

Una aproximación al concepto de gentrificación: el barrio Jacinto Vera y la instalación del Nuevocentro shopping.

Maestra, Prof. Mag. Graciela Schiavone

1-A modo de introducción

Al sacar la planta de C.U.C.T.S.A. la empresa privada prima la organización de ese lugar antes deprimido social y económicamente, por la instalación de un Shopping que producirá una dinámica de avance y eficiencia al aprovechar los flujos y nudos de transportes y comunicaciones que hay allí.

Desde las potencialidades que tiene este barrio se diseña y planifica un nuevo ambiente urbanístico, donde la renta y el privilegio económico y social será la ruta de avance a seguir.

En este barrio el Nuevocentro Shopping impone su presencia cambiándole su antiguo perfil, para proyectarlo desde su ubicación hacia un papel de nudo y enclave comercial, laboral, de transportes y comunicación multiescalar.

Esta nueva urbanización, no solo realizará la transformación física del territorio donde está emplazado el barrio, sino que condicionará mirando a futuro la sociedad y la cultura barrial de las nuevas generaciones.

2-Definiendo conceptualizaciones.

Consideramos en este ítem la necesidad de profundizar en una serie de conceptos que vamos a necesitar para realizar nuestro trabajo, y que comenzaremos a detallar a continuación, el primero es:

2.1- ¿A qué llamamos territorio urbano?

El territorio es un concepto importante en Geografía al igual que el abordaje de sus componentes y características. Ya que presenta relaciones de poder, de dominio estatal y regido por normas legales.

En Francia a partir de 1980 se produce una renovación de la geografía, lo que Elissalde (2002) llamo la geografía de los territorios y establece que es un espacio organizado, ordenado, producto de las interrelaciones entre los actores y una relación compleja, que combina el medio físico natural y el espacio *“humanizado, que comprende a las personas que se apropian de él”*¹(Raffestin, 1986).

Y Comès considera que:

“el concepto de territorio es consecuencia de la delimitación espacial de un proceso de apropiación de una parte de la superficie terrestre por un grupo social. Esta definición tiene sus referentes en caracteres deducidos de la Antropología, Sociología, Psicología, etc. Pero también podemos encontrar la vinculación del término al dominio jurídico, y éste actúa en la expresión ordenación del territorio. Porque un territorio no es sólo un trozo de espacio apropiado por un grupo social, sino que corresponde a una extensión espacial ordenada por este grupo con una unidad de funcionamiento donde vendrán los actores (estado, colectividad territorial, empresa, grupo o individuo) con sus percepciones y sus estrategias. El territorio es el espacio de una sociedad; es pues un espacio de vida”.²

Donde los ordenamientos territoriales resultan de la *“semiotización de un espacio progresivamente traducido y transformado en territorio; en otras palabras el estudio de los signos, estructuras y la relación entre la sociedad y el espacio terrestre producen el territorio”*³ (Moine, 2007).

Y Massey considera que dentro del territorio existen actores que pueden ejercer territorialidad sin el hecho necesario de vivir y ser parte activa de la construcción del territorio, donde sus intereses priman y lo transforman para acondicionarlo a una modernidad que le genere con sus modificaciones ganancias, como

¹ Vargas Ulate, Gilbert .ESPACIO Y TERRITORIO EN EL ANÁLISIS GEOGRÁFICO .Reflexiones, vol. 91, núm. 1, 2012, pp. 313-326 .Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica

² Adaptado de Cristòfol Trepà y Pilar Comès. El tiempo y el espacio en la didáctica de las ciencias sociales. Ed. Graó. Barcelona, 1998; José Ortega. Los horizontes de la Geografía. Ed. Ariel. Barcelona, 2000

³ Vargas Ulate, Gilbert .ESPACIO Y TERRITORIO EN EL ANÁLISIS GEOGRÁFICO .Reflexiones, vol. 91, núm. 1, 2012, pp. 313-326 .Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica

ocurre en los barrios donde las grandes superficies imponen su presencia cambiando formas del pasado por las que impone el consumo capitalista de los Shopping center.

Los territorios que vamos a trabajar aquí van a ser los urbanos específicamente, donde lo urbano es definido por la alta concentración de población por unidad de superficie edificada con alta concentración de servicios, donde la población trabaja en el sector secundario y terciario.

En ellos se asientan la ciudad, la metrópolis capitalina, cosmopolita y turística, como lo es Montevideo, bisagra entre lo local de sus barrios y lo global de las demás ciudades del país y la región. Con una movilidad de flujos y fijos dependiente de los gradientes de densidad de las diferentes escalas.

El territorio urbano centraliza poder, al concentrar servicios, bienes, tecnología e infraestructura y excluye al que no puede venir a él.

La gestión del territorio urbano incide en la ciudad, al cambiar espacios ineficientes o insostenibles económicamente, por estructuras que buscan competitividad económica y uso colectivo, mejorando la oferta, rehabilitando tejidos urbanos y dinamizando el intercambio, por encima de la conservación de estructuras pasadas que eran parte del paisaje barrial cotidiano. Al sacar la planta de C.U.C.T.S.A. la empresa privada prima la organización de ese lugar antes deprimido socialmente y económicamente, por la instalación de un Shopping que producirá una dinámica de avance y eficiencia al aprovechar los flujos y nudos de transportes y comunicaciones que hay allí. Desde las potencialidades que tiene este barrio se diseña y planifica un nuevo ambiente urbanístico, donde la renta y el privilegio económico y social será la ruta de avance a seguir en este barrio.

