

La verdadera unión: El derecho a la experiencia visual en la Av. 8 de Octubre, Montevideo, Uruguay

Alejandro Salvo

alejandrocomunicacion@gmail.com

Agosto, 2024

Resúmen

La diversidad de expresiones existentes en un itinerario urbano es fundamental para su definición identitaria. La posibilidad de que pueda ser apreciada desde la escala humana permite el desarrollo de la experiencia visual como un elemento que tiene incidencia directa en la forma de habitar el espacio. La experiencia visual se construye a raíz de lo que sucede —en simultáneo— entre lo que la ciudad en su dimensión vertical propone (mediante su configuración volumétrica y la resolución de las fachadas) y lo que pasa en el espacio horizontal de desplazamiento destinado al movimiento peatonal: la vereda. La actividad comercial se presenta como un elemento vinculante de estas dos grandes dimensiones, ya que plantea una relación concreta entre el movimiento de las personas y su relación con los niveles más bajos de las edificaciones. Con el desarrollo de este trabajo se propone abordar a la experiencia visual como un derecho —sustanciado en lo que sucede con la inclusión de mensajes prefigurados sobre soportes de diversa calidad material que se incorporan a las fachadas de las estructuras arquitectónicas— para establecer las pautas que permitan generar un proceso de transformación territorial colectivo en un área de densa actividad comercial de la ciudad de Montevideo, Uruguay.

Abstract

The diversity of expressions existing in an urban itinerary is essential for its identity definition. The possibility that it can be appreciated from the human scale allows the development of the visual experience as an

element that has a direct impact on the way of inhabiting space. The visual experience is built as a result of what happens (simultaneously) between what the city in its vertical dimension proposes (through its volumetric configuration and the resolution of the facades) and what happens in the horizontal displacement space intended for pedestrian movement: the sidewalk. Commercial activity is presented as a binding element of these two large dimensions, since it poses a concrete relationship between the movement of people and their relationship with the lowest levels of buildings. With the development of this work, it is proposed to approach the visual experience as a right (substantiated by what happens with the inclusion of prefigured messages on supports of different material quality that are incorporated into the facades of architectural structures) to establish the guidelines that allow to generate a collective territorial transformation process in an area of dense commercial activity in the city of Montevideo, Uruguay.

Resumo

A diversidade de expressões existentes num itinerário urbano é fundamental para a sua definição identitária. A possibilidade de ser apreciada à escala humana permite desenvolver a experiência visual como elemento que tem impacto direto na forma de habitar o espaço. A experiência visual se constrói a partir do que acontece (simultaneamente) entre o que a cidade em sua dimensão vertical propõe (através de sua configuração volumétrica e da resolução das fachadas) e o

que acontece no espaço de deslocamento horizontal destinado ao movimento: a calçada. A atividade comercial apresenta-se como elemento de ligação destas duas grandes dimensões, pois coloca uma relação concreta entre a circulação de pessoas e a sua relação com os níveis mais baixos dos edifícios. Com o desenvolvimento deste trabalho, propõe-se abordar a experiência visual como um direito (consubiiciado pelo que acontece com a inclusão de mensagens prefiguradas em suportes de diferentes qualidades materiais que são incorporados nas fachadas das estruturas arquitetônicas) para estabelecer as diretrizes que permitem gerar um processo de transformação territorial coletiva em uma área de densa atividade comercial na cidade de Montevideo, Uruguai.

1 Presentación del proceso de transformación territorial

En la década de 1830, a partir de la organización de la República, en el paraje denominado «Quebrada de Montevideo» se constituyó un caserío que daría fundación a la Villa de la Restauración a cargo del General Manuel Oribe, en el contexto de la Guerra Grande. El trazado de la principal vía de comunicación con Maldonado y todo el este del país, y su cruce con la línea de comercio conformada entre el Cuartel General del Cerrito y el puerto del Buceo,

fue fundamental para el establecimiento de pobladores dedicados a tareas agrícolas, en una zona —hasta entonces— destinada a la presencia de saladeros y molinos. Al finalizar el enfrentamiento entre blancos y colorados, el 8 de octubre de 1851, el presidente Joaquín Suárez, decretó la nueva denominación del pueblo como Villa de la Unión. Este espacio alcanzó una prosperidad en un breve periodo de tiempo lo cual repercutió en su extensión territorial, en la presencia de una mayor cantidad de edificios de mampostería y el desarrollo de una mejor vía de tránsito que comunicara con el centro de la ciudad.

