

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

**Desigualdades y prácticas en los espacios
pseudo-públicos : el caso de Portones Shopping**

Martín Miniño
Tutor: Danilo Veiga

2008

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	1
Capítulo 1	
<u>MARCO CONCEPTUAL Y PROBLEMA DE INVESTIGACION</u>	3
Espacios Públicos, Privados y Pseudo-Públicos	3
Problema de Investigación: Hipótesis y Objetivos	5
Capítulo 2	
<u>DISEÑO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA</u>	8
Técnicas de relevamiento cualitativas	10
Capítulo 3	
<u>RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECADADA:</u>	
<u>EL SHOPPING Y LOS BARRIOS</u>	12
Breve historia de los shopping centers en nuestro país	13
Descripción de Portones Shopping	14
Desigualdad entre los barrios del entorno de Portones Shopping	15
Capítulo 4	
<u>LOS GRUPOS SELECCIONADOS: SUS PRÁCTICAS Y SUS DISCURSOS</u>	24
Capítulo 5	
<u>ENFOQUE COMPARADO ENTRE LOS GRUPOS DE MISMA EDAD Y DIFERENTE NIVEL SOCIOECONÓMICO</u>	41
Grupos 1 y 4 de adolescentes entre 12 y 20 años	
El shopping como espacio de socialización	41
Grupos 2 y 5 de jóvenes entre 21 y 35 años	
El paulatino abandono de la adolescencia (y del shopping)	45
Grupos 3 y 6 de adultos mayores de 35 años	
La utilidad del shopping y una relativa indiferencia	46
Capítulo 6	
<u>CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS</u>	50
¿El shopping un no-lugar?.....	50
Implicancias para políticas y programas en la zona: el shopping y el desarrollo local	56
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	58
<u>ANEXOS</u>	60

033800

“Estos visitantes, que la máquina del shopping no contempla pero a quienes tampoco expulsa activamente, son extraterritoriales y sin embargo la misma extraterritorialidad del shopping los admite en una paradoja curiosa de libertad plebeya. Fiel a la universalidad del mercado, el shopping en principio no excluye.”

Beatriz Sarlo, *Escenas de la vida posmoderna*, Ariel, Buenos Aires, 1994

Introducción

El presente trabajo aborda la temática relacionada con el surgimiento y la consolidación de los shopping centers en nuestra ciudad -cuando ya han pasado más de veinte años desde que apareciera el primero: Montevideo Shopping Center- y en la prácticas que se pueden desarrollar en estos espacios.

Los shopping centers se enmarcan en un contexto en donde, como lo señalan Veiga y Rivoir, los procesos de polarización y de exclusión social han crecido en Montevideo, así como también han aumentado las desigualdades; y a su vez *“el tema de la segregación residencial, adquiere una relevancia mayor. en la medida que las estrategias de localización de las diferentes clases sociales, el decaimiento de los espacios públicos y la expansión de la marginalidad urbana, influyen negativamente sobre la “integración social en la ciudad”...los habitantes se interrelacionan cada vez más entre iguales y se segregan de quienes son diferentes.”* (Veiga y Rivoir, 2001: 19)

¿Cómo se han vinculado los shopping centers en este proceso?

Como lo afirman los autores antes citados, han sido muy importantes en el surgimiento de nuevas centralidades asociadas a los espacios de consumo colectivo (concentrados en la costa), es así como junto al Montevideo Shopping Center en Pocitos se construyó el World Trade Center y las Torres Náuticas, junto al Punta Carretas Shopping en el barrio de Punta Carretas está el hotel Sheraton y junto al Portones Shopping en Carrasco está el LATU y su Parque de Exposiciones; es decir que gran parte de las inversiones más importantes se

concentran en los barrios de la costa que son los de ingresos más altos, lo que sigue implicando una fragmentación urbana.

Esto también se observa en otras ciudades, en Buenos Aires, como lo señala Marie-France Prévôt Schapira, *"...de estas grandes operaciones...-dentro de las que se encuentran los malls-...recalificadoras de porciones de espacio resultó una profundización de los contrastes ya existentes entre el norte y sur de la ciudad, y entre la capital y los suburbios, pero también la aparición de nuevas rupturas establecidas por el flujo de las inversiones y las lógicas de las empresas."* (Prévôt Schapira, 2002: 35)

Néstor García Canclini también da cuenta de este proceso de nuevas centralidades en varias ciudades latinoamericanas y afirma que *"...cambian los usos del espacio urbano al pasar de ciudades centralizadas a ciudades multifocales, policéntricas, donde se desarrollan nuevos centros a través de los shoppings, de otros tipos de urbanización, tanto populares como de clases altas, que por distintas razones abandonan el centro histórico"*. (García Canclini, 1997: 81-82)

Dentro de este proceso de nuevas centralidades, una de las claves que se repite es el shopping center, como un espacio ambiguo que sugiere muchas interrogantes y que parece tener varias consecuencias directas e indirectas sobre el entorno.

1. Marco Conceptual y Problema de Investigación

Espacios Públicos, Privados y Pseudo-Públicos.

Al afrontar un problema de investigación sobre los shopping centers es necesario situarlos dentro de la discusión espacio público – espacio privado, en la cual las diferencias conceptuales y de sentido han establecido las maneras de ver y de entender la ciudad.

El sociólogo Rodrigo Salcedo Hansen en un artículo publicado en la revista EURE (2002) retoma la discusión entre espacio público y espacio privado haciendo un repaso de la concepción de espacio público asociada por los urbanistas postmodernos al espacio donde se construye la ciudadanía y el encuentro social y cómo éstos están siendo reemplazados por espacios pseudo-públicos como el shopping center donde, según estos autores, no se dan esas interacciones, sino que por el contrario buscan expresar y aumentar la desigual relación de poder entre los distintos grupos sociales. Para Salcedo Hansen esta conceptualización urbanística postmoderna del espacio público es una construcción a partir de lo que ellos quisieran que fuera el espacio público (heredera de esfera pública de Habermas) y no en lo que en realidad fue y es. Para intentar entender los diferentes espacios, el autor se apoya en Foucault y señala que “...desde el foro romano, pasando por la plaza medieval –en la cual la realeza hacía públicos sus edictos y castigaba criminales- hasta el mall, la lógica es la misma: todos los espacios están sujetos al poder del príncipe (real o metafórico), y esos poderes sólo existen en público, lo cual niega la distinción post-moderna entre espacios públicos y pseudo-públicos.” (Salcedo Hansen, 2002: 10)

El concepto que maneja Foucault del panoptismo es el que determina el carácter de las sociedades disciplinarias donde la vigilancia y el castigo se constituyen en los elementos de poder que atraviesan las relaciones (en el espacio del shopping el control es uno de los elementos más importantes). Continuando el análisis que realiza Salcedo Hansen y para complementar la idea de Foucault, este cita a De Certeau que en su *Práctica de la vida cotidiana*

afirma: *“Si es cierto que la malla disciplinaria se hace en todas partes más clara y extensa, es entonces más urgente descubrir cómo la sociedad en su conjunto resiste, qué procedimientos populares (también minúsculos y cotidianos) manipulan los mecanismos de la disciplina para ajustarse a ellos y al mismo tiempo evadirlos, y finalmente qué formas de operar utiliza la contraparte, los consumidores (¿los dominados?) en el silencioso procedimiento de configurar un orden socio económico. Estas formas de operar constituyen las innumerables prácticas a través de las cuales los usuarios se re-apropian del espacio organizado por las técnicas de producción sociocultural (...) Estos procedimientos y usos de los consumidores componen la red de una anti-disciplina, la que es el tema central de este libro”.* (Salcedo Hansen, 2002: 13)

Estas prácticas de reapropiación o de resistencia que se constituyen en nuevos usos del espacio como una forma de crítica y selección de las prácticas disciplinarias para transformar el sentido original de éstas, son una constante no sólo en el espacio público sino también en los espacios pseudo-públicos. Pero esta resistencia siempre estará condicionada por las prácticas dominantes y no buscan sustituirlas sino que se encuentran en un diferente nivel.

En estos espacios pseudo-públicos, dentro de los que se ubica el shopping center, donde el acceso no es restringido pero la seguridad es controlada, existe otro problema que es el de la exclusión. Al estar ubicados en determinadas zonas de la ciudad caracterizadas por un nivel socioeconómico alto y destinados al consumo de los grupos sociales que las habitan, los grupos sociales de nivel socioeconómico más bajo quedan excluidos no sólo de las prácticas dominantes del consumo producidas por el mismo shopping, sino que también esa distancia que separa las zonas donde habitan estos grupos generalmente ubicados en la periferia de la ciudad alejados de estas nuevas centralidades ubicadas cercanas a la costa se constituye en una barrera importante para el acceso a los shopping centers.

Pero, ¿qué sucede cuando la barrera de la distancia es superada y cuando el uso del espacio pseudo-público, como el shopping center, se constituye en prácticas que podrían ser caracterizadas como de resistencia ya que no son las que el shopping mismo genera que son las asociadas con el consumo “real”?

Retomando la discusión inicial, hay que señalar que la crisis del espacio público es un tema recurrente en la sociología urbana, Jordi Borja denomina "*agorafobia urbana*" al temor al espacio público, señala que "*...si la agorafobia urbana es una enfermedad producida por la degradación o la desaparición de los lugares públicos integradores y protectores pero también abiertos a todos, la terapéutica y la alternativa parecen ser la instalación en los flujos y en los nuevos ghettos (residenciales, centros comerciales, áreas de terciario, de excelencia, etc.)*" (Borja, 1998), a la vez que este proceso tiende a la segmentación y a la exclusión y no facilita el progreso de la ciudadanía.

Volviendo al artículo de Marie-France Prévôt Schapira sobre Buenos Aires, señala que los shopping centers y "*su rápido desarrollo contribuyó a la idea de los "nuevos espacios públicos" de consumo, capaces de responder a una demanda de seguridad...los trabajos de Capron (1998) muestran que los centros comerciales son un espacio incontestablemente privado desde el punto de vista legal; sin embargo, las disposiciones sobre espacios más o menos públicos hacen de ellos lugares "privados colectivos", de "civilidad tibia", con umbrales poco marcados entre el espacio público y el espacio privado, pero de accesibilidad restringida, controlada por guardias (Capron, 1998).*" (Prévôt Schapira, 2002: 35) La seguridad se constituye en uno de los factores más relevantes para el estudio tanto de los espacios públicos, de los espacios privados y de los que se encuentran entre estos y para entender las prácticas que los individuos realizan en estos lugares.

Problema de Investigación: Hipótesis y Objetivos

La relevancia sociológica del problema de investigación en el que se centra este trabajo, se encuentra, por un lado en los pocos estudios que se han realizado en los shopping centers, un espacio relativamente nuevo en nuestra ciudad, los cuales siempre son signados como referentes de la llegada de la globalización pero de los cuales se ha estudiado poco sobre las prácticas que allí se realizan y si éstas son o no formas de resistirse o reapropiarse de las prácticas impuestas por el consumo. Por otro lado, este estudio también busca afrontar la problemática de las desigualdades sociales desde otro lugar, desde

otra perspectiva y ofrecer otra mirada de la problemática de la discusión inclusión – exclusión social.

También tiene una relevancia social para tratar de echar luz a otro tipo de necesidades de ciertos grupos sociales en relación a los espacios a donde concurren y en busca de qué concurren a esos espacios dentro del declive de los espacios públicos como lugares de encuentro y de interacción social.

La hipótesis central de este trabajo sobre los shopping centers es que **existen grupos sociales en nuestra ciudad como los adolescentes y de individuos de menor nivel socioeconómico que por encontrar limitaciones en realizar las prácticas dominantes que impone el shopping en relación con el consumo “real” o por encontrar en éste un espacio de socialización, desarrollan prácticas alternativas de reapropiación o de resistencia asociadas con nuevos usos del espacio, dando lugar a posibles interacciones que podrían generar una disminución en la brecha de las desigualdades sociales.**

Objetivos Generales:

- Contribuir al análisis de los espacios denominados pseudo-públicos como el shopping center.
- Aportar elementos para el análisis de las desigualdades sociales en nuestra ciudad, en un contexto de globalización.
- Acercar la problemática de estos espacios pseudos-públicos en la discusión espacio público – espacio privado.

Objetivos Específicos:

- Describir los nuevos usos del espacio del shopping que constituyen prácticas de reapropiación o resistencia.
- Identificar los grupos sociales que realizan estas prácticas.
- Especificar si estas prácticas son favorables a las interacciones de diferentes grupos sociales y a disminuir las desigualdades.
- Establecer, en lo posible, los distintos momentos en que se dan lugar los diferentes usos del espacio del shopping center de los grupos sociales que constituyen las prácticas dominantes o las nuevas prácticas de reapropiación o resistencia.
- Determinar si existen diferencias por grupos etarios y por nivel socioeconómico en la construcción de estas prácticas en el shopping centers.

Los antecedentes sobre este tema en nuestro país son escasos, se realizó un estudio sobre el Punta Carretas Shopping Center y la transformación del espacio social urbano, es la tesis de grado de Ma. Teresa Lamaison en la que se analiza la relación de este shopping center y cómo este impactó en el barrio luego de la transformación de la cárcel. Pero este trabajo no centra su análisis en lo que sucede dentro del shopping sino en su contexto y en la relación de este con el barrio a través de entrevistas a diferentes personas del barrio y al personal directivo del shopping.

Un estudio centrado en los adolescentes que frecuentan los malls de la ciudad de Maracaibo, Venezuela fue realizado por Emilia Bermúdez (2002) en el cual se analiza cómo los jóvenes han ido desplazando los espacios públicos tradicionales de construcción de las representaciones de las identidades juveniles por los malls y el significado que los adolescentes les dan a sus actividades dentro del mall como forma de identificarse y de diferenciarse como lo propuso Bourdieu. Este estudio aunque está centrado en los adolescentes y en las identidades propias de los diferentes grupos juveniles y no en otros grupos sociales, brinda algunas pautas de lo que es posible encontrarse en los shopping centers de nuestra ciudad.