La nueva urbanización, en este caso el Nuevocentro Shopping, no solo realizará la transformación física del territorio donde está emplazado el barrio, sino que condicionará mirando a futuro la sociedad y la cultura barrial de las nuevas generaciones.

Hasta ahora hemos conceptualizado territorio y específicamente el urbano, contenedor de la ciudad y ésta del barrio, nuestro segundo concepto a desarrollar.

2.3-¿Qué es el territorio?

El territorio es un concepto importante en Geografía al igual que el abordaje de sus componentes y características. Ya que presenta relaciones de poder, de dominio estatal y regido por normas legales.

En Francia a partir de 1980 se produce una renovación de la geografía, lo que Elisalde (2002) llamo la geografía de los territorios y establece que es un espacio organizado, ordenado, producto de las interrelaciones entre los actores y una relación compleja, que combina el medio físico natural y el espacio *“humanizado, que comprende a las personas que se apropian de él”*⁴(Raffestin, 1986).

Y Comès considera que:

“el concepto de territorio es consecuencia de la delimitación espacial de un proceso de apropiación de una parte de la superficie terrestre por un grupo social. Esta definición tiene sus referentes en caracteres deducidos de la Antropología, Sociología, Psicología, etc. Pero también podemos encontrar la vinculación del término al dominio jurídico, y éste actúa en la expresión ordenación del territorio. Porque un territorio no es sólo un trozo de espacio apropiado por un grupo social, sino que corresponde a una extensión espacial ordenada por este grupo con una unidad de funcionamiento donde vendrán los actores (estado, colectividad territorial, empresa, grupo o individuo) con sus percepciones y sus estrategias. El territorio es el espacio de una sociedad; es pues un espacio de vida”.⁵

Donde los ordenamientos territoriales resultan de la *“semiotización de un espacio progresivamente traducido y transformado en territorio; en otras palabras el estudio de los signos, estructuras y la relación entre la sociedad y el espacio terrestre producen el territorio”*⁶ (Moine, 2007).

Y Massey considera que dentro del territorio existen actores que pueden ejercer territorialidad sin el hecho

⁴ Vargas Ulate, Gilbert .ESPACIO Y TERRITORIO EN EL ANÁLISIS GEOGRÁFICO .Reflexiones, vol. 91, núm. 1, 2012, pp. 313-326 .Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica

⁵ Adaptado de Cristòfol Trepà y Pilar Comès. El tiempo y el espacio en la didáctica de las ciencias sociales. Ed. Graó. Barcelona, 1998; José Ortega. Los horizontes de la Geografía. Ed. Ariel. Barcelona, 2000

⁶ Vargas Ulate, Gilbert .ESPACIO Y TERRITORIO EN EL ANÁLISIS GEOGRÁFICO .Reflexiones, vol. 91, núm. 1, 2012, pp. 313-326 .Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica

necesario de vivir y ser parte activa de la construcción del territorio, donde sus intereses priman y lo transforman para acondicionarlo a una modernidad que le genere con sus modificaciones ganancias, como ocurre en los barrios donde las grandes superficies imponen su presencia cambiando formas del pasado por las que impone el consumo capitalista de los Shopping center.

Los territorios que vamos a trabajar aquí van a ser los urbanos específicamente, donde lo urbano es definido por la alta concentración de población por unidad de superficie edificada con alta concentración de servicios, donde la población trabaja en el sector secundario y terciario.

En ellos se asientan la ciudad, la metrópolis capitalina, cosmopolita y turística, como lo es Montevideo, bisagra entre lo local de sus barrios y lo global de las demás ciudades del país y la región. Con una movilidad de flujos y fijos dependiente de los gradientes de densidad de las diferentes escalas.

El territorio urbano centraliza poder, al concentrar servicios, bienes, tecnología e infraestructura y excluye al que no puede venir a él.

La gestión del territorio urbano incide en la ciudad, al cambiar espacios ineficientes o insostenibles económicamente, por estructuras que buscan competitividad económica y uso colectivo, mejorando la oferta, rehabilitando tejidos urbanos y dinamizando el intercambio, por encima de la conservación de estructuras pasadas que eran parte del paisaje barrial cotidiano. Al sacar la planta de C.U.C.T.S.A. la empresa privada prima la organización de ese lugar antes deprimido socialmente y económicamente, por la instalación de un Shopping que producirá una dinámica de avance y eficiencia al aprovechar los flujos y nudos de transportes y comunicaciones que hay allí. Desde las potencialidades que tiene este barrio se diseña y planifica un nuevo ambiente urbanístico, donde la renta y el privilegio económico y social será la ruta de avance a seguir en este barrio.

La nueva urbanización, en este caso el Nuevocentro Shopping, no solo realizará la transformación física del territorio donde está emplazado el barrio, sino que condicionará mirando a futuro la sociedad y la cultura barrial de las nuevas generaciones.

Hasta ahora hemos conceptualizado territorio y específicamente el urbano, contenedor de la ciudad y ésta del barrio, nuestro segundo concepto a desarrollar.

2.3-¿Qué es un barrio?

