semana"

⁴⁰ Zibechi Raúl, "La resistible decadencia de los espacios públicos", pág. 7, en Revista Tierra Amiga N° 23, Abril, Año 1994.

⁴¹ Zibechi Raúl, op. cit. pág. cit.

"...hay que ofrecer otras cosas, precisamente aquellas que no ofrecen ni los Shopping ni la sociedad de consumo que devora los espacios públicos."⁴²

Como análisis crítico de lo que venimos de transcribir, debemos retener que al igual que existe una opinión favorable a una iniciativa pública- privada y económica, por otra parte también existe una suerte de prejuicio a todo proyecto económico que pueda modificar o influir seriamente en los espacios públicos. Esta anotación significa que debe ser imposible que en la temática prevalezca un punto de partida totalmente aséptico, razón por la cual los puntos de llegada difícilmente puedan encontrarse y obtenerse transitando un camino despejado de toda influencia preconceptual.

Todo estaría en el grado, de concesión del espacio público, de ejecución de la misma, de injerencia del concedente sobre el concesionario, de posteriores controles positivos y negativos, de reservas de derechos , etc.

En este sentido, es preciso conocer las nuevas reglas de juego del Municipio para la creación y recreación de la ciudad. Con esto no nos referimos solamente a las reglas estratégicas y operativas, sino también a otros elementos como ser, entre otros, la regulación del uso del suelo, normativas de altura, disposiciones de preservación patrimonial, ordenamiento territorial de la ciudad, criterios para el otorgamiento de los permisos de construcción, etc.

Hay quienes adhieren a la idea de que para reequilibrar el desarrollo urbano de Montevideo, es necesario una limitación clara a la expansión de la trama urbana. Esto es, la cancelación de posibilidades de construcción e inversión en la costa este de la ciudad, la protección del patrimonio arquitectónico, y la prohibición de tipologías residenciales estilo "countrie fortaleza" entre otras. Nuevamente se presenta ante nosotros la temática económica. Parecería como si hubiese una pugna entre las fuerzas de iniciativa privada, y una especie de "status quo", o de inelasticidad, en estos momentos, de la esfera pública. Un proceso en constante tensión que, utilizando términos de Real de Azúa, tuvo su " impulso y su freno." Nos referimos al "boom", a la explosión de las construcciones edilicias que se dio en el país (fines década del '70 y comienzos del '80), para luego, ya sea por la recesión sentida a nivel de este sector, o por el establecimiento de ordenanzas municipales que prohíben construcciones en altura en ciertas zonas de la capital, u otra normativa al respecto, hoy observamos que hay un quietud, mezcla de inacción e inactividad en este rubro.

Es notorio que nuestra ciudad ha experimentado cambios significativos como la renovación de algunos sectores urbanos degradados, aumento de hipermercados, Shopping

⁴²Zibechi Raúl, op. cit. pág. 8.

Centers y cadenas de comida rápida, aparición de edificios empresariales, la protección del patrimonio y reciclaje de edificios históricos, rehabilitación de barrios y creación de nuevos subcentros de consumo y residencia, tales algunas de las transformaciones que se han producido en Montevideo.

Por consiguiente, la aparición de nuevos temas urbano-arquitectónicos y la promoción de emprendimientos urbanísticos en la ciudad, generan nuevas lógicas y reglas de juego entre los actores públicos y privados. "Nuevas ofertas y demandas inmobiliarias dan cuenta de los cambios en las pautas de consumo."⁴³

Como ejemplo de lo que venimos de decir, observamos que el Barrio Punta Carretas ha desarrollado una tendencia de crecimiento, fundamentalmente en los últimos años, que tiene origen en diversos motivos. En primer lugar, la continuidad actual de la ciudad y la integración morfológica con las zonas adyacentes produce un acercamiento del barrio a las áreas centrales de la ciudad. Por otro lado la calificación producida en algunas vías circulatorias importantes (Ellaury, 21 de Setiembre, etc.). En tercer lugar el transporte colectivo con un flujo importante a través de Ellaury que comunica hacia el centro y otros barrios. Y no menos importante, la presencia del PCS que resulta un elemento de fuerte impacto en la zona.

Esta revalorización de la zona, que sin duda es un incentivo al mercado inmobiliario y la construcción, ha motivado también la intervención de la IMM para elaborar una normativa cuyo objetivo principal es proteger los valores urbanos-arquitectónicos y patrimoniales del áreas⁴⁴.

Es interesante ver como la intervención urbana⁴⁵municipal a través de su normativa propia promulga ordenanzas municipales que otorgan nuevos usos al suelo urbano, lo que hace pensar en una disputa por el espacio urbano y áreas más rentables de la ciudad. En efecto, los Planes Generales comienzan a ser reemplazados por planes estratégicos, planes flexibles al desarrollo urbano (Ej. Plan de Ordenamiento Territorial). Este estilo de intervención si bien considera a la ciudad en su conjunto, actúa también sobre fragmentos

⁴³Mignaqui Iliana, Elguezabal Liliana "Reforma del Estado, Políticas Urbanas y Práctica Urbanística. Las intervenciones urbanas Recientes en Capital Federal: Entre la ciudad global y la ciudad excluyente, pág.219, en Postales Urbanas de final de milenio. Una construcción de muchos. comp. Hilda Herzer, UBA, Editorial Universitaria de La Plata, Julio 1997.

⁴⁴ La Farola, N° 48 Marzo 1995.

⁴⁵**Intervenciones urbanas:** "acción de iniciativa pública o privada que producen o han producido transformaciones en la organización del espacio urbano, ya sean de naturaleza física, y por lo tanto visibles y mesurables (edificios, equipamientos, redes viales, etc.), como de naturaleza jurídica o administrativa (decretos, leyes, ordenanzas, normas, códigos, etc.)" tomado de Mignaqui Iliana, Elguezabal Liliana,...op. cit. pág. 228.

del espacio urbano. Por tanto habría que considerar si se estaría gestando una nueva modalidad entre iniciativa pública- desarrollo privado.

Efectivamente, se hacía imprescindible resolver el complejo problema que requería conciliar el impacto urbano del PCS, el derecho de los vecinos a disfrutar el barrio, la necesidad de resolver los nuevos problemas edilicios y circulatorios que la implantación de la obra dio origen y la necesidad de atender problemas comerciales y financieros.

Por tanto, al impacto causado por el recambio funcional dentro del espacio urbano (Cárcel-PCS), hay que agregarle la reglamentación municipal especial para la zona (año 1991) que impide edificios de más de tres pisos, mientras que aquellos que llegan a más de diez pisos de altura son ubicados en los bordes zonales. Es decir, existe una reglamentación urbanística que determina límites de altura.

El PCS como vecino de la zona y la IMM, en el proceso de negociación pactan contraprestaciones que consistieron por ejemplo en la recuperación de la rambla y la readecuación de los espacios municipales, ya sea el lugar físico que ocupa el CCZ5 y La Casona como "centro cultural y social", así como algunos jardines. Pero por otro lado, es relevante destacar que como bien habíamos adelantado respecto a la flexibilidad de los Planes de Ordenamiento, existen excepciones a esta propia normativa de altura para Punta Carretas. El proceso lo podríamos entender de la siguiente manera: de una normativa general surge una normativa particular para la zona de Punta Carretas, y a su vez esta última encuentra excepciones, como es la del caso del Hotel 5 Estrellas ubicada en el predio del PCS, el cual notoriamente sobrepasa en altura reglamentaria.

De esta situación podemos extraer la conclusión que, como dijimos anteriormente, parecería existir en la relación Municipio-PCS un proceso de adecuación y readecuación constante en los intereses de cada uno de los actores.

Por tanto, la interrelación entre agentes económicos y grupos sociales, que anteriormente se consideraban exógenos a la burocracia y a las instituciones públicas, en la actualidad desempeñan un papel significativo en la configuración de la ciudad y también en muchos problemas que afectan a la población urbana.⁴⁶

Si bien no tenemos los elementos suficientes para apoyar esta última afirmación, podríamos tomarla como hipótesis cuya base sería el descarte de todo acto que no

⁴⁶Veiga Danilo, "Desigualdades sociales y territoriales y políticas públicas en la globalización", pág. 63, en Revista de Ciencias Sociales N° 19, Fundación de Cultura Universitaria. Departamento de Sociología, Mayo 2001.

considerare, en mayor o menor grado la pluralidad de intereses, la enorme dificultad de armonizarlos, y la participación de todos los agentes involucrados.

Debe señalarse que como toda organización estructurada, la IMM adolece de ciertas carencias. Se señalan limitaciones⁴⁷ como por ejemplo la debilidad de los Municipios y la poca capacidad de incidencia en la vida de la comunidad, lo que debería ser tomado en cuenta.

En cuanto al desarrollo urbano, si bien en la actualidad nuestra ciudad cuenta con un "Plan de Ordenamiento Territorial" que data del año 1998 (POT), puede existir la impresión de que no hay estudios que permitan prever su crecimiento, de manera de encaminarlo a una normativa racional. Existen algunas zonas de Montevideo que han producido una distorsión bastante importante tanto a nivel del tránsito, como de estacionamientos y construcciones edilicias⁴⁸. Concretamente nos referimos a la zona de Punta Carretas, y particularmente la resultante luego de la instalación del PCS. La zona acusa una transformación, una evolución que, de acuerdo a datos recolectados, se efectuó sin una planificación, o en su defecto, si es que existió, fue insuficiente e inadecuada para los resultados.

El desarrollo urbano ha escapado al control de las autoridades municipales, por lo que se generan muchas situaciones difíciles de corregir posteriormente.⁴⁹ Téngase presente además que en todo esto, hay una suerte de continua generación de situaciones que requieren resolución a corto plazo y que no pueden ser satisfechas con los medios que se dispone naturalmente. Imagínese sólo que el aumento de la población barrial en la zona de Punta Carretas, genera un desajuste en lo que era tomado como lo normal y constante. La proliferación de espacios a partir de la transformación como pudiera ser la instalación de un sin número de "pubs", discotecas, restaurantes, etc. que de por sí van a significar necesariamente un impacto para las estructuras establecidas. Todo esto requiere un control, estudio y apreciación constante por parte del actor IMM quien se podría decir se encuentra con un fluido aporte de nuevos problemas que necesariamente tiene que resolver.

Toda esta temática que se viene de exponer puede haber alcanzado grandes cambios, y ya que las afirmaciones citadas datan del año 1991, sería necesario revisar cualquier postulado y conclusión que se intentara extraer en cuanto al tema.

⁴⁷Arocena José, "Debilidades y Limitaciones de las Intendencias Municipales" en Cuadernos del CLAEH pág. 83 y ss. N° 62, Mvdeo. 2° Serie. Año XVII, 1992/2

⁴⁸ Se desprende de una entrevista (Asesor Junta Departamental) que la zona de Pocitos también ha sufrido un impacto negativo como consecuencia de la no planificación.

⁴⁹Arocena, op. cit. pág. cit.

VI.2 La polémica de las limitaciones para grandes superficies.

Tiempo atrás se aprobó por la Junta Departamental una prórroga por 90 días del plazo durante el cual no se pueden construir ni ampliar comercios de grandes superficies.

El planteo fue formulado por el Centro de Almaceneros, Minoristas, Baristas y Afines del Uruguay (CAMBADU) y la Cámara de la Alimentación, argumentándose que ni el Parlamento ni la Intendencia habían tenido tiempo de expedirse sobre las modificaciones a la normativa vigente, y especialmente sobre la incorporación del concepto de "saturación comercial" aplicable al ordenamiento territorial.

En esa oportunidad, dirigentes de CAMBADU resaltaron que la Junta no tenía por qué esperar decisiones del Parlamento Nacional ya que posee potestades suficientes para establecer regulaciones tanto para preservar el comercio de barrio, como para defender a la industria nacional proveedora y al consumidor⁵⁰

Como se advierte la problemática y transformaciones resultan muchísimo más serias e importantes de lo que uno puede imaginar, en la medida que para cierto tipo de actividad, las grandes superficies comerciales pueden significar una muerte casi instantánea. Las autoridades municipales no pueden estar ni neutrales ni ajenas, por ello es que el tema del "vacío legal" ha venido a constituir un aspecto al cual es necesario dedicar algunas líneas. La IMM sólo puede legislar en lo referente al uso no residencial del suelo en áreas urbanas, lo que se ha perfeccionado con la aprobación del POT que entró en vigencia en diciembre del 1998.

Hay toda una temática jurídica detrás del punto en la medida en que los órganos públicos sólo pueden hacer aquello que les está legalmente facultado, a diferencia de los privados que pueden hacer todo, salvo aquello que les está legalmente prohibido.

Como se ve, no se podría llegar a una determinación lo suficientemente precisa de las competencias e incompetencias de los diversos órganos involucrados y dentro esta tierra de nadie siempre habrá opiniones a favor y en contra.

Todo esta situación que venimos de exponer está indudablemente originada nada más y nada menos que en la existencia de las grandes superficies, y para nuestro tema por el PCS.

En atención a la resolución aprobada por la Junta Departamental de Montevideo, se supone al PCS funcionando hoy día y por mucho tiempo bajo un régimen de competencia

⁵⁰ Fuente: Diario El País, Mayo 2002.

casi monopolística. Es decir, continúa actuando con sus antiguos competidores con la seguridad de que en adelante aparecería definida su situación, y por tanto asegurándose su clientela y consecuentemente manteniendo su control sobre el espacio urbano y aumentando su posibilidad de crecimiento.

A partir de esto último, también nos debemos de preguntar sobre el destino de los pequeños almacenes y bares del barrio Punta Carretas que no pudieron competir con ese gigante que se instaló para quedarse. Lo relevante del tema es observar que aquellos vecinos que tenían como hábito reunirse en ese pequeño café, o en el tradicional bar de la esquina, o comprar en el almacén en donde el contacto entre vendedor-cliente era cara a cara, algunos de esos espacio, hoy ya han desaparecido, y por consiguiente se va perdiendo el lugar físico y simbólico de reunión, el lugar para la interacción. Tal vez, ese espacio se traslade hacia la nueva oferta que supone el Centro Comercial.

VII. Análisis de los datos recolectados por grupos

VII.1 Locatarios PCS

Nos interesaba conocer como los Locatarios advierten y sienten la racionalidad y control ejercido por la Gerencia Científica, y de que forma éstos se transmiten y se hacen efectivos. Para dicho fin, indagamos entre otros temas, acerca de la imagen que los locatarios tienen del Sistema Experto.

VII.1.1 El porqué de un Centro Comercial

La opinión respecto a la imagen que poseen los locatarios sobre el complejo comercial de una forma u otra mantiene una constante que es por lo menos el uso bastante repetido del calificativo buena.

Existiría una tendencia a nivel nacional, y tal vez mundial, en el uso de los Shopping Centers como "locus" para exhibir marcas, mercaderías y ofrecer servicios. A través de la seguridad, comodidad, confort y promociones únicas ofrecidos al cliente visitante- reunido todo en un mismo lugar -, estos espacios comerciales tienen como objetivo (entre otros) asegurar a los locatarios un buen rendimiento económico.

"Claro, es el lugar donde viene la gente a comprar, tan simple como eso" (Locatario N° 2)

"...es lo que se apunta a nivel mundial" (Locatario N° 6).

"Cuando se vende bien gano más" (Locatario N° 1).

"...bueno, yo cuando me instalé tenía dos negocios en el Centro y no estaba en ningún Shopping, y tenía que estar en algún Shopping, y el Punta Carretas pintaba como un muy buen Shopping. Alquilé un local y bueno" (Locatario N° 1).

"Las ventajas son todas, nosotros llevamos treinta años con esta marca y el público sabe sobre nuestra honestidad y nuestra calidad, y bueno, el Shopping es un lugar para exhibir todo eso." (Locatario N° 5).

"En cuanto a seguridad te puedo decir que es un lugar tranquilo, agradable" (Locatario N° 6)

"Y creo que el Shopping ofrece un mejor servicio porque tú imagínate si un día llueve como por ejemplo hoy, no tenés ningún problema. Tu estacionás tu auto bajo techo y comprás tranquilamente, no tenés que pagar ningún tipo de estacionamiento ni te van a encephar. Me parece requeete importante, y no sentís frío ni calor nunca y tenés todo. Todo en el mismo lugar. (Locatario N° 2).

"Es una realidad, y bueno, el Shopping ofrece un montón de promociones por ejemplo una de las más famosas del Punta Carretas es uno en diez no paga, que es el único Shopping que la ofrece (Locatario N° 3).

"Por ejemplo, cuando hay promociones, no te digo en el día de la madre que no me compete tanto a mí, pero por ejemplo la de las fiestas tenés que participar, porque nos conviene a nosotros y por supuesto a los Gerentes" (Locatario N°3).

En relación a lo que venimos de señalar, podemos concluir que el propio PCS -a través de su Gerencia Científica- crea la necesidad a nivel comercial de estar presente en el Shopping. Por tanto, si el comerciante quiere asegurarse cierto beneficio económico, es condición sine qua non establecerse en el PCS.

La Gerencia Científica se preocupará de ofrecer los mejores servicios, seguridad y confort para lograr que los visitantes quieran consumir. De esta manera se reeditúa tanto la Gerencia Científica, como los locatarios. Asimismo, las promociones son un medio para atrapar aún más a los clientes "cautivos" en el Centro Comercial. De esta forma, los locatarios, al formar parte de ellas, contribuyen con este fin.

VII.1.2 El lado negativo

Según los relatos de algunos locatarios, altos presupuestos operativos, así como horarios muy extensos serían las desventajas del recinto comercial.

Aún más, el Sistema Experto no puede preverlo todo, y de alguna manera u otra, existen algunas debilidades u omisiones.

"...yo pago por mi local por gastos comunes y promoción \$20.000 por mes, casi dos mil dólares. Solo de eso, aparte después por alquiler y por comisión de venta" (Locatario N° 1).

"Sí es carísimo. Trabajas para los dueños del Shopping" (Locatario N°3).

"Entre otras cosas no podés cerrar nunca, tenés que tener super prolijo el local, iluminado. Si una chica se enferma tenés que venir vos a trabajar porque no podés dejar cerrado el local". (Locatario N° 3).

"Sábados y domingos no existen, no tienen un día familiar, fin de año o Navidad llegás a las 9, 10 de la noche y el 24 de diciembre por ejemplo cansada, muerta, y el público no respeta." (Locatario N° 6).

"...es una zona que está totalmente protegida por un toldo (refiriéndose a la zona donde se encuentran todos los servicios del PCS). Es decir, acá cuando hay calor hace mucho calor pero eso ya no es tanto. Pero cuando hacer frío, cuando sopla viento, está muy frío, entonces la gente viene puntualmente al lugar que tiene que venir y después pasa a toda velocidad, ni se para a conversar ni nada como pasaba por ejemplo cuando el verano. Se encuentran, se paran ahí, ahora no. Se encuentran y se corren para adentro del Shopping." (Locatario N° 7).

"la música para mí está muy fuerte, lo que pasa es que estos parlantes los colocaron hace poco, entonces no hubo un estudio de acústica acá. Ellos tienen el mismo volumen que tienen adentro pero la fuerza arquitectónica y como están distribuidos los locales hay una amortiguación total del ruido, acá no, acá se entuba, hacemos de caja de resonancia. (Locatario N° 7).

Por tanto, las exigencias de la Gerencia Científica no son menores. El Shopping garantiza confort, seguridad, confianza y fiabilidad en todos sus sistemas inteligentes, todo esto para estimular e inducir al consumo. A cambio, los locatarios deben acogerse a ciertas exigencia y reglas específicas impuestas lógicamente por el Sistema Experto.