2. Diseño y Estrategia Metodológica

Para la realización de este trabajo se optó por Portones Shopping por varias razones, entre ellas porque a pesar de que, como los demás shoppings, se encuentra de cara a los barrios de un nivel socioeconómico alto, éste está ubicado en el límite entre una zona de mayor nivel socioeconómico (al sur) y otra zona de menor nivel socioeconómico, en la que se encuentran algunos asentamientos (al norte). Esto es de relevancia porque la distancia para acceder al shopping no sería una limitante para los individuos de niveles socioeconómico bajos y estos podrían concurrir casi sin exclusiones, a diferencia de los otros shoppings donde las zonas de bajos ingresos están más alejadas y por lo tanto aunque esta razón no es del todo excluyente, es más dificultoso el acceso.

Las dimensiones que se desprenden de la hipótesis planteada están en relación con las prácticas de reapropiación o de resistencia, las interacciones sociales y el encuentro social. Las variables con las cuales se van a analizar estas dimensiones son, en relación con las prácticas de reapropiación del espacio: lugares donde se realizan, horarios y días en que se realizan, características de los individuos que las realizan y la visión de los individuos sobre las razones por las que asisten al shopping center.

Se entienden por prácticas de reapropiación o de resistencia, aquellas que, como señala Rodrigo Salcedo Hansen citando a De Certeau, son alternativas a las prácticas disciplinarias que están impuestas por el poder hegemónico y determinadas, en este caso, por la finalidad del shopping center como lugar de consumo, donde el acto de comprar un objeto o un bien no sea la motivación principal, y/o aquellas que son reapropiadas por los individuos que las realizan.

En relación con las interacciones sociales, se analizaron las percepciones de los individuos con respecto al shopping center y si éstos acuden solos o en grupos a realizar las determinadas actividades. A su vez

teniendo en cuenta si las interacciones sociales solo se dan entre individuos del mismo grupo o si también podrían darse entre individuos heterogéneos.

A partir de estas variables luego se trató de establecer si estas pueden favorecer el encuentro social que estaría dado por la simultaneidad y la convivencia de las prácticas, analizando por un lado el discurso de los individuos que realizan esas prácticas alternativas y por otro el discurso de los individuos que realizan prácticas de consumo.

La edad y el nivel socioeconómico de los individuos que concurren al shopping center son las variables que nos interesa relevar de éstos porque estarían determinando por un lado la realización de esas prácticas alternativas, así como también las prácticas dominantes.

Los grupos de edad fueron elaborados en referencia con los años que hace que se instalaron los shoppings en nuestra ciudad y tomando en cuenta a los adolescentes como el grupo que más se apropiaría de este. Así por ejemplo el primer tramo constituye a los que están en su adolescencia en la actualidad, el segundo a los que han convivido su adolescencia con el proceso de instalación de los shoppings, y el tercero, aunque es muy amplio y eso lo podría hacer bastante heterogéneo en sus discursos, incluye a los adultos que tenían más de 15 años cuando se instaló el primer shopping y no pasaron la mayor parte de su adolescencia en éstos.

La estrategia metodológica constó de tres etapas: una primera etapa de observación, una segunda etapa de entrevistas a los individuos que concurren al shopping center y una tercera etapa de entrevistas a individuos que trabajan en el shopping center¹, y previamente se realizó un análisis de los barrios del entorno del mismo a partir de los datos secundarios del Observatorio Montevideo de Inclusión Social.

¹ En los anexos se encuentra una síntesis de los datos obtenidos en las diferentes etapas.

Técnicas de relevamiento cualitativas.

La primera etapa en la cual se realizaron observaciones tuvo como finalidad:

- 1- identificar las actividades y prácticas que se realizan en el shopping center.
- 2- identificar a los individuos que realizan estas actividades y sus principales características.
- 3- observar si estas prácticas son continuas o si se realizan en momentos específicos del día y de la semana.
- 4- observar el comportamiento de estos individuos en relación al lugar y al personal del shopping center y sobretodo el de seguridad.
- 5- observar los lugares donde se realizan estas prácticas.

Se realizaron 20 observaciones entre los meses de marzo y mayo de 2005, que se efectuaron en diferentes lugares del shopping y en diferentes días y horarios; los fines de semana y entre semana y a su vez en la mañana, la tarde y la noche. Las observaciones, en este caso, fueron de mucha utilidad al ser este un espacio pseudo-público donde el acceso no es restringido y permitió un acercamiento al problema que de alguna forma sirvió de guía para el resto de la investigación, así como también permitió cotejar los datos obtenidos en las entrevistas, tanto a los individuos que concurren al shopping center, como a los que trabajan en él.

La segunda etapa consistió en la realización de entrevistas entre los meses de junio y agosto de 2005, a los individuos de los grupos que concurren al shopping center, que son las unidades de análisis de la investigación, y de los cuales se seleccionaron casos por edad y por nivel socioeconómico de acuerdo al barrio de residencia.

Por otro lado y como información calificada, la tercera etapa consistió en la obtención de las percepciones de algunos trabajadores del mismo shopping center recabadas mediante entrevistas entre los meses de junio y julio de 2005.

Paralelamente se consultaron varios referentes de la zona en relación a su percepción sobre la temática planteada y también como forma de complementar el acceso a los individuos para la realización de las entrevistas.

Las entrevistas tuvieron características de semiestructurada y focalizada siguiendo los criterios de Merton y Kendall (1997: 185) de no dirección, especificidad, amplitud y profundidad y contexto personal.

Con respecto a las entrevistas a los individuos que concurren al shopping center, se realizaron mediante la técnica de bola de nieve de informantes calificados de la zona y se seleccionaron los casos de acuerdo a las características antes señaladas.

Las entrevistas realizadas fueron las siguientes:

Consultas a referentes de la zona:

- Paz Alonso, asistente social del CCZ 8.
- Raquel Conde, directora del CCZ 8.
- Alejandro Casas, CCZ 8.
- Miriam Mosquera, Comisión de la Mujer de la zona.
- Aurora Castro, edila local, trabaja en la Comisión de Desarrollo Social de la Junta Local.
- Marta Suanes, asistente social, trabaja en El Abrojo con niños y jóvenes de la zona.

➤ Trabajadores del shopping center:

- Empleada de un local de comida de la Plaza de Comidas.
- Cajera de un local de juegos para PC y consolas.
- Empleado de la empresa de limpieza.
- Empleado de la empresa de seguridad.

- 7 entrevistas a adolescentes entre 12 y 20 años de menor nivel socioeconómico (zona norte). Grupo 1.
- 5 entrevistas a adultos jóvenes entre 21 y 35 años de menor nivel socioeconómico (zona norte). Grupo 2.
- 4 entrevistas a adultos mayores de 35 años de menor nivel socioeconómico (zona norte). Grupo 3.
- 4 entrevistas a adolescentes entre 12 y 20 años de mayor nivel socioeconómico (zona sur). Grupo 4.
- 3 entrevistas a adultos jóvenes entre 21 y 35 años de mayor nivel socioeconómico (zona sur). Grupo 5.
- 3 entrevistas a adultos mayores de 35 años de mayor nivel socioeconómico (zona sur). Grupo 6.

3. Resultados e interpretación de la información recabada: el shopping y los barrios

El análisis de los datos recogidos se presentan de la siguiente manera, primero se realiza una breve historia de los shopping centers en nuestra ciudad, para intentar tener una evolución histórica de este nuevo proceso y una descripción general de Portones Shopping, el elegido para este estudio, de donde se desprenden la principales características y lugares.

Luego se presenta una descripción de los barrios del contexto de Portones Shopping en base a datos secundarios, que nos permiten tener una visión integral de las realidades de los actores que concurren al shopping.

Para finalizar, se exponen los resultados del análisis de las entrevistas realizadas a los diferentes grupos seleccionados, en primer lugar cada grupo por separado; en segundo lugar comparando los grupos de misma edad y diferente nivel socioeconómico y por último un análisis de los grupos por nivel socioeconómico.

Este estudio se complementa con la información recabada en las entrevistas realizadas a los trabajadores del shopping, así como también de las observaciones efectuadas.

Breve historia de los shopping centers en nuestro país²

El primer shopping center en nuestro país fue Montevideo Shopping Center inaugurado el 17 de abril de 1985, en el momento en que el país vivía su reapertura democrática, a su vez, su apertura al mundo globalizado y a las nuevas centralidades en la ciudad de Montevideo. A partir de ese momento según Carlos A. Lecueder (administrador de Montevideo Shopping, de Portones Shopping y el Shopping de la Terminal de Tres Cruces, además de dos complejos en el interior) se distinguen cuatro etapas: una primera etapa entre 1985 y 1989 donde solo existía Montevideo Shopping, la segunda etapa comienza en 1989 con la ampliación de este shopping, en 1994 se inauguran los otros tres shopping (Portones Shopping, Tres Cruces y Punta Carretas Shopping) dando lugar a la tercera etapa que llega hasta fines de la década del noventa donde comienza un cuarto periodo con la inclusión de los complejos de cine y otros espacios destinados al entretenimiento.

Los shoppings reciben en conjunto 4.417.000 visitas por mes, el más visitado es el Shopping-Terminal Tres Cruces con 1.250.000 visitas al mes (solo en el sector comercial), luego Punta Carretas Shopping con 1.050.000 visitas promedio por mes y Montevideo Shopping con 1 millón y 1.100.000 visitas mensuales y por último, el menos visitado, Portones Shopping con 500.000 visitas promedio por mes.

Actualmente Punta Carretas Shopping es el más grande, tiene 84.000 m² (repartidos en tres niveles), 2000 empleados y 180 locales; luego le sigue Montevideo Shopping con 46.840 m², 1900 empleados y 176 locales; en tercer lugar se encuentra Tres Cruces con una superficie de 47.897 m², 1800 empleados y 128 locales; y por último, en nuestra ciudad ya que luego están los del interior del país, Portones Shopping con 37.500 m², 1400 empleados y 124 locales.

² La información sobre los shopping centers fue recogida de un artículo de Marcela Moretti publicado en el suplemento El Empresario del diario El País del viernes 12 de agosto de 2005. Año 1. Número 9.

Descripción de Portones Shopping

Portones Shopping posee dos plantas, una superior a la que se le denomina propiamente mall, donde se encuentran la mayoría de los locales de vestimenta, entre otros, y la planta inferior donde se encuentra la Plaza de Comidas, rodeada por los cines, un salón donde hay juegos electrónicos y pool, varios locales orientados al entretenimiento, de música, venta de juegos para PC, librería, algunos locales de vestimenta y al final de un pasillo un supermercado Devoto.³

Al final de la galería de la planta superior se encuentra un Centro de Eventos que busca ofrecer un lugar para hacer lanzamientos, congresos, reuniones especiales, etc., y además es utilizado para otras propuestas del mismo shopping, como por ejemplo, ferias de ofertas o en vacaciones de julio, instalar un ambiente con actividades y juegos para niños.

En el centro de esta misma planta está dispuesto un lugar como de cibercafé, pero no es un local específico sino que las computadoras están ubicadas en la misma galería contra el balcón.

Es también de utilidad describir los accesos al shopping center ya que junto a este se ha construido una terminal de ómnibus lo que ha generado una movilidad mayor alrededor y por consiguiente el shopping center recibe gente de otros barrios que tienen la comodidad de que el ómnibus los deja y lo toman en la puerta.

En el frente hacia Avenida Italia se encuentra el estacionamiento y a pesar de que se encuentra en la vereda norte de esta avenida, el shopping le da la espalda al barrio de Carrasco Norte donde solo hay accesos laterales, el acceso principal está sobre la fachada por Avda. Italia. El acceso de más movimiento es el que da hacia el oeste donde está la terminal de ómnibus ya que el acceso de la fachada, orientado hacia el sur, es utilizado casi exclusivamente por las personas que van en automóvil y lo dejan en el estacionamiento del shopping.

³ A este tipo de locales en los shopping, como los supermercados, son llamadas tiendas ancla.

La orientación del shopping center hacia el sur demuestra de alguna manera cuál es el sector de la zona que busca atraer, el sector de mayores ingresos de Carrasco y Punta Gorda.

Desigualdad entre los barrios del entorno de Portones Shopping

Los datos con los que se realiza esta descripción fueron recogidos del informe *Resultados por Barrio de los Indicadores de Inclusión y Exclusión Social*, realizado por la Soc. Ingrid Bercovich y la Ec. Mariana Gallo en Octubre de 2004, para el *Observatorio Montevideo de Inclusión Social*⁴.

A partir de este informe se tomaron los datos más relevantes para este trabajo, y se extrajeron solamente los que corresponden a los barrios Carrasco Norte y Las Canteras por un lado, y Carrasco y Punta Gorda por el otro; para poder visualizar mejor las diferencias entre estos. Estos datos evidencian los efectos de la crisis económica que se produjo en nuestro país en los años 2001-2002, y cómo éstos han repercutido más negativamente en los barrios de menor nivel socioeconómico, lo que ha hecho aumentar la brecha de las desigualdades con los barrios de mayores ingresos de nuestra ciudad.

Los datos se presentan en tres dimensiones: económica, social: educación, salud y mercado de trabajo, y fragmentación social y territorial-demográfica.

En la dimensión económica se vislumbra con más nitidez los problemas que ha tenido el país a principios de este siglo, y cómo éstos han afectado más a los barrios de menor nivel socioeconómico, en este caso Carrasco Norte, que los de mayor nivel socioeconómico, como Carrasco y Punta Gorda, lo que ha hecho aumentar la desigualdad entre ambos.

El ingreso total del hogar con valor locativo per cápita (pesos deflactados a dic. 2003) en Carrasco Norte ha sufrido un descenso en el período 2001-2003 del 20.97%, con relación al período 1996-1998, mientras que en Carrasco y Punta Gorda solo fue del 2.10% (cuadro 2). Este ingreso que en Carrasco Norte en el período 1996-1998 correspondía al 44.36% del ingreso de

⁴ Las tablas extraídas con los datos de los barrios implicados en el estudio, Carrasco Norte y Las Canteras por un lado, y Carrasco y Punta Gorda por otro, se encuentran en los anexos.

Carrasco, en el período 2001-2003 pasó a ser el 35.81%, por lo que la brecha en el ingreso aumentó.

En el ingreso total del hogar sin valor locativo per cápita (pesos deflactados a dic. 2003) el descenso fue similar en cada barrio con respecto al ingreso con valor locativo (cuadro 1).