Es una “fracción geográfica de la ciudad, es una unidad provista de servicios comerciales, sanitarios, culturales, deportivos”⁷. Presenta una identidad que le es propia y genera en sus habitantes un sentimiento de pertenencia.

Es decir, un barrio va más allá de un conjunto de edificaciones pobladas que componen una ciudad.

Y si bien se los subdivide en céntricos (como es Jacinto Vera) y en periféricos, su delimitación geográfica es variable, cuestión que vamos a describir en el apartado de localización de nuestro trabajo.

Su origen puede deberse a una decisión administrativa de las autoridades, como es el caso de Jacinto Vera, que además permitió con el devenir un desarrollo inmobiliario.

El barrio es también un espacio donde se cultivan las tradiciones y prácticas, que son propias de sus habitantes, en nuestro trabajo aportamos datos sobre Jacinto Vera, ya que éstas características lo hacen único dentro de los demás, las cuales habían permanecido inamovibles al avance de la modernidad y la globalización, hasta la instalación del Shopping.

Donde las rutinas de entretenimiento y recreación quedaba en manos en instituciones gestadas por y desde el mismo barrio, produciendo personalidades del deporte, las letras y la actuación. Elementos que asociados al tamaño del mismo, le han proporcionado cierto status, que en nuestro caso era desde sus orígenes un barrio obrero, con viviendas que en principio eran muy humildes y que al transcurrir del tiempo se van transformando, hasta que la llegada del Shopping cambia el status y el valor habitacional, cultural, identitario de Jacinto Vera.

2.4-¿Qué es lugar y qué es no-lugar?

Vamos a abordar en referencia a éste Shopping la categoría de lugar y de no-lugar, analizando cuál aplica o no, ya que es un punto dinamizador para algunos (transportes, inmobiliarias), de encuentro y reunión (adolescentes especialmente y familias) y de servicios que no tenía antes la zona.

⁷<http://definicion.de/barrio/#ixzz3Q43uQMgI>

Los adolescentes y familias jóvenes, especialmente del mismo barrio o de otros cercanos, ya lo van tomando como lugar de encuentro y reunión, a veces sin entrar al Shopping, quedándose en las afueras.

Lo que nos lleva a buscar respuestas a la pregunta que anteriormente nos planteábamos: ¿a qué llamamos lugar?

Para Marc Augé “el lugar es un espacio en donde se puede leer la identidad, la relación y la historia”⁸.

Milton Santos considera que “es el resultado entre la horizontalidad y la verticalidad. El papel principal del lugar indica que la contigüidad no desaparece. Así como sucede con las demás categorías, cambia el sentido, el contenido y la posición en el orden espacial”⁹.

El lugar se hace específico para ser incluido en la espacialidad y dependerá para serlo de la producción y circulación de ésta dados por la verticalidad lo primero y la horizontalidad para lo segundo.

Citando el mismo autor “cada lugar nace pues diferente de otro” y “los lugares se mundializan”, “el lugar da el tono de la diferenciación del espacio del nuevo tiempo”¹⁰.

Y está inserto en una red, donde se disputan el poder, mediante la información instantánea que brinda y formas de competencia. En el caso del Nuevocentro Shopping al ser el cuarto, busca abrirse a otras poblaciones barriales con nuevas ofertas e incorporando un hipermercado, el Géant, que con su eslogan “el precio más bajo” busca público que tenga menores ingresos para poder adquirir que los que asisten a los otros megaemprendimientos.

Para Tuan “los lugares serían el entorno afectivo del hombre”¹¹. Y según Baylli “el lugar no es una colección de eventos y objetos observables, es más bien el receptáculo de significados”¹².

Para Diana Durán “está ligado a la experiencia individual, al sentido de pertenencia, a la localización concreta, al mapa mental”¹³.

Ostumi¹⁴ considera que: los conceptos espacio y lugar y sus conexiones son el centro de las indagaciones sobre el espacio cognitivo, noción que comienza a gestarse en lo individual ya que implica al cuerpo humano que coexiste con el espacio. Es esta relación la que estructura y orienta la concepción y el comportamiento en el espacio, la percepción combinada y enriquecida por el pensamiento elabora su sentido.

Para Haggett “el lugar desde el punto de vista geográfico, describe una localización espacial, pero también una experiencia humana y es un espacio que remite a un recorte territorial identificable sobre el que cargamos ciertos valores”¹⁵.

Durán¹⁶ considera que el lugar se configura en la imagen que percibimos de la realidad que deviene de la información recibida de los sistemas perceptivos (visual, auditivo, táctil, olfativo) y pasa por múltiples filtros psicológicos, mentales y culturales. Es el espacio vivido, el horizonte cotidiano, que tiene sentido de identidad y pertenencia. Es el lugar de cada uno de nosotros. En consecuencia, para que el espacio sea lugar debe transformarse en algo esencial para las personas y consecuentemente, podrá ser significativo y valorado en la enseñanza.

Marc Augé¹⁷ lo define desde la Antropología como: aquellos espacios marcados y simbolizados por los grupos humanos, de los que se extrae una identidad individual y colectiva. Son los monumentos, las obras de arte y las ciudades. Se define por su densidad técnica (grado de artificialidad), informacional (su propensión a entrar en relación con otros lugares y la realización concreta de esas interacciones) y la densidad comunicacional (relaciones entre los hombres y grupos sociales).