No obstante, según lo expresado por algunos locatarios, existen fallas de la Gerencia Científica referidas al clima generado en determinadas partes del complejo comercial, todo lo cual hace pensar en ciertas imprevisiones de planificación por parte de dicha Gerencia.

VII.1.3 Un trabajo minucioso dentro del recinto comercial

Como Sistema Experto, la Gerencia Científica busca y elige aquellos rubros e individuos aptos para instalarse en el PCS. No es por casualidad o simple deseo de los locatarios que encontramos las marcas y servicios establecidos hoy en el Shopping.

"Fue una oferta que hicieron la agencia encargada de marketing de acá, porque nosotros hicimos varios locales acá adentro... y bueno, nos ofrecieron acá que iban a poner un área de servicios y ofrecieron el servicio de todo lo que tenía que ver con carpintería" (Locatario N° 7).

"De repente en un Shopping hacen una reunión y llaman a..., no me lo presentan a mi sólo, al público en general ¿no? No es que todos sean los clientes, y bueno van seleccionando. Yo tenía un rubro que no tenían mucho para elegir, o me eligen a mí o eligen a otro. No es como otros que para otros rubros, de vaqueros hay cien locales.(Locatario N° 1).

Vemos entonces a un sistema que continuamente, a través de pesquisas estudios de marketing, etc. busca ofrecer al público visitante y consumidores una oferta variada y determinada de productos, que bien es sabido (a través de estudios previos), serán consumidos indefectiblemente.

VII.1.4 El trabajo en conjunto para el logro de un fin

Para el establecimiento de una relación comercial, es necesaria la existencia de diálogo con los Directivos del PCS, no solamente al momento de atraer a los clientes locatarios, sino durante toda la relación. Sin embargo, vemos a los protagonistas algo repartidos en cuanto a su opinión en lo que respecta a una instancia de diálogo con los directivos. En efecto, por una parte, algunos opinan que el diálogo es mínimo, mientras que otros pueden acceder sin ningún problema a ellos y han encontrado respuesta a su problemática que refiere, por ejemplo a horarios, o algún tipo de promoción que implique tanto a su comercio en particular o a todos los locales, como temas de discusión.

"...muy poco diálogo o poca receptividad. Al principio no querían que los locatarios se reunieran" (Locatario N° 3).

"Siempre tenés la opción a quien recurrir. Tenés todos los Gerentes, de Marketing, de todo, siempre dispuestos a ayudar" (Locatario N° 2).

"Nosotros no tenemos mucho afán de discusiones, más que nada tenemos contacto en promociones, bonos, ahora tenemos una promoción de los baños. Entregamos productos a los baños femeninos, marketing." "...ellos nos propusieron esa propuesta y nosotros la tratamos de digerir, vamos a decir, y después les hacemos una contrapropuesta o simplemente aceptamos las condiciones. Depende de lo que propongan, nos convenga" (Locatario N° 6).

"Si apoyás al Shopping siempre tenés beneficios ¿no?. Por ejemplo descuentos en el alquiler, sobre todo se refleja en eso. Disminuyen los costos físicos. (Locatario N° 6).

Según lo expuesto, existiría cierta comunicación o instancia para el diálogo con la Gerencia Científica, que en efecto, a veces se ve obstaculizada o es dificultosa, mientras que otras opiniones revelan que hay una entera accesibilidad a la plana de los Directivos. Con esto queremos decir que, de acuerdo con lo que venimos de apreciar, la Gerencia Científica no actuaría en forma solitaria, sino que buscaría, para el logro de sus fines, la intervención y actuación de los locatarios.

Advertimos, además, la existencia de un espacio para la negociación entre locatarios y Directivos; es lógico que el Sistema Experto quiera satisfacer a sus clientes locatarios, y de esta forma, a través de diferentes ofrecimientos, propuestas, sugerencias, y participación en promociones, los locatarios y Gerencia Científica se benefician mutuamente.

El participar en algunas promociones, que de alguna forma es algo optativo no parecería serlo. Es decir, los aspectos voluntarios son medios teóricos ya que los que participan en las promociones reciben beneficios. Estos beneficios significan mayor ganancia para el locatario, y la posibilidad de seguir compitiendo y aún más gozar de ventajas comparativas respecto a los otros locatarios.

VII.1.5 Orden para alcanzar el progreso

Por condición de locatarios, estos deben acatar ciertas reglas que el Sistema Experto impone como no podía ser de otra manera, para su control y racionalización. Estas reglas son impuestas y por tanto conocidas desde el comienzo, es decir desde la firma del contrato, por lo que el locatario sabe que no podrá apartarse de ellas. En el caso de apartarse de ellas, está prevista alguna sanción, aunque en algunas ocasiones existe cierta flexibilidad.

Dichas reglas refieren mayormente a los horarios establecidos, a las buenas condiciones locativas, así como al control sobre las ventas de los locales.

"Y el horario lo fijan ellos, cuando hay horarios especiales, y hay un contrato que son libros, que es para ellos" (Locatario N° 1). "Por ejemplo para las Fiestas. Acá en Punta Carretas hay otra promoción que es la noche larga, es el viernes antes de Navidad, entonces ese viernes antes de Navidad se deja abierto toda la noche. O sea que el viernes antes de Navidad abre el Shopping a las 10 de la mañana y cierra el sábado a las 22 o 24 hs. Creo

que es a las 24 hs., entonces tu estás 50 horas abierto, teniendo que cubrir el personal que por más que estás cubierto con el personal siempre terminan exhaustos, absolutamente exhaustos, es demasiado, es demasiado. Pero también entiendo que está dentro de las reglas del mercado, los que entran al Shopping ya lo saben." (Locatario N° 2).

"...y sí, te controlan la iluminación, te controlan que esté presentable que no se venga a bajo" (Locatario N° 1)

"...inspeccionan si está limpio el local, los uniformes, el aire acondicionado hay una inspección, un chequeo. El tema de prevención de incendios está reglamentado, si tenés cámara, si no, alarmas." (Locatario N° 6)

"...no podés dejar la puerta abierta y utilizar el aire de los pasillos, si querés aire tenés que tener el propio." (Locatario N° 3).

"Nos controlan las ventas, porque a parte estás en red con la computadora con la central del Shopping. O sea que se sabe lo que se está vendiendo si está todo facturado por supuesto, y además se sabe si los precios están siendo marcados como en los otros locales" (Locatario N° 2).

"Fue desde que firmás el contrato, desde el primer momento te imponen esas reglas" (Locatario N° 2)

"Sí, sí, antes de que firmes el contrato, antes de entrar ya las tenés claras" (Locatario N° 6).

"Pero si te escapás un poquito son tolerantes, si no lo hacés siempre no pasa nada. Te llaman al orden y lo solucionás y no pasa nada. Si ven que un locatario se deja estar un poco y ven que el local no está de acuerdo con el Shopping te llaman un poquito la atención y bueno, que a veces es bueno porque uno se olvida." (Locatario N° 1).

"Hay las multas correspondientes. Si no aceptás los horarios que dice el Shopping, si un día hay que abrir hasta las 3 de la mañana, hay que abrir hasta las 3 de la mañana porque en las fiestas es eso..." (Locatario N° 2).

Las reglas son pragmáticas, precisas, rigurosas, que tienden a la organización, al mantenimiento de ésta y a una racionalidad que asegura un funcionamiento constante y parejo del PCS. En el caso que algún locatario transgreda esa estructura racional, el

Sistema Experto actuará inmediata e irremediabilmente haciendo valer su poder de mando y organización. Para algunos de los locatarios, la imposición de la sanción no es inmediata, sino que la Gerencia Científica es transigente, tolerante, mientras que para otros, la sanción se hace efectiva sin solución de continuidad, todo dependerá de la regla que se haya infringido.

VII.1.6 El PCS, una ciudad dentro de la ciudad

El Sistema Experto en su plan de control no tiene otro fin que la captación del público para inducirlo al consumo. De esta forma, la gran mayoría de los locatarios han respondido que la concurrencia del público al local es buena, pero señalan que así como el Shopping es un lugar de consumo, también es un lugar de paseo.

"Y acá entra mucha gente a ver y no compra, porque es un Shopping, están paseando y ven un perchero que les gustó los coloridos y van a ver que es eso y miran y se van. Al otro día vuelven pero más o menos. Están paseando". (Locatario N° 1)

"...te quiero decir, que por ejemplo el domingo el público cambia. Esto es como un paseo, los ves con el mate y el termo."(Locatario N° 3).

"...vienen a comprar o a veces vienen a testear algo, maquillaje o algo, pero compran bien." (Locatario N° 6).

"Hay visitas, (pero) no de todas las clases sociales, por ejemplo la clase baja no accede a mi local" (Locatario N° 3).

Dentro del complejo comercial habría una restricción para aquellas personas de bajo poder adquisitivo en materia de consumo, pero no en materia del disfrute del tiempo libre y ocio.

VII.1.7 La decadencia de la antigua ciudad. El PCS: la aparición de la "ciudad intramuros"

Un hecho evidente es la pérdida creciente de vigencia del barrio Centro como una centralidad, como lugar de compras y paseo. Según las diferentes opiniones, los locatarios lo califican como un espacio inseguro, y problemático, todo lo contrario a lo que el Shopping puede ofrecer.

"...en el Centro que tenés que estar caminando horas para encontrar una cosa, y de pronto te sacan la cartera o te encean el auto, y bueno, me parece un servicio totalmente diferente el que se le ofrece a la gente" (Locatario N° 2).

"Y pienso que el Shopping tiene más posibilidades porque tiene más horario, porque tiene un nivel de público mayor que en el Centro y bueno..."(Locatario N° 1)

"...sin duda en el Shopping, ya como que cambió la cosa de ir a comprar al Centro, ahora se compra desde un botón hasta una moto, todo en el Shopping" (Locatario N° 5)

"Calculo que se consume mucho más en el Shopping" (Locatario N° 2).

"...obligación en el Shopping es tener los mismos precios, cosa muy importante que a veces la gente no lo sabe. A veces la gente piensa que por ser Punta Carretas que es un Shopping muy elitista, piensa la gente, sin embargo los precios son exactamente iguales que las mismas sucursales del Centro. Yo que sé, si tu comparás una casa del Shopping con una casa de mucho más baja calidad del Centro, lógicamente la del Centro va a ser más barata, pero igual son los mismos precios" (Locatario N° 2).

A la hora de comparar el Centro con el PCS, es este último el que se lleva todos los galardones y por tanto el consumo sería mayor allí. Está previsto que el PCS atraiga y seduzca al público apto para consumir.

Para que el consumo se haga efectivo, además de las ventajas comparativas que el PCS puede ofrecer, también encontramos los mismos precios que en otros lugares.

VII.1.8 La fascinación

No obstante, el PCS impondría cierta confusión y desconcierto para algunos visitantes, ya que es de suponer que al existir un mejor servicio (en comparación por ejemplo con las Galerías Comerciales), los precios serían más elevados. Es extraño que el Shopping no publicite esa igualdad de precios existente, y sí haga hincapié en la oferta de mejores servicios.

"Simplemente se acercan y quedan, ya de hecho no se animan ni a entrar al comercio. Vos fijate, en Namod, es una casa que vende electrodomésticos, está dentro del Shopping y mucha gente mira la vidriera, en Namod de 8 de Octubre que tiene los mismos precios, los mismos artículos y todo lo mismo, la gente pregunta". "...es como si vos vivieras en el

medio del campo y te plantan en el medio de la ciudad, hasta que no hacés calle, no entrás en la ciudad. Y vos ves gente que hace 20 años que vive acá y no entró en la ciudad” (Locatario N° 7).

El PCS es una estructura monumental que se impone a algunos, y por tanto causaría cierto respeto o admiración para los que aún no se atreven a hacer uso de ella.

En resumen, debido a la pérdida de protagonismo de otros lugares de consumo como puede ser el “Centro” (causa y consecuencia de la aparición de los Shopping), se convierte en necesidad (creada) el establecimiento del comerciante en el Shopping Center, ya que es el lugar donde el consumo tiene mayor posibilidades de hacerse efectivo, gracias a distintos elementos dispuestos (seguridad, confort, etc) para alcanzar ese fin.

Sin perjuicio de lo anterior, los locatarios señalan disconformidades con el recinto comercial que, de alguna manera u otra tienen posibilidad de ser transmitidas, a través de instancias de diálogo con los Directivos. Por tanto, existe un intercambio de palabra relativamente fluido entre Directivos y Locatarios.

Por otra parte, los locatarios deben cumplir con determinadas reglas establecidas por la Gerencia Científica como elemento de control, las que procuran un óptimo funcionamiento del PCS. En el caso de que estas reglas sean obviadas, están previstas diferentes sanciones.

VII.1.9 Consideraciones sobre el tema.

Los locatarios tienen cierto espacio de libertad para el desarrollo de su actividad comercial, es decir, si bien son vulnerables a un control por parte de la Gerencia Científica, también tienen la posibilidad de actuación dentro de un margen delimitado por las reglas establecidas.

Con lo anterior queremos decir que existen ciertos factores que limitan el abanico de opciones de los locatarios, pero nunca se elimina totalmente la capacidad de opción.

Nos hallamos frente a una relación y a una distribución de poder (Gerencia Científica-Locatario) dentro del PCS, donde el Sistema Experto limita de múltiples maneras el tipo de racionalidad que los locatarios pueden elegir. Con esto queremos decir que delimita las tareas, especializando las funciones de sus locatarios.

Según lo expuesto, para la obtención de un comportamiento deseado de los mismos, la Gerencia Científica dispone de una reglamentación y también de posibilidades de sanción.

Asimismo, la Gerencia Científica a través de sus reglas, crea o refuerza la solidaridad entre los distintos individuos que se encuentran en una misma situación y que comparten las mismas condiciones.

Más allá del establecimiento de dichas reglas, y como dijimos al principio, preexiste una zona de libertad que no se logra reglamentar, y la cual va a ser utilizada para que los locatarios desarrollen su estrategia.

Por tanto, podríamos decir que entre la Gerencia Científica y los locatarios se tejen relaciones de poder, una relación de negociación y por tanto de intercambio, y a su vez, una relación de desequilibrio, ya que si tanto la Gerencia Científica como los locatarios dispusieran de los mismos recursos, no existiría relación alguna.

Las reglas estatuidas son un medio de poder para obtener un comportamiento conforme de los locatarios. La regla por tanto, prescribe de manera precisa lo que el locatario debe hacer, reduce su margen de libertad y aumenta el poder de la Gerencia Científica.

Si bien es cierto que éstas restringen la libertad, también limitan el margen de arbitrariedad de la Gerencia Científica. Es decir, no tiene un sentido único y en efecto, la Gerencia Científica no podrá ejercer su poder de sanción más que en circunstancias muy precisas.

Estamos ante una situación en la cual la regla se convierte en un medio de protección de los locatarios, que, en todo caso, pueden refugiarse en ella cuando se produzcan arbitrariedades del Sistema Experto.

VII.2 Directivos del PCS

VII.2.1 Un emblema urbanístico

Dentro del tema de la imagen del PCS, en particular hay dos puntos interesantes a señalar.

El Centro Comercial, según lo expresado por los entrevistados de este grupo, es un elemento omnipotente y omnipresente dentro de la ciudad. Todo acontecimiento importante de orden comercial y porqué no cultural, debería de ocurrir dentro del PCS.

Asimismo, y como segundo punto, si bien la concepción de estas grandes superficies comerciales es bastante diferente a la de los pequeños locales o negocios, - por lo menos en lo que respecta al espacio físico, atención al cliente y confort-, se ha querido transmitir la idea de un gran espacio donde se nuclean diferentes comercios minoristas, pero igualmente se brinda por sobre todo distintos y variados servicios. A su vez, se hace hincapié en el respeto hacia el consumidor en lo que refiere a premios y promociones.

"Nosotros lo que quisimos fue darle una comunicación lo más parecida a la de un comercio minorista a pesar de que sea ese monstruo". (Director Agencia de Publicidad)

"Respeto por el consumidor y ser primeros en lo que era premios y eventos" "Se estuvo trabajando dos años con los "Bonus" de comprador frecuente, hasta que se logró hacer una cosa muy clara, que los premios fueran buenos."(Director Agencia de Publicidad).

"...comodidad, confort es fundamental comunicar, y a veces por encima de lo que son los premios. Si la persona tiene comodidad, confort, ya le interesa muchísimo. (Director Agencia de Publicidad).

"...es el principal Centro Comercial de todo el territorio" (Gerente de Operaciones).

"...(la imagen) de un Centro Comercial con un amplio aspecto de servicios: comerciales, entretenimientos, espectáculos, servicios, alimentación, etc. (Gerente de Marketing).

"La imagen que nosotros tratamos de dar en su momento era de que todo lo que pasara en Montevideo pasara por Punta Carretas. "Nosotros hemos tratado de estar en los acontecimientos principales, que Punta Carretas se insertara en el medio y fuera parte de lo que es el medio uruguayo." (Administrador PCS).

Todo indicaría que los Directivos del PCS trabajaron tenazmente para que el Shopping no pasara inadvertido, y no se apreciara como un complejo comercial más en la ciudad.

Por tanto, se trató de elaborar una representación de éste como el más importante, no sólo en cuanto a su presencia física, sino a nivel de realización de eventos de interés cultural; con la entrega de premios a sus clientes/visitantes, y promociones. Observamos que para las promociones, los publicitarios han tenido que trabajar un tiempo prolongado, lo que indica la presencia de un Sistema Experto que a través de estudios y pesquisas logra un producto final que beneficia al cliente (promociones, tarjeta de comprador frecuente), y a su vez lo induce a la compra.

Por otra parte, la presentación del PCS como la reunión de comercios minoristas, con una serie de locales para todo público (Tata, Grandes Tiendas Montevideo), nos hace pensar que los Directivos han querido comunicar la idea de un Shopping accesible a todo público, y han querido desterrar la idea de un Centro Comercial inalcanzable para cierto público. Igualmente, el espacio comercial se divide, fragmentándose en por lo menos tres niveles de consumo: aquellos que acceden a comprar en todos los locales, los que acceden a sólo algunos, y para los que el PCS significa sólo un lugar de paseo ya que ningún nivel de consumo es posible.

VII.2.2 Las diferentes piezas del rompecabezas

En lo que refiere a las diferentes funciones de los directivos, en la entrevista realizada a la Agencia de Publicidad, el entrevistado afirma que hay muchas tareas emprendidas en conjunto con la Gerencia de Marketing del PCS, y otras en las que el PCS ha delegado en dicha Agencia. De esto se desprende que la Agencia de Publicidad y el PCS se encuentran íntimamente interrelacionados, siendo que la Agencia asume funciones antes reservadas para el cuerpo directivo del complejo. Por tanto, vemos una inserción dentro de la organización (Agencia de Publicidad), al punto de convertirse ya parte de esta "Gerencia Científica".

"...somos una empresa separada del Shopping, pero tratamos de incorporarnos lo más posible dentro de la casa del cliente, y formar un equipo con la gente de marketing para estudiar no sólo la parte publicitaria, sino también las áreas de promociones y ventas, acciones y hasta del personal del propio Shopping." (Directivo Agencia Publicidad)

Por otra parte, dentro y fuera del PCS operan sistemas de seguridad propios de una Gerencia Científica, los que indudablemente ejercen preponderante control sobre el espacio. Dichos sistemas se encuentran a cargo del Gerente de Operaciones, cuyo trabajo radica justamente en la vigilancia de todos éstos, los cuales hacen operativo al Centro Comercial. Por tanto, la Gerencia Científica, a través de diferentes y complejos sistemas de seguridad y control, brinda confianza a sus visitantes y clientes, pero a su vez estos últimos son controlados y sometidos a extrema vigilancia.