Con respecto al ingreso por trabajo de los jefes (pesos deflactados a dic. 2003) en Carrasco Norte disminuyó un 24.14% en el período 2001-2003 con respecto al período 1996-1998 mientras que en Carrasco disminuyó el 19.11% en el mismo período (cuadro 3). Pero si observamos el ingreso por trabajo de los jefes según su nivel educativo nos encontramos con que en el período 1996-1998 a medida que se aumenta el nivel educativo la proporción del ingreso en Carrasco Norte sobre el ingreso en Carrasco aumenta, mientras que en el período 2001-2003 se ha invertido dicha relación, a medida que aumenta el nivel educativo la proporción del ingreso en Carrasco Norte es menor que en Carrasco (cuadros 4,5 y 6).

Esto significa que aunque la variable nivel educativo juega un papel importante en el aumento del ingreso dentro del mismo barrio de Carrasco Norte, no sucede lo mismo en relación con Carrasco, la desigualdad del ingreso entre los barrios aumenta a medida que aumenta el nivel educativo, lo que hace pensar que hay además otros factores que podrán estar asociados, como señalan algunos autores con el "*capital social individual*"⁵ o el "*capital relacional*", que hacen que por más que se alcance un nivel educativo alto en determinados barrios de menores recursos, las posibilidades de alcanzar los niveles de ingresos de los barrios con alto nivel socioeconómico es menor, ya que no cuentan con la posibilidad de alcanzar los puestos de trabajo de mayor remuneración.

Con respecto al porcentaje de personas indigentes según la línea de pobreza de 1997 en Carrasco Norte casi se ha duplicado del período 1996-

⁵ "El *capital social individual* es la capacidad que tiene una persona de movilizar la voluntad de otros en su beneficio." (PNUD 2001: 101)

1998 al 2001-2003 pasó de 2.4% al 4.5%, mientras que en Carrasco no se registran datos sobre personas indigentes (cuadro 10).

El porcentaje de personas pobres según la línea de pobreza de 1997 también se ha duplicado en Carrasco Norte, pasó del 15.4% en el período 1996-1998 al 31.1% en 2001-2003, mientras que en Carrasco tuvo un leve descenso pasó del 2.8% en 1996-1998 al 2.1% en 2001-2003 (cuadro 13). Esto implica que en Carrasco Norte por un lado han caído los ingresos y por otro lado, como veremos más adelante, ha aumentado la proporción de niños y jóvenes en los hogares, de acuerdo a los procesos que se han venido manifestando en nuestro país en la que los hogares más pobres son los que poseen un mayor porcentaje de menores.

Si se utiliza la línea de pobreza del INE 2002 el porcentaje de personas pobres en 2001-2003 para Carrasco Norte es el 20.1%, mientras que en Carrasco es del 0.8%, las diferencias igualmente siguen siendo evidentes (cuadro 14). Ahora si miramos el porcentaje de hombres y mujeres pobres por separado según la línea de pobreza de 1997 son relativamente similares para los hombres y mujeres de Carrasco Norte (31.4% y 30.9% respectivamente), así como también son similares en Carrasco (2.0% hombres y 2.1% mujeres), no aparecen en estos datos diferencias de género que señalen que las mujeres estén más expuestas a la pobreza en estos barrios, sobretodo en Carrasco Norte que es el que tiene un nivel de pobreza más alto (cuadros 15 y 16).

Continuando con el análisis de la pobreza, el porcentaje de niños de hasta 4 años pobres según la línea de pobreza de 1997 es del 50.5% para el período 2001-2003 o sea 1 de cada 2 niños de hasta 4 años es pobre, mientras que en Carrasco es solo el 3.5% y descendió desde 1996-1998 donde era el 7.4%, sin embargo en Carrasco Norte aumentó ya que era el 35.7% (cuadro 17). Según la línea de pobreza del INE 2002 en Carrasco Norte es el 34.8% y en Carrasco no se registran niños de hasta 4 años pobres (cuadro 18).

El porcentaje de niños entre 5 y 12 años pobres (LP 1997) es del 45.7% en Carrasco Norte y 6.6% en Carrasco; y el porcentaje de menores entre 13 y 18 años (LP 1997) es del 39.0% en Carrasco Norte y solo el 1.9% en Carrasco (cuadro 19).

Si miramos el porcentaje total de menores de hasta 18 años pobres (LP 1997) en Carrasco Norte es del 44.2%, mientras en Carrasco es del 4.2% (cuadro 21); y si utilizamos la línea de pobreza del INE 2002 en Carrasco Norte es del 32.0% y en Carrasco y Punta Gorda sólo el 1.3% (cuadro 22).

Estos datos corroboran el proceso de “*infantilización de la pobreza*”⁶ que se da en los contextos más críticos de nuestra ciudad, donde los ingresos y el nivel educativo son bajos y la población de niños y jóvenes crece más rápidamente que en otros sectores de nivel socioeconómico más alto.

En la dimensión social (educación, salud y mercado de trabajo) las diferencias entre los barrios es también notoria; en relación con el mercado de trabajo la tasa de desempleo en Carrasco Norte para el período 2001-2003 es del 15.1% (en 1996-1998 era el 10.7%) y para Carrasco y Punta Gorda es del 11.1% (en 1996-1998 era el 7.9%), el desempleo ha crecido en ambos barrios de manera similar pero si lo miramos desde una perspectiva de género existen diferencias entre los barrios (cuadro 28).

La tasa de desempleo de los hombres en Carrasco Norte en 2001-2003 es del 12.7% y en 1996-1998 era del 8.8%, creció un 45.11%; mientras que en Carrasco era del 7.4% en 1996-1998 y pasó al 9.0% en 2001-2003, aumentó el 21.62% (cuadro 29).

La tasa de desempleo de las mujeres en Carrasco Norte en 2001-2003 es del 17.7% y en 1996-1998 era del 12.9%, creció un 37.21%; mientras que en Carrasco y Punta Gorda era del 8.5% en 1996-1998 y pasó al 13.5% en 2001-2003, aumentó el 58.82% (cuadro 30).

Como se desprende de éstas cifras es mayor el desempleo de las mujeres que el de los hombres en ambos barrios pero mientras que en los hombres fue mayor el aumento en Carrasco Norte que Carrasco, sin embargo en las mujeres creció más la tasa de desempleo en Carrasco que en Carrasco Norte. Esto puede estar relacionado con las estructuras familiares y su reconstitución en nuestro país, donde en los sectores de bajos recursos, como los que hay en

⁶ “Los tramos de edad menores (niños y jóvenes) están sobre-representados en los hogares pobres...Se trata de un fenómeno de larga data en el país, que a fines de los ochenta ya había sido advertido como una tendencia preocupante.” (PNUD, 2001: 22)

Carrasco Norte, todavía se mantiene la estructura de “*bread winner*”⁷ en la cual el hombre es el que tiene la responsabilidad de mantener al resto de su familia por esto puede haber crecido más la tasa de desempleo de los hombres. En cambio en los sectores de mayores recursos y nivel educativo las mujeres tienen mayores expectativas de desarrollo personal en el ámbito profesional y laboral, lo que puede estar significando el mayor aumento de la tasa de desempleo de las mujeres en Carrasco y Punta Gorda, a la vez que también han tenido que volcarse al mercado de trabajo por otras razones como por ejemplo para mantener los niveles de ingreso en el hogar.

La tasa de desempleo afecta a los jóvenes de ambos barrios ya que para los menores de 24 años, en Carrasco Norte la tasa de desempleo pasó del 23.6% en 1996-1998 al 39.8% en 2001-2003 y para Carrasco y Punta Gorda pasó del 23.1% en 1996-1998 al 37.5% en 2001-2003; aunque las razones pueden ser diferentes debido, como veremos más adelante, a la permanencia de los jóvenes en sistema educativo (cuadro 31). En cambio para los mayores de 24 años la tasa de desempleo es del 10.2% en 2001-2003 en Carrasco Norte y en Carrasco y Punta Gorda es del 7.7% en el mismo período (cuadro 32).

El porcentaje de ocupados precarios, contando el servicio doméstico ha caído en ambos barrios en Carrasco Norte bajo del 22.5% en 1996-1998 al 14.10% en 2001-2003 y en Carrasco y Punta Gorda del 20.7% en 1996-1998 al 7.5% (cuadro 33). La caída es mayor en Carrasco que en Carrasco Norte por lo que las diferencias han crecido en la ocupación precaria aunque hayan disminuido los niveles en ambos barrios. A su vez el porcentaje de ocupados informales en 2001-2003 para Carrasco Norte es de 32.9% y para Carrasco es

⁷ “En la respuestas de los hombres de estratos populares, numerosos estudios encuentran una resistencia – mayor que en las mujeres de su misma clase y que en los hombres y mujeres de otros estratos- a la posibilidad de que las mujeres, y en particular las madres, trabajen, así como una mayor conformidad con el sistema familiar de aportante único. Se da así la paradoja de que la mayor oposición a la incorporación familiar se encuentra en los hogares que más requieren el aporte de ingresos de los cónyuges.” (PNUD, 2001: 108)

de 20.2%, esta mayor informalidad hace que sea más vulnerable en varios sentidos⁸ (cuadro 35).

En relación con la educación, las desigualdades también son importantes ya que en Carrasco y Punta Gorda el 73.5% de las personas viven en hogares con Clima Educativo Alto en 2001-2003, el 21.3% viven en hogares con Clima Educativo Medio y solo el 5.2% viven en hogares con Clima Educativo Bajo, mientras que en Carrasco Norte es a la inversa el 42.4% de las personas viven en hogares de Clima Educativo Bajo en 2001-2003, el 31.6% en hogares con Clima Educativo Medio y el 26% en hogares con Clima Educativo Alto (cuadros 36, 37 y 38). Esto incide en muchas de las variables que hemos visto anteriormente y a su vez nos brinda una herramienta para entender las desigualdades entre los barrios.

A medida que aumentan los años de estudios, aumentan las diferencias entre los barrios, es así que el porcentaje de personas entre 15 y 65 años con educación primaria incompleta en Carrasco Norte en 2001-2003 es del 5.4%, el de personas entre 15 y 65 años con educación obligatoria incompleta (menos de 9 años de estudio) es del 31.7% y el de personas entre 21 y 65 años con 12 o más años de estudio es del 39.1%. En cambio en Carrasco y Punta Gorda el porcentaje de personas entre 15 y 65 años con educación primaria incompleta en 2001-2003 es solo el 0.9%, el de personas con educación obligatoria incompleta (menos de 9 años de estudio) es del 6.4% y el de personas con 12 o más años de estudio es del 81.0%, esto muestra las diferencias que se han señalado anteriormente y también indica que aunque en Carrasco Norte ha venido aumentando el nivel educativo de las personas es probable que también haya aumentado la deserción del sistema educativo (cuadros 39, 40, 41 y 42).

⁸ “La precarización del empleo implica también, objetiva y subjetivamente, una pérdida de *capital cívico*...Desde el punto de vista objetivo...el carácter de precario significa justamente la pérdida de cobertura de prestaciones consideradas como derechos sociales mínimos...Desde el punto de vista subjetivo también se produce un debilitamiento de sentimientos de ciudadanía...Todas las tendencias relacionadas con una mayor propensión al desempleo, con la precarización de las condiciones laborales y con una ampliación de la brecha de ingresos respecto a los trabajadores más calificados, parecen apuntar a un empobrecimiento del portafolio de activos físicos, humanos y sociales de los trabajadores de escasa calificación.” (PNUD, 2001: 101-102)

Otros indicadores que nos ilustran sobre las diferencias en el nivel educativo de las personas en ambos barrios son por ejemplo, el porcentaje de personas entre 25 y 65 años con universidad completa en Carrasco Norte en 2001-2003 es del 8.3% (cuadro 43), mientras que en Carrasco es del 32.1% y el porcentaje de personas entre 8 y 15 años con rezago escolar en 2001-2003 es del 12.6% en Carrasco Norte y del 1.9% en Carrasco y Punta Gorda (cuadro 44).

Con respecto a la salud el porcentaje de personas que se atienden en Salud Pública y no tienen Mutualista ni Emergencia Móvil en 2001-2003 para Carrasco Norte es del 25.8% y para Carrasco solo el 2.6% (cuadro 45), esto puede estar asociado con la ocupación precaria y la falta de cobertura de la seguridad social y es una de las consecuencias del aumento del desempleo.

Por último en la dimensión fragmentación social y territorial-demográfica los datos nos muestran que, mientras en Carrasco Norte el porcentaje de jóvenes entre 15 y 24 años que no estudian ni trabajan (cuadro 46) aumentó entre 1996-1998 y 2001-2003 del 6.3% al 7.6%, en Carrasco y Punta Gorda descendió del 2.5% al 1.3%, esto por un lado, comprobaría el aumento de la deserción del sistema educativo de los jóvenes de Carrasco Norte que se señaló anteriormente y por otro lado, estaría hablando de una vulnerabilidad social en aumento en este barrio.

El porcentaje de estudiantes que asisten a establecimientos de educación primaria pagos (privados) descendió en Carrasco Norte pasó del 28.2% en 1996-1998 a 21.7% en 2001-2003 mientras que en Carrasco alcanza ya a más de las tres cuartas partes de los estudiantes (cuadro 48); esto está señalado un incremento en la segmentación de la educación⁹ que puede

⁹ Señala Katzman (1996: 49) en un informe de la CEPAL, que **“la contribución de la experiencia estudiantil al enriquecimiento del capital social será mayor cuánto mayor sea la semejanza entre la comunidad escolar de cada establecimiento y la comunidad nacional.** En cambio, a medida que aumenta la segmentación entre establecimientos educativos, aumenta la probabilidad que los miembros de un estrato social sólo se encuentren en una relación cara a cara con miembros de otros estratos sociales en el mercado de trabajo, donde tales relaciones ya estarán enmarcadas en los patrones jerárquicos de la organización del mundo laboral.”

afectar el capital y la integración social entre los barrios, ya que la interacción se estaría dando entre iguales.

También existen diferencias en la repetición en las escuelas públicas; Carrasco Norte posee 5 escuelas públicas, con un total de alumnos de 1381 y Carrasco y Punta Gorda posee 6 escuelas con 1881 alumnos. En Carrasco Norte el porcentaje de repetidores en primer año en 2003 es del 23.1% y el porcentaje de repetidores de 1° a 6° año es del 12.7%, mientras que en Carrasco es del 8.4% para los repetidores en primer año y del 4.7% de 1° a 6° año (cuadro 50)¹⁰. Las diferencias entre los barrios no solo se dan por el tipo de establecimiento (público-privado) sino también entre los que asisten al sistema educativo público, por lo que el ambiente, el clima educativo del hogar y el contexto del barrio parecerían estar influyendo en esta desigualdad.