⁸ Marc Augé .*Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. .En: Tercer milenio. www.memoria.com.mx/129/auge.htm

⁹ Milton Santos (1988). *Metamorfoses do espaço habitado , fundamentos Teórico e metodológico da geografia*. Hucitec.São Paulo

¹⁰ Milton Santos (1988). *Metamorfoses do espaço habitado , fundamentos Teórico e metodológico da geografia*. Hucitec.São Paulo

¹¹ Ttjan, Y. F. (1971). *Geography, phenomenology and the Study of Human Natuíe*. [he Canadian Geographer, 15.

¹² Diana Durán (2004).*El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As. Fundación Educambiente

¹³ Diana Durán (2004).*El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

¹⁴ Diana Durán (2004).*El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

¹⁵ Diana Durán (2004).*El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

¹⁶ Diana Durán (2004).*El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

¹⁷ Marc Augé . *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. .En: Tercer milenio www.memoria.com.mx/129/auge.htm

Y Milton Santos le agrega “además por su densidad cultural¹⁸”.

Si bien cada autor nos brinda su respuesta a la interrogante que inicialmente nos planteamos, cada uno de ellos nos proporcionan enfoques no contrapuestos, sino complementarios, pero que nos conduce a reflexionar sobre la otra categorización: el no lugar.

Para Marc Augé¹⁹ los no lugares son “los espacios donde la lectura de tener identidad, relación e historia no es posible”.

Para nuestro trabajo el Nuevocentro Shopping, está dentro de una espacialidad cuya finalidad es el consumo y en donde no se gestan relaciones sociales duraderas.

En un Shopping los individuos se mueven en sus instalaciones sin interrelacionar con otros, solamente hay relaciones entre los grupos: amigos, familiares, compañeros de trabajo; quienes no son de éstos núcleos solamente entablan relaciones entre vendedor y cliente, entre consumidor y negociante, las cuales van a estar guiadas por necesidades e intereses de compra-venta.

Pero en un Shopping también se establecen puntos de encuentro y de reunión especialmente en los adolescentes, “por la fuerza de la costumbre y la necesidad de volver a encontrarse en un lugar en donde se reconocen²⁰”.

Y también porque los acerca a por los productos que promociona, especialmente en tecnología, están en contacto con lo último, al respecto Galano considera que lo importante “hoy no es la estructura productiva sino la estructura del consumo. Lo que caracteriza hoy el escenario de la ciudad postmoderna en los Shopping²¹”.

Si bien los diferentes autores se refieren como no-lugares a éstos emprendimientos, Marc Augé aporta sus características, los considera “espacios inlocalizables, dispersos, difusos, constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio). No hay identidad, ni vínculos, ni historia, ni geografía²²”.

Durán aporta que “la lógica del no-lugar es que uno nunca se detiene, en el Shopping se practica el miniturismo recorriendo bienes de consumo, comercios que son puestos en escena. La circulación es la característica de los no-lugares²³”.

Los individuos van a cumplir sus itinerarios de consumo y también de trabajo, pero entre los servicios y locales, no hay calles que indiquen donde se encuentran, es más hay planos por niveles y en cada uno solamente se indican los locales comerciales, baños, ascensores, escaleras, etc.

Durán ante esto afirma “maravillados y encandilados por las luces y el ritmo del Shopping, desconocemos siquiera el barrio en que se localiza. Miramos las vidrieras sin que ningún letrero denuncie el "lugar" en el que nos encontramos²⁴”.

Marc Augé²⁵ considera que: son aquellos espacios que no existían en el pasado, pero que ahora aparecen como ubicación innegable en la vida del hombre contemporáneo. Son una especie de enclaves anónimos para hombres anónimos, ajenos por un período de tiempo a su identidad, origen u ocupaciones. Que apenas permiten un furtivo cruce de miradas entre personas condenadas a no reencontrarse, mudas.

Para éste autor quien transita por el Shopping, no lo siente (a pesar de los spot publicitarios que buscan destacar éste aspecto), son individuos anónimos y desterritorializados, sin una historia ni identidad en común; quien concurre a estos emprendimientos no sabe nada del barrio en que se ubican y de sus habitantes, tampoco hay interés, el mismo se enfoca a las promociones de compra-venta que emite el no-lugar.

2.4-¿Qué entendemos por el proceso de gentrificación en nuestro país?

¹⁸ Milton Santos . (1988). *Metamorfoses do espaço habitado , fundamentos Teórico e metodológico da geografia*. São Paulo .Hucitec.

¹⁹ Marc Augé . *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. .En: Tercer milenio www.memoria.com.mx/129/auge.htm

²⁰ Marc Augé . *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. .En: Tercer milenio www.memoria.com.mx/129/auge.htm

²¹ Diana Durán (2004). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

²² Marc Augé . *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. .En: Tercer milenio www.memoria.com.mx/129/auge.htm

²³ Diana Durán (2004). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

²⁴ Diana Durán (2004). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

²⁵ Marc Augé . *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. .En: Tercer milenio www.memoria.com.mx/129/auge.htm

Ante la modernización que viene produciéndose en nuestra capital montevideana, los cambios y permanencias en los barrios se han vuelto una constante.

Las dinámicas de la ciudad hace ineludible un análisis urbano, quienes han resultado favorecidos por los cambios que se han producido y quienes han resultado segregados y perjudicados.