"Soy Gerente de Operaciones. mi trabajo tiene que ver con el funcionamiento de todos los sistemas que hacen operativo al Centro Comercial. Por tanto, nuestra meta principal es la seguridad del público. Apuntamos a que el público ingrese y salga del Punta Carretas Shopping con una seguridad muy superior a la de su casa, muy superior a la que ve en todos lados. Nosotros hacemos permanentes inspecciones en los locales, inspecciones en todo lo que tiene que ver con nuestros mecanismos, etc." (Gerente de Operaciones)

Según este último relato, el PCS ofrece al público un área comercial en la cual todo posible riesgo estaría, en principio, controlado. En dicho espacio se brinda una seguridad aún mayor de la que uno puede encontrar en un espacio doméstico y privado como es el caso de la propia vivienda.

VII.2.3 El ejemplo de los pares

La edificación del PCS fue planificada por un estudio de arquitectos altamente reconocido a nivel regional, quienes poseían experiencia en construcción de diferentes Shoppings. Todo esto indica que la Gerencia Científica ha delegado esta función en expertos en el tema, como no podía ser de otra manera.

Asimismo, los Directivos continuamente recurren a otros Shopping regionales, los que son tomados como ejemplo. En este sentido, podríamos decir que las distintas Gerencias Científicas que operan en los distintos espacios comerciales, se valen del trabajo de sus pares, lo que significa fuentes indiscutibles de información.

"Lo que nosotros hicimos es contratar a un estudio argentino:, el Cr. López, que había hecho Patio Bulrich, Alto Palermo, Galerías Pacífico. Fuimos a buscar un arquitecto que sabía de esto, que tenía experiencia, y después nosotros hicimos visitas a otros Shopping en Bs. As, Chile, Brasil, y cambiamos informaciones". (Administrador PCS)

"Siempre tenés que estar atento a lo que hace la competencia". (Directivo Agencia Publicidad)

Podemos inferir que hay un continuo flujo de información entre las distintas Gerencias Científicas, lo cual produce una gran competencia entre las mismas, por sobre todo a nivel nacional. Por otra parte, este hecho obliga a una constante actualización en todo lo que tiene relación con servicios, sistemas de seguridad, promociones, etc. que se ofrecen al cliente.

VII.2.4 La necesidad de un centro para el consumo

Uno de los principales motivos de instalación del PCS fue el área de oportunidad que el predio de la ex -cárcel Punta Carretas significaba. Pero obviamente no fue ésta la única situación que influyó para tomar la decisión de construir un Shopping.

La Gerencia Científica tuvo que realizar estudios, investigaciones e indagaciones para conocer las necesidades del mercado.

"Hicimos investigaciones profundas donde se demostraba que había necesidad no sólo desde el punto de vista del consumidor, sino desde el punto de vista de los comerciantes. En ese momento había sólo un Shopping cuando empezamos el estudio, y había muchos comerciantes que sentían la necesidad de estar en un Centro Comercial." (Administrativo PCS)

De esta manera, vemos que la Gerencia Científica no comienza a operar con la construcción del PCS, sino que lo hace desde mucho antes de la construcción del propio espacio físico. El espacio comercial viene a ser la plataforma donde realiza sus funciones, pero queda claro que la labor de ésta sobrepasa los límites físicos.

VII.2.5 La reunión de dos actores

Este grupo de entrevistados coincide que existe un buen relacionamiento con la IMM, dándose una relación de cooperación mutua. Al ser interrogados sobre los temas discutidos con el Municipio, los entrevistados generalmente se remiten a la etapa de negociación de las contrapartidas, las cuales no solo beneficiaron a la comunidad, sino directamente al PCS. Lo interesante de señalar es que esto último es manifestado por uno de los Administrativos del Shopping.

Por otra parte, uno de los entrevistados señala que el PCS está en contacto no sólo con Directores (Jerarcas) de la IMM, sino también con el Centro Comunal Vecinal. Lamentablemente, no se pudo profundizar en la relación que existía o se había entablado, pero esto hace suponer que si bien las decisiones importantes son tomadas desde el centro mismo del Municipio, el CCZ5 oficia como espacio donde los vecinos manifiestan sus opiniones –entre otras- respecto al PCS, y éstas, a través del CCZ5, llegarán a la Gerencia Científica.

"...colaboramos con el ensanche de la rambla, una construcción que hizo el Shopping de Punta Carretas para el mejoramiento de ésta zona, que a su vez iba a redundar en el mejoramiento para el acceso y la llegada del público a nuestro Shopping." (Administrativo PCS)

"...nosotros estamos muy en contacto con el centro vecinal." (Gerente de Operaciones).

Por tanto, existiría un correcto relacionamiento entre PCS e IMM, por lo cual se da una relación de colaboración mutua. No obstante, cada actor defiende sus propios intereses. Asimismo, se puede inferir que el PCS tiene una relación directa con el CCZ5, por la cual los vecinos de la zona pueden entablar un diálogo indirecto con el PCS, a efectos de plantear opiniones e inquietudes relacionadas con el Shopping.

VII.2.6 El PCS, un vecino grande en el barrio

De acuerdo con los relatos de los Directivos, al principio los vecinos del barrio rechazaron el Centro Comercial, debido a los distintos trastornos que sus obras ocasionaban. Posteriormente, y a través de diversas acciones que el PCS realiza, éstos han ido aceptando la idea de un gran Centro Comercial en el barrio.

Las acciones emprendidas por el Shopping implican el beneficio del vecino por su calidad de tal ya que es visto como un potencial cliente del PCS.

Por otra parte, a consecuencia de las molestias y disturbios originados durante las obras de construcción del recinto, el Shopping trató de acercarse al vecino ya sea otorgándoles pequeños regalos, o a través de actitudes que los beneficiarían.

Otra variable como el incremento del valor de la propiedad en la zona a consecuencia de la instalación del Centro Comercial, beneficiaron también a algunos vecinos que decidieron vender sus casas y abandonar la zona.

"Esa relación al principio fue muy tensa durante la obra. Yo creo que para el barrio fue mucho mejor el haber sacado los muros. La gente nos ha comentado que no veían el sol prácticamente, y además la propiedad se ha modificado en su valor. Aparte los vecinos vienen acá, disfrutan, caminan los días de lluvia, tienen cine, usan los estacionamientos muchas veces. Yo diría que el trato más allá de algún hecho puntual, ha sido bueno. Hemos colaborado con la Iglesia del barrio en la remodelación de la misma." (Administrativo PCS)

"Es lógico que algunos habitantes se están yendo, pero también el Shopping cuida mucho el tema de la zona. Han hecho un relevamiento por el cual tienen identificado un montón de familias que por la cercanía empezaron a ser clientes del Shopping. Habitualmente se los premia con ciertas cosas. Por ejemplo se les ha permitido estacionar el auto en el parking del Shopping." (Director Agencia de Publicidad)

"...han buscado apoyar la zona en diversas actividades, como si fuera una Comisión de Fomento de la zona, como si fuera una Comisión Barrial." (Director Agencia de Publicidad)

"...fue sobre todo en la etapa de construcción que todo el mundo pegó gritos en el cielo, al poquito tiempo de inaugurado, pero después el Shopping empezó a hacer esas pequeñas acciones. Nunca más, nunca más se volvió a oír algún comentario negativo de los vecinos respecto al Shopping".(Director Agencia de Publicidad)

Es interesante notar que el PCS interviene en la vida vecinal, tratando de desempeñar el rol de asociación o agrupación, que reúne a los vecinos (el Shopping como espacio de entretenimiento y ocio), realiza obras comunitarias volcadas al barrio (arreglo de la Iglesia Punta Carretas), y de forma individual premia también a sus vecinos (estacionamiento gratis, regalos promocionales, etc.). Si bien es cierto que el PCS se vuelca a la comunidad con acciones de bien público, y asimismo, beneficia a sus vecinos a través de otras actividades, es innegable que, a través de las mismas capta a sus clientes.

Por otra parte, las roturas de la Iglesia Punta Carretas fueron consecuencia- entre otras cosas- de las obras realizadas para la construcción del PCS51, por tanto era necesario para la Gerencia Científica contemplar los requerimientos y solicitudes de las diferentes entidades barriales y de esta forma prevalecería la armonía y buenas relaciones entre los vecinos, incluyendo al Centro Comercial.

VII.2.7 Un gran cambio

La imagen que se tiene del antiguo barrio Punta Carretas es la de un barrio tranquilo. Hoy día, y a partir de la construcción del PCS, hay un nuevo movimiento de personas, y por sobre todo una mayor oferta de servicios.

"...(el barrio) se ha valorizado, se ha modernizado, ha perdido algo de tranquilidad pero ha ganado en oferta de servicios" (Administrador PCS)

"...en la calle Zorrilla hay cuatro o cinco restaurantes y yo pienso que se han abierto como consecuencia de nuestra apertura" (Administrador PCS)

Los cambios en el barrio están dados por la presencia del Shopping. Por tanto, es principalmente a consecuencia de la construcción del mismo que el espacio barrial se ha transformado.

VII.2.8 El consumo y el ocio

El Centro Comercial es un espacio privado abierto a todo público. No obstante, el consumo está dirigido sólo a ciertos grupos. Dentro del mismo, existen diferentes escalas de acuerdo con el poder adquisitivo que cada visitante posee.

Existe otro grupo de personas que tiene que reprimir sus deseos de consumo (los centros comerciales agudizan este deseo) debido a su bajo poder adquisitivo, y por ende se

⁵¹ Información tomada de entrevista realizada al Párroco de la Iglesia Punta Carretas.

limitan a utilizar el espacio de una forma diferente. Es decir, se adjudica un significado diferente al que tienen los centros comerciales. El espacio se utiliza como un lugar público (una plaza, una calle), pero los individuos gozan de los servicios que sólo los espacios privados ofrecen: comodidad, confort, seguridad.

"Si me decís cuál es la gente que más viene, yo creo que viene el público medio y medio alto, pero los domingos viene otra gente de otros barrios de Montevideo. Vienen a pasear o vienen al cine, o vienen a alguna otra actividad, no a consumir directamente en los locales comerciales, y son bienvenidos y se reciben. Hay mucha gente que de mañana, sobre todo en esta época (invierno), viene a caminar dentro del Shopping. " (Administrador PCS)

"El Shopping es apto todo público". (Administrador PCS)

Podemos observar entonces que el PCS tiene distintos usos de acuerdo con el poder adquisitivo de los visitantes: para aquellos que el consumo se encuentra imposibilitado y para los que sí pueden consumir.

Debido a que el Shopping es un espacio privado abierto a todo público, la Gerencia Científica no establece trabas para que los visitantes, aún sin consumir, permanezcan en el Centro Comercial. Con esto queremos decir que ésta permite que el espacio albergue también a visitantes dispuestos solamente a recrearse y al ocio, aunque con la esperanza de que, los visitantes tentados por los productos dispuestos de una manera inteligente, al menos consuman lo mínimo. No obstante, la exclusión se genera por el hecho de no poder consumir.

VII.2.9 La colaboración mutua

Parecería ser que la relación con los locatarios, de acuerdo con lo que expresa el Administrador del PCS, es cordial, teniendo los mismos posibilidad de comunicación con los Directivos del PCS.

Inclusive, los locatarios han formado un Comité, herramienta por la cual plantean sugerencias, problemas e inquietudes. Asimismo, el Comité es una instancia en la que los locatarios son informados acerca de las promociones.

"Existe diálogo, hay un Comité de Locatarios, incluso que se renueva, que participan en las promociones, y después yo atiendo mucha gente, los Gerentes están en permanente contacto diario" (Administrador PCS)

Es importante observar que existe un vínculo aparentemente estrecho entre la Gerencia Científica y los locatarios. Existe una relación de cooperación mutua entre ambas partes. Este fenómeno se observa en toda organización, cuando se crea una relación de dependencia entre sus miembros, que implica que, si una de las partes se debilita, todos se verán comprometidos.

VII.2.10 La regla como forma de control

Como hemos dicho anteriormente, cuando realizamos el análisis del grupo de los locatarios, la regla no sólo sirve para explicitar lo que se encuentra permitido y prohibido dentro del recinto comercial, sino que de hecho se convierte en una herramienta de control sobre el locatario. La misma tiende a prescribir orden fuera y dentro de los locales comerciales, así como en las conductas de locatarios. Sólo de esta forma el Centro Comercial puede funcionar, ya que es condición sine-qua-non que la Gerencia Científica disponga de una reglamentación para mantener un orden dentro de su espacio físico.

"...hay un contrato muy rígido, muy duro, para que no haya malos entendidos y porque es difícil congeniar 150 comerciantes". (Administrador PCS)

"... (los locatarios) tienen que ajustarse a sus rubros, a sus horarios, a atender de tal manera a la gente, a tener una computadora de determinada manera que esté conectada con el centro de cómputos". (Administrador PCS)

*"...si un locatario infringe la regla tratamos de explicarle que cumpla con las normas",
".....tratamos primero por métodos de convencimiento, y sino después se buscarán algunas otras medidas." (Administrador PCS).*

Estas reglas, que tienden a un mejor y adecuado funcionamiento del PCS, prevén sanciones para aquellos que no las cumplan. No obstante, las sanciones previstas no son aplicadas de inmediato, sino que, para que prevalezca una relación armónica entre las dos partes, la Gerencia Científica, antes de recurrir a la sanción, tratará de persuadir al locatario.

VII.2.11 El agonizar de un sistema y el momento de los centros comerciales

Los Shopping Centers son espacios construidos para que las personas que los visitan consuman. No obstante, esto no sucede con toda la población que concurre al Centro Comercial, ya que como dijimos en párrafos anteriores, son espacios tomados como lugares de paseo. Asimismo, y según opinión del Administrador del PCS, el consumo sigue siendo aún mayor fuera de los centros comerciales, aunque, poco a poco, éstos van ganando más espacio, por los diferentes y mejores servicios que ofrecen.

"Hay de todo yo diría, un 40%, 50% de público que consume y un 40%, 50% que a veces pasea." (Administrador PCS)

"Hay muchos más comercios afuera, los comercios de los Shopping deben ser 500, y afuera debe haber 8000. En función de eso, se vende mucho más afuera que dentro de los Shoppings. Ahora, creo que como Centro Comercial, sí vendemos más nosotros." (Administrador PCS).

"Los Shopping han ido a cumplir un rol importante porque están abiertos mucho más horario. La mujer cada vez trabaja más, tiene menos tiempo para comprar y por lo tanto, en la noche, sábados o domingos, le ha permitido llegar a satisfacer sus necesidades en ambientes mucho más agradables." ..."satisface todas sus necesidades acá, está en un ambiente agradable, bien iluminado que no tiene frío ni calor. Y en cuanto a la seguridad, por supuesto es mucho más seguro." (Administrador PCS).

"...en el Centro se ha producido un alejamiento, en primer lugar porque la gente se ha alejado del barrio. Y segundo, las galerías han ido perdiendo razón".(Administrador PCS)

Si bien hay una tendencia del público a consumir en mayor medida fuera de los centros comerciales, éstos, por sus ventajas comparativas, van ganando terreno como nueva opción para el consumo.

A su vez, en los relatos se señalan algunos de los motivos del deterioro del barrio "Centro" como espacio para el consumo. El hecho ocurriría por dos fenómenos: la movilidad en forma horizontal de la población (traslado hacia la Costa de Oro, u otras zonas), lo cual produce un vaciamiento de dicho barrio, y en segundo lugar, la decadencia del sistema de Galerías Comerciales. Todo esto provocaría el comienzo de utilización de los Shoppings como nuevo lugar de consumo y ocio.

VII.2.12 El desempeño de la Gerencia Científica

Es en este grupo que estamos analizando donde se aprecia el funcionamiento de la "Gerencia Científica" en su mayor expresión. Dentro del PCS operan sistemas de seguridad propios de un "Sistema Experto" (cámaras de video, guardias de seguridad, guardias vestidos de civil, varios niveles de seguridad, etc.). los que indudablemente ejercen un amplio control del espacio y por ende de las personas. Esto último permite asegurar el acatamiento por parte del público de todas las normas o reglas de seguridad ya que cualquier alejamiento de las mismas, tendrá su sanción.

Por otra parte, existen mecanismos (también pueden ser incluidos lo anteriores) que velan por la total seguridad del visitante que se encuentra tanto dentro del PCS como en zonas cercanas. Probablemente, éstos brindan una seguridad muy superior a la que puede existir en cualquier otro lugar privado pero abierto al público. Estos sistemas de seguridad se encuentran en las escaleras mecánicas, ascensores, etc. y por otra parte podemos ver otros sistemas como los de iluminación, contra incendio, y un sin número más.

La seguridad se extiende a los límites externos debido a que también existen circuitos exteriores y grupos de rápido movimiento (motos), utilizados cuando se producen arrebatos o rapiñas. Vemos por tanto que el radio de acción de la Gerencia Científica, en lo que se refiere a seguridad, también se extiende a la esfera pública.

Es obvio que todo este empeño por la seguridad y por la comodidad,- que otros lugares no pueden ofrecer- tiene un fin único y principal que es la provocación del deseo del público o visitante por consumir. La comodidad y el confort están dirigidos al consumo. En este sentido, existen ciertas estrategias para que el visitante no tenga más remedio que consumir. Por ejemplo, enormes áreas donde no hay ningún banco para descansar. Esto obliga al público a dirigirse a la plaza de comidas, donde indefectiblemente tendrá que consumir. Esto último, es uno de los varios ejemplos que la Gerencia Científica implementa para que se cumpla con el objetivo que antes mencionamos.

Finalmente, advertimos que el PCS además de ser un Centro Comercial, realiza otras actividades (acciones de bien público, promociones, etc.) que no se relacionan directamente con su principal actividad, pero que, poco a poco, van ganando terreno. Así, por ejemplo, los niños en su período de vacaciones, concurren al Shopping para desarrollar diferentes actividades de forma gratuita ("ahora en las vacaciones de Julio los niños vienen acá gratis. Pueden pasar todo el día, hay teatros, maestras que les están enseñando a pintar o a hacer otra actividad, payasos, cosas que no les ofrecen en otros lados." Administrador).

Esto implica que el PCS brinda actividades que se desarrollarían propiamente en el ámbito cotidiano y privado, y no en un Centro Comercial. Por tanto, observamos una posible intromisión o avance del PCS hacia otras áreas que se relacionan más con actividades de educación y formación.

VII.3 Vecinos

El promedio de años de residencia en el barrio de aquellos vecinos entrevistados es de 24. Por tanto partimos de la idea de que poseen la antigüedad suficiente como para expresar su parecer en lo que refiere a los cambios ocurridos en el espacio barrial luego del Shopping, así como también en lo que atañe a las relaciones sociales vecinales.

VII.3.1 Viejo barrio Punta Carretas y la "piqueta del progreso"

No es por simple arbitrariedad que nos queremos referir al "antes" y el "ahora" del barrio Punta Carretas sino que existe una explicación fundamentada para hacerlo. Si bien no podemos señalar un punto de inflexión entre estos dos momentos a los que hacemos mención (acaso la mera decisión de erguir un Centro Comercial, tal vez las obras de demolición de la cárcel y primeras obras de construcción, la propia instalación del PCS, o todos estos elementos juntos), es aparentemente indiscutible que el recinto comercial viene a dar una nueva tonalidad al barrio.