Según el Censo de Población de 1996 la cantidad de personas en Carrasco Norte y Las Canteras era de 38014 y el peso del barrio en Montevideo era del 2.8%, de éstas, 9376 son menores de 15 años, lo que significa el 24.7% de la población del barrio, y las personas con 65 años y más son 4261 y representan el 19.8% de la población del barrio (cuadros 52, 53 y 54). En Carrasco y Punta Gorda la población según el Censo de 1996 era de 32772 personas y el peso del barrio en Montevideo era del 2.4%, de éstas, 6482 son menores de 15 años y representan el 19.8% de la población del barrio, y los mayores de 65 años son 4708, el 14.4% de la población del barrio (cuadros 52, 53 y 54).

Estos datos revelan que la población de Carrasco Norte es más joven que la Carrasco y Punta Gorda que es más envejecida, esto se relaciona con lo que se señaló anteriormente sobre el aumento de la población más joven en los contextos de nivel socioeconómico bajo debido al mayor número de hijos en estos hogares comparados con el bajo número de hijos en los hogares de nivel socioeconómico alto.

¹⁰ Veiga y Rivoir (2001: 22) señalan que estos elementos “confirman pautas, con respecto a los déficits educativos y la segregación urbana...resulta que los índices más bajos de repetición escolar (inferiores al 10%), se concentran solamente en un reducido grupo de barrios del Área Central y la Costa; mientras que en la mayoría de barrios de la periferia, surgen índices superiores al 30% de niños repetidores.”

Otros indicadores que reflejan las desigualdades y la fragmentación social entre los barrios son por ejemplo, el porcentaje de personas que viven en hogares con hacinamiento (3 personas o más por dormitorio) que aumentó en Carrasco Norte del 8.9% en 1996-1998 a 10.8% en 2001-2003 mientras que en Carrasco y Punta Gorda descendió del 1.7% en 1996-1998 a solo el 0.9% en 2001-2003 (cuadro 49); y la cantidad de clasificadores en los barrios, en Carrasco Norte son 81 hombres y 9 mujeres, mientras que en Carrasco y Punta Gorda son se registraron 8 hombre y 1 sola mujer (cuadro 51).

El conjunto de estos datos nos advierten sobre las diferencias y contradicciones que tienen estos barrios tan cercanos físicamente y a su vez tan alejados en sus realidades, y es de significación para el presente problema poder comprender estas desigualdades.

Históricamente los barrios de Carrasco y Punta Gorda son de los de mayor poder adquisitivo y mayor nivel socioeconómico dentro de nuestra sociedad pero en la medida en que el proceso de fragmentación social ha ido polarizando las zonas de la ciudad, las personas de mayor nivel socioeconómico se han concentrado en el este de la franja costera de nuestra ciudad y la de menor nivel socioeconómico ha quedado relegada a la periferia.

De los datos secundarios recabados se desprende que, aunque las cifras de Carrasco Norte no son de las más críticas en nuestra ciudad –en algunos casos están por debajo de la media de Montevideo y otros por encima– y que el ingreso haya caído también en Carrasco; la desigualdad continúa, en cuanto no hay una tendencia que sugiera un acercamiento en las condiciones sociales y económicas entre los barrios sino que por el contrario, la precarización en las condiciones de trabajo, la educación, la salud, la vivienda, entre otros, hacen que la brecha sea cada vez mayor.

Esta contextualización del problema nos da una pauta para entender lo que sucede dentro del shopping y cómo este, a su vez, es articulador de las desigualdades entre los barrios y bisagra de las diferentes realidades; aunque en Carrasco Norte convivan individuos de distintos niveles socioeconómicos que no sitúan a este barrio dentro de los de contexto relativamente más críticos.

4. Los grupos seleccionados: sus Prácticas y sus Discursos

En primer lugar se presentan los análisis de los diferentes grupos seleccionados por separado y luego se exponen los resultados de los estudios comparativos entre los grupos de misma edad pero de diferente nivel socioeconómico y de igual nivel socioeconómico pero de diferente edad; a la luz de las entrevistas realizadas y con los aportes significativos, para una comprensión más acabada del problema, de las observaciones llevadas adelante en el shopping y de las entrevistas a algunos de sus empleados.

Grupo 1. Adolescentes entre 12 y 20 años de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo (zona norte)

Se desprende principalmente de las observaciones pero también de las entrevistas que el primer grupo de entrevistados, los adolescentes de Carrasco Norte, son los que, dentro de los diferentes grupos estudiados, tienen a Portones Shopping como un lugar bastante significativo para ellos y para el barrio, porque aunque no posean poder de compra o el compra algo no sea la principal razón por la que concurren, el espacio es utilizado para sus diferentes actividades, sobre todo relacionadas con las interacciones entre sus pares.

Entre las primeras razones que mencionan por las que concurren es para encontrarse con amigos, donde tomar un helado o jugar a las maquinitas o al pool son las excusas más comunes para juntarse.

Sin lugar a dudas el espacio de socialización preferido de los adolescentes es la Plaza de Comidas y su entorno, donde están el salón de juegos y maquinitas, el cine; y en donde Mc Donald's se instituye como una referencia obligada para éstos.

Esta dinámica paradójica que se da en la Plaza de Comidas, en la que estos adolescentes a los que el consumo de productos les atrae pero al que no pueden acceder y donde el consumo pasa a ser simbólico, sin embargo les brinda un espacio para interactuar, se reapropian de este en la medida en que

puedan negociar sus intereses contradictorios con los que propone el shopping como empresa que busca una utilidad.¹¹

*"Tengo unas primas que un día estuvieron ocho horas en el shopping, yo que trabajo ese tiempo acá adentro no puedo entender como se quedan...lo usan como un lugar de esparcimiento, no tienen otra diversión. También usan los teléfonos públicos para hablar con los novios y pasan rato ahí."*¹²

Por un lado, están estas nuevas pautas de consumo diferencial, donde la instalación de los servicios se ha concentrado en determinados lugares de la ciudad, que tienden a la desigualdad de oportunidades de interacción entre los adolescentes de distintos barrios. Pero por otro lado estos espacios en determinados contextos periféricos pueden constituirse en la única opción que tienen –ya que en muchos casos el Estado no ha intervenido en ese sentido y ha dejado esto en manos del mercado- para desarrollar sus prácticas en un lugar con las comodidades que el shopping brinda y adaptarlas a sus propias necesidades y a sus intereses, constituyéndose en prácticas de reapropiación o resistencia al espacio del shopping originalmente ideado (está claro que el shopping no se instaló en ese punto para darle a los individuos de menores ingresos un lugar de esparcimiento sino por los de Carrasco y Punta Gorda y otras zonas costeras cercanas).

Asimismo aunque la opinión de los adolescentes es mayoritariamente positiva con respecto al shopping, hay que señalar que ha medida que aumenta la edad de esos adolescentes se muestran más indiferentes ante esa opinión ya que por una razón u otra han ido abandonando la ida al shopping para encontrarse con sus amigos, a pasar el tiempo o para otras actividades relacionadas con la interacción con sus pares, para concurrir solo cuando

¹¹ Por ejemplo en el caso de la Plaza de Comidas los jóvenes utilizan las mesas para jugar a las cartas o para conversar o estudiar sin estar consumiendo, siempre que la seguridad del shopping lo permita y esto sucede cuando la cantidad de gente no es mucha (casi todos los días menos los fines de semana).

¹² Entrevista realizada a una trabajadora de un local de comida de la Plaza de Comidas del Portones Shopping.

necesitan algún servicio que el shopping brinda. Aunque hay muchos que siguen yendo a juntarse con sus amigos incluso unos años más después de los veinte.

Dentro de las actividades que realizan en el shopping se distinguen entre las que realizan cuando van con sus amigos que cuando van con alguien de su familia, preferentemente pasean con sus amigos y compañeros, con sus familias concurren cuando tienen que cuando necesitan algo que comprarse o cuando hay rebajas. Para ellos ir solos al shopping no es una opción, dado que justamente ellos lo instituyen como espacio de socialización.

Las actividades que realizan los adolescentes, entonces, se corresponden al acompañamiento que eligen para realizarlas, la asociación estaría conformando los pares amigos-prácticas alternativas de reapropiación del espacio y familia-prácticas dominantes, estos pares, de alguna manera, conforman una dicotomía en la que los adolescentes se movilizan para lograr sus objetivos dentro de este espacio pseudo-público; no solo es el shopping el que determina las actividades sino que también hay una redefinición de las actividades en relación con las razones por las que concurre.

Estas prácticas también se corresponden a determinados momentos del día y de la semana, por lo general, entre semana los adolescentes de Carrasco Norte concurren cuando salen del liceo o antes de entrar, en el correr del día, en cambio los fines de semana se los puede ver todo el día hasta la noche, con sus amigos; con sus familias van los días de semana de noche o los fines de semana.

*"Depende de la actividad, a veces voy con mis padres cuando voy a comprar algo pero sino voy con mis amigas."*¹³

Esta diferenciación en el momento de realizar las actividades se corresponde a la reapropiación del espacio que se relaciona con la negociación que se hace implícita con la seguridad del shopping, ya que aprovechan

¹³ Entrevista realizada a una adolescente de 17 años de Carrasco Norte en julio de 2005.

cuando el shopping tiene menos gente entre semana, que es cuando pueden utilizar más el espacio en su beneficio y no tienen conflictos con el personal.

En relación con el contexto del shopping y los lugares que ofrece el barrio para encontrarse o realizar otras actividades es casi total la afirmación de que no tienen lugares adonde ir en el barrio a juntarse y se limitan a ir a casas de amigos o en algunos casos también van al Géant pero solo en ocasiones específicas. A su vez, al tener una oferta de entretenimientos que no hay en las cercanías, el shopping se constituye como un referente de socialización y consumo simbólico para aquellos que encuentran en éste un lugar para ir con amigos, pasear, con acceso gratuito y con las condiciones características del shopping, que seguramente no puedan encontrar en sus propios entornos, como un escape a la realidad cotidiana.

“En el barrio no hay lugares adonde ir...no hay ni siquiera una plaza, no hay nada...el barrio va a ser igual, si no estuviera el shopping no hay nada para hacer.”¹⁴

Afirma Ana Wortman sobre las identidades juveniles argentinas: *“se debe entender la relación de los jóvenes de sectores medios castigados con la cultura en el marco de un proceso de resocialización y de crisis de los límites entre lo público y lo privado. El consumismo invade la esfera privada. Asimismo, la esfera privada subsume al individuo en el aislamiento. Sin embargo, las identidades juveniles se construyen a través de consumos diferenciados, y muchos de los consumos se adquieren a través de la socialización.”* (Wortman, 2003)

En otro sentido la mayoría de los entrevistados se han mostrado a favor de los servicios que le brinda el shopping al barrio y que de no ser por este tendrían que trasladarse a otras zonas. Un espacio singular que se desarrolló dentro del shopping como un intento de captar ciertas necesidades del barrio (de Carrasco Norte) y de los jóvenes del barrio, es una especie de cibercafé que se encuentra en el nivel superior contra el balcón, no es exactamente un

¹⁴ Entrevista realizada a una adolescente de 16 años de Carrasco Norte en julio de 2005.

local sino que las computadoras están en el pasillo. De las observaciones realizadas y de las entrevistas a trabajadores del shopping se desprende que generalmente son jóvenes de la zona norte los que usan están computadoras ya que seguramente los jóvenes de Carrasco y Punta Gorda posean en sus casas esta posibilidad.

Grupo 2. Jóvenes entre 21 y 35 años de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo (zona norte)

Como se señaló anteriormente, a medida que los jóvenes van abandonando la adolescencia, se van alejando del shopping como un lugar de encuentro o de paseo y por lo general, solo es utilizado por los servicios que ofrece.

Esta tendencia es, a su vez, una característica de los jóvenes que tienen un nivel económico bajo pero que poseen un nivel educativo medio y medio-alto, que terminaron o están por terminar el bachillerato y que tienen una visión bastante crítica del shopping y de lo que éste genera.

Se podría llegar a afirmar que a medida que aumenta el nivel educativo de los jóvenes de la zona norte, aunque el nivel económico no sea alto, observan al shopping de una manera diferente, más crítica, y ya no como un lugar agradable en el cual pasar un momento con amigos o con la familia, sino que prefieren otros espacios. Estaría vinculado también, con ese tránsito entre amigos-prácticas de reapropiación, familia-prácticas dominantes, en el cual los jóvenes se mueven con limitaciones económicas que les impiden realizar las prácticas dominantes que impone el shopping; si no pueden consumir ya no eligen el shopping como un posible lugar de encuentro, como lo hacían en la adolescencia sino que optan por otros lugares, quizás más íntimos (casas de amigos, salones de las cooperativas, etc.) para reunirse.

Asimismo también cambia la percepción del shopping como un lugar necesario en el barrio, no están tan de acuerdo con que no haya otros espacios en el barrio, sino esos otros espacios son generados por los propios jóvenes

utilizando las posibilidades que les puedan brindar la zona (talleres en alguna parroquia del barrio o reuniones en algún salón de una cooperativa, etc.).

“Me reúno en las casas de amigos, en el parque, ahora armamos un espacio cultural, también están los salones comunales de las cooperativas, pero es más interno.”¹⁵

Por lo tanto la importancia que le dan al shopping algunos jóvenes más comprometidos con el desarrollo local del barrio es ambigua, por un lado no se discute que le brinda al barrio una cantidad de servicios que de no ser por este no tendría, pero a su vez no están convencidos de que promueva otros beneficios que puedan colaborar en el desarrollo de la zona, que intente un acercamiento mayor a Carrasco Norte.