El proceso de gentrificación invade la territorialidad antes austera y tradicional, para imponer lugares y no-lugares acordes a un mundo donde lo innovador, la inmediatez y lo último es lo primordial en este siglo XXI.

La instalación de un Shopping en un barrio como Jacinto Vera, donde antes estaba ocupada la Planta José Añón de C.U.C.T.S.A., que le daba una impronta obrera, de bajo perfil ha provocado que este pase de un sitio central y medular desde las comunicaciones, transportes, comercio y servicios y adquiriendo competitividad con otras mega-superficies cercanas y pequeños comercios.

En otros lugares del mundo este fenómeno también se ha estado produciendo, determinados grupos sociales, se apropian de un territorio en particular y lo organizan, estableciendo relaciones en función de variables económicas, políticas y culturales, que produce otras necesidades y genera otras demandas.

Ya que es un espacio *“humanizado, que comprende a las personas que se apropian de él”*²⁶ (Raffestin, 1986).

En relación a estas conceptualizaciones nuestro concepto de territorio para el abordaje de este trabajo debe considerar la apropiación del espacio por los vecinos, por quienes habitan en él, dicho proceso se ha ido realizando desde su fundación y hasta el presente, donde muchos espacios verdes y zonas de accesibilidad han sido desarrolladas por el accionar de comisiones barriales y propuestas votadas en los consejos vecinales.

Al respecto Massey²⁷ afirma que dentro del territorio existen actores que pueden ejercer territorialidad sin el hecho necesario de vivir y ser parte activa de la construcción del territorio, donde sus intereses priman y lo transforman para acondicionarlo a una modernidad, que le genere con sus modificaciones ganancias.

La Sociedad humana se ha apropiado de la naturaleza mediante la técnica y el trabajo, al mismo tiempo va unificando y padronizando los espacios, creando ciudades y barrios.

Esta organización espacial acumula formas heredadas del pasado y creadas en el presente, que condicionan nuestra vida cotidiana con sus diversas funcionalidades.

Nuestro Montevideo, ciudad capital y departamento, si bien ha estado y continúa agiornándose a los cambios del mundo moderno, en estructuras edilicias y servicios, presenta en su pequeña superficie, varios megaemprendimientos comerciales, el primero hace 30 años fue Montevideo Shopping, luego Portones Shopping y Punta Carretas Shopping, después la Terminal de ómnibus y Shopping de Tres Cruces, que además organizó el nudo de transportes que nos conecta con el exterior e interior del país.

Si pensábamos que la plaza para el consumo de estos emprendimientos estaba saturada, la llegada del cuarto, el Nuevocentro Shopping, en el 2013 nos demuestra nuestra equivocación.

Todos estos grandes espacios presentan servicios y comercios similares; pero cada uno está pensado para atraer a un determinado público tanto de Montevideo, como fuera de él.

Los consumidores son atraídos por ofertas que muchas veces nuclean los cuatro megaemprendimientos y servicios que permiten a los diferentes perfiles barriales socio-económico-culturales conectarse a ellos.

En el caso de nuestro trabajo nos referiremos al Nuevocentro, el cual apuesta a un público barrial de clase media, enclavado en el barrio Jacinto Vera, una vez finalizado, sus 69.000 metros estará rodeado por torres que serán vendidas como viviendas. Además en sus tres pisos se encuentran no solo 130 tiendas, sino también servicios: policlínica de salud, cajeros del BROU, etc.

Como ocurre con el agiornamiento de los barrios de nuestra Montevideo y en especial con Jacinto Vera que es con el que vamos a trabajar, que lo hemos seleccionado por su rico pasado y por su presente en transformación.

Y como todo barrio está inserto en una ciudad y ésta en un territorio, urbanizado y gentrificado. En una ciudad cada espacio tiene asignado un rol, ya nos estemos refiriendo al modelo colonial de la plaza central y a su alrededor la Iglesia, la escuela, etc., como a las más modernas del mundo, donde hay un centro

²⁶ Vargas Ulate, Gilbert. *“Espacio y territorio en el análisis geográfico”*. Reflexiones, vol. 91, núm. 1, 2012, pp. 313-326. Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica.

²⁷ www.ub.edu/geocrit/b3w-1023.htm (junio 2014)

financiero, otro para viviendas, etc. Hay un ordenamiento, un lugar para cada función a desempeñar; pero cuando hay una modificación y una ruptura con lo que había en el pasado, hay un desplazamiento de sentimientos y de cultura barrial.

En la zona donde desde hace cinco años se trabaja para construir el Nuevocentro Shopping, estaba la planta J. Añón de la empresa de transportes C.U.T.C.S.A., la cual daba una impronta distintiva a esta zona montevideana.

La nueva infraestructura, moderna, polifuncional, genera un centro neurálgico en los transportes, comunicaciones; cambiando desplazamientos al ir los consumidores a éste porque les queda más cerca que los otros, pero también produce cambios en los puntos referenciales y en los hábitos de residencia, ya que antes los vecinos iban solamente al parque del ex-edificio Libertad a pasear y hoy van a éste y al Shopping, lo mismo sucede con las pautas de reunión de los grupos adolescentes.

También la instalación de éste cuarto emprendimiento cambió los valores inmobiliarios del barrio, dinamizó los transportes y las comunicaciones, creando un nudo social de servicios, comercio, reunión y diversión.