Existen elementos particulares del primer período al que caracterizamos como el "antes", recogidos en las diferentes entrevistas, los que nos permiten establecer ciertas diferencias espaciales y temporales con el "ahora".

Uno de los rasgos principales que expresan las distintas imágenes de los vecinos en el Punta Carretas de "antes" es la de baja centralidad urbana.

Es decir, la representación que se tiene del barrio antes de la instalación del PCS es la de un espacio tranquilo, familiar, anónimo y seguro. El vocablo "barrio" se utiliza no solamente para designar a un conjunto de personas viviendo en ese espacio, sino que también denota un estilo de vida de tipo comunitario, de agrupación.

Imágenes como niños jugando en la vereda, escaso movimiento de gente, barrio de tipo familiar, son elementos reiterados en los distintos discursos. Los siguientes pasajes ilustran la idea a la que hacemos referencia.

"...muy chiquito en donde todos se conocían. Si venía alguien de afuera vos lo reconocías como tal, porque esa persona se sabía que nunca había andado por acá". (vecino Nº 10).

"A mí lo que me sorprendía del barrio cuando llegué era que los vecinos no cerraban las puertas con llave, los chiquilines jugaban en la calle" (vecino Nº 12, 15 años de residencia).

"Antes nadie conocía Punta Carretas, ahora decís Punta Carretas y todo el mundo te dice ha, sos de Punta Carretas, pero nada que ver, yo soy la misma, no me siento ni más ni menos por ser de acá, qué le voy a hacer, nací acá" (vecino Nº 10).

Otra de las representaciones que poseen los vecinos del barrio del "antes" está dada por una segregación espacial. Con esto queremos decir que la presencia de foráneos, de aquellos individuos no pertenecientes al espacio delimitado por el barrio era fuertemente percibida.

"Pertener a Punta Carretas era como pertenecer a una punta de Montevideo como pertenecer a Carrasco, una cosa muy definida y que siempre distinguió al barrio" (vecino Nº 8).

Estas dos representaciones que poseen los vecinos, - baja centralidad urbana del barrio junto con alta segregación espacial-, tal vez estuviera condicionada por la presencia de la cárcel de Punta Carretas. El penal habría sido la causa de minimización de las potencialidades del barrio para ser disfrutado por sus propios vecinos y para atraer a otros visitantes. Debemos sumar además el deterioro del paisaje y la carga simbólica negativa que producía el recinto carcelario. A su vez el penal generaba para algunos cierto estado de inseguridad.

En efecto, podemos evidenciar una historia paralela a ese barrio tranquilo, de casas bajas y poco movimiento, cuando pensamos en el recinto carcelario como un elemento distorsionante de la tranquilidad y estéticamente incompatible con la armonía edilicia.

"...la cárcel era una lacra porque la gente que estaba en los alrededores lo hacía un lugar peligroso para andar de noche. Era tranquilo de día, pero el hecho de que no hubiera gente con caras raras en las cercanías de la cárcel se modificó para mejor. No era un lugar para tener una cárcel" (vecino Nº 11). "Antes con la cárcel, estaba todo mucho más negro, no había un alma" (vecino Nº 6). "El tema de la seguridad alrededor de la cárcel era horrible, vos ibas a tomar un ómnibus los días en que andaban los visitantes de los presos de la cárcel y era tenebroso, ibas a un comercio y resulta que estaban los familiares de los presos y vos no sabías si te iban a atracar a la salida. Era un ambiente de inseguridad espantoso,

no podía estar la cárcel acá. Pobres, yo entiendo que a los presos había que venir a visitarlos, pero la gente esa quedaba circulando en el barrio, y la cantidad de robos que había. (vecino N° 1).

Sin embargo, hay quienes piensan que aún con la presencia de la cárcel, era un barrio tranquilo.

"...la zona de la cárcel era supertranquila, era un barrio más tranquilo "(vecino N° 14).

La connotación simbólica negativa que se le atribuye a la cárcel, alude a una situación dolorosa, pavorosa y aterradora por la que pasaron sus reclusos.

"...esa mole oscura, de la cual para mí emanaba mucho sufrimiento, aquello era como una especie de cuenca para el barrio, muy quieto, muy silencioso, con algunos episodios no tan quietos y silenciosos que movían al barrio pero muy a sotto voce" (vecino N° 9) "...yo prefiero que haya un Centro Comercial con el Punta Carretas que es vida, color, gente, movimiento, antes que una cárcel que es miedo, muerte, sufrimiento y persecución. Lo mismo si hubiera otra cosa que vivificara al barrio" (vecino N° 13).

Por tanto, un elemento fundamental del "antes" es la cárcel, que bien podríamos decir le quitaba interés y atención al barrio por parte de los individuos no pertenecientes al lugar. Asimismo, el contacto con personas extrañas a la zona era escaso, ya que, al no existir casi ningún o ningún atractivo como puede ser un Shopping, en pocas ocasiones concurrían al barrio. Todo esto indica una exclusión, encierro o retraimiento a todo lo que implicara una vida de alta actividad urbana.

De acuerdo con los testimonios de algunos entrevistados, la llegada del Shopping al barrio fue acompañada por una postura activa por parte de sus administradores para lograr una buena recepción en los vecinos. Reiteradamente aparecen entre los entrevistados apreciaciones acerca del fracaso de estos intentos.

"...nadie lo quería en el barrio. Ellos hicieron mucha propaganda. Antes de arrancar pasaron por todo el barrio, nos invitaron, nos regalaron escarapelitas, nos preguntaban el cumpleaños para mandar regalos. Después de todo eso nos sacaron toneladas de piedra por todo Joaquín Núñez, movieron todas las casas" (vecino N° 9).

Inclusive, y según las opiniones recolectadas, el destino actual de la ex cárcel de Punta Carretas no era el deseado por algunos vecinos.

"Cuando se sacaron los presos de la cárcel se le pidió al barrio sugerencias y ninguna de ellas fue de hacer un Centro Comercial. Se sugirieron viviendas para gente de clase media, un complejo deportivo-cultural donde hubieran cines, teatros, canchas. No me acuerdo cual había sido la propuesta que había ganado, que había sido adjudicada por el Ministerio del Interior. Pero por lo que me cuenta la Comisión de Vecinos del barrio, hubo un error de adjudicación en un trámite y terminó poniéndose el Shopping que era lo que querían algunos empresarios" (vecino N° 12).

Hoy en día, en esta nueva etapa que clasificamos como el "ahora", y a los efectos de este trabajo el momento de la instalación del PCS, los vecinos acusan cambios en el barrio que podríamos catalogarlos de relativos. Si bien denuncian el pasaje de un estado de situación a otro nuevo, estas diferencias no parecen ser de una magnitud descomunal. No obstante, todos los entrevistados manifiestan que el barrio se ha transformado, teniendo el recinto comercial una alta responsabilidad en esa transformación. El Shopping a la vez que se lo asocia con un aumento de la centralidad del barrio, también es asociado a un aumento de la inseguridad personal, que antiguamente provenía desde dentro de la cárcel.

El aumento de la centralidad es percibida por los vecinos -entre otras cosas- por el incremento de servicios en la zona. No sólo el barrio ha crecido en actividad comercial, hay una constante alternancia en lo que dice relación con la función de los comercios instalados. Al ser el Shopping una nueva atracción, existe cierto movimiento de gente en el área dado por el pasaje de personas que visitan el complejo comercial. Por otra parte, un nuevo contingente de vecinos, atraídos por las oportunidades, comodidades y ventajas que brinda el barrio pasan a instalarse en la zona. Esto es visto por lo antiguos vecinos como una pérdida de identidad.

La afluencia de vecinos con un poder adquisitivo más alto al existente, en cierta forma puede causar una diferenciación entre los "antiguos" y los "nuevos", además de una progresiva sustitución de los vecinos tradicionales por sectores de alto poder adquisitivo. Hay una marcada diferenciación entre la "gente nueva que está en el barrio pero que no es del barrio" y un "nosotros" que da la idea de un conjunto de personas que resisten la nueva situación de invasión.

"...hay un trasiego permanente de personas" ...hay un crecimiento si tu mirás todas las ex casas de la zona sobre la rambla. Hoy tenés grandes edificios que además son de un costo enorme". (vecino N° 2). "Creo que la zona misma ha cambiado. Mucha gente de alto poder adquisitivo se mudó para acá. Fue recién a partir del Shopping que empezaron los

cambios, porque la cárcel antes no atraía a nadie: ¿quién quiere ir a vivir cerca de una cárcel? (vecino N° 3).

"...tenés un gran crecimiento de comercios que alguno de ellos aparece, desaparece, se cambia de nombre pero de cualquier manera era una actividad comercial que supera ampliamente aquella que había en el tiempo anterior". (vecino N° 1)

"El cambio es básicamente que antes sólo pasábamos los del barrio, los de dos o tres cuadras más allá y ahora es como una galería permanente de gente que viene del Shopping, es un tránsito permanente en la bajada" (vecino 9)

Tanto la seguridad, así como la tranquilidad del barrio son factores que se han alterado. La progresiva pérdida de la capacidad para el disfrute del espacio público (calles, plazas, etc.) y la invasión del espacio por nuevos contingentes es un hecho sentido entre los vecinos.

Asimismo, se transmite la idea de que la inseguridad es promovida por la gente no perteneciente al barrio, por el foráneo, por el visitante. Sin embargo, y al contrario de las representaciones que tienen otros vecinos, vemos que el Shopping genera una nueva seguridad para las personas del barrio. Más allá del crecimiento de la inseguridad en toda la zona, existe un espacio despejado de peligro y delincuencia que es el Shopping y su zona más próxima, que ofrece garantías de seguridad y protección para todos. Y no solamente seguridad, dado que el complejo comercial también busca cautivar al vecino con diferentes cortesías y beneficios especiales.

"...el Shopping Punta Carretas ha transformado toda la zona y luego la actividad nocturna, los pubs que verdaderamente viernes, sábado y domingo cambia mucho por la movilización de gente joven y todo lo que aparece eso" (vecino N° 3). Viene mucha gente que no es del barrio los fines de semana, eso antes sucedía en la rambla, que era el lugar de paseo en el que se juntaba gente de toda la ciudad. Ahora viene mucha gente al Shopping, y eso cambió muchas cosas, hay más gente repartiendo volantes, pidiendo, hay más robos" (vecino N° 5).

"... hay mucha gente nueva que está en el barrio pero que no es del barrio, que está pasando mucho por el Shopping, que viene el fin de semana como programa, no tanto a comprar. Porque no solo vienen los ricos sino que viene mucha gente de la zona de 8 de Octubre que viene a tomarse el fin de semana o el domingo. A las 9 de la noche los ves tomándose los ómnibus" (vecino N° 6).

En lo que refiere a la seguridad: *"La delincuencia terminaba en 21 de Setiembre y Ellauri, para mi criterio no llegaba hasta acá. Acá se podía dormir con las puertas abiertas, en este momento no se puede dejar una casa sola, los rapiñeros están a la orden del día. Posiblemente sea una cosa de toda la zona pero eso acá se ve agravado por el impacto del Shopping y por toda la gente que se mueve a través de él"*(vecino Nº 15).

"Antes iba por la vereda de enfrente porque tenía miedo a las armas, a que se escapara un tiro, a que se escapara un ladrón, a que hubiera un problema, (refiriéndose al recinto carcelario), "Ahora me cuido en la parada, trato de agarrar mi cartera, me cuido en andar de noche, tanto antes era una zona muy oscura, ahora está iluminada pero la iluminación no te minimiza el riesgo" (vecino Nº 1). "Es el oportunista que utiliza la aglomeración de gente que tiene la mente digamos, no está preocupado por cuidarse sino más bien está preocupado porque traje al nene a pasear un día de lluvia...."antes en la parada éramos siempre las mismas caras. Ahora como que no pasa a primera hora de la mañana pero básicamente a las 6, 7 de la tarde en el retorno tú ves una cantidad de caras que vienen llegando y que son nuevas" (vecino Nº 1).

"hay gente que comenta que por la calle hay algún malandra más, pero también es cierto que está todo más iluminado. Si salís de noche y pasás por el Shopping te sentís más seguro. Hay más gente desconocida que no es del barrio, lo cual genera ansiedad, pero también el Shopping tiene un dispositivo de seguridad al que podés acudir por cualquier cosa. Ahora cualquier cosa que te pase entrás al Shopping".

"...todas las veces que hay problemas de garaje, o sea tú no sé si sabés pero ahí con el movimiento del mar, con lluvias como estas, de repente los garajes todos los que están para abajo se inundan o bueno, alguna rotura de puerta o algo de ese estilo, cuando de noche no podés usar el garaje, ellos el servicio lo brindan gratuitamente, no los al aire, los que están en la zona Jirafa, esos que tienen un nombre, te los dan gratuitamente. O sea que guardás el auto y mantienen la vigilancia. ...el custodia que está en la zona ya está avisado, tiene el número de matrícula con lo cual llegás, lo dejás, eventualmente te dejan algún espacio reservado para que no obstaculices pero no tenés ningún tipo de problema. Y en el caso nuestro lo hemos usado reiteradamente porque el edificio le cambiaron la fachada y estuvo en obra mucho tiempo y lo usamos nosotros y todo el edificio sin dificultad." (vecino Nº 1).

En concordancia con lo dicho hasta ahora y en referencia al impacto del Shopping, tanto en el aumento de la centralidad del barrio, cuanto a la seguridad, los discursos apuntan a un

crecimiento de la actividad comercial, a un incremento de la población barrial, y a un aumento de los contingentes de visitantes en la zona.

La imagen de los vecinos sobre la seguridad barrial alude también a un crecimiento como a un decrecimiento en función de diferentes argumentos. Por un lado el aumento de la iluminación y densificación poblacional en los alrededores del Shopping lleva a un incremento de los niveles de seguridad, y por otro lado, a partir del aumento de robos en las casas y comercios, los asaltos a peatones y el advenimiento de foráneos al barrio representa un decrecimiento en los niveles de la seguridad.

Desde esta última perspectiva, el barrio es un espacio vulnerable y desprotegido por las autoridades oficiales tanto en las calles como en las viviendas, y el Shopping oficia como generador de problemas de inseguridad, promoviendo la llegada de grupos foráneos que se asocia con un aumento de la criminalidad.

VII.3.2 Una nueva pincelada al barrio

Las representaciones de los vecinos en cuanto a la imagen del PCS se asocia con la temática del consumo. Es un lugar cuyo principal objetivo es el consumo, no obstante la utilización del espacio para otros fines como el de ocio y recreación. El recinto comercial ofrece todas las garantías para que el visitante comprador se sienta a gusto y pueda consumir. Entre otros elementos mencionados, un clima artificial que invita a disfrutarlo, diversidad de comercios y servicios y la practicidad de encontrarlos reunidos en un solo espacio, además de alta seguridad. Espacios para la recreación, horarios extensos, un lugar para que el individuo deseante descargue toda la ansiedad provocada por los innumerables mecanismos inteligentes y estímulos visuales que conducen al consumo.

Asimismo, algunos vecinos asocian al PCS como promotor y provocador del deseo por consumir, aún cuando la necesidad no impera, sino que es creada por el propio Sistema Experto. Es decir, un santuario del consumo, donde la ideología reinante es el consumir. En ciertas ocasiones se hace evidente la existencia de un Sistema Experto que alienta al consumo.

Aún utilizado el Centro Comercial solamente como lugar de esparcimiento, generaría cierto límite auto-impuesto para aquellas personas de bajo poder adquisitivo. Para aquellos que se hace imposible el consumo al nivel deseado, de acuerdo con lo que indican los relatos, el PCS generaría desasosiego y congoja.

Sin embargo, observamos que existe una idea contrapuesta a la del párrafo anterior, en donde el Shopping es un espacio para el ocio abierto a todo el público; un espacio que brinda confort y seguridad más allá de que se consuma o no.

El Shopping es un polo de atracción en si mismo, pero además tiene un efecto promotor de otros servicios del barrio. En contraste, también generaría ciertos desajustes en los comercios barriales tradicionales, al igual que en otras centralidades de la ciudad en el entendido que las personas comprarían más en el Centro Comercial.

"El Shopping como centro de consumo, entrás y todo está pensado para que compres y consumas. El marketing es muy efectivo, tengo que estarme controlando" (vecino N° 5).

"Lo que no me gusta de pasear en el Shopping es que me dan ganas de comprarme cosas, salgo deseando un montón de cosas y eso no me agrada..."; "...es un lugar que cumple la función de todos los Shopping de encender estados angustiosos". (vecino N° 8).

"Yo creo que se trata de algo social más macro que el Shopping representa. El Shopping es un edificio, pero detrás de eso hay una ideología, una forma de pensar y vivir que pasa por ahí.(vecino N° 4).

"Primó el capitalismo. Pero a mí no me molesta el Shopping allí" (vecino N° 8).

"...el Shopping significa otras cosas, los negocios, la plata, el consumir" (vecino N° 5)

"Hay personas que cuando están angustiadas se sacan los problemas consumiendo y quedan felices. Tienen un lugar donde pueden sacarse la angustia y tienen la plata suficiente para sacarse la angustia muy seguido, pero después vuelve. La sociedad de consumo es para eso." (vecino N° 12).

"Se fomenta mucho el consumismo y el individualismo con el Shopping, no es vida familiar sino una vida de cada uno con sus necesidades" (vecino N° 6).

"No, nosotros seguimos comprando lo mismo. No ha variado mayormente". (vecino N° 2)

"No, no cambiaron mis hábitos de consumo." (vecino N° 9).

"Me simplificó la rutina de consumo, no me la cambió. No es que haga cosas que antes no hacía, lo que pasa es que ahora lo hago en menos tiempo. Yo como no tengo locomoción propia se me complicaba. Ahora voy caminando, no molesto a nadie, y en mucho menos tiempo". (vecino N° 11).

"...me queda cómodo tener servicios cerca. Tengo que ir al centro por algún trámite más de tipo estatal, pero pagar cuentas, ir al super, comprarme artículos de apuro a cualquier hora, por todo eso me queda cómodo tener el Shopping cerca. Desde mi punto de vista me sirve", "El Shopping centraliza todo y tiene mayores horarios. (vecino N° 5)

"Me gusta porque uno está seguro en su interior, la temperatura es agradable, hay música funcional, uno puede ver novedades de ropa, comprar revistas...Lo último de todos los artículos está ahí, uno está viendo y dice tengo sed y hambre o quiero ir al baño y tiene esas necesidades cubiertas, tenés baño... Te cubren todas las necesidades. Se preocupan de que no te falte nada. Esas son todas cosas que en otros lugares no hay, si vas al Centro y querés ir al baño tenés que buscar un bar y que te dejen ir al baño, si hace frío te morís de frío, no tenés estacionamiento, y en el Shopping hay. (vecino N° 13).

"En la medida en que la gente se siente mucho más segura comprando en un Centro Comercial que caminando por las calles, sea la feria, 18 de Julio, eso es beneficioso" (vecino N° 8).

"...está tan bien pensado el Shopping que si subís no podés bajar, y si bajás no podés subir. Te caminás todo ahí adentro. El otro día estaba fascinada porque un muchacho descubrió las escaleras de incendio. El mayor descubrimiento que hemos hecho del Shopping es no tener que andar por donde ellos quieren" (vecino N° 10).