“Es importante más o menos para el barrio, genera movimiento en la zona, transporte, más movilidad, pero no genera desarrollo local porque la gente que trabaja ahí no es del barrio y en el entorno puede ser importante, pero también mató a negocios chicos.”¹⁶

Esto en relación con los jóvenes de la zona norte que tienen un nivel educativo más alto que el resto de los jóvenes de la zona. que en algunos casos prolongan la visión y el uso del shopping que tenían en la adolescencia o también ante sus nuevas realidades, por ejemplo si tienen pareja, adoptan otros nuevos usos del shopping como paseo de fin de semana o como una salida a “tomar mate” las tardes de invierno¹⁷. Esto se puede enmarcar dentro de lo que García Canclini llama culturas híbridas (1990): un acto de fuerte contenido local como tomar mate, se realiza en un lugar signado por la globalización y frente a unos de los símbolos del consumo global como lo es Mc Donald’s. Los shoppings son parte importante de la complejidad de este proceso de imposición de lo global y resistencia de lo local, dando lugar a

¹⁵ Entrevista realizada a un joven de 23 años de Carrasco Norte en julio de 2005.

¹⁶ Entrevista realizada a un joven de 23 años de Carrasco Norte en julio de 2005.

¹⁷ He visto, durante las observaciones realizadas, parejas jóvenes que se sientan en las mesas de la Plaza de Comidas a tomar mate y conversar, las tardecitas de julio, entre semana, cuando hay poca gente, como si estuvieran en una plaza pública, ¿no es justamente de esta manera donde la palabra “plaza” adquiere su significado?

múltiples formas de hibridación, donde lo tradicional y popular se mezcla con las tendencias actuales, la moda, lo ajeno, lo extranjero, en definitiva con lo nuevo.

Los discursos de los jóvenes de Carrasco Norte sobre el shopping varían en un perfil (de mayor educación), desde una visión más utilitaria sobre los servicios, a una visión más crítica sobre la importancia que tiene este en el barrio y a su vez en otro perfil (de menor educación), varían entre la continuidad de las prácticas y actividades desarrolladas en la adolescencia y las nuevas actividades relativas a los cambios en el ambiente familiar (pareja, hijos, etc.) que representan un intento por hacer frente a la exclusión del consumo en la que se ven inmersos en su contexto.

Grupo 3. Adultos mayores de 35 años de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo (zona norte)

Este grupo aunque tiene la característica de que no han pasado sus adolescencias en un shopping, ya que todavía no existían en nuestro país, también presenta una heterogeneidad de realidades que hacen más complejo el análisis que en los anteriores grupos examinados.

Dentro de este amplio espectro de opiniones sin embargo se pueden encontrar similares discursos que, quizás por que han sido elaborados en otros contextos nacionales donde la desigualdad era menor y en el cual la influencia de la globalización y de la información en algunos casos recién se estaba generando, pueden conformar una visión histórica, un antes y un después del shopping.

Al estar compuesto por un rango mayor de años, este grupo se podría analizar desde dos ejes fundamentales (además del nivel socioeconómico y la edad) que determinan, de alguna manera, la actitud hacia el shopping, por un lado marcado por la ocupación, desde aquellos que trabajan y los que están desocupados o jubilados; y por otro lado entre los que tienen hijos de pocos años y aquellos que tienen hijos adolescentes o más grandes, o no tienen hijos.

Sin lugar a dudas aquellos que poseen un trabajo e hijos pequeños tienen gran parte del día ocupado, tienen menos tiempo para el esparcimiento y por lo tanto en esos días solo concurren al shopping para resolver algún problema puntual (pagar alguna cuenta, comprar algo puntual, etc.) y en algún caso especial concurren al shopping entre semana para pasear o para entretenerse, en cambio para esto prefieren ir los fines de semana.

Por el contrario los que tienen más tiempo libre (obligados o no), como pueden ser los jubilados e incluso los desocupados, son los que de una manera u otra concurren al shopping a realizar diferentes actividades y que por sus escasos recursos económicos, pasan casi exclusivamente por pasear, conversar, o simplemente van a tomar mate, etc.

En el caso de los jubilados sus discursos en algunos casos se contradicen con lo que las prácticas que realmente llevan adelante. Tienen una concepción del shopping en la que este no es considerado un lugar –quizás debido a sus experiencias personales- para pasear, para disfrutar, para reunirse con otras personas, y que sus preferencias en ese sentido se enfocan hacia otros lugares, sino que es visto como un espacio cómodo, con servicios útiles que hacen que no se tengan que trasladar hacia otros barrios (como sucedía anteriormente a que estuviera el shopping); pero contradictoriamente se desprende de algunas de sus respuestas que en determinadas ocasiones si lo utilizan de ese modo, pasean con sus nietos, se juntan con amigos o amigas a tomar un té, o simplemente pasean para pasar el tiempo.

"Voy a cosas puntuales, a comprar algún regalo, cuando hay bicocas¹⁸, a pasear no, ni al cine..."

Y más adelante, en otra respuesta agrega:

"bueno mis amigas van, conozco señoras que van a recorrer... algunas veces nos juntamos a tomar algo, a pasear pero no toda la tarde y con mi hijo que es el más va."¹⁹

¹⁸ Bicocas es el nombre de una feria de descuentos que realiza el Portones Shopping en determinados períodos, y es una constante en las respuestas de los individuos de Carrasco Norte.

El Caso de Portones Shopping

De esta manera los adultos mayores, a pesar de que no estaban acostumbrados al shopping center como un lugar de paseo o de entretenimiento, se han adaptado a este espacio, porque les brinda la posibilidad de tener un pasatiempo gratuito, cómodo, seguro y que asociado con algunos beneficios que otorgan otras instituciones, como el boleto gratuito los domingos a partir de los 70 años, y muchas veces se convierte en la única opción de esparcimiento posible acorde a sus recursos.²⁰

En relación con la importancia que le dan al shopping en el barrio y de acuerdo a su visión histórica consideran mayoritariamente que lo más relevante básicamente se encuentra en que antes para conseguir algunos artículos o servicios tenían que trasladarse bastante lejos y que actualmente esto se ha revertido, reduciendo así los costos que implicaba el traslado y con el consiguiente ahorro de tiempo.

*"Para la zona es importante porque resolvés muchas cosas sin tener que ir al centro que tenés 1 hora de viaje, problemas con la locomoción, en cambio al shopping voy caminando."*²¹

¹⁹ Entrevista realizada a una señora de 65 años de Carrasco Norte en junio de 2005.

²⁰ En las observaciones realizadas, corroboradas en las entrevistas a empleados del shopping, se constató una gran afluencia de adultos mayores los días domingos, no solo de Carrasco Norte sino también de barrios aledaños.

²¹ Entrevista realizada a una señora jubilada de 60 años de Carrasco Norte, en junio de 2005.

CUADRO A
RESPUESTAS DE LOS INDIVIDUOS DE CARRASCO NORTE

GRUPOS DE CARRASCO NORTE	PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN EL SHOPPING (en orden decreciente de acuerdo a la frecuencia)	PRINCIPALES MOTIVACIONES POR LAS QUE CONCURREN
<p>GRUPO 1 (ENTRE 12 Y 20 AÑOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - encontrarse con amigos - pasear - "achicar" antes de una salida (aunque muchas veces esa termina siendo la salida) - mirar vidrieras - sentarse a las mesas de la Plaza de Comidas a conversar, jugar a las cartas o a otro juego - ir a tomar un helado o al cine con amigos - ir al ciber - ir a los juegos electrónicos - juntarse a realizar algún trabajo para el liceo - comprar algo (cuando van con sus padres) 	<ul style="list-style-type: none"> - porque no hay muchos lugares en el barrio donde reunirse - porque sus amigos se reúnen ahí - porque les queda cerca a la salida del liceo - a "ratearse" de clase - por los servicios (boletos) - por el confort (sobretudo en invierno) - por la seguridad
<p>GRUPO 2 (ENTRE 21 Y 35 AÑOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - a comprarse algo - ir al cine - ir a comer a la Plaza de Comidas - a tomar mate - encontrarse con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> - por los servicios que brinda - por el horario extendido - por el confort - por la seguridad - porque la terminal de ómnibus está al lado
<p>GRUPO 3 (MAYORES DE 35 AÑOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - a hacer las compras diarias (Devoto) - a comprarse algo (cuando hay ofertas) o comprar algo para algún familiar (hijos, nietos) - ir al cine (los días que hay descuentos) - ir a comer algo o a tomar el té a la Plaza de Comidas - a tomar mate - a pasear - encontrarse con amigos (en ocasiones especiales) 	<ul style="list-style-type: none"> - por el confort - por la seguridad - porque los fines de semana no pagan boleto (jubilados) - porque la terminal de ómnibus está al lado - por los servicios que brinda - porque el tiempo que se ahorran al no tener que trasladarse al centro de la ciudad - por el horario extendido

Grupo 4. Adolescentes entre 12 y 20 años de nivel socioeconómico alto y medio-alto (zona sur)

De la mayoría de los adolescentes entrevistados y de las observaciones realizadas se desprende que las actividades por las que van al shopping es a juntarse con amigos, ir al cine, a las maquinitas, a Mc Donald's o a comprar algo, reafirmando al igual que el otro grupo de adolescentes al shopping como espacio de socialización. En éstos también estaría operando la misma lógica que en los de menor nivel socioeconómico, amigos-prácticas de reapropiación del espacio, familia-prácticas dominantes. En donde las actividades están relacionadas con las personas con las que concurren; aunque dado el mayor nivel de ingresos de Carrasco y Punta Gorda, el consumo (en especial, de ropa, juegos electrónicos, etc.) es mucho más notorio y sin dudas está mucho más presente en lo cotidiano y por lo tanto representa la mayor diferenciación.

Esta diferenciación también se hace evidente, y se constató en las observaciones y en las entrevistas a los trabajadores, en un momento específico de la semana, cuando los sábados de noche es frecuente encontrar muchos adolescentes de Carrasco Norte y de Carrasco y Punta Gorda, pero mientras que para la mayoría de los adolescentes de la zona norte es "la salida" de la noche ya que no tienen recursos para ir a otros lados, para los adolescentes de la zona sur es el "achique"²² para ir luego otros lugares como puede ser ir a bailar, etc.

También es de destacar que con la familia van cuando tienen que comprar algo o al cine, pero no tanto como un paseo de fin de semana o como pasatiempo, sino que para estos casos prefieren otros lugares, tanto dentro, como fuera de la zona (y de la ciudad), ya que la movilidad no constituye un problema para estos.

Dentro de las razones por las que acuden al shopping center es recurrente encontrar en las repuestas la palabra seguridad, en la que se

²² Actividad previa en donde los jóvenes pasan el tiempo, se reúnen, conversan, toman algo, entre otras cosas: para luego ir a otro lugar, como por ejemplo un baile.

representan todas las diferencias que tienen con el resto de los adolescentes de la zona; esto se asocia con determinados discursos correspondientes a las familias de clases altas (y que se ha trasladado a otros estratos), donde la inseguridad constituye un elemento amenazante; y que es una de las razones por las que han crecido tanto los barrios privados por estas zonas.

“Antes iba a jugar a las maquinitas a Arocena, pero hace un tiempo que voy al shopping porque es más seguro.”²³

Asimismo consideran que hay pocos espacios en el barrio para ir o juntarse con sus amigos, sin embargo cuentan con otro contexto más cercano a la playa que les brinda un abanico de opciones al aire libre y que en determinados momentos del año puede constituirse en espacios de recreación.

De este mismo modo expresaron que dentro de las opciones de espacios cerrados está Arocena Shopping Mall, donde van a veces pero cada vez menos ya que por las comodidades (entre otras, como se señaló antes, la seguridad) prefieren Portones Shopping.

En coincidencia con los adolescentes de menor nivel socioeconómico, a medida que avanza la edad, afirman que están dejando de ir al shopping a pasear y a divertirse y que prefieren hacer otras actividades en otros espacios; el shopping se vuelve solo un espacio de servicios o de esparcimientos específicos como el cine.

Grupo 5. Jóvenes entre 21 y 35 años de nivel socioeconómico alto y medio-alto (zona sur)

Las opiniones recabadas en las entrevistas a los individuos entre 21 y 35 años de este nivel socioeconómico son, en general, bastante homogéneas en señalar la importancia del shopping para ellos y para el barrio, ya que le da a la zona una cantidad de servicios que antes no tenía y por lo tanto también, como se afirma en el marco teórico, le dan un valor agregado al barrio y a las

²³ Entrevista realizada a un adolescente de 12 años de Carrasco, en julio de 2005.

propiedades que allí se encuentran, concentrando más en al franja costera a personas de un alto nivel de ingresos.

“El barrio ha cambiado, al centro no tenés que ir más, no tenés la necesidad de trasladarte, es importante, es necesario para el barrio.”²⁴

Las actividades que más realizan están asociadas más con el consumo, van de compras o al cine y a la Plaza de Comidas a comer algo; que con otros usos del espacio casi nunca lo emplean para reunirse allí con sus amigos. Como en otros grupos, señalan que cuando eran adolescentes se juntaban en el shopping sobre todo cuando recién apareció, pero luego fueron dejando de reunirse para pasar a utilizar otros lugares, casas de amigos, etc.

Una de las características más notorias dentro de los discursos de estos jóvenes de mayor nivel socioeconómico, como se señaló anteriormente, es que no prefieren el shopping para ir a pasear, lo que estaría relacionado con las posibilidades económicas y con su *habitus* (Bourdieu, 1998). Con sus familias van poco al shopping, solo cuando concurren específicamente a comprar algo o al cine, ya que por las razones antes señaladas prefieren otros espacios para pasear.

Por otro lado, también la elección del momento de la semana para ir al shopping es referente de este nivel socioeconómico, ya que la predilección habitual es concurrir cuando hay poca gente, esto significa generalmente entre semana, los fines de semana temprano o muy tarde.

“Si voy a comprar algo al shopping, voy entre semana cuando hay menos gente y al cine prefiero ir al traspasnoche.”²⁵

Esto sugiere que lo que se pretende al ir al shopping cuando hay menos gente, es evitar el trato o la relación con personas de otras zonas, que son las

²⁴ Entrevista realizada a una joven de 24 años de Carrasco, en julio de 2005.

²⁵ Entrevista realizada a una joven de 24 años de Carrasco, en julio de 2005.

que concurren masivamente sobre todo los fines de semana; esta desigualdad en el momento y en el uso del espacio se corresponde con la fragmentación socio-territorial en la cual cada vez más la relación de los individuos se da entre iguales.