Hay una codificación del espacio al generarse nuevos itinerarios, que van a quedar fijos a medida que transcurre el tiempo en el imaginario colectivo, pero que hoy se van perfilando desde el boleto de C.U.T.C.S.A que lo incorpora, en los carteles de los ómnibus con la leyenda “por Nuevocentro Shopping”, en las señalizaciones viales para que se pueda ingresar y egresar del mismo.

Se busca asentar en la rutina consumidora éste emprendimiento, el cual el día que se inauguró abrió sus puertas a un público que hacía cola por conocerlo.

Cuando hablamos de gentrificación estamos aludiendo a la transformación de un sector de la ciudad debido a la influencia de la economía, la globalización, las fuentes de empleo, las tecnologías e información, lo cual traerá como consecuencia la transformación de las relaciones sociales no sólo desde planos económicos y culturales, sino que también desde la organización de la ciudad. En las últimas décadas hemos presenciado un proceso de transformación urbana instalando en diferentes barrios megasuperficies e infraestructuras modernas para vivienda y oficinas, etc; producto todas de la búsqueda de “inserción y participación en el circuito mundial de acumulación del capital ha cambiado la estructura y la morfología de las urbes”²⁸.

De Mattos (2006), investigador urbano uruguayo, ha señalado que las metrópolis latinoamericanas se encuentran inmersas en una etapa de reorganización debido a una nueva fase de modernización capitalista. La reestructuración productiva altera la geografía económica a escala global impactando no sólo la estructura urbana y social de las ciudades. Se reconocen por lo menos cinco nuevas tendencias constitutivas de esta nueva fase modernizadora: nuevas estructuras productivas y nuevas dinámicas urbanas; desregulación, mercados de trabajo y desigualdad social; negocios inmobiliarios y nuevos criterios urbanísticos; explosión de movilidad en la nueva morfología urbana y uniformización del paisaje urbano.

Donzelot (2004) ha mencionado que la reestructuración enfocada en la tercerización de la economía genera nuevas formas de urbanización con distintas velocidades según las condiciones de vida de los grupos sociales que asumen estos procesos: i) zonas tugurizadas, donde existe un manifiesto deterioro de las condiciones de los inmuebles y de las oportunidades sociales de los habitantes. Son territorios marginados que generalmente cargan con tipificaciones negativas dentro de los imaginarios urbanos circundantes (Gravano, 2005); ii) zonas periurbanizadas, donde predominan las construcciones de baja densidad en un contexto campestre pero con conectividad a través del automóvil con la “ciudad central” y la gama de servicios urbanos y; iii) zonas gentrificadas, generalmente localizadas en los barrios centrales de las ciudades, siendo producto de planes de renovación urbana en el marco de ejes asociativos entre agentes urbanos públicos y privados.

La gentrificación, lejos de constituir efecto perverso no intencionado, se habría convertido en un componente fundamental de las estrategias de regeneración urbana.

Este renovado y creciente protagonismo del gobierno en los procesos de gentrificación parece haber contribuido tanto a la difusión global del fenómeno como al surgimiento de formas novedosas de gentrificación, con la consiguiente reformulación de las perspectivas y definiciones tradicionales.

Esta intervención pretende poner de manifiesto los estrechos vínculos existentes entre los programas de revitalización urbana que se han estado llevando a cabo en nuestra ciudad.

La gentrificación forma parte integral de las iniciativas para la regeneración o rehabilitación” de

²⁸ Sassen, 1991; Soja, 2004; De Mattos et al, 2004

determinadas zonas de la ciudad –las denominadas “áreas de oportunidad sino también la diversidad de un proceso que se despliega en formas y dinámicas específicas en este barrio que vamos a analizar.

Teniendo presente la importancia sustancial de la gentrificación en la estructuración del barrio Jacinto Vera, que con él que vamos a trabajar, proponemos una mirada primero al pasado desde sus orígenes, para luego venir al presente, aportando una mirada procesual e integrada de las transformaciones que se han ido gestando en este barrio.

3-A modo de reflexiones finales.

El Shopping busca ser un lugar inserto en el tiempo y en la complejidad del mundo manejado por la globalización, que parece establecer nuevos sentidos a los lugares produciendo un espacio inmaterial.

Si bien es un espacio que no genera relaciones sociales duraderas entre los individuos, más allá de la compra-venta; los adolescentes lo toman como punto de encuentro y de interrelación social, muchas veces en las afueras se forman grupitos que comparten sus necesidades e intereses sociales y culturales.

El Shopping produce tránsito de negocios e información, los flujos y fijos de Milton Santos, en donde los diferentes actores sociales que lo abordan son del barrio o no, ven las vidrieras desde vías que no son calles.

El Nuevocentro busca incorporarse a la red urbana, tanto del barrio como de la ciudad, ofrece lo mismo pero busca un perfil consumidor que lo distinga de los demás.

El uso que se tiene de él va a determinar cómo respondamos a la pregunta anteriormente planteada, ya que quien trabaja en el Shopping, gesta una identidad al ser parte importante de su vida, es su mundo laboral, en él comparte compañeros, amigos, costumbres, pasa parte de su vida.

Los adolescentes que se agrupan dentro de él (plaza de comidas, Movie) o en sus inmediateces (la explanada, fuente) ya lo toman como parte de su rutina social, de conocer y compartir con amigos, se van apropiando de él.