"...te grafican un recorrido, te ponen estratégicamente dos escaleras que suben y una que baja porque hay más invitación a estar dentro que irse. Para salir a veces es más complicado que para entrar, si vos estás en el último piso y querés salir rápido no podés. Tenés que caminar todo un corredor hasta llegar a un ascensor" (vecino N° 6).

"A comprar no sé, vendrá una clase social bastante alta porque es carísimo.." (vecino N° 10)

"...es para un sector reducido que gasta bastante"(vecino N° 14).

"Para pasear es relativamente democrático, porque alguien muy mugriento de algún cantegril se autoexcluye, se debe sentir mal estando ahí en un lugar perfumado. Democrático teóricamente, como la mayoría de las democracias. Se va al Shopping con relativa facilidad, siempre que uno tenga un rato de tarde y plata para el boleto puede hacer uso del Shopping". (vecina N° 9)

"...es como un paseo, es un paseo pero con la gran ventaja que tiene muy cerca el Parque Rodó. Yo vi muchos alumnos y muchos profesores que venían al Shopping y que venían al parque y venían al Museo de Artes Visuales, y lo mínimo que hayan podido aprovechar es una maravilla. Y fue la atracción del Shopping porque antes no" (vecino N° 3) .

"El Shopping terminó con los comercios chicos del barrio." (vecino N° 10).

"Acá teníamos dos carnicerías, una cerró y otra pasás y tiene un cliente y tres costillas arriba de la mesa, un solo empleado. Eso como que los pequeños comercios lo padecen. Salvo que sea un comercio especializado como el relojero o que esté al lado del Disco Natural, pero sino la quedan" (vecino N° 14).

"En lugar de ir al almacén de enfrente prefiero ir a un gran supermercado como el del Shopping los días en que no hay tanta gente. (vecino N° 8)

"El centro se acabó. Hace unos años todo lo que había que hacer había que ir al centro. Ahora no". (Vecino N° 10)

"... lo que antes era ir al centro, a la ciudad vieja o apenas a 21 de Setiembre, ahora eso lo tenés a dos cuadras. La comodidad nadie lo puede negar, por más ideología que se tenga en lo concreto se termina ganando la pulseada porque terminás yendo al Shopping y chau (vecino N° 6); lo de primera necesidad lo compro allí, todos los día y al Centro lo borré (vecino N° 1).

En conclusión, el recinto comercial es un lugar dirigido a personas de cierto poder adquisitivo que tienen cierta capacidad de consumo. Estos visitantes son cautivados por medio de un sistema inteligente, un Sistema Experto que induce a la compra de bienes y utilización de servicios. La comodidad, seguridad – la idea del Centro Comercial como un refugio dentro de la ciudad- y la complacencia de los visitantes son factores indispensables para que se induzca al consumo. No obstante, existirían diferentes niveles de consumo, en concordancia con el poder adquisitivo de cada uno de los visitantes.

Un hecho que nos llama poderosamente la atención es que, más allá del uso que se le adjudique al Centro Comercial, -como lugar de consumo o lugar de paseo y ocio- todos los entrevistados concurren al PCS. De esto podemos concluir que aquellas personas que en un principio rechazaban el complejo comercial, poco a poco, en mayor o menor proporción lo han ido aceptando. El PCS se ha ido integrando a la vida de los vecinos, y los

vecinos a él. Tanto es así que muchos de los entrevistados han cambiado los lugares y zonas donde consumir (almacenes de barrio, pequeños comercios, etc.) por el Shopping.

Asimismo, podemos observar que los vecinos tienen sus pautas de consumo internalizadas y por tanto difícilmente modificables, ya que, si bien han cambiado los lugares de compra por el Centro Comercial, esto no quiere decir que haya aumentado el consumo de distintos bienes y servicios por el mero hecho que el PCS se encuentre instalado en la zona. Más allá de que aún se consume en la misma cantidad, cuando el hecho de comprar se torna más fácil, accesible, cómodo, placentero y atractivo, es probable que el resultado sea un aumento del consumo. No es casualidad que dichas condiciones se presenten en el complejo comercial, puesto que existe una Gerencia Científica que las genera.

VII.3.3 El recibimiento de lo nuevo

Las opiniones que transmiten los vecinos en cuanto a los comentarios que han manifestado sus pares son variadas. Para aquellos vecinos de edad más avanzada, el Shopping no tiene una buena acogida en el barrio, y para los más jóvenes, el complejo comercial es bienvenido.

"La gente más vieja que vivió toda la vida en el barrio, lo rechaza un poco. Pero la gente más joven se sube más. "...dicen que fue positivo el traslado de la cárcel y fue positivo la creación del Shopping". (vecino N° 1)

"Aunque los más viejos también lo usan" (vecino N° 5)

"Nadie lo quería en el barrio" (vecino N° 10)

"En la zona donde estoy yo -a cinco cuadras- están todos locos de la vida por el cambio, les parece algo muy bueno." (vecino N° 13).

Evidentemente las relaciones entre los vecinos no pueden mantenerse impermeables ante las alteraciones en el entorno social y urbano. Además de las transformaciones ya mencionadas se suman las transformaciones que apuntan a una reducción del radio que delimita el espacio barrial socialmente significativo, es decir, el espacio en el que se tejen relaciones vecinales medianamente intensas y de no anonimato.

Existe una ruptura en la tónica de relacionamiento que caracterizaba en un principio al barrio, la que no solo tiene íntima ligazón con la estructura edilicia que avanza sobre el

barrio, sino que obedece a una transformación mayor en el tipo de vida que se lleva. Más aún, durante los fines de semana, el barrio se transforma en un conglomerado heterogéneo de visitantes desconocidos.

"Antes caminabas cuatro cuadras y seguías en el barrio. Hoy en día caminás dos cuadras y ya no conocés a nadie. Tus vecinos se limitan a los que están al lado o los que están en tu edificio, a los del edificio de al lado ya ni los conocés.... Ha cambiado la cara del barrio y las costumbres de la gente, la gente no está en la calle sino adentro de sus casas y los grupos de amigos se han reducido a 2 o 3." (vecino N° 6)

"Yo casi no me comunico con la gente del barrio. Sufrimos la situación del Shopping de que se nos rompió el barrio exclusivo." (vecino N° 9)

De lo dicho podríamos concluir que los cambios en las relaciones sociales vecinales traen como consecuencia una disminución progresiva de un estrecho vínculo de vecindad de antaño. En otras palabras, las relaciones vecinales anteriores al Shopping se encontrarían en un proceso de desgaste, lo que conduciría a una nueva situación donde éstas se descompondrían definitivamente.

Pero por otra parte, también puede darse todo lo contrario. Nos explicamos, la presencia de foráneos y de "nuevos" vecinos en el barrio, podría producir un sentimiento integrador y de pertenencia entre los antiguos, y por consiguiente aumentar la cohesión social entre ellos.

VII.3.4 El futuro que se avecina

De acuerdo con la percepción que tienen los vecinos, el "Punta Carretas del futuro" seguiría manteniendo centralidad, sin aumentar los niveles actuales. Los cambios significativos ya se habrían producido con la instalación del Shopping.

Esto último estaría en estrecha relación con la injerencia que pueda tener la IMM en cuanto al desarrollo urbano del barrio. El desarrollo barrial estaría condicionado por el papel que desempeñe el Municipio, a través de su normativa, así como el rol que jueguen otros actores sociales.

"Creo que depende mucho de las leyes de regulación de la Intendencia y del peso que tengan las Comisiones Barriales y el Concejo de Vecinos, la Junta Local, en cuanto a las

decisiones que se tomen. Si no se puede convertir en un barrio comercial igual que el Centro. Y si termina como el centro de Montevideo termina tugurizándose.” (vecino N° 12).

Por lo tanto, el Municipio tendría la responsabilidad de limitar una fuerte dinámica urbanísticas y de hecho fuertes transformaciones, a favor de un desarrollo gradual.

De lo dicho hasta ahora concluimos que los vecinos han visto su espacio barrial modificado.

Expresan opiniones contradictorias en cuanto al PCS; por un lado señalan los peligros de la época en que se encontraba el penal en funcionamiento y recuerdan la baja dinámica urbana barrial en aquel momento, por lo que alimentan la idea que el recinto comercial ha dado vida al barrio. El Shopping es también un nuevo elemento que genera problemas de inseguridad al igual que urbanísticos.

El barrio ha adquirido un nuevo matiz, dado definitivamente por la instalación del PCS. Algunos de los vecinos lamentan la pérdida del espacio que conocieron, así como la pérdida de los vínculos sociales con otros vecinos, pero reconocen la comodidad que ofrece el Shopping.

El complejo comercial, además de ser un centro de y para el consumo, es utilizado como espacio de recreación y ocio.

VII.3.5 Consideraciones sobre el tema.

El desplazamiento de ciertos grupos de mayor poder adquisitivo que inician su anclaje en el barrio a través de la adquisición a alto costo de nuevos apartamentos, antiguas casas para reciclaje y uso posterior ligado predominantemente a actividades comerciales y de servicios que se instalan como segundo polo de atracción en el barrio (el primero es el PCS), son factores que llevan a transformaciones considerables de un espacio social marcado fuertemente por estrechos vínculos vecinales. La pérdida de éstos implicaría a su vez la pérdida de un sentimiento de pertenencia a un territorio (barrio), así como un sentimiento de pertenencia a un grupo, en nuestro caso el colectivo barrial anterior al PCS. Varias familias, ante el crecimiento del valor inmobiliario deciden vender sus viviendas y abandonar la zona, lo que hace que ésta vayan adquiriendo un carácter más comercial y de servicios, así como una renovación del contingente vecinal.

Por tanto, lentamente los eslabones de una cadena unidos en una época (nos referimos a los lazos vecinales concretados y reafirmados a lo largo de la historia del barrio) se disipan hacia otros destinos, desdibujando de cierta forma lo que fue el Barrio Punta Carretas. A su vez, y consecuencia del fenómenos que acabamos de nombrar en párrafo

anterior, podríamos decir que ya no existiría una continuidad generacional en cuanto a la ocupación de ese espacio. Nos explicamos, uno puede pensar que en épocas anteriores al PCS, generaciones de familias procuraban vivir en el mismo barrio, así como ocupar las mismas viviendas que su ascendencia habría ocupado.

En la actualidad, ese proceso se ve interrumpido por el nuevo fenómeno, o sea la instalación del Shopping, provocando las consecuencias ya descriptas.

Por otra parte, un espacio social considerado en la época del penal peligroso (refiriéndonos al propio recinto carcelario y calles anexas), y luego considerado –sin caer en el anonimato– como un barrio más en la ciudad, adquiere cierto prestigio y jerarquía cuando se instala el PCS. El complejo comercial viste al barrio con un nuevo significado, transformándolo de esta manera en un espacio cosmopolita, y porque no, en una nueva centralidad para la ciudad. Pero el nuevo significado ya no es construido solamente por sus antiguos vecinos y organizaciones barriales que pudiesen existir. Este nuevo significado es compuesto por distintos elementos, por diferentes y nuevas formas de relacionamiento entre vecinos y el Municipio; entre vecinos y los empleados y Directivos del PCS, y también el relacionamiento con nuevos vecinos y visitas ocasionales que recibe el barrio.

El Centro Comercial como una nueva centralidad, genera graves problemas de corte urbanístico, y de corte social. Observamos que se acercan a la zona nuevos contingentes ocasionales que, si bien agregan otra dinámica al barrio, es decir, lo hacen más activo, producen trastornos de cierta magnitud a nivel vial, además de producir un sentimiento de invasión en algunos vecinos.

VII.4 Intendencia Municipal de Montevideo

VII.4.1 Las distintas representaciones

Los distintos entrevistados de este grupo perciben al PCS como un iniciativa netamente comercial, dando una respuesta positiva con bastante frecuencia cuando fueron preguntados sobre la imagen del recinto.

Algunos conciben al PCS como una nueva centralidad, la cual provoca en la zona mayor movimiento de personas y oferta de servicios.

En los discursos, los entrevistados hacen referencia a una nueva forma de actividad, o planificación comercial, denominada por nosotros Gerencia Científica.

Asimismo, otro entrevistado sostiene que el PCS es una necesidad creada por los medios de comunicación; en este caso nosotros diríamos que es una necesidad creada por la Gerencia Científica, promovida a través de estos medios.

"Hay una concentración de servicios y de actividades puestas de una forma distinta con una tendencia clara de una mayor o mejor venta". (Ex Arquitecto del CCZ 5)

"...el Shopping es un programa que se lo impone también, de una manera, el mercado a través de los medios de comunicación. ¿Por qué (se) prefiere el Shopping y no 18 de Julio? (Asesor Junta Deptal.)

Por consiguiente, según los relatos recogidos, el PCS proyecta una imagen positiva. El recinto comercial al generar otra dinámica en la zona, y siendo una "nueva centralidad" ha cambiado la fisonomía del barrio.

Entre las opiniones recolectadas, se transmite claramente la idea de que el recinto es una nueva forma de control centralizado; es decir, se estaría manifestando la presencia de una Gerencia Científica, en la que ha recaído cierta confianza desde el momento en que surge la idea de erigir un espacio comercial.

VII.4.2 El renacimiento

En cuanto a elementos positivos que genera el complejo comercial, los relatos apuntan a un aumento del valor de la propiedad, la generación de nuevos puestos de trabajo, nueva oferta de servicios, y la re utilización inteligente del espacio que anteriormente fuera un celdario.

"La ciudad debe tener servicios. Si esos servicios no los puede dar, y los da un privado, debe pensarse serenamente. Debe controlarse como se debe controlar, pero debe ser estudiado, y en caso de ser conveniente, debe ser aprobado, porque la ciudad debe brindar el servicio". (Ex Director Planeamiento Urbano)

"Es algo que vive, esto que es de servicios..." "...esto que era un pedazo muerto es un pedazo vivo" "Hoy existe un emprendimiento comercial enorme que brinda servicios y que ha cambiado sustancialmente toda la zona y que la ha convertido de residencial en mix." (Ex Secretario CCZ5)

El barrio ha adquirido una mayor importancia, ya que el Shopping le otorga un nuevo significado a la zona. De una dinámica baja, típica de barrio residencial se sucede un crecimiento comercial, seguramente, ni siquiera pensado por los mismos vecinos.

VII.4.3 El aspecto negativo

Todo emprendimiento de esta magnitud también genera distorsiones a nivel urbano. Se señalan algunas, tales como el incremento de las líneas de ómnibus, el aumento del tránsito en general, y el cambio de casas de residencia por comercios. La zona adquiere una nueva dinámica que probablemente no es aquella típica del barrio anterior al complejo comercial. En este sentido, todos los entrevistados aluden al tema de las alteraciones viales al igual que los múltiples cambios que venimos de establecer. El barrio no se encontraba preparado para absorber todas estas mutaciones, y hasta el día de hoy, existen trastornos de toda índole.

Asimismo, se hace referencia a la pérdida de simbología o significado de diferentes lugares que en un tiempo eran emblemáticos para la zona, y para sus antiguos vecinos.

Por otra parte, se alude también al tema de la seguridad, hurtos y rapiñas que se dan con mayor frecuencia en el área a causa de la atracción que produce el PCS.

"Claro, ya se pierde la connotación de barrio para pasar entonces a tener un lugar de un tránsito permanente, ya (que) ves que toda la franja que bordea ya es una zona comercial. Sustitución permanente de casas por comercios". (Ex Asistentes Sociales CCZ5)

"Está en una ubicación que originariamente era un pequeño barrio, además bastante pluriclasista, por decirlo de alguna manera, en el momento que se instala el Shopping, es un "cul de sac". En la ciudad es un rincón de no muy buena accesibilidad en momento que se instala el Shopping, con una vida muy residencial doméstica, sin grandes servicios, en el cual un establecimiento de esta escala provoca una distorsión enorme" "...no es una localización urbana fácil. Tiene la condición de área de oportunidad que era el vacío que dejaba la cárcel, lo que explica el nacimiento allí" (Director de Acondicionamiento Urbano IMM).

"El estacionamiento del Shopping, si bien ha sido ampliado, en desmedro precisamente de la conexión de toda esa masa volumétrica con el barrio, dándole en lugar de lo que propiciaba la ordenanza una inserción natural, una inserción lo más no conflictiva con el

barrio, está dando una inserción en la cual se está transformando, o se ha transformado prácticamente a esta altura, en un lugar ajeno al barrio". (Asesor Junta Deptal.)

"El vecino que tenía cierta tranquilidad, ahora ve que aparecen ya otras situaciones que en algunos casos lo obligan a encerrarse. La aparición de rejas en los jardines es una cuestión de bueno, hay que tomarse algunas protecciones, porque pasan cosas que antes no pasaban."(Asesor Junta Deptal).

De estos relatos se desprende que el Shopping además de causar innumerables trastornos urbanísticos, viales, y generar una alta dinámica comercial, se vislumbra además como una estructura extraña al barrio, una estructura que desvanece el significado que los vecinos habían otorgado a los distintos espacios barriales, previa construcción del complejo comercial. La naturaleza -residencial- de la zona ha cambiado en mayor o menor medida por una naturaleza comercial ,principalmente en zona aledaña al PCS. Por ende, el antiguo barrio ha sufrido y continúa en una metamorfosis aún inacabada. Conjuntamente, la antigua tranquilidad del barrio, (refiriéndonos a la seguridad), se ve amenazada.

Advertimos que más allá de todos los posibles controles, estudios, predicciones, estrategias, planes, etc. que la IMM haya podido implementar para el buen funcionamiento urbano de la zona luego de la instalación del PCS, no todos los resultados han sido positivos. Con esto queremos decir que, aún más allá de las proyecciones que se pudieron haber trazados por los técnicos de la IMM, el producto final, o sea el recinto comercial, genera hasta hoy día conflictos y dificultades.

VII.4.4 El enfoque de la IMM

En relación a las políticas urbanas, o dirección y enfoque que la IMM tomó en cuanto a este mega emprendimiento (PCS) en el momento de la construcción e implementación, algunos de los Jerarcas mencionan que no existió una planificación en lo que respecta al impacto barrial. Si bien en ese momento se implementa una reglamentación precisa para el barrio Punta Carretas relativa a la altura de los inmuebles, (la reglamentación coincide con la construcción del Shopping), igualmente existen opiniones que advierten sobre la no existencia de previsión para un proyecto tan vasto como el del PCS. No obstante, otros se encuentran satisfechos con las negociaciones pactadas en aquel momento y naturalmente con lo que actualmente es el recinto comercial.

"No, no hubo una planificación. Hay ordenanzas municipales, por ejemplo ahora tenemos un Plan de Ordenamiento Territorial (POT) que selecciona dentro de Montevideo áreas para

desarrollar determinado tipo de actividades. Castiga determinados lugares y trata de generar condiciones para desarrollar determinado tipo de actividades. Cuando se hace el Shopping, estas cosas como que no existían.” (Secretario CCZ5).

“...se regía por un Plan General. No estaba nada previsto como para una edificación grande como puede ser ésta.” (Secretario CCZ5).

“...Incluso yo diría que se admitió el inicio de obras (Shopping) sin mayores pretensiones desde el punto de vista formal. Todo el movimiento de tierra y excavaciones se realizó un poco sobre la marcha de negociaciones sin haber presentado estrictamente un permiso de construcción. O sea que yo creo que se trabajó, no desde el punto de vista del Centro Comunal, sino desde el punto de vista de la Administración de la propia Intendencia centralmente con gran amplitud. (Ex Arquitecto CCZ 5)

“Aparecieron algunos estacionamientos, y aparecieron después algunos proyectos que tampoco estuvieron en la mesa de la Comisión, con nuestra delegatura antes de hacerse, como el caso de la estación de servicios, como el caso del video (club). Cuando los tratamos, los tratamos de forma tal como un hecho consumado; de que forma insertamos en esa normativa muy amplia que había, y ya sin posibilidad de resistir su construcción porque estaban hechos. (Asesor Junta Deptal).