En relación a los lugares de encuentro en el barrio, las expresiones revelan una inquietud en este tema que demuestra un interés de los jóvenes por la oferta de recreación o de interacción, ya que no obstante hay algunos lugares, la variedad es poca²⁶ y tendrían que haber otros espacios diferentes en la zona.

Por lo que se desprende de estos discursos y volviendo al párrafo anterior, estos lugares a los que se hacen referencia, no serían para interactuar con individuos de otras zonas, sino que estos espacios estarían relacionados con sus propios intereses de clase.

Grupo 6. Adultos mayores de 35 años de nivel socioeconómico alto y medio-alto (zona sur)

Al igual que en el grupo de misma edad pero de menor nivel socioeconómico las opiniones en este grupo están relacionadas con la actividad de las personas y con la estructura familiar, ya que el rango de edad es bastante amplio.

Sin embargo los discursos están generalmente enfocados hacia la utilidad del shopping y por lo tanto los usos del espacio están asociados como prácticas de dominantes (compras, servicios, etc.) y en menor medida lo utilizan para hacer otras actividades, que podrían configurarse como prácticas de reapropiación del espacio (paseo, pasatiempo, reunión, etc.).

Para los que tienen un empleo, consideran importante el shopping para ellos porque les brinda varios servicios y una disponibilidad de horarios a los que pueden concurrir a comprar o pagar lo que necesitan cuando salen de sus

²⁶ El mayor movimiento es por la Avda. Arocena, pero sostienen que sobre todo son bares y que no hay otras opciones.

trabajos. En cambio la visión sobre la importancia del shopping para el barrio es más variable dado que varios han señalado que sí es significativo porque le da movilidad, servicios, etc.; pero en algún caso se afirmó que para Carrasco Sur no le sido tan relevante como para implicar cambios importantes en la zona, son indiferentes en ese sentido.

“No creo que haya levantado el barrio, sigue siendo lo mismo... Para mi Carrasco es indiferente, no va a alterarlo.”²⁷

Visiones como éstas quizás están relacionadas con una construcción histórica de la visión sobre lo que significa la zona de Carrasco en Montevideo, donde es visto como un barrio influyente en las relaciones de poder de nuestra sociedad y por lo tanto la instalación de un shopping no lo va a hacer cambiar, no va a poder influir sobre él, y sobre su realidad.

En relación con la variación de las actividades que realizan en el shopping respecto de la compañía con la que concurren, la mayoría de los casos son coincidentes en señalar que no va con sus amigos o conocidos del barrio, concordando con lo afirmado en donde no es utilizado como un lugar de reunión.

Asimismo la estructura familiar también es significativa para determinar las actividades que son realizadas en el shopping, ya que no es igual para los que no tienen hijos que para los que sí los tienen. En los que tienen niños, por un lado, están los que no lo usan como un lugar de esparcimiento y pocas veces van con sus hijos al shopping sino es básicamente a comprar algo o en alguna ocasión al cine de paseo; y por otro lado es frecuente encontrar a los que llevan a sus hijos al shopping y los dejan ahí con sus amigos (como una guardería), se van a otro lugar y luego los van a buscar.

El momento de la semana en el que prefieren ir al shopping es variado por lo general los que trabajan van en el horario que les queda libre y los que no trabajan van cuando hay menos gente entre semana. Esta lógica concuerda

²⁷ Entrevista realizada a una mujer de 40 años de Carrasco, en julio de 2005.

con lo visto en el grupo anterior donde la fragmentación en el uso del espacio está de acuerdo con la lógica de las relaciones entre iguales.

Cabe señalar que en las entrevistas a uno de los trabajadores del shopping se desprendió que hay ciertos grupos de adultos mayores de Carrasco que realizan actividades físicas dentro del shopping cuando las condiciones del tiempo no les permiten hacerlas en la rambla (caminatas, etc.), lo que estaría configurando de otra manera una práctica de reapropiación del espacio. Esta utilización del espacio como sustituto de los lugares públicos al aire libre en ciertos momentos para personas de mayor nivel socioeconómico parece reafirmar la característica del shopping como espacio pseudo-público.

“Encontrás de todo, gente que viene a comprar, señoras de edad de Carrasco que vienen a hacer ejercicio cuando llueve, otros que se ponen a conversar en los bancos enfrente a Ta-Ta...”²⁸

²⁸ Entrevista realizada a un empleado de limpieza de Portones Shopping de 38 años, en junio de 2005.

CUADRO B
RESPUESTAS DE LOS INDIVIDUOS DE CARRASCO Y PTA. GORDA

GRUPOS DE CARRASCO Y PUNTA GORDA	PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN EL SHOPPING (en orden decreciente de acuerdo a la frecuencia)	PRINCIPALES MOTIVACIONES POR LAS QUE CONCURREN
<p>GRUPO 4 (ENTRE 12 Y 20 AÑOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - encontrarse con amigos - ir a tomar un helado, a Mc Donald's o al cine con amigos - ir a los juegos electrónicos - pasear - "achicar" antes de una salida (ir a bailar por ejemplo) - comprar ropa o accesorios (cuando van con sus padres) - mirar vidrieras 	<ul style="list-style-type: none"> - porque no hay muchos lugares en el barrio donde reunirse (salvo en casas de amigos) - por la seguridad (para los padres es preferible que vayan al shopping que a otros lugares) - por el confort (sobretudo en invierno) - porque sus amigos se reúnen ahí - por los servicios y objetos que pueden comprar allí - porque sus padres cuando salen los dejan ahí y luego los pasan a buscar
<p>GRUPO 5 (ENTRE 21 Y 35 AÑOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - a comprarse algo (en horarios de poca concurrencia) - ir al cine - ir a comer a la Plaza de Comidas 	<ul style="list-style-type: none"> - por los servicios que brinda - porque no se tienen que trasladar a otras zonas de la ciudad - por el horario extendido - por el confort - por la seguridad
<p>GRUPO 6 (MAYORES DE 35 AÑOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - a comprarse algo (en horarios de poca concurrencia) - ir al cine - a caminar como ejercicio (jubilados que cuando el tiempo no les permite hacerlo en la rambla van al shopping) - a las actividades que promueve el shopping (talleres, charlas, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - por el confort - por la seguridad - por los servicios que brinda - porque el tiempo que se ahorran al no tener que trasladarse al centro de la ciudad - por el horario extendido

5. Enfoque comparado entre los grupos de misma edad y de diferente nivel socioeconómico

Este análisis tiene como finalidad comprender las desigualdades y las posibles concordancias que generacionalmente cohabitan en el contexto del shopping center, entorno al uso del espacio, al momento en que realizan sus actividades, si conviven o no en ese espacio y a partir de aquí tener los elementos para concluir sobre la hipótesis planteada y sobre el problema en cuestión.

Grupos 1 y 4 de adolescentes entre 12 y 20 años

El shopping como espacio de socialización

De acuerdo a los análisis de estos grupos por separado se pueden identificar algunas temáticas que son comunes a ambos, así como también se desprenden ciertas diferencias que son específicas de sus niveles socioeconómicos. Es así que mientras existen coincidencias en las actividades que realizan en los adolescentes asociadas con prácticas de reapropiación del espacio (encuentro, reunión, esparcimiento, etc.), sobre todo de la Plaza de Comidas y sus alrededores (donde se encuentra el salón con juegos) que dan lugar a ciertas interacciones entre los grupos, por otro lado se evidencian las desigualdades propias de sus contextos, en relación con el consumo y las actividades asociadas con este; las motivaciones por las que concurren al shopping y las diferentes visiones de sus entornos.

En este sentido conviene citar el trabajo de la Soc. Emilia Bermúdez que sostiene que *“al igual que en otras ciudades de América Latina y de Venezuela, los jóvenes ha ido desplazando los espacios públicos tradicionales de construcción de las representaciones de las identidades juveniles por los malls. Estos se convierten en “territorios simbólicos” (Giménez, 2002: 23), a través de procesos de apropiación simbólico expresiva que los jóvenes realizan de los mismos, para convertirlos en los espacios predilectos de sus interacciones e intercambios simbólicos y en consecuencia en los lugares de construcción del sentido de pertenencia y diferencias.”* (Bermúdez, 2002: 3)

Aunque el presente trabajo no está centrado en el estudio de los adolescentes exclusiva e exhaustivamente, es indudable que son éstos los que de una manera u otra se constituyen como el grupo más relevante y del que se pueden aprehender las diferentes prácticas y usos de los espacios pseudo-públicos como espacios referentes de socialización.

La apropiación de este espacio se da en ambos grupos de adolescentes, y en este sentido se comportan similarmente, realizan actividades semejantes, donde se reúnen, pasean, interactúan, reconfigurando esas prácticas como prácticas instituyentes de sus propias identidades, donde el sentido es construido a través del consumo simbólico que encuentran en el shopping y en la propia exclusión de los espacios públicos y no tanto en el consumo de objetos en sí mismo. Las diferencias están marcadas por la “tribu urbana” o al grupo de pertenencia y sus propios códigos, que cada vez más van constituyendo a los shoppings y sus alrededores como el espacio más significativo de identificación y a su vez de diferenciación de una generación. Se constató al igual que lo señalado por Bermúdez en Maracaibo (2002: 6), que los adolescentes por lo general, no van al shopping exclusivamente a consumir, sino que tomar un helado o comer una hamburguesa constituye un pretexto para juntarse, divertirse, interactuar con sus pares y diferenciarse de otros; ese es su principal propósito, es por esto que la Plaza de Comidas es el lugar de referencia para los adolescentes dentro del shopping.

Sin embargo las diferentes realidades cotidianas que viven los adolescentes en sus propios contextos hacen que algunas desigualdades se manifiesten dentro del mismo espacio. Es por esto que para algunos de los adolescentes de Carrasco Norte, que se denominan “planchas”²⁹ las diferencias con el resto de los adolescentes de su barrio y con los de Carrasco y Punta Gorda hace que sean vistos por parte de personal de seguridad del shopping, como por el resto de los individuos que allí concurren, como una posible amenaza que se diluye en la constante vigilancia en todos los lugares.

²⁹ Jóvenes generalmente de contextos socioeconómicos bajos, no solo de Carrasco Norte, que tienen determinados códigos (popularmente asociados con la cultura carcelaria), se visten con una ropa determinada (zapatos deportivos, gorros con visera, camperas de nylon, etc.) y escuchan una música particular (en general tropical, cumbia villera y reggaeton, etc.), entre otras características.

Esto tiene dos significaciones importantes, por un lado estos adolescentes que son observados de manera diferente, tienen en el shopping un lugar al que poder concurrir sin ser excluidos, donde van jóvenes de otros contextos -ya que por lo que se desprende de la entrevista a un guardia de seguridad del shopping, raramente se echa a una persona, solamente que este provocando algún disturbio importante³⁰- y en el que pueden socializar. Pero por otro lado esas desigualdades que se manifestaron impiden la interacción entre los diferentes grupos de jóvenes, por lo general se mantienen en los lugares que eligieron y rara vez se observan interrelaciones que impliquen una integración o compartir actividades, aunque se encuentren en el mismo lugar.

Las negociaciones con el personal de seguridad del shopping para los adolescentes que intentan nuevos usos del espacio como por ejemplo jugar a las cartas en las mesas de la Plaza de Comidas, forman parte del intento de apropiarse del espacio y de establecer sus propias prácticas y muchas veces logran establecer compromisos en relación sobre todo de sus comportamientos, para poder cumplir sus objetivos.

Con respecto a las diferencias entre los grupos, mientras los adolescentes de Carrasco Norte casi no hacen referencia al tema de la seguridad, los de mayor nivel socioeconómico de Carrasco y Punta Gorda si han manifestado que una de las principales razones por las que concurren al shopping es porque allí se sienten más seguros que en otros lugares del barrio. De alguna manera esto se relaciona con lo manifestado en el párrafo anterior, encontrarse en el shopping con otros grupos de adolescentes de contextos críticos donde media la seguridad, no constituye para ellos el riesgo que puede tener ese encuentro en un espacio público.

A su vez, las diferencias entre los niveles socioeconómicos hacen que en determinadas ocasiones ir al shopping no signifique lo mismo para unos que para otros; en muchos momentos, sobre todo los viernes y sábados por la

³⁰ Hay que destacar que en otras ciudades de América Latina, como lo afirma Bermúdez (2002: 5), hay ciertos jóvenes que son excluidos por su forma de vestir o por otras características y no se les permite el ingreso al shopping.

noche para los adolescentes de menor nivel socioeconómico ese es el lugar de salida principal, mientras que los de mayor nivel socioeconómico lo utilizan en no como salida principal, sino como preámbulo para posteriores actividades; aunque las motivaciones sean diferentes las interacciones que se dan en el espacio del shopping son similares.

De la misma forma, los recursos con los que cuentan los adolescentes de Carrasco y Punta Gorda hacen que determinadas actividades no tengan el mismo significado que para los de Carrasco Norte; reunirse con amigos en los juegos electrónicos o a navegar por Internet no tiene la misma relevancia para los jóvenes de mayor nivel socioeconómico que poseen estos entretenimientos en sus casas, como para los adolescentes de familias de menores ingresos que no cuentan con esos elementos en su entorno cercano; estas desigualdades crean también diferentes territorialidades y diferentes apropiaciones del espacio interno del shopping.

Como se plantea en el análisis de los grupos por separado hay una dicotomía amigos-prácticas de reapropiación o resistencia, familia-prácticas dominantes que se presenta en ambos grupos; dado que no significa lo mismo para los adolescentes concurrir al shopping con sus amigos que con su familia por lo que tampoco los usos son los mismos.

Continuando con las similitudes encontradas, un punto donde en general se conectan las opiniones es entorno a los otros lugares que tienen en el barrio para juntarse y reunirse con sus amigos, ya que en ambos grupos de adolescentes surgió como una inquietud los pocos espacios con los que cuenta el barrio para el encuentro entre jóvenes sobre todo en los discursos de los adolescentes de Carrasco Norte, aunque también en la zona sur se manifestaron en este sentido; es por eso que el shopping cobra una relevancia mayor para estos grupos que para otros de mayor edad.



Grupos 2 y 5 de jóvenes entre 21 y 35 años

El paulatino abandono de la adolescencia (y del shopping)

De los análisis de los grupos por separado surge como principal similitud que a medida que los jóvenes van abandonando la adolescencia también van dejando el espacio del shopping como lugar de encuentro y de interacción con sus pares, a la vez que cambian sus prácticas, los usos del lugar. Aquellas actividades que se constituían como prácticas de apropiación del espacio o de resistencia dejan de tener la relevancia que tenían cuando el shopping era un lugar de referencia y a medida que pasan los años se adaptan más a las prácticas dominantes, las que el shopping impone.