Lo mismo ocurre con las familias que al vivir en sus inmediateces, lo incluyen en sus hábitos de consumo y esparcimiento, como lo era antes solamente la plaza del ex edificio Libertad.

Estos grupos se van apropiando de esta nueva espacialidad, van generando un dominio simbólico del lugar, como lo denomina Marc Augé la superlocalización, donde pueden condensar la quintaesencia del espectáculo urbano y donde tienen la oportunidad de ver y eventualmente, de experimentar los aparatos que dan acceso al mundo de la información y de la imagen²⁹.

La globalización, las técnicas de marketing y de publicidad produce que los flujos sean más prominentes que los fijos y la posmodernidad, es caldo de cultivo para estos lugares vacíos de contenido.

Los grupos de jóvenes llegan a sus instalaciones, para charlar, reunirse y se desplazan por los diferentes locales comerciales, Durán ante esto considera “que divagamos por un no-lugar, por un espacio vacío de contenido, ausente de arraigo, sin geografía, ni historia. Todos ellos son espacios de la posmodernidad de intercambio, de circulación permanente, de consumo masivo, muchas veces de deterioro ambiental, de ruido³⁰”.

En nuestro caso el Nuevocentro busca darle una nueva identidad a Jacinto Vera, las dos torres de viviendas que el grupo Ebital ha proyectado buscan darle una nueva impronta más barrial, cuando en el 2015 sean terminadas.

Recordemos que en ese predio la identidad estaba marcada por la planta J. Añón de C.U.T.C.S.A. Allí se expedían los boletos de estudiantes, se arreglaban los ómnibus, los cuales entraban y salían en forma permanente, dándole un enfoque de trabajo, de descendientes de españoles y donde muchos empleados se mudaban a las viviendas que se ubican enfrente.

A partir de ahora el barrio Jacinto Vera ya no volverá a ser el mismo, cambió la tranquilidad por el bullicio, los precios inmobiliarios aumentaron un 40%, su zona de influencia abarca 40.000 hogares en forma directa, la mayor parte de quienes lo visitan vienen caminando, son del barrio y otros en auto porque les queda de paso.

El Nuevocentro Shopping es lugar y no-lugar, su categorización dependerá del valor y del rol que cumpla para las personas que lo utilizan.

Para quienes practican por él el “miniturismo” según Diana Durán³⁵, será un no-lugar, ya que no les

²⁹ Marc Augé .*Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana.* .En: TERCER MILENIO www.memoria.com.mx/129/auge.htm 34

³⁰ Diana Durán (2004). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* .Bs.As.. Fundación Educambiente

generará arraigo, ni vínculos socio-culturales, ni sentimientos, solo será un “placeless”³¹, donde van a consumir el objeto de compra o el servicio que se brinda.

Pero quienes trabajan allí, lo verán como un lugar, ya que es parte de su itinerario de vida, es parte de su mundo laboral, hay vínculos con los compañeros de trabajo, se genera la pertenencia al lugar, se genera una comunidad y lazos solidarios.

Su ubicación ha ocasionado una revalorización y dinamización del barrio, que ha incidido en la cotidianeidad de sus vecinos y lo han posicionado como punto focal para nuestra ciudad.

Estébañez³² considera que si tenemos que dilucidar si es lugar o no-lugar, tenemos que plantearnos las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las experiencias significativas que poseemos de los lugares? ¿Cómo experimentamos el sentido de pertenencia a un lugar? ¿De qué modo a lo largo del tiempo varía nuestra actitud hacia los lugares y la naturaleza? ¿Cómo surgen los lazos de afecto o de rechazo hacia lugares, paisajes y regiones? ¿Cómo se convierte el espacio, concepto abstracto, en lugar, centro de significación personal o colectivo?

El consumo masivo y la globalización despersonalizan o personalizan los lugares, el Nuevocentro busca lo primero, para los vecinos es quien le está dando identidad al barrio, como lo hacían antes la Planta J. Añón de C.U.T.C.S.A. Donde al pasar por allí se sentía el ruido de los motores de los ómnibus que entraban y salían permanentemente, se olía el gasoil, había manchas de aceite en las veredas, se veía las colas por los boletos y los empleados que allí trabajaban.

Hoy se cambia de una estructura productiva, como era el armado y arreglo de ómnibus del transporte colectivo, a una estructura del consumo; se pasa del barrio obrero y tranquilo, a ser una plaza que recibe también gente de otros barrios más cercanos o lejanos. La circulación de personas y la atracción de clientes se amplía, se genera un polo que compite con otros pequeños comerciantes zonales y grandes superficies cercanas como: Tienda Inglesa, Devoto, Macro mercado y Shopping Tres Cruces. Y que modifica la circulación, al ampliarse Boulevard Artigas desde el 13 de enero de 2014.

Su presencia incrementa los valores inmobiliarios de las propiedades no solo de Jacinto Vera, sino de los barrios más cercanos. La instalación de las torres de viviendas, que lo van a enmarcar intentarán darle una impronta más integracional y de lugar para las familias que vivan allí.