“El (proyecto) Punta Carretas pasó y va a pasar siempre (por la Comisión) porque hay una normativa expresa que dice que tiene que pasar por la Comisión Especial. Eso de alguna manera, si se hacen en forma cronológica los proyectos, después las presentaciones en la Comisión y después la ejecución de esos proyectos, ofrece ciertas garantías. Ahora, si siguen sucediendo distorsiones importantes como la que vimos con el video, como la que vimos con la estación de servicio, que primero se hacen las cosas y después pasan a la Comisión, pues la Comisión poco puede hacer. Obviamente (si) no tiene potestades para aprobar un proyecto, tampoco lo tiene para hacerlo cambiar. Lo que hubo ahí es una omisión de los servicios municipales que no alertaron a quien presentó el proyecto, que debía primero pasar por la Comisión” (Asesor Junta Deptal).

“Esas inversiones son buenas para la ciudad (refiriéndose al Shopping), quedó demostrado, creo que hoy es una realidad demostrada. No digo que no haya tenido su impacto dentro del barrio, pero creo que por ahora no ha aparecido ningún conflicto, pese que hay algunas dificultades que ya existían antes.” (Ex Director Planeamiento Urbano).

"...lo que había era lo que se llamaba un Plan Rector, pero en realidad no tenía demasiada fuerza sobre el territorio, prácticamente solo dibujos. Pero si hubiera habido (un Plan de Ordenamiento), resulta muy discutible la implantación".(del PCS).(Director Acondicionamiento Urbano IMM)

Por consiguiente, luego de estos comentarios podríamos concluir que en momentos en que se presentó el proyecto, se iniciaron las obras y se culminaron las mismas, la IMM actuó dentro de un plan general en cuyos lineamientos básicos no estaba contenida una normativa específica para los grandes centros comerciales, y en particular para el Punta Carretas Shopping.

Al ser el proyecto PCS algo nuevo, diferente, y sin antecedente alguno en lo que respecta a su ubicación, y todo aquello relacionado con el emprendimiento, de cierta forma podríamos decir que el impacto, tanto en el barrio como en la ciudad era difícil de predecir.

Sin embargo, y más allá de la no existencia de un proyecto similar, se infiere de los discursos de los interrogados, que la ubicación misma del PCS es negativa para el barrio, y que las consecuencias de la implementación del recinto comercial podrían haber sido previstas aún antes de la puesta en funcionamiento del proyecto, más allá de la existencia o no de un Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

Se desprende de los relatos que, tal vez si en el momento de la construcción del PCS hubiese regido un POT como hoy en día, el impacto (calificado de negativo por algunos Jerarcas), que ha venido generando el Shopping habría sido menor, ya que las exigencias por parte del Municipio podrían haber sido mayores, o tal vez nunca hubiese sido aceptada la idea de un complejo comercial en pleno barrio Punta Carretas.

Evidentemente existió por parte de la IMM una preocupación por los destinos del barrio, en el sentido que se implementa una ordenanza que refiere a las alturas de las edificaciones, para que justamente la zona no cambiara su fisonomía de casas bajas, por la de grandes edificios y torres apartamento, y asimismo hubo ciertas exigencias por parte de la IMM que tienen relación con la propia construcción del PCS, más otras contraprestaciones pactadas, todas referidas al Shopping.

Lo peculiar de la situación, no obstante, y más allá de las negociaciones y demandas de la IMM, es que el Shopping causa para algunos tal impacto nocivo que de alguna manera es discutible, según los diferentes testimonios, su implantación en el barrio. Sin perjuicio de lo anterior, existen opiniones que respaldan el proyecto y creen que si bien puede haber causado algún trastorno, el PCS es beneficioso para la ciudad, y de esta forma y apoyando la idea anterior, en la instancia de construcción del PCS fueron contempladas ciertas peticiones que realizaron los emprendedores del Shopping.

Es decir, se infiere de los relatos que la IMM no hizo oposición al proyecto ni tampoco hubo trabas que pudieran entorpecer la construcción del PCS. De alguna manera, las gestiones de la IMM fueron positivas en relación al Shopping.

Por otra parte, observamos que proyectos posteriores al PCS (video, estación de servicio) prescinden de la intervención de la Comisión Asesora Permanente, todo lo cual advierte sobre ciertas imprevisiones al interior de la IMM en lo que tiene relación con este mega emprendimiento.

Por último, es interesante observar que en un primer momento existió una opinión positiva de los técnicos del Municipio en lo que dice relación con el emprendimiento. En la actualidad, es la propia Comisión Asesora que solicita la no realización de los mismos en la zona, vistos los resultados que produce el PCS.

VII.4.5 El rumbo actual

Luego de que el PCS deja sentados antecedentes, la IMM encara e introduce en su nuevo plan de trabajo (Plan de Ordenamiento Territorial) cierta normativa relacionada específicamente a los centros comerciales. Dicha normativa es más exigente y rigurosa que la anterior ya que refiere precisamente, entre otros asuntos, a emprendimientos como el Shopping Punta Carretas.

Asimismo, observamos que el Municipio –desde su centro, o a través de diferentes entidades- controla y exige el cumplimiento de las nuevas reglamentaciones vigentes para el Centro Comercial.

Por otra parte, los siguientes relatos nos dan una visión sobre la opinión de los técnicos con respecto a nuevos emprendimientos en la zona, y la política que ha tomado la IMM en cuanto a este tema.

"La Junta Local en primer lugar es custodio de que se cumpla toda reglamentación municipal al respecto. Es una especie de policía municipal para que se cumplan todas las reglamentaciones vigentes. En segundo lugar, políticamente trata de que no se siga edificando, porque agravaría los problemas de espacio que ya se han generado, y en tercer lugar, busca contrapartidas por los impactos generados, negociando, conversando y hablando. Trata de buscar que el Shopping cumpla su papel hacia la sociedad, fuera de la parte comercial." (Secretario CCZ 5)

"...nuestra intervención (Comisión Asesora Permanente) fue a partir de la elaboración de un proyecto muy importante que hay entre el Hotel Sheraton y la costa en lo que queda del predio (predio de todo el proyecto Punta Carretas), en la cual hemos tenido una actuación

que de alguna manera está frenando la posibilidad de que muchos más emprendimientos, con muchos más metros cuadrados, se ejecuten en el lugar (refiriéndose al barrio Punta Carretas)" (Asesor Junta Deptal.)

"...bueno, estamos hablando de usos. La definición de una zona como residencial implica el no uso comercial. Eso se ha desvirtuado claramente, ¿verdad? No se deberían dejar implantar comercios en la zona aledaña al Centro Comercial. Si el Centro Comercial está definido por una arteria, pues ese es el Centro Comercial. Resulta que ahí las ordenanzas que son tan duras en otros casos, en esos casos son muy blandas. Junto a las ordenanzas blandas ya después vienen los controles blandos también. Nosotros no promovemos, y ésta sí es una opinión distinta a alguna que has escuchado, no promovemos que la ciudad sea un caos. Que sí podemos dejar la mayor libertad posible de uso de la ciudad, pero hay cosas que son absolutamente mínimas." (Asesor Junta Deptal).

"Yo creo que se le dio vida al Punta Carretas sin haberlo estropeado. Me parece bien" (Ex Director Planeamiento Urbano).

"Lo que ha ido cambiando, sobre todo a partir de la aprobación del POT, es el criterio para enfrentar este tipo de emprendimientos, que es la necesidad de realizar estudios de impacto, evaluar esos estudios. El particular tiene que hacer esos estudios, se evalúa por parte de la Intendencia y entonces hay dos alternativas: o llegar a la conclusión que esos impactos no son absorbibles o si son posibles de manejar, el particular tiene que hacerse cargo de las mitigaciones que sean necesarias." (Director Acondicionamiento Urbano IMM)

"En la medida que haya propuestas de ampliaciones, en ese caso sí se podría aplicar la legislación, de hecho es lo que estamos haciendo con otros casos, por ejemplo Montevideo Shopping. Estamos estudiando los impactos que tienen en el tránsito y entonces van a tener que hacer obras de mitigación." (Director Acondicionamiento Urbano IMM).

"La postura de la Intendencia, lo que ha tratado en todas las centralidades, no solo en la centralidad principal y en la centralidad histórica, es de dar facilidades para la competencia, por la vía positiva. Esto ha pasado en otras ciudades del mundo. En otras ciudades han jugado por la vía de restricciones a los Shopping. "...empezó en San Pablo, pero es en todas las ciudades. Los estacionamientos en los Shopping tienen obligaciones de cobrar. Se han aplicado medidas restrictivas para favorecer las centralidades. Nosotros lo que hemos hecho es adoptar medidas para mejorar la situación de las centralidades. Las obras de 18, la mejora de las veredas, el hecho de tener barrendero durante todo el día en 18..."
"...hacer acuerdos con el Ministerio del Interior para mejorar la seguridad, que en el caso de

18 funcionaba muy bien, tratar de apuntalar al Centro. Y respecto al Centro como paseo, se ha tomado la medida de peatonalizar los domingos en verano, que el primer año funcionó muy bien porque había mucho impulso en los comerciantes pero la recesión los contuvo en los dos años siguientes y bajó un poco la concurrencia en el Centro. Pero la idea sigue siendo esa, que no desaparezca, que encuentre un nuevo rol complementario de los Shopping. (Director Acondicionamiento Urbano IMM).

Evidentemente y a partir del POT, el Municipio tiene una nueva herramienta de control por la que exige cumplimiento a nuevas reglas y ordenanzas, que anteriormente no estaban estipuladas. El PCS fue un emprendimiento totalmente distinto para la ciudad, y tal vez un desafío para los técnicos de la Intendencia que estuvieron a cargo de diferentes negociaciones y renegociaciones para que el Shopping fuera una realidad. Sin embargo, y como lo señala uno de los técnicos, fue imposible la total previsión (esto va más allá de la polémica sobre si el recinto comercial ha sido positivo o no). Podríamos decir que existía un vacío en las disposiciones referidas a este tema. Hoy día, la Intendencia cuenta con una serie de normas y entidades regulatorias que posibilitan no solo un análisis de los pro y los contra de los futuros emprendimientos, sino que asimismo la adjudicación de responsabilidad a los particulares que hayan generado perjuicios.

La postura actual de la Intendencia es la prohibición de cualquier otro proyecto de esa o similar magnitud en el barrio. El programa "Punta Carretas" no sólo consistía en la construcción de un Centro Comercial, ya que estaba prevista la construcción de un Hotel Cinco Estrellas, que se hizo efectiva, más un complejo de viviendas y oficinas. Hoy nos encontramos con una nueva situación que implica la negativa a los emprendimientos que aún faltan construir, y a cualquier otro nuevo.

Podemos suponer que, de acuerdo con los relatos, las consecuencias de instalar el Centro Comercial en el barrio Punta Carretas han sido de tal dimensión que el Municipio denegará cualquier otra solicitud de construcción en la zona. De esta decisión inferimos que la percepción que tiene el Municipio en cuanto a estos proyectos en el barrio es negativa vistas las secuelas de la construcción del PCS.⁵²

Asimismo, uno de los fenómenos que se observa en el barrio es la instalación de nuevos comercios y, por ende, una sustitución en los usos del espacio. Sobre esto último, uno de los Jerarcas reflexiona, manifestando una opinión negativa en cuanto al fenómeno y dando la idea que las normas han sido débiles para prevenir ésta sustitución.

⁵² Si bien en este análisis estudiamos al PCS, y analizamos los problemas y/o conflictos de inserción en un barrio con claros límites físicos y características urbanísticamente peculiares, como ser calles angostas, con edificaciones mayoritariamente de tipo residencial, etc., es interesante observar que no es el único Shopping en la ciudad que produce dificultades y/o inconvenientes a nivel urbano.

Finalmente, el Municipio ha trabajado y lo continúa haciendo, para que el impacto negativo del PCS no sea tan pujante en otros puntos de la ciudad (barrio Centro por ejemplo). No obstante, no ha llegado a aplicar medidas prohibitivas que perjudicarían de forma directa al Centro Comercial. Estas disposiciones prohibitivas se transformarían en una nueva herramienta de control muy potente.

VII.4.6 El momento de la negociación

Con motivo de la construcción del PCS se aprueba por primera vez en la Intendencia una reglamentación que establece la exigencia para particulares que desarrollen un emprendimiento comercial, de generar contrapartidas. Estas pueden ser en dinero o en obras, para ayudar a resolver algún problema que la ciudad sufre, en particular los generados por la propia obra.

Los discursos siguientes informan sobre el carácter de las contrapartidas o contraprestaciones que se han negociado entre la IMM y el Centro Comercial.

"...por ejemplo el tránsito de la rambla y el ensanche de la rambla se hizo con cargo al Shopping de Punta Carretas. O sea que toda la semaforización favorece al Shopping para sus accesos, y de alguna forma permitió que la Intendencia hiciera determinada obra sobre la rambla."(Ex-Arquitecto CCZ5)

"...negociamos las contrapartidas que el Shopping tenía que aportar a la Intendencia. En este sentido, hubo dos contrapartidas, una pasó a manos de la Intendencia Municipal, que es la propietaria de toda la franja del frente de Ellauri. Primero porque se trata de dos casas de interés desde el punto de vista testimonial e histórico de la ciudad. Segundo, porque nosotros tendríamos el control de la calle principal. En futuro, si no lo tuviéramos, quien sabe, con otras modificaciones de reglamentaciones, etc. podría llevar a una agresión en las construcciones que se hicieran sobre Ellauri. De esta manera la Intendencia tiene todas las posibilidades de manejarlo, para lo cual se nos dejaban las dos casas, que en una es la que funciona el Centro Comunal, y la otra donde funcionan todos los recursos gratuitos que la Intendencia da, la Casona. También se negoció el parque central. Ese jardín de acceso hasta la reja es de la Intendencia. Con una reglamentación también inventada, porque hubo que inventar, no había grandes reglamentaciones, donde ese parque debía ser mantenido, vigilado e iluminado por el Shopping. Era bien fácil de negociar, el Shopping no podía permitir que la Intendencia no cortara el pasto, que estuviera feo eso que es la entrada principal de ellos. En sí lo hacen. A nadie le importa si es de la Intendencia o si es

del Shopping. No quedaron molestos por esa razón. Es la lógica del acompañamiento. (Ex -Director Planeamiento Urbano IMM).

"...y creo que en éste (refiriéndose al Shopping) tampoco la Intendencia quizá no negoció inteligentemente una contraprestación comunitaria. Los semáforos los pusieron ahora (entrevista realizada en el 2000). Ya hace como diez años que está el Shopping. (Ex - Asistentes Sociales CCZ5)

"hay aprobaciones de permisos particulares dentro de la normativa que se definió para el ex predio de la cárcel como es el del Hotel (Sheraton), es un trámite normal. La aprobación de la normativa fue a través de una resolución, pero le delega a una comisión , la Comisión Asesora Permanente, la aprobación particular de los proyectos. O sea que se ve el caso particular del Punta Carretas con esta Comisión que tiene una conformación no sólo municipal."(Director Planificación Territorial IMM).

De los relatos anteriores se desprende que las contrapartidas negociadas han sido sin ninguna duda favorables al Shopping, y no existe ningún mecanismo legal por el cual se pueda exigir al complejo comercial aún mayores prestaciones.

El Centro Comercial provoca, como hemos dejado sentado en varias ocasiones, considerables trastornos en el barrio. Para mitigar algunos de los impactos negativos, el PCS se hace cargo económicamente de obras viales y de otro tipo que benefician, directa y particularmente, al Shopping en el entendido que posibilitan aún más el acceso de mayor público al Centro Comercial. Es decir, su contribución subsana un mal generado por el propio emprendimiento, que a su vez lo favorece. Es evidente que la comunidad se beneficia del resultado de estos aportes, pero de la misma forma lo hace el recinto comercial. Este es el principal interesado no sólo en la no existencia de obstáculos para que los clientes puedan llegar sin inconvenientes a este templo del consumo, sino que también existe un interés en que haya un lugar de disfrute del tiempo libre –como es el teatro dentro de la Casona del CCZ 5-, que capte a potenciales clientes y los lleve hacia el PCS.

De esta manera, podemos observar que algunos entrevistados no se encuentran conformes con las contraprestaciones convenidas. Para algunos, éstas han sido insuficientes y no han aportado a la comunidad lo que se espera de este emprendimiento de gran magnitud, o se han retrasado un tiempo considerable.

Inclusive, se señala que dentro de una política de buena vecindad, la IMM ha cooperado con este proyecto sin la solicitud de otras y/o mayores exigencias. Como contrapartida, el

PCS ha mantenido una actitud también de buena vecindad, pero su contribución a la sociedad es, en palabras de un interrogado, pequeña.

Por otra parte, es interesante señalar que no obstante la iniciativa privada controla hoy los rumbos del ex penal Punta Carretas, (espacio netamente público), la esfera pública no se ha desvinculado físicamente de lo que con anterioridad fue de dominio público. La IMM ha quedado como dueña de dos casas ubicadas en la principal puerta de acceso al Shopping, lo que permite acceder a un control directo de lo que sucede en el Centro Comercial. Por tanto, el Municipio se convierte en vigilante, celador, y supervisor de todo acontecimiento al interior del PCS. Asimismo, podríamos concebir a estas dos casas, junto con el jardín entre medio, como una muralla contenedora, que no permite una mayor expansión del dominio privado, y a su vez, protectora del espacio público contiguo, más allá de que a la vista de algún observador, los límites entre lo público y lo privado no se encuentran claramente marcados. Cuando uno entra al recinto comercial a través de su puerta principal, los límites público-privado son vagos.

VII.4.7 Una pausa para el diálogo

El relacionamiento con los Directivos del PCS parece ser bueno, lo que es lógico debido a que la Intendencia es y seguirá siendo el coprotagonista ineludible en este proyecto. Es notorio que se crean instancias de diálogo entre estos dos actores, tal vez para solucionar algún problema que haya podido surgir, o para hacer demandas de ambas partes.

No obstante, algunos manifiestan que fue al principio el momento en que se dio un buen relacionamiento, puesto que ahora podemos decir que la relación es tensa.

"El Shopping en general podemos decir que tuvimos una buena relación, no en este momento, pero en general tuvimos una buena relación. El Shopping trata de aportar a la comunidad cosas" (Secretario CCZ 5)

"Más que exigir, se plantea un diálogo que propone la Intendencia. Hay una etapa de concurrencia a sentarse en una mesa y discutirlo." (Ex -Arquitecto CCZ 5)

"Nunca los hemos visto (refiriéndose a los directivos del PCS). Creo que ahí lamentablemente....falta una relación directa" Esa relación viene canalizada precisamente a través de los servicios municipales. En el mejor de los casos, a través del Director de Planificación, que es donde se presentan estos proyectos o del Secretario de la Comisión

(Asesora Permanente), quien los deriva hacia la Comisión y hace un poco de traductor o mensajero". (Asesor Junta Departamental)

"No tuvimos ningún problema con el directorio este, con el cual conservamos una buena relación, y creo que se dio por primera vez algo que se estaba necesitando. Cuando se hace una obra de esa envergadura, tiene un momento económico para su realización. Y esto fue muy agradecido por parte de los inversionistas. No podemos pensar que un aparato demore una inversión cuando ésta necesita acortar tiempo, si no, no son rentables"
(Ex Director Planeamiento Urbano).