IMAGEN



Figure 1: Ubicación de la Villa de la Unión respecto a la ciudad de Montevideo en 1910. Fuente: elaboración propia en base a plano de la Biblioteca Nacional (C.03.340 G5374.M7.1910). bibliotecadigital.bibna.gub.uy

La creciente extensión de la ciudad terminó incorporando a la villa dentro de su planta urbana hacia comienzos del siglo XX, con la particularidad de que conservó su fisonomía local que le daría su propia personalidad en su evolución histórica. Esta identidad barrial radica en sus elementos urbanos originales: la plaza de la Restauración, —que permite alojar a los edificios pioneros en la urbanización—, el Santuario Nacional de la Medalla Milagrosa

y San Agustín, y el Hospital Pasteur; en las edificaciones que trajo el crecimiento a principios del siglo XX: la escuela Sanguinetti, el hospital Piñeyro del Campo y el edificio de la agencia Unión del Banco República; y en su principal actividad que le ha dado vida desde la segunda mitad del siglo XX: la actividad comercial a lo largo de la avenida 8 de Octubre y sus calles aledañas.

En materia de densidad poblacional, los datos ubican a este barrio en la tercera categoría (sobre 6), ya que presenta entre 150 y 250 habitantes por hectárea en promedio, con población mayormente trabajadora y algunos indicios de envejecimiento poblacional. Los datos muestran también que,

si bien el costo de vida es menor que en zonas más céntricas de la ciudad, el precio de los alquileres se encuentra cercano a las cifras de estos barrios. La Unión prácticamente no ha variado su población (con cifras que alcanzan los 42 000 habitantes para todo el barrio) en los últimos tres cen-

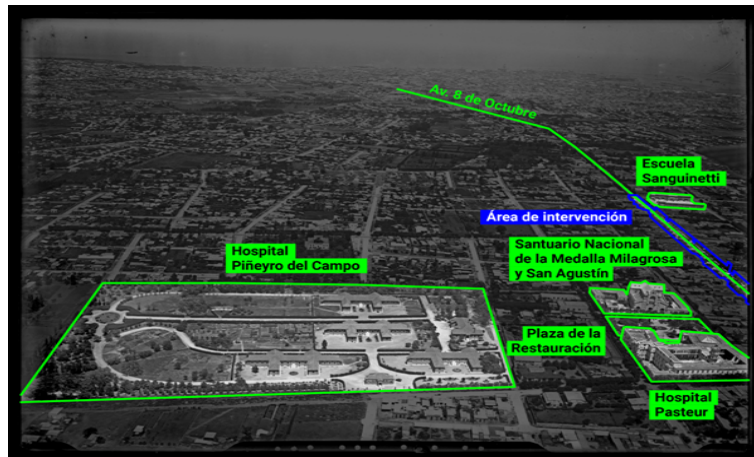


Figure 2: Área de intervención y edificios pioneros e identitarios de la urbanización de La Unión en 1930. Fuente: elaboración propia en base a fotografía del Centro de Fotografía de Montevideo (0148FMHE). cdf.montevideo.gub.uy

los (1985, 1996 y 2011). El área de estudio a trabajar en este proyecto (once cuadras de la avenida, comprendidas entre las calles Felipe Sanguinetti y Pan de Azúcar) marca

el límite entre dos jurisdicciones municipales: la acera sur se encuentra en el municipio E y la acera norte en el municipio D.

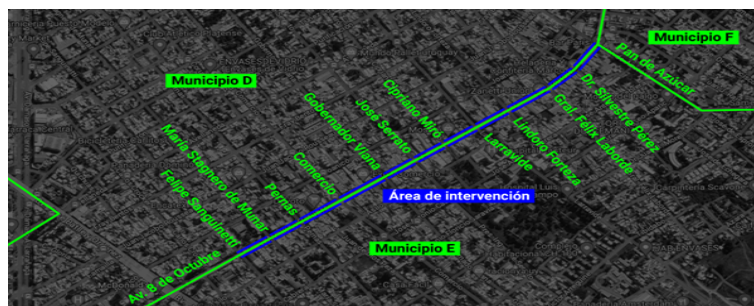


Figure 3: Área de intervención y división municipal en la actualidad. Fuente: elaboración propia en base