Por otro lado y dadas las desigualdades de sus propios contextos, gran parte de los jóvenes de Carrasco Norte de menor nivel socioeconómico tienen hijos a edades más tempranas que los jóvenes de Carrasco y Punta Gorda, lo que también incide sobre las actividades que van a realizar al shopping. Esto se aprecia claramente en que, por lo general, las parejas jóvenes con niños pequeños que se observan en el shopping son de Carrasco Norte – corroborado por los propios trabajadores del lugar-, son las que si utilizan el shopping como paseo de fin de semana, de una manera u otra, tratando de encontrar un esparcimiento gratuito, cómodo, seguro, que es difícil de encontrar en su entorno cercano y que quizás sea su única alternativa, como se desprende de algunas entrevistas.

En cambio los jóvenes de estas edades de la zona sur no utilizan el shopping para pasear, salvo para ir al cine, sino que concurren solamente cuando necesitan comprar algo o algún servicio de los que éste brinda. Esta diferenciación entre los grupos está vinculada con el *habitus* de clase, ya que para los estratos de mayor nivel socioeconómico el shopping no es considerado un lugar para pasear sino que es visto como un espacio de servicios que necesitan. Para pasear solos o con sus familias, estos jóvenes prefieren otros lugares más adecuados a su nivel económico, lugares que les den status. De alguna manera en el *habitus* de las clases de menor nivel socioeconómico es a la inversa, el que los vean en el shopping es símbolo de



status y por esto también eligen este espacio como lugar de paseo, aunque no tengan la posibilidad de consumir.

Estas desigualdades en el uso del espacio se trasladan a su vez, a una diferenciación en los momentos en los que se prefiere concurrir al shopping. Mientras que para los jóvenes del grupo de la zona norte van sobre todo los fines de semana en la tarde, los jóvenes de la zona sur prefieren ir a buscar lo que necesitan en los momentos de la semana en los que hay menos gente, esto es, entre semana en la tarde o los fines de semana temprano.

De aquí se desprende que es compleja la posibilidad de que los encuentros casuales que puedan ocurrir entre los jóvenes de ambos grupos constituyan verdaderas interacciones que desarrollen vínculos asociados con la integración, sino que interpretando los argumentos de los actores, en particular de los de Carrasco y Punta Gorda, es justamente esto lo que se quiere evitar.

Grupos 3 y 6 de adultos mayores de 35 años

La utilidad del shopping y una relativa indiferencia

Continuando con la tendencia que se manifiesta en el grupo anterior los adultos mayores de 35 años están más relacionados con el *habitus* de clase, lo que acentúa las desigualdades dentro del espacio del shopping center, en las prácticas y en los momentos de realizar las actividades.

Estas diferencias se revelan por ejemplo en la consideración de la relevancia que tiene el shopping para el barrio, ya que aunque ambos grupos lo consideran de importancia para la zona, las razones y lo que este implica no son las mismas. Para los mayores de 35 años de Carrasco Norte el shopping le aporta más cosas al barrio que los servicios que brinda, y propició otros cambios en su entorno, como la terminal de ómnibus de mucha importancia para la zona que quizás si no estuviera el shopping no se hubiera concretado.

El cambio más significativo que los individuos del grupo de la zona norte señalan que la llegada del shopping ha brindado, es la ventaja de que ahora no tienen que trasladarse para encontrar algunos de estos servicios a otras zonas

de la ciudad como por ejemplo el centro; con el costo que esto implica en términos de dinero y tiempo, como se indicó en el análisis de los grupos por separado.

Por otro lado, aunque los individuos del grupo de la zona sur también se manifiestan en la misma línea sobre los servicios que el shopping brinda al barrio, para éstos la influencia que puede tener el shopping en el barrio es menor. El barrio no ha cambiado para la mayoría de ellos desde que este se ha instalado; sino que prefieren que este ahí al margen sin que altere las condiciones y la imagen que ellos tienen de la zona y la representación que tienen Carrasco y Punta Gorda en el imaginario montevideano, como barrios de clase alta.

Esas diferencias se asocian con el status diferente que puede dar el shopping para los individuos de los diferentes barrios, mientras que para los adultos mayores de la zona norte el shopping, que los vean en el shopping aunque sea paseando les brinda un status, que, por el contrario, a los adultos mayores de la zona sur que ya poseen un status socioeconómico mayor, los lugares que eligen como paseo o entretenimiento están en otros sitios, dentro y fuera de la zona, donde se encuentran con sus pares. A la vez que esto indica que las actividades que los adultos mayores de ambos barrios realizan en el shopping son diferentes; pero tienen un discurso similar, seguramente construido en el pasado con otra realidad en el país, en la que manifiestan su discrepancia con el considerar al shopping como su lugar de paseo predilecto.

De acuerdo a lo afirmado en los estudios de los grupos por separado, las prácticas que realizan en el shopping los adultos mayores están enfocadas a las del consumo –principalmente en los individuos de la zona sur-, pero también en el caso de los individuos de la zona norte constituye una opción de paseo o pasatiempo. Dado los pocos recursos económicos con los que cuentan, sumado a las comodidades que el shopping brinda (seguridad, temperatura, acceso gratuito, etc.), por más que no sea su lugar preferido y que hayan estado acostumbrados a otro tipo de espacios, por lo general públicos, su indiferencia se torna relativa.

Si bien los adultos mayores de la zona sur por lo general no tienen actividades que se relacionen con prácticas de apropiación del espacio, sino que por el contrario, desarrollan los usos del espacio para lo que fue creado; tienen algunas prácticas en momentos determinados como los ejercicios que se señalaron en el análisis del grupo, que indican que pueden tener una apropiación del espacio diferente, vinculada a una necesidad específica de protección del mal tiempo, pero que visto desde esta perspectiva, introduce un elemento nuevo para la conceptualización del shopping como espacio pseudo-público y lo que esto representa.

Estas prácticas, sobre todo la interacción entre adultos mayores, se territorializan en determinados lugares diferentes a lo que lo hacen los jóvenes como por ejemplo unos sillones que se encuentran en el centro del mall principal, así como en los bancos que están colocados en el centro de la galería, aunque también utilizan las mesas de la Plaza de Comida como los adolescentes, incluso se han observado y ha sido expresado por los trabajadores del shopping entrevistados, personas que utilizan estas mesas pero no consumen los productos de los locales que están alrededor (ese es el objetivo de la Plaza de Comidas del shopping), sino que compran algunos alimentos en el supermercado Devoto, para consumir ahí³¹.

Al igual que en el análisis comparativo de los grupos anteriores se aprecia una diferenciación en los momentos de la semana en la que concurren al shopping, la preferencia para los individuos de la zona sur generalmente está en los días y horarios en que hay menos público, en cambio para los adultos mayores de la zona norte se los encuentra sobre todo los fines de semana, donde algunos tienen transporte gratuito, cuando la cantidad de gente aumenta notoriamente; lo que implica que disminuyan las posibilidades de interacción.

³¹ Esta práctica no solo la realizan los adultos mayores sino que es propia de todos los grupos de los individuos de menores recursos, esto se configura como una modificación del uso del espacio, ya que en un momento no era permitida esta actividad en el shopping, según lo que han contado los propios trabajadores del lugar.

Volviendo a los adultos de este nivel socioeconómico que casi únicamente utilizan el shopping como lugar de consumo de objetos y servicios, generan además una fragmentación del espacio al concurrir preferentemente al lugar cuando hay menos gente; instituyen una diferenciación del su uso que aunque no es explícitamente atribuible al shopping, está implícitamente reconocida en algunas de las actividades propuestas³².

³² En la revista no. 13 de CERCA! que edita Portones Shopping, de mayo de 2005 se publica el detalle de un ciclo de charlas en la semana del 2 al 6 de mayo a las 16:00 horas y dice así: lunes: *Los secretos de Ana* (Ana Durán. Compartiremos secretos para que la vida de hoy sea más agradable), martes: *Una huerta en casa* (Ing. Agr. Beatriz Díaz. Técnico en Jardinería Horacio Vidal. Frutales, verduras y aromáticas decoran el jardín), miércoles: *Jugando con chocolate* (Chef Alejandro Romero. Todo un mundo de tentaciones para compartir), jueves: *Los niños y el dinero* (Lic. Raquel Oberlander. ¿Qué debemos enseñar a los niños respecto al dinero?) y viernes: *El Uruguay desde el Feng Shui*. (D.L. Nelly Maserati. El Feng Shui y los cuatro pilares del destino, aplicados a Uruguay). Dado el horario de las charlas, las temáticas propuestas y el perfil del shopping a través de la revista, están destinadas preferentemente a mujeres que no trabajan, de un nivel económico alto o medio-alto, y de una edad relativamente avanzada.

6. Conclusiones y Perspectivas

Dadas las características de este trabajo, las conclusiones que se pueden sacar de él no son representativas de toda la población a la cual se hace referencia, sino que son un acercamiento, una aproximación, un intento por desentrañar la complejidad de las desigualdades y las prácticas en los espacios pseudo-públicos desde la sociología urbana y dejar plateadas algunas interrogantes para profundizar en otros trabajos, así como también agregar elementos a la discusión conceptual entre espacios públicos y privados.

¿El shopping un no-lugar?

Retomando la hipótesis planteada en esta investigación y tomando en cuenta las restricciones que se señalaron anteriormente, se pueden delinear diferentes conclusiones que en algunos casos la confirman y en otros no tanto. Consecuentemente se hace necesario un desglose de los supuestos que se quieren corroborar para llegar a una mejor comprensión y a un cabal entendimiento del problema.

Tomando en cuenta el comienzo de la hipótesis que señala la posibilidad que tienen algunos grupos sociales de desarrollar nuevos usos del espacio mediante prácticas de reapropiación o de resistencia como contrapartida a las prácticas dominantes impuestas, se han encontrado algunas evidencias que van en el sentido de esta afirmación.

Los elementos, que se han ido exponiendo a lo largo del trabajo, permiten afirmar que, como sucede en otros shopping o *malls* de América Latina, los adolescentes son el grupo que más se apropia de estos espacios y son los que le dan a este un nuevo sentido, un nuevo uso.

Éstos encuentran en este espacio un lugar donde realizar sus prácticas, interactuar, socializar, como consecuencia de los procesos que se han manifestado, por un lado la creciente crisis del espacio público y por otro lado la imposición de la dinámica del mercado y la globalización a través de estas nuevas centralidades. Es en estos espacios pseudo-públicos, "*territorios*

simbólicos” a donde muchos adolescentes concurren y de los cuales se apropian como ámbito para generar sus identidades, como forma de afirmarse y diferenciarse del resto, y que también, a la vez, en algunos casos pueden entrar en contradicción con el uso que el shopping propone.

El lugar preferido para estas prácticas es en el entorno de la Plaza de Comidas, donde se dan la mayor parte de las interacciones, porque tienen alrededor varias opciones que se constituyen en pretextos para interactuar con sus pares (lugares de comida rápida, mesas y sillas para sentarse a conversar o jugar, los juegos electrónicos, cine, etc.) y es el espacio más amplio y con más lugar para un grupo. Se podría afirmar que los adolescentes son los que le devuelven en parte al término “plaza” el significado que tenía cuando las plazas públicas mantenían la importancia de ser uno de los espacios de encuentro en las ciudades; aunque aquí el lugar esté pensado para el consumo, sin embargo es utilizado de diversas maneras.

Dentro de esas diversas formas de utilizar ese espacio, se configuran las prácticas de reapropiación o de resistencia que llevan adelante los adolescentes, donde muchas veces tienen que conciliar sus intereses con el personal de seguridad del shopping para no ser objeto de negativas que conduzcan a la imposibilidad de que puedan realizarlas o que sean sacados del lugar, es así que las mesas de la Plaza de Comidas son utilizadas por los jóvenes para conversar, jugar a las cartas, etc., cuando la cantidad de gente es poca y en tranquilidad; esto concuerda con lo que afirma Bermúdez sobre Maracaibo, “*el constante conflicto con el personal de seguridad y administrativo del mall y la relación de exclusión permanente convierte a la defensa de su territorio en un objetivo común.*” (2002: 5). Estas resistencias son parte de la afirmación de la identidad de los adolescentes, principalmente, en algunos grupos –entre los cuales están los “planchas”- que son mal vistos y que generan cierta inseguridad en los trabajadores del lugar y en las demás personas que allí concurren.

Los adolescentes de un nivel socioeconómico mayor también se apropian de ese espacio, aunque pertenezcan a tribus urbanas diferentes, la

utilización y las prácticas tienen similar finalidad: definir su identidad y diferenciarse del resto mediante la forma de vestirse, de los accesorios que utilizan, por los aparatos tecnológicos a los que pueden acceder, la música que escuchan, en definitiva por el significado que le dan a estos objetos y prácticas. De esta manera estos adolescentes igualmente desarrollan prácticas de apropiación en los espacios pseudo-públicos ya que, no obstante tienen una vinculación y un acceso mayor al consumo, la construcción de su identidad conlleva la necesidad de distinguirse de los otros jóvenes que no pertenecen a su entorno, y el shopping les brinda el marco de seguridad para la interacción entre pares que el espacio público no es capaz de ofrecer. La seguridad o mejor dicho la inseguridad que sienten en los espacios públicos, es una de las principales razones por las que los adolescentes de Carrasco y Punta Gorda van al shopping a encontrarse y reunirse con sus amigos y de esta forma darle un nuevo uso y sentido al espacio, ya sea por su propia decisión o porque es el lugar al que sus padres les autorizan a ir.

La ubicación del shopping condiciona la accesibilidad de las personas de diferentes clases sociales por lo tanto, lo que sucede en Portones Shopping, puede no suceder en otros, como Punta Carretas o Montevideo Shopping. ¿Existe una diferenciación entre los adolescentes de acuerdo al shopping que concurren?, se podría llegar a afirmar, a la luz de lo que sucede en el entorno de Montevideo Shopping actualmente donde las nuevas tribus urbanas (glams, floggers, emos, etc.) concurren los fines de semana sobre todo, que éstos han encontrado en cada uno de los shoppings de nuestra ciudad, un espacio donde construir y definir su identidad. En este sentido podría ser significativo realizar un estudio centrado en los adolescentes, las nuevas tribus urbanas y su relación con los diferentes shoppings, la construcción de sus identidades y el consumo simbólico, sus prácticas y las nuevas tecnologías.