*"Lo usual, no hay un diálogo especial. Vienen a pedir una línea de ómnibus, como viene tanta gente, y les contestamos que es imposible. Entonces, cuando nos dicen no, porque tenemos que a las 10 de la noche salen 300 funcionarios, y ahí hay nada más que dos líneas, bueno, encontramos la solución a través de los que puedan hacer combinación (de algunas líneas de ómnibus)."**(Director Acondicionamiento Urbano IMM)*

"Tenemos una relación de ida y vuelta normal. En cosas que estamos de acuerdo y cosas que estamos en desacuerdo, cada uno defiende los intereses. A veces estamos condicionados porque los intereses económicos son mucho más fuerte que los intereses que podemos nosotros representar. Estamos tratando de negociar con monstruos económicos"
(Ex -Secretario CCZ5).

*"Muchas veces no son en particular los directivos. Son los técnicos actuales. En los trámites municipales los técnicos representan al propietario, los vínculos que hay son entre los profesionales actuantes y la Intendencia."**(Director Planificación Territorial IMM)*

Más allá de que los intereses de cada actor son absolutamente diferentes, uno de ellos vela por los económicos mientras el otro los vuelca mayoritariamente hacia la comunidad, y su cometido es – entre otros- asegurar un buen funcionamiento de la ciudad, la lógica del acompañamiento indica que debería existir una buena relación entre la esfera pública y la privada. Ninguna de las dos en esta situación puede actuar de manera aislada, y por lo tanto se crea una necesidad de complementación entre las mismas. Este es un claro ejemplo de lo que venimos de apuntar, aunque según algunos relatos, la relación entre Shopping e IMM tenga sus altibajos.

Vemos claramente que las solicitudes del recinto comercial son consideradas y tomadas en cuenta por el Municipio, que trata de satisfacer las necesidades y/ o demandas del PCS.

Por otra parte, el diálogo entre estas dos esferas se limita a ciertas autoridades municipales y/o técnicos tanto del PCS como de la IMM, y en consecuencia, algunos jerarcas y/o directamente involucrados quedan relegados de una posibilidad de comunicación.

VII.4.8 Un lugar para la comunidad vecinal

No hay duda que hoy el Shopping es una realidad, y desde sus comienzos, ha producido diversas mutaciones, las cuales pueden perjudicar o no a los vecinos del barrio. Más allá de sus consecuencias, se quiso indagar sobre la existencia de instancias de decisión por parte de los vecinos para determinar los destinos del ex -predio carcelario. Con esto nos referimos a si la decisión de construir un Shopping en la zona fue democráticamente conocida por sus vecinos, y a su vez, si éstos tuvieron alguna participación en la decisión de realizar el proyecto.

"...se hacen reuniones con vecinos por parte de la Intendencia, ahí en la parroquia y de alguna manera, yo no estuve en esas instancias. Se dio una tendencia de que se admitía que viniera un Shopping, un supermercado; era algo que de alguna manera un sector pidió, o se llegó a ese tipo de acuerdo". (Ex -Arquitecto CCZ 5)

"No hay porqué desvirtuar esa zona desde todo punto de vista. Transformarla en una zona de uso metropolitano y de uso internacional, cuando al menos no se le ha dado a la comunidad una opinión." "Ahí hay de alguna manera una confrontación peligrosa planteada entre los cambios de la ciudad, cuando la gente que vive en la propia ciudad de alguna manera tiene que tener participación en esos cambios. Si los cambios se hacen desde arriba, se canalizan cuando vienen, centralmente hablando, desde la Administración, desde la jerarquía, desde los administradores gobernantes, y no hay participación de los actores de la comunidad. Y bueno, esa confrontación se produce por el mero hecho que los actores no fueron informados. Porque informados a veces aceptan, y han aceptado y a buen grado, que la ciudad sufra transformaciones que son en beneficio, tal vez no de la zona, pero de toda la ciudad. Justamente los beneficios de orden turístico generalmente son bien aceptado por la gente." (Asesor Junta Departamental)

"...al vecino se le impuso una propuesta comercial." "Como que a veces se tienen que dar instancias donde los vecinos, de alguna forma, establezcan en forma global la posibilidad de, digo para tener más pertenencia, no se realiza, no se realiza a nivel Municipal. (Ex - Asistentes Sociales).

"Además lo otro muy positivo es que en algunas de las últimas instancias, tal vez no respecto al Shopping, pero sí respecto a algunos proyectos que son bastante cercanos como los combinados con el Shopping, hubo reuniones en las cuales vinieron los Directores Municipales al lugar, al Centro Comunal, a comparecer respecto a una reunión abierta de vecinos donde se trataron los posibles temas relativos al proyecto Punta Brava y también temas relativos al Shopping. Ha habido un incremento de las relaciones respecto a los administradores, entre los ejecutores privados y directamente la comunidad, a través en este caso de reuniones e incluso, de alguna exposición de proyectos". (Asesor Junta Departamental)

Parecería que existen dos opiniones respecto a la participación de los vecinos en la decisión de construcción del Shopping. Una de ellas se refiere a la poca o nula intervención que éstos tuvieron, mientras que la otra señala que hubo una activa actuación.

No obstante entendemos que, de acuerdo con los relatos, hoy en día futuros proyectos del barrio son discutidos con los vecinos, teniendo los últimos una gran injerencia en las decisiones tomadas.

VII.4.9 Crónica de los cambios anunciados

A los ojos de los entrevistados, las transformaciones del barrio dentro de un futuro próximo no serían extraordinarias, ya que se continuarían los mismos cambios que se han dado hasta ahora, es decir la sustitución de espacios residenciales por comerciales.

Para algunos, el barrio- aún más allá de todos los próximos cambios- conservará su característica de residencial, mientras que para otros, si bien no afirman completamente en su opinión que éste perderá éstas características , sí presagian una mutación en los usos del espacio.

"En este Zonal, según las características, existen muchas más viviendas hogares, pero el uso comercial y el uso sector servicios es cada vez mayor. Eso no te sucede con otros Zonales; al contrario, en una misma vivienda tenés varios hogares" "O sea, como que tenés capacidad de asombro para ver en cuan poco tiempo los cambios son importantes desde que uno vino hasta lo que es hoy." (Ex - Asistentes Sociales CCZ 5)

"Yo creo que las grandes diferencias pueden estar en el rol de esa pieza (refiriéndose a Punta Brava), de todo ese conjunto con respecto al resto de la ciudad, en la medida que existan estos desarrollos en la costa. Ya hay una tendencia a la implantación en el área en Punta Carretas y Pocitos de infraestructura hotelera, ahí existen varios hoteles. Y bueno

eso puede hacer de que la zona se desarrolle con una nueva dinámica, más hacia el lado de la prestación de servicios.” (Director Planificación Territorial)

“Yo creo que la ciudad nunca llega a su punto de maduración, siempre está permanentemente cambiando. Yo lo único que creo es que se van a mantener las características residenciales del área. Tal vez se modifiquen los usos anexos, que puedan ser servicios de hotelería, como restaurantes, los boliches nocturnos. De hecho, hay una densidad; debe haber una densidad media importante comparada con otras ciudades.” (Director Planificación Territorial)

“...transformaciones de todo tipo; es decir, la ciudad se mueve hacia la costa y se mueve fundamentalmente hacia Punta Carretas y Puerto del Buceo.” (Secretario CCZ 5)

“No siento la agresión que lógicamente se provoca alrededor del Shopping, pero que también, vamos a reconocer que le ha dado vida a una cantidad de elementos comerciales que ha sido característica de todo barrio” “El desarrollo de todos los barrios va llevando a la generación de esos sub centros que en estos casos se apoyan en el Shopping, en los alrededores del Shopping. Pero una cuadra después o dos, en esa zona, se sigue viviendo como se vivió siempre en Punta Carretas, teniendo un vecino y saludándose y conversando en la vereda, con toda esa idea de barrio que se ha perdido con la construcción en altura” (Ex -Director Planificación Territorial IMM).

“En cierta forma es una pérdida, sin duda. En el caso particular de Montevideo, los tres Shopping grandes significaron una pérdida de rol urbano del centro principal, de la centralidad principal. A las otras centralidades no le hicieron mucho daño desde el punto de vista comercial, tal vez sí como paseo.” “... Pero la centralidad principal, a 18 de Julio y sus paralelas, es el principal dañado desde ese punto de vista. Yo creo que la ciudad pierde. La ciudad en parte son sus centros abiertos; los centros al aire libre es otro valor de la vida urbana.”

“En el interior, la gente se sigue viendo en las plazas y en los boliches que están alrededor de las plazas, y hoy día se da fuertemente en los Shopping. Se ha perdido, sobre todo en 18 de Julio. Entonces las plazas tienen otro rol, durante el día sobre todo. Tienen mucho uso durante el día, pero eso que se daba con las confiterías y los bares de 18. Eso ha sido sustituido por la plaza de comidas” (del Shopping). (Director Acondicionamiento Urbano)

Al existir una normativa privativa para el barrio Punta Carretas que no permite que la zona se expanda de manera vertical, se produce entonces el fenómeno de conservación de aquellas residencias de estilo bajo, características de Punta Carretas.

En cierta forma, esto también permite la continuación de un estilo de vida de tipo vecinal, en donde se dan las relaciones directas, relaciones cara a cara, por lo que aún se mantendrían los lazos vecinales.

No obstante, y dada la necesidad de servicios que la ciudad requiere, aparecen nuevos proyectos y nuevos emprendimientos de pequeño, mediano o gran corte en la ciudad (por sobre todo en la costa oeste de Montevideo). Si echamos una mirada al barrio, hay una progresiva sustitución de residencias por comercios, y asimismo, el Shopping continúa oficiando como polo de atracción, estimulando la instalación de nuevos servicios.

En consecuencia, si bien los cambios no estarían dados por la construcción en altura, en definitiva sí se producen por la sustitución de los espacios.

A su vez, existiría el riesgo que el barrio se convirtiera en una nueva centralidad -si es que ya no lo es-, y esto agravaría aún más el fenómeno producido en la centralidad principal (Barrio Centro), la que ve alterada su antiguo rol de lugar de paseo, recreación y lugar de compras.

Según otras opiniones recolectadas, la sustitución de espacios se produce solamente en los alrededores del Centro Comercial, y en consecuencia, no se ocasiona un gran cambio en la naturaleza del barrio Punta Carretas.

La pregunta que dejamos planteada es si la sola instalación de comercios alrededor del Shopping es suficiente para que el barrio se convierta en una centralidad y asimismo nos preguntamos si este hecho es razón suficiente como para que pierda su papel tradicional el barrio Centro.

Como síntesis de todo lo anterior, es notorio que el PCS no ha pasado desapercibido, ya que originó tanto opiniones positivas como negativas cuando los técnicos de la IMM fueron interrogados sobre el mismo. Por sobre todo, se le atribuye una imagen positiva debido a que viene a ocupar un espacio que antiguamente se encontraba vacío, sin vida, y en épocas aún más remotas provocaba cierto temor o incertidumbre. Asimismo, se advierte una nueva forma de gobierno y administración del espacio (Gerencia Científica) no sólo dentro del área comercial, sino también desde el momento en que surge la idea de construir el PCS.

No obstante, dentro de los puntos negativos algunos de los entrevistados se refieren al Shopping como un elemento que viene a reflejarse como algo lejano al barrio, extraño o distante. Es decir, por su calidad de "área de oportunidad" (ex predio Cárcel Punta Carretas), el Shopping es visto como un pieza incrustada con dificultades, la cual no

armoniza con el espacio barrial. Además, se señalan en repetidas ocasiones los problemas y/o alteraciones urbanas que ha generado este emprendimiento.

En cuanto a esto último, queda claro que el Municipio ha debido innovar durante la etapa de negociación con los Directivos del PCS, visto que no existía norma alguna que señalara el camino o decisiones a tomar en todo lo que tiene relación a este emprendimiento. En lo que refiere a este punto, algunos piensan que las negociaciones entre Directivos del PCS e Intendencia no han sido del todo beneficiosas para ésta última visto que los aportes del PCS a la comunidad resultan insuficientes. Sin embargo, otros brindan opiniones favorables con relación a dicha etapa. Igualmente, algunos técnicos opinan que se han producido ciertos desajustes en el funcionamiento administrativo del Municipio.

Actualmente, el Municipio goza de nuevas reglamentaciones en las cuales se explicitan los aportes que los privados- en esta misma situación- deberán realizar. Inclusive, existen medidas restrictivas respecto a los Shopping que la IMM podría aplicar, las que directamente repercutirían de manera desfavorable en el PCS y otros centros comerciales de la ciudad.

Finalmente, los entrevistados no pronostican grandes cambios en la zona, sino que se anuncia una continuidad en los ya observados; sustitución de espacios residenciales por comerciales.

VIII. Conclusiones Finales

Como anunciáramos al comienzo de esta monografía, nuestra intención era el estudio del PCS en su estructura interna, teniendo en consideración la existencia de una Gerencia Científica o Sistema Experto, y el PCS y su relacionamiento externo. Por sobre todo nos interesaba la relación que existiera entre el Shopping y la IMM. Finalmente, vinculando lo interno con lo externo, observar el impacto social del PCS, sobre la ciudad en general y particularmente sobre los vecinos del barrio de Punta Carretas.

Con este fin, encaramos una serie de entrevistas con cuatro grupos: los Directivos del PCS y los locatarios en lo que refiere a la organización interna y mecanismos de funcionamiento del Shopping, y los Jerarcas de la IMM y los vecinos para analizar como este Centro Comercial se ha relacionado con su entorno inmediato y con las autoridades de la ciudad. De nuestra investigación surgen ciertas interrogantes a dejar planteadas y se desprenden por cierto las siguientes conclusiones:

1. Los grandes centros comerciales, un fenómeno reciente que ha introducido cambios profundos en como las ciudades y sus habitantes encaran el consumo, han crecido y evolucionado de tal forma que hoy pueden ser considerados pequeñas ciudades dentro de los centros metropolitanos. Estas complejas estructuras no podrían concebirse ni funcionar exitosamente sin una nueva forma de gerenciamiento y organización interna que nosotros hemos llamado Gerencia Científica o Sistema Experto.
2. Para la creación y el desarrollo del PCS, su Gerencia Científica tomó como ejemplo estructuras ya comprobadas y tenidas como eficaces en otros centros comerciales, tanto a nivel regional como nacional, introduciendo innovaciones que han sido constantemente ajustadas de acuerdo a las necesidades del sistema y realidades que ha enfrentado. Como centro de control y de decisiones, se ha propuesto introducir, fomentar y regular una verdadera ideología del consumo.
3. Por medio de múltiples estrategias (promociones, comodidades, ofertas, etc.), el individuo, ya sea consciente o inconscientemente, es llevado a consumir. No queremos decir con lo anterior que la persona se convierte en un ente sin poder de decisión, sino que, subliminalmente, en cierta forma se condiciona a lo impuesto. Vemos por lo tanto una dialéctica entre lo espontáneo y lo artificial; entre la acción libre de la persona y la inducción misma al consumo. El PCS cumple con la función de espacio de simulación, artificializado y segregador; donde la manipulación y supervisión es mucho más fácil y concreta, aunque no se haga notar.

4. En el Centro Comercial todo detalle debe ser cuidado. Las tiendas utilizan nuevas técnicas de exhibición: presentan los objetos en lugares no esperados, o son exhibidos en llamativas composiciones. Es notoria la existencia de una Gerencia Científica tras esto. Esta, ejerce el control del tiempo y la permanencia de los clientes, y regula el uso interno de los espacios. El PCS establece el horario y determina la hora de inicio del trabajo y de cierre. Vigila que se haga un uso programado del recinto, tratando de evitar que los visitantes puedan hacer otro uso de las instalaciones o cambien su función.

5. En el Shopping se encuentra "lo nuevo" (nuevas técnicas de ventas, un nuevo estilo) y "lo último" (las propuestas de moda); "lo moderno" y "lo práctico"; el diseño, la calidad y la garantía de marca. De esta forma, los locales, la imagen del recinto y todo en él es calculado y adecuado por la Gerencia Científica para aquella franja de consumidores que puedan hacer efectivo el consumo.

6. En este sentido, y si bien el PCS está abierto a "todo público" que se comporte en forma adecuada dentro del recinto, consideramos que el Shopping ha sido concebido para grupos o sectores de mayor poder adquisitivo, los que utilizarán la mayor área de funciones y para quienes consumir un objeto no significa tanto la utilidad del objeto en sí, sino la capacidad del consumo que se subentiende. En consecuencia, se podría clasificar al PCS en la categoría de espacio cerrado, y en ciertos aspectos privado, donde aquellos que sí pueden consumir se distinguen y se diferencian frente a los otros. Es decir, nos imaginamos al Shopping como una nueva modalidad de espacio público socialmente estratificado, de propiedad privada. Por un lado, reflejaría un proceso de heterogeneización social y de segmentación del consumo. No obstante, simultáneamente produciría el efecto contrario, homogeneizando las pautas de comportamiento y consumo debido a que aun aquellos de bajo poder adquisitivo se pueden integrar a una comunidad de consumidores (quienes sí pueden), y experimentan de esta manera una falsa homogeneidad.

7. El espacio comercial es presentado por la Gerencia Científica como un área confiable; un espacio privado, o semipúblico que se ofrece frente a una ciudad violenta. Es una nueva opción ante el caos exterior; allí está garantizado la seguridad, confort, orden y comodidad. La imagen (de la Gerencia Científica, vecino o locatario) que se proyecta del visitante, es la de una persona que ve en la ciudad un medio hostil e inseguro en el que abunda el desorden y la amenaza. Por tanto, hay una tendencia por parte del visitante a abandonar las calles y lugares tradicionales y recluirse en un nuevo escenario urbano, limpio y distante. En su interior no se vive la decadencia y el caos exterior, la inseguridad y la violencia de la ciudad. Observamos que los entrevistados se refieren al PCS como un

recinto aislado, donde todo funciona bien (aire climatizado, música funcional, etc.). De cierta forma, el PCS se cierra al exterior, ofreciendo al visitante un mundo privado, suspendido en el tiempo, artificial y aséptico, en el cual se puede pasear e ir de compras.

8. Para obtener los beneficios económicos esperados, la Gerencia Científica tiene que compatibilizar la necesidad de lograr un buen relacionamiento con sus locatarios con la exigencia de requerir el estricto cumplimiento de un reglamento interno. Este regula todos los aspectos relacionados con el funcionamiento tanto del Shopping en su conjunto como de cada local en particular, fijando horarios, condiciones físicas de los locales, obligación de integrar una red interna informática que registra las ventas de cada local, etc. Por un lado, existe la conveniencia de que exista continuidad en la ocupación de los locales, pero a su vez, la Gerencia Científica no puede permitir desvíos en la conducta de los locatarios y en consecuencia, el control es estricto.

9. Por otra parte, podemos observar una opinión generalizada entre los locatarios sobre la necesidad comercial de establecerse en los Shopping Centers, al constatar un sostenido descenso de ventas en otras zonas comerciales tradicionales. Los centros comerciales ofrecen las garantías (seguridad, espacios confortables, etc.) que hoy exigen los consumidores.

10. El Shopping Center no es solamente una nueva modalidad de consumo, sino que es un nuevo espacio social donde se reflejan las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana. Podemos ver la evolución de una ciudad tradicional y centralizada hacia un centro urbano fragmentado y disperso. Es una nueva forma de relacionamiento, no solamente con lo público sino asimismo con lo privado.