El tiempo de aquí en más, cuando todo esté terminado quizás nos dé mejores respuestas, ya que al decir de Raffestin “cuando el tiempo es muy corto no se generan apegos a los lugares y en este sentido se acepta la idea de des-territorialización, en donde se eliminan los límites, las fronteras, es decir, se pierden las relaciones con el lugar de residencia como es el caso del tránsito por un Shopping center”³³.

En este barrio el Nuevocentro Shopping impone su presencia cambiándole su antiguo perfil, para proyectarlo desde su ubicación hacia un papel de nudo y enclave comercial, laboral, de transportes y comunicación multiescalar.

Esta nueva urbanización, no solo realizará la transformación física del territorio donde está emplazado el barrio, sino que condicionará mirando a futuro la sociedad y la cultura barrial de las nuevas generaciones.

BIBLIOGRAFÍA.

- Albert, María (2006) “*La Investigación educativa. Claves teóricas*” Edit Mc Graw Hill. España.
- Ander-Egg, E (2003) “*Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información*”. Edit. Lumen Humanitas. Bs. As.
- Angela Perdomo – Raúl Velázquez . (2011) “*La Recuperación del Centro*”. Facultad de Arquitectura. Beatriz Sarlo. “*El centro comercial*”.
- Carlos Walter Porto Gonçalves. (Agosto 1996.) *Geografía política y desarrollo sustentable* . Sao Paulo. Terra Livre- No 11-12. AGB.
- DE MATTOS, C. (2006): “*Modernización capitalista y transformación metropolitana*”
- Diana Durán. (24-06-04). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* Bs.As.. Fundación Educambiente.
- El País. Octubre 1976. “*Una información urgente sobre la historia de Montevideo*”.
- Emilio José Luque Azcona. “*Globalización y ciudad: la reinención de espacios urbanos en América Latina*” Anuario de Estudios Americanos, 65, 2, julio-diciembre, 265-287, Sevilla (España), 2008

³¹ Diana Durán (2004). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* . Bs.As. Fundación Educambiente

³² Diana Durán (2004). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* . Bs.As. Fundación Educambiente

³³ Diana Durán (2004). *El Concepto de Lugar en la Enseñanza* . Bs.As. Fundación Educambiente

- en América Latina. Cinco tendencias constitutivas”. En: GERAIGES, A. G Heuser. "La recuperación" del barrio del abasto. Más allá del shopping y del negocio inmobiliario". Revista Kairos de Temas Sociales. San Luis, 2002 – fices.unsl.edu.ar
- Graciela Martínez. "El barrio, un ser de otro planeta" Núm. 1, verano 2004. www.bifurcaciones.cl
- Guénola CAPRON. "Urbanidad y modernización del comercio : un analisis gustavo remedi . "Montevideo en sus pliegues: mediaciones y mediadores en la ciudad ". Trinity College-Hartford. Revista Iberoamericana, Vol.LXIX, Núm.202, Enero-Marzo
ISSN: 0210-5810. Universidad de Sevilla
- Gurevich, R. (2005) "Geografía. Territorios y ambientes en el mundo contemporáneo" 3er Ciclo EGB. Editorial Aique. Bs. As.
- Lacoste, Y. (1983) "Geografía general física y humana". Editorial Oikos-Tau. Barcelona.
- Marc Augé . *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana* . En: TERCER MILENIO www.memoria.com.mx/129/auge.htm mercado metropolitano de trabajo y cambios socio territoriales en el Gran Santiago.
- Michael Janoschka. "El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización". EURE (Santiago) v.28 n.85 Santiago dic. 2002.35
- Rodé, Patricio. "Montevideo. Involución y esperanza". Revista: NUEVA SOCIEDAD NRO.114. JULIO-AGOSTO 1991, PP. 94-104
- Rosario Ruiz-Olivares; Valentina Lucena; M. José Pino; Javier Herruzo. (2009) "Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios". Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Córdoba.
- Ruy Moreira. (Abril de 1997). *De la región a la red y al lugar. (la nueva realidad y el nuevo mirar geográfico sobre el mundo*. Publicado en CIENCIA GEOGRAFICA. Ensino-Pesquisa-Método. No6..AGB. Sección Bauru. Río de Janeiro. Brasil.
- Santiago, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales – INE. PUC.
- SASSEN, S. (1991). *La ciudad global: Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires, Eudeba.
- Silvana Maria Pintaudi. "Las metrópolis y los grandes equipamientos comerciales "
- Ward, Evan R. "El diseño de centros comerciales en América". RA. Revista de Arquitectura. 2005, 7:71-82
- Vergara, C. (2013). *Gentrificación y renovación urbana. Abordajes conceptuales y expresiones en América Latina* . Anales de Geografía . vol. 33, núm. 1 219-234.

(PÁGINAS WEB EMPLEADAS HASTA FEBRERO 2015).

- <http://www.lr21.com.uy/comunidad/375017-barrio-jacinto-vera-ranchos-de-lata-y-madera>
- http://www.raicesuruguay.com/raices/barrio_jacintovera.html
- <http://www.rodelu.org/barrios/jacinto.htm>
- http://www.stonek.com/index_banco_selec_es.php?tercera=JCV#.U2BZatevgb8
- <http://www.mundomatero.com/estampas/jacinto.html>
- revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/viewFile/1505/1514 (junio 2014)
- www.ub.edu/geocrit/b3w-1023.htm (junio 2014)
- books.google.com.uy/books?isbn=8436941667 (junio 2014)