Con respecto a los otros grupos de menor nivel socioeconómico de Carrasco Norte a los cuales se hace referencia, igualmente desarrollan en algunos casos prácticas de apropiación o de resistencia, que aunque no del mismo modo que los adolescentes, reemplazan las prácticas dominantes impuestas por el shopping, dado que sus limitaciones económicas les impiden

realizarlas y por otro lado tampoco tienen muchas más opciones o alternativas en la zona con las condiciones que tiene el shopping para pasear, pasar el tiempo, mirar vidrieras, sentarse a conversar, etc. Como afirma Salcedo Hansen aludiendo a De Certeau: *“las prácticas de resistencia no operan construyendo sistemas o estructuras alternativas de poder, o ignorando las reglas sociales imperantes, sino que a través de una apropiación crítica y selectiva de las prácticas disciplinarias, transformando su sentido original y alterando su carácter represivo (De Certeau, 1984).”* (2002: 13).

La polarización cada vez más acentuada entre las clases redefine también las prácticas que los individuos realizan en relación a las nuevas realidades a las que se ven arrastrados, Gabriel Kessler señala sobre las clases medias en Buenos Aires: *“Una manera de ver el empobrecimiento es, entonces, como un proceso de constante reclasificación de prácticas, personas, creencias y espacios. Corrimiento de fronteras o construcción de nuevos clivajes, siempre oscilantes, entre bienes superfluos y necesarios, entre amigos que se transforman en recursos y recursos que ya no tienen valor, entre instituciones seguras y peligrosas, entre aquello que se puede demandar y aquello que no, lo que está a la altura de las exigencias y lo que no alcanza el nivel mínimo, entre un futuro que puede ser dominado o que es sólo incertidumbre.”* (2000: 50). Las prácticas alternativas de las que los individuos empobrecidos se van apropiando pueden configurar en algunos casos una forma diferente de resistir a la exclusión o a quedar *encapsulados* (Kessler, 2000: 40) en sus hogares ante su situación crítica y ante la sensación de inseguridad en aumento en los barrios.

Retomando el desglose de la hipótesis que afirmaba que lo anterior puede dar lugar a posibles interacciones que podrían generar una disminución en la brecha de las desigualdades sociales, de la interpretación de la información recabada no se podría comprobar esta enunciación, sino que por el contrario, habría algunos argumentos que la contradicen. Los elementos contrarios a esta afirmación radican en las diferencias en el uso del espacio que hacen los distintos niveles socioeconómicos y en la fragmentación espacial (como ocurre de manera similar en los espacios públicos) que estarían

impidiendo el encuentro entre éstos, y por lo tanto es más difícil que se constituya una interacción, aunque sea en el compartir determinados momentos.

Esto se pone de manifiesto en los discursos, principalmente de los adultos de Carrasco y Punta Gorda, ya que para estos el shopping no constituye más que un lugar de servicios a los cuales recurrir en caso de necesidad, pero no se configura como un espacio atractivo a la hora de elegirlo como lugar de paseo o de esparcimiento porque dado sus gustos y su *habitus* de clase prefieren otros espacios para este fin. Mientras los adultos de menor nivel socioeconómico de Carrasco Norte lo utilizan más para pasear que para comprar, los adultos de mayor nivel socioeconómico de la zona sur lo usan más para el consumo que como paseo o esparcimiento, las desigualdades sociales se territorializan en este espacio. Por otro lado, además de las diferencias en las actividades, las desigualdades también se trasladan al shopping dando lugar a una fragmentación espacial instituida en cuanto los adultos de mayor nivel socioeconómico optan por ir al shopping en los momentos en que el público es menor (entre semana de tarde o los fines de semana de mañana). Esto significa que prefieren acudir cuando los individuos de menor nivel socioeconómico y los adolescentes menos concurren, por lo que se hace más dificultoso que se puedan encontrar y generar diferentes intercambios.

De la misma forma, los adolescentes de ambas zonas que podrían tener un intercambio mayor dentro del espacio del shopping ya que las actividades que realizan están más en sintonía, están en un proceso de construcción de su identidad que se basa en la afirmación a su grupo de pertenencia, compartir sus códigos, sus consumos simbólicos, y a través de estos diferenciarse de otros grupos de adolescentes, lo que impide una integración real aunque compartan los mismos espacios. A su vez, los contextos desiguales de donde provienen, muchas veces generan determinados prejuicios hacia uno u otro grupo que también se manifiestan en el espacio del shopping, constituyéndose en otro obstáculo para la integración entre estos.

El shopping como espacio pseudo-público mantiene, en este aspecto, la lógica del mercado y la globalización que se manifiesta en las ciudades, no genera una integración entre diferentes sino que la polarización social también se traslada a este ambiente como sucede con la crisis de los espacios públicos, donde las interacciones cada vez más se dan entre iguales. Es por esto que las prácticas de reapropiación o de resistencia solo aparecen como respuestas alternativas a las prácticas dominantes y siempre van estar subordinadas a éstas; la hegemonía y el poder atraviesan también a estos espacios.

Asimismo la disposición del shopping center de espaldas a Carrasco Norte, la prédica que realiza a través de su revista mensual, algunas de las actividades que promueve, etc., hacen que el enfoque esté tan concentrado en los sectores de mayores ingresos, que no se generan muchas opciones destinadas a los individuos de menores ingresos de la zona y que logre de esta manera que estas personas no queden al margen, siendo que esto beneficiaría a la zona y por lo tanto al mismo shopping³³. En este sentido en la página web de Portones Shopping se señala que *“el proyecto fue confiado al Arqto. Guillermo Gómez Platero. Y las instrucciones, que cumplió con eficiencia y creatividad, fueron las de desarrollar un cómodo centro comercial integrado, desde el punto de vista de su diseño, a la zona Este de la ciudad: el edificio debería parecer una gran casa de ladrillo y techo de teja, con abundante verde a su alrededor”*, definiendo de esta forma hacia quiénes estaba dirigido originalmente.

Volviendo a la pregunta inicial, como afirman Cáceres, Sabatini, Salcedo *et al* en un artículo: *“la idea de un no-lugar captura apenas una parte de la historia, aquella que vincula al mall con la globalización de las economías, pero*

³³ Es así que muchos de los entrevistados de los grupos de menor nivel socioeconómico han señalado que solo concurren a comprar ropa u otros artículos cuando está la feria de descuento o cuando hay alguna promoción y que para ellos sería importante que fueran más seguido; a su vez también señalaron que antes el shopping realizaba algunas actividades en la noche con grupos musicales, a las cuales concurría mucha gente de Carrasco Norte ya que constituía una agradable salida, pero que como utilizaban las mesas y casi nadie consumía en los locales de comida sino que la llevaba de otros lugares no se realizó más.

ni siquiera eso lo hace bien ya que soslaya el dinamismo y la dialéctica local que, en rigor, envuelve a todo el mall en cualquier parte del mundo, aunque creemos especialmente a los de las ciudades del sur” (2006:50).

Implicancias para políticas y programas en la zona: el shopping y el desarrollo local.

La instalación de Portones Shopping ha significado un cambio muy importante para la zona y a su vez ha generado una serie de transformaciones en su entorno, siendo una de las más significativa la terminal de ómnibus de Avenida Italia y Bolivia. Esto ha beneficiado a amplios sectores de Carrasco Norte que al estar en una zona alejada de la ciudad, el transporte constituye, en lo cotidiano, una preocupación que la terminal atenúa.

De la misma forma, los individuos de Carrasco Norte así como también de Carrasco y Punta Gorda afirman que la llegada del shopping center ha significado una concentración de servicios que no había en la zona y que anteriormente representaba un problema ya que debían trasladarse a otros barrios de la ciudad, como por ejemplo al Centro o a 8 de Octubre, con el gasto de tiempo que esto conlleva.

A pesar de estos elementos favorables, el shopping center todavía mantiene algunas objeciones, especialmente en la zona aledaña de Carrasco Norte, sobre las posibilidades que tiene este para mejorar el entorno y en determinadas cuestiones ambientales como por ejemplo se constató una preocupación de los vecinos cercanos por los ruidos molestos que este genera que se hacen más notorios en la noche, sobre todo porque estos se dan en la parte de atrás del shopping que da hacia varios complejos de viviendas.

Por otra parte, no se puede pensar el desarrollo de la zona sin la contribución del shopping, pero tampoco se puede pensar el desarrollo local en función del shopping; este difícil equilibrio que está signado por el cruce de poderes de las inversiones de capitales privados, los intereses del gobierno municipal y de los propios vecinos de la zona a través de algunas comisiones,

no siempre se logra y es en este sentido donde la coordinación entre estos diferentes actores puede mejorar el contexto.

Con respecto a las afirmaciones que han realizado principalmente los adolescentes en cuanto a los pocos espacios que tienen en el barrio para encontrarse y reunirse o de esparcimiento, es una inquietud que demuestra de alguna manera la preocupación que tienen los jóvenes por su entorno y que es de significación ya que revela una ausencia que puede generar una polarización y una fragmentación aún mayor.

Es un desafío para esta zona, pero también para otros barrios de la ciudad, generar espacios públicos, o mismo en los pseudo-públicos que logren integrar a los jóvenes de diferentes contextos socioeconómicos ya que esto podría contribuir a la construcción de un futuro desarrollo sobre la base de la cooperación, el intercambio y el acercamiento, y no en un aumento de la desigualdad; a la vez que podría favorecer la salida de los jóvenes de los niveles de pobreza en los que se encuentran, principalmente en algunos sectores Carrasco Norte.

La preocupación por lugares de encuentro también alcanza a los adultos ya que perciben las necesidades que tienen los adolescentes y los problemas que esto genera, a la vez que ellos mismos reclaman mayores espacios de integración a los cuales acudir, como forma de contrarrestar la creciente marginalización. En este sentido el papel de las comisiones es significativo pero muchas veces están integradas mayoritariamente por personas homogéneas, reproduciendo la dinámica territorial: se hace necesario introducir mecanismos de integración de individuos de los diferentes barrios cercanos que reflejen y compartan las necesidades de la zona, no obstante la prioridad debería estar en la generación de otros espacios donde la socialización sea entre personas de diferentes realidades y no entre semejantes.

BIBLIOGRAFIA

- **Beck, U.** (1998): *¿Qué es la globalización?*, Ed. Piados, Barcelona-Bs. Aires.
- **Bercovich, I. y Gallo, M.** (2004): *Resultados por Barrio de los Indicadores de Inclusión y Exclusión Social*, Observatorio Montevideo de Inclusión Social, En:
http://www.montevideo.gub.uy/sit/otros_doc_y_proy/ie_resultadosporbarrio.zip
- **Bermúdez, Emilia** (2002): "*Malls*" *Consumo Cultural y Representación de Identidades Juveniles en Maracaibo*, (Ponencia presentada en las jornadas de visión de Venezuela celebradas en la ciudad de Maracaibo los días 13 y 14 de julio de 2002), Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos (CESA), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia, En:
<http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/jornadas/Bermzdez.pdf>
- **Borja, Jordi** (1998): *Ciudadanía y espacio público*, revista del CLAD Reforma y Democracia, N° 12, Caracas. Versión ampliada de la conferencia realizada en el evento "Debat Barcelona 1997. Ciutat Real. Ciutat Ideal. Significado y Función en el Espacio Urbano Moderno.", Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, Octubre de 1997.
- **Bourdieu, P.** (1998): *La Distinción*. Editorial Taurus, 2da. Edición, Madrid, España.
- **Cáceres, G., Sabatini, F., Salcedo, R., et al.** (2006): *Malls en Santiago: luces y claroscuros*. *ARQ (Santiago)*, mar. 2006, no.62, p.48-53. ISSN 0717-6996.
- **Castells, M.** (1997): *La Era de la Información, Vol. La Sociedad Red.*, Ed. Alianza, Madrid.
- **CEPAL** (1996): *Marginalidad e integración social en Uruguay*, PNUD - CEPAL, Montevideo.
- **Chartier, R.** (1996): *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin.*, Manantial, Buenos Aires.
- **García Canclini, N.** (1990): *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, D.F., México.
- **García Canclini, N.** (1997): *Imaginario urbanos*, Eudeba, Buenos Aires.

- **Kessler, G.** (2000): *Redefinición del mundo social en tiempos de cambio: Una tipología para la experiencia de empobrecimiento*, en *Desde Abajo: La transformación de las identidades sociales*, Svampa, Maristella (editora), Universidad Nacional de General Sarmiento, Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina.
- **Portes, A.** (1989): *La urbanización de América Latina en los años de la crisis.*, En Lombardi y Veiga, op.cit.
- **PNUD** (2001): *Desarrollo Humano en Uruguay 2001*, PNUD – Uruguay.
- **Prévôt Schapira, Marie-France** (2002): *Buenos Aires en los años '90: metropolización y desigualdades.*, revista EURE (Vol. XXVIII, N° 85), Santiago de Chile.
- **Salcedo Hansen, R.** (2002): *El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno.*, revista EURE (Vol. XXVIII, N° 84), Santiago de Chile.
- **Sarlo, B.** (1994): *Escenas de la vida posmoderna*, Ariel, Buenos Aires.
- **Sassen, S.** (1998): *Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos*, Revista EURE (Vol. XXIV, N° 71), Santiago de Chile.
- **Valles, M.** (1997): *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional.* Síntesis Sociológica. 1997.
- **Veiga, D.** (2000): *Notas para una Agenda de Investigación sobre procesos emergentes en la sociedad urbana.* En *En Repesando a experiencia urbana de A. Latina: Quesotes, conceitos e valores.*; A.C. Torres Ribeiro (Org.) CLACSO, Bs. Aires.
- **Veiga, D. y Rivoir, A. L.** (2001): *Fragmentación socioeconómica y pobreza: desafíos para la gobernabilidad urbana. El caso de Montevideo.*, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo.
- **Wortman, Ana** (2003): *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa.* Buenos Aires: La Crujía. . Resultados de investigación de los Subsidios Programación UBACYT 1996-1998, 1998-2000.