11. Asimismo, otra idea que se desprende de los relatos de los entrevistados es la del PCS como un elemento integrador que dinamiza y coordina diferentes actividades. Un centro multifuncional que ejerce funciones que originan transformaciones numerosas. El recinto comercial a través de una inmensa multiplicidad de signos, información e imágenes, adquiriría el carácter de una "centralidad" para la ciudad.

12. El Shopping cuestiona la vigencia del antiguo centro de la ciudad, en lo que se refiere al comercio y como lugar de ocio. El complejo comercial disminuye las posibilidades de encuentro con otras clases que se darían con mayor frecuencia en el centro urbano. Ese contacto y visión mutua dejan de existir dentro del PCS. El encuentro entre grupos sociales dentro del Centro Comercial magnifica las posibilidades de ostentación de la clase poderosa

-en términos del poder adquisitivo- frente a la más débil, puesto que una cosa es la proximidad física y otra la proximidad social.

13. No obstante, queda claro que el Shopping es visitado no solamente para satisfacer una necesidad, sino también con fines lúdicos. En este sentido es que podría ser tomado como lugar de reunión y de encuentro, donde se aglutinan los grupos sociales y se brinda la oportunidad de pasar el tiempo. La costumbre de ir al parque, teatro o cine, etc., es remplazada por la actividad lúdica de "ir de compras". El comprar no es una obligación, sino una actividad gratificante vinculada con el esparcimiento. De esta manera, el PCS ofrece un área abierta para pasear y deambular.

14. Parecería ser que todas las disonancias de la vida urbana pueden resolverse por medios tecnológicos, Sistemas Expertos y Gerencias Científicas, creando de esta forma espacios perfectos donde lo perjudicial y lo hostil que brinda la ciudad, desaparecen completamente. No obstante, esto nos puede llevar a vivir en una ciudad con espacios urbanos físicamente limpios y ordenados, pero espiritualmente muertos. En este sentido, el Shopping es una respuesta artificial a la necesidad de fuga de los aspectos negativos de la ciudad. Una especie de "museo" de un espacio público idealizado que exterioriza y deja en evidencia las carencias de la ciudad.

15. El PCS es un espacio marcado por la historia (ex cárcel Punta Carretas), pero que ya no evoca usos y significados que en su época fueron asignados; la historia es utilizada solamente como decoración arquitectónica. No obstante, la Gerencia Científica ha logrado reciclar un predio urbano abandonado, preservando en cierta medida su referente histórico y dotando al PCS de una estructura original y poco común entre los Shoppings, no solamente del Uruguay sino del mundo.

16. Sin embargo, una transformación urbana tan importante como la desarrollada en Punta Carretas no podía ocurrir sin producir al mismo tiempo alteraciones fundamentales en la vida del barrio. Por un lado, los múltiples bienes y servicios brindados por el PCS ha distinguido al barrio y aumentado el valor de las propiedades. Servicios públicos como los de limpieza en las aceras del recinto comercial han sido reforzados por la Gerencia Científica. Pero al mismo tiempo, esta diferenciación del barrio frente a otras zonas también se ha producido por los elementos negativos generados por el Shopping: mayor inseguridad, mayor contingente de personas extrañas a la zona, problemas de orden urbano, etc., de acuerdo con lo que expresan los entrevistados. Se han debido crear policías privadas y grupos de rápida acción y defensa que ha puesto a disposición el PCS en el caso de producirse un arrebato tanto en la zona como fuera de ella.

17. El Shopping obra como el punto central de Punta Carretas; el lugar más concurrido y significativo en el plano mental que los vecinos se hacen del barrio. En consecuencia, el Centro Comercial tiene mayores chances de atraerlos y por tanto, éstos son vistos por la Gerencia Científica como un elemento muy importante. Se muestra preocupada por el mantenimiento de sus buenas relaciones con los vecinos y a través de distintas estrategias, consiente y hace concesiones para los mismos que formen una opinión positiva sobre el PCS y a su vez consuman en el recinto comercial.

18. Advertimos que la llegada de esta nueva tipología residencial al Barrio Punta Carretas - en un tiempo pretérito definido, afirmado y catalogado como tradicional en la ciudad, generalmente de baja densidad habitacional y ocupado por viviendas de clase media, que contaban con equipamiento comunitario básico - ha provocado un importante impacto de tipo urbano, ambiental y social. El mismo se ha manifestado principalmente a través de cambios en la vida cotidiana, en las relaciones entre el vecindario, en los modos de aprovisionamiento, en la utilización del espacio público y tiempo libre y en la morfología urbana.

Esta situación se ha visto agravada porque la IMM no previó suficientemente la compensación o mitigación de los perjuicios generados por este emprendimiento. O, aquellas que se previeron, no han resuelto los problemas que aún continúa generado el recinto comercial. En consecuencia, suponemos que con la instalación del Shopping ha comenzado un proceso de desgaste de las antiguas relaciones sociales vecinales. Hoy en día, esas relaciones - según concluimos -, vendrían a darse bajo un nuevo modo de relacionamiento más impersonal, más débil o diferente al anterior entre aquellos vecinos que se encuentran más próximos al recinto comercial. Esto es lógico ya que ha venido a vivir un nuevo contingente de personas a la zona, mientras que muchos antiguos vecinos han abandonado el barrio.

19. El Centro Comercial ha servido de ancla para la construcción de otras urbanizaciones (Hotel 5 Estrellas, Estación de Servicio, Club de Video), las que siguen el mismo patrón establecido por la Gerencia Científica, es decir, la búsqueda del beneficio económico, sin que exista aparentemente preocupaciones por las distorsiones generadas para los vecinos. No obstante, la incorporación de atracciones de orden cultural en la zona (teatro abierto recientemente en la Casona del CCZ5, actividades infantiles y promoción de Departamentos de Uruguay dentro del PCS, etc), parecerían en un principio no perseguir un fin económico. Sin embargo, este tipo de actividades no ligadas al consumo que los visitantes realizan hacen que los individuos indirectamente concurren al Centro Comercial y por tanto se incrementa la concentración de visitantes en el PCS y la posibilidad de que estos consuman.

20. Por su localización particular, (cerca de dos vías principales: Ellauri y la Rambla), el Centro Comercial ha formado un nodo, un punto estratégico. De esta forma, aparecen las rutas de los ómnibus con carteles alusivos al complejo comercial; el PCS se transforma en un punto de referencia y a su vez se torna un lugar de encuentro, transformando el barrio en un espacio más abierto para recibir nuevos y más visitantes. Este hecho es visto por algunos vecinos como una irrupción o invasión del territorio, mientras que otros lo ven de forma positiva.

21. A partir de los discursos de los entrevistados, deducimos que la implantación de esta nueva superficie comercial ha contribuido a redefinir un nuevo centro urbano en relación al consumo, de tal forma que el comercio minorista de la zona se ve afectado por la competencia de esta nueva estructura comercial.

En tal sentido, la fuerza centrípeta que logra ejercer el Shopping ha atentado contra la vitalidad del pequeño comercio. Es decir, el PCS constituye una forma comercial de gran repercusión urbanística al concentrar en un punto del espacio numerosas actividades vinculadas al consumo (hipermercado, boutiques, patio de comidas, complejo cinematográfico; servicios varios tales como fotografía, óptica, tintorería, cerrajería, etc.). Esto último contribuye a la vez, a una fuerte desestructuración de los patrones previos de localización y estructura comercial, y a la generación de efectos de amplia variación de los valores del suelo urbano, patrones de tránsito, formas de urbanización, además de producir -entre otros- un notorio incremento de la contaminación ambiental y de la congestión vehicular (automóviles particulares, transporte público y de carga).

22. No es suficiente referirse a las transformaciones que el PCS ha provocado a nivel barrial, ya que también es notorio, según los comentarios de los cuatro grupos de entrevistados, que los efectos del Shopping trascienden este espacio.

Por lo tanto, es necesario remitirnos al modo de utilización del espacio público y tiempo libre, y con esto nos referirnos a la decadencia que viene experimentando la centralidad más importante de la ciudad (Barrio Centro). En cierto sentido, existiría una crisis de ese espacio público como lugar de intercambio y de vida colectiva, como espacio comercial y de paseo. Este fenómeno, se vio agravado por la construcción del PCS, así también por la construcción de otros centros comerciales e hipermercados en la ciudad.

Esta realidad ha motivado los intentos del Municipio por revalorizar el Centro como lugar de animación urbana, recuperar su carácter cultural, lúdico y comercial y rehabilitar su patrimonio arquitectónico. Sin embargo, pensamos que este fenómeno socio-económico de decadencia de la vieja centralidad no se explica solamente por la dinámica de las grandes superficies y por lo tanto no podrá ser compensado simplemente con la promoción de

actuaciones en el centro de la ciudad, catalogándola como una zona artística y/o histórica, mientras se deja que el resto de la ciudad se desarrolle según otros patrones.

23. En consecuencia, el centro de la ciudad se deteriora y/o se especializa en el espacio y en el tiempo. Es decir, hay zonas y horas más o menos seguras y otras más inseguras, mientras que el Shopping durante todo su tiempo de funcionamiento es seguro.

Esto atraería a las clases más pudientes al PCS y los otros centros comerciales de la ciudad, mientras que las calles comerciales y los mercados abiertos se dejarían a los sectores populares o para aquellas personas que añoran el pasado. Al respecto, cuando el Administrador del PCS presenta el perfil de visitante, de inmediato se remite a un grupo socioeconómico específico, que es el que mayores ganancias genera el Shopping, el público de "clase media".

24. Ante lo ocurrido a consecuencia de la instalación del PCS (aumento del tránsito y congestiones vehiculares, aumento de la inseguridad, etc.) la IMM ha asumido un rol fundamental y nuevo en el Barrio Punta Carretas, en la medida en que anteriormente no era protagonista y su papel se desarrollaba de la misma manera que en cualquier otro barrio. Hoy existe un elemento nuevo que es el Centro Comercial y en asunción de sus cometidos, el Municipio ha asumido su rol de interlocutor principal de la Comunidad ante los Directivos del Shopping al ser el administrador de la autoridad que emite las normas, marca los límites y precisa el ámbito territorial de su normativa.

Actuaciones que han transformado al barrio Punta Carretas mediante una política de espacios públicos, mejora de los servicios urbanos, promoción de iniciativas culturales, etc. son un ejemplo de lo anterior. También señalamos en su momento que en la actualidad existe la negativa por parte de la IMM a todo proyecto que plantee una nueva edificación (como el PCS o similar) en la zona de Punta Carretas. Tal vez esta resolución ha sido a consecuencia de las omisiones iniciales de la IMM relacionadas con el proyecto de PCS. Al ver que el Shopping ha provocado ciertas perturbaciones y trastornos antes no previstos, el Municipio adopta ahora la posición de no aceptar más construcciones de ese tenor en el barrio.

25. Los Jerarcas Municipales opinan que la intervención urbana que significa el PCS se justificaría de haber respondido a valores culturales o de preservación de la tradición. Sin embargo, parecería ser que el efecto producido por el Shopping ha sido el contrario. Por ejemplo, el Centro Comercial ha causado cambios importantes y por sobre todo ha transformado a los antiguos lugares de referencia de los vecinos (por ejemplo antiguos comercios de la zona que han cambiado su rubro).

Según algunos entrevistados de la IMM, antes de aprobar una intervención urbana, resulta muy importante tener en cuenta la opinión de los involucrados. Sin embargo, en este caso específico, no está claro que los vecinos participaron en el proceso de toma de decisión y en consecuencia la IMM ha debido de asumir cierto grado de conflictividad que ha provocado esta intervención urbana.

Los Directivos del Shopping exponen que se tomó en cuenta la opinión de los vecinos, mientras que dentro del grupo de los Jerarcas Municipales, algunos expresan que la participación de los vecinos ha sido insuficiente o inexistente, en tanto otros aseguran que éstos han tenido su espacio de participación.

26. Lo cierto es que la supuesta eficiencia funcional de la esfera privada ha llevado a la transformación del espacio público pero asimismo a la congestión y a la contaminación. Al aumentarse las vías para autos y transporte colectivo, la situación se ve agravada. Lo negativo de esta circunstancia es que no existe penalización ni mecanismo de coerción por parte de la esfera pública para que el PCS asuma la responsabilidades por los efectos nocivos generados. Por tanto, en ciertas ocasiones la municipalidad ha tenido que responder a los problemas que ha causado el privado. 53

27. De cierta forma, la IMM se ha visto en una situación en la cual, por un lado, ha tenido que dar respuestas a las solicitudes que el PCS realizó, desarrollando un papel basado en el diálogo y negociación con la esfera privada. Por otro lado, ha debido atender las demandas que los vecinos y la Comunidad realizan. Particularmente, ha debido resolver las externalidades que han surgido a consecuencia de la instalación del PCS.

28. Nuestro estudio nos permite concluir que existe una nueva forma moderna de orientar y promover el consumo, que ha transformado una zona de la ciudad, recuperando para el público un gran predio abandonado, ofreciendo una gran cantidad de bienes y servicios en un ambiente cómodo y seguro, donde los únicos perjudicados serían aquellos vecinos que añoran un pasado idealizado que posiblemente nunca existió de esa manera, y eventualmente, los comercios del centro tradicional. No obstante, sobre lo último nos preguntamos hasta que punto la decadencia del Centro puede ser responsabilizado al PCS y no a un fenómeno socio-económico más profundo y a medidas adoptadas en su momento u omisiones por la IMM.

29. Los efectos de las omisiones de la IMM, en cuanto al proceso de creación y de desarrollo del PCS, han sido mitigados en parte por la necesidad que la Gerencia Científica

⁵³ Un ejemplo del lo que se hace alusión, es la reparación de la calle José Ellauri por parte del Municipio debido al desmedido peso de vehículos privados y transporte público que ha debido de soportar, desde la construcción del PCS. Esta información se desprende de la entrevista realizada al Ex Secretario del Centro Comunal Zonal N° 5.

tiene de mantener un entorno estéticamente agradable y seguro y buenas relaciones con los vecinos. El PCS sería, entonces, un modelo de la nueva relación que ha surgido entre la esfera pública y privada; una intervención del sector privado en la ciudad que se justifica si aporta beneficios que la esfera pública no puede ofrecer. Los trastornos causados en el Barrio, más que un motivo para condenar futuros emprendimientos, deberían ser catalizadores de mejoras en los procedimientos y mecanismos de evaluación y supervisión existentes en la IMM. En nuestro caso, el erguimiento del PCS ha brindado una nueva opción para el disfrute del tiempo libre y como lugar de consumo, ofreciendo nuevas ofertas culturales a la zona. Ha favorecido la estética e imagen del barrio y de la ciudad, enriqueciendo en su conjunto a toda la Comunidad.

IX. Bibliografía Citada

Arocena José, "Debilidades y Limitaciones de las Intendencias Municipales". Cuadernos del CLAEH. N° 62, Mvdeo. 2° Serie. Año XVII, 1992/2

Baudrillard J., "La Villete", citado por Borges Lemos Celina, Shopping Centers, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaudi Ana María, Frúglio Jr. Heitor, Editora Unesp, 1992.

Cortinas Fernanda, "Conviérteme otra Vez", El Ocho, en Semanario Brecha, Mayo 2000.

Daiha Alejandra, "Secretos de una pasión Argentina, Los Shopping -íconos de la cultura del consumo- y sus trucos para generar fascinación", Revista Noticias, 19 de julio de 1997.

De León Eduardo, "¿Hacia un escenario democrático postexpansivo?", La Coyuntura Urbana de Montevideo. Revista de Ciencias Sociales.

"La Farola", N° 4, Febrero 1991.

"La Farola", N° 7, 1991.

"La Farola", N° 24 Agosto-Setiembre 1993.

"La Farola", N° 48 Marzo 1995.

Friedberg Erhard, "El Análisis Sociológico de las Organizaciones", Fichas de Capacitación, Serie a) N° 66, CLAEH.

Gaeta, Antonio Carlos, "Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano, Shopping Centers, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaudi Ana María, Frúglio Jr. Heitor, Editora Unesp, , 1992.

Giddens Anthony, Consecuencias de la Modernidad, Sección I, Alianza Editorial.

González Guillermo, "La era Shopping" Semanario Brecha, enero 1992.

Ledut Raymond ,Cap.I "La Diferenciación del Espacio Social", Nuevo Urbanismo.

Lezama, José Luis, " La Escuela Culturalista como crítica de la sociedad urbana", Teoría Social, Espacio y Ciudad, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano. El Colegio de México, 1993.

Ligrone Pablo, tomado de Olivera M., Peña C., Sierra P. Principales transformaciones que han afectado al Area Metropolitana de Montevideo bajo los avances de los procesos de reestructuración y globalización. Texto consultado en Internet.

Margulis Mario y otros, "La Cultura de la Noche, la Vida Nocturna de los Jóvenes en Buenos Aires", Editorial Espasa Hoy.

Mignaqui Iliana, Elguezabal Liliana, "Reforma del Estado, Políticas Urbanas y Práctica Urbanística". Las intervenciones urbanas Recientes en Capital Federal: Entre la ciudad global y la ciudad excluyentes, Postales Urbanas de final de milenio. Una construcción de muchos. comp. Hilda Herzer, UBA, Editorial Universitaria de La Plata, Julio 1997.

Morgan Gareth, "La Cara desagradable: La organización como instrumento de dominación", Imágenes de la Organización Ra-Ma/Editorial Alfaomega, México, 1991.

Página Web IMM, módulo POT.

Publicación de la Cámara de Industrias del Uruguay, 1998.

Raggio A., Laumann, M y Larocca, A., "Notas para un programa de investigaciones urbanas. De la complejidad a la interdisciplinariedad". Revista de Investigación, Tomo I, Nro.1, Facultad de Psicología, UDELAR, Nov. 1998. Citado por Cabrera, C, Freitas, P, Galán, G., Moraes, C, Pérez, F. "Comunidad, Globalización y Producción de Subjetividad. Hacia una economía deseante del consumo".

Revista de Marketing editada por Punta Carretas Shopping año 1999, "Hacia el nuevo Milenio". Artículo escrito por Intendente Mariano Arana.

Ribeiro Wilson, "Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos", Shopping Centers, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaudi Ana María, Frúglio Jr. Heitor, Editora Unesp, , 1992.

Rivoir Ana Laura, Redes Sociales ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?, en Revista de Ciencias Sociales Año 12, Nº 15, Fundación de Cultura Universitaria, Mayo 1999.

Schvarstein Leonardo, "Capítulo I", Psicología Social de las Organizaciones, Nuevos aportes, Editorial Paidós, 1991.

Pintaudi Silvana María, "O Shopping Center no Brasil Condições de Surgimento e Estratégias de Localização", Shopping Centres, Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, Pintaudi Ana María, Frúglio Jr. Heitor, Editora Unesp, , 1992.

"El Tranvía", Nº 15 Abril 1993.

Veiga Danilo, "Desigualdades sociales y territoriales y políticas públicas en la globalización", Revista de Ciencias Sociales Nº 19, Fundación de Cultura Universitaria. Departamento de Sociología, Mayo 2001.

Veiga Danilo, Rivoir Ana Laura, "Desigualdades Socioeconómicas y Segregación Urbana en Montevideo", Desigualdades Sociales y Segregación en Montevideo, Facultad de Ciencias Sociales, Depto. de Sociología, Graphis Ltda., Noviembre 2001.

Zibechi Raúl, "La resistible decadencia de los espacios públicos", Revista Tierra Amiga Nº 23, Abril, Año 1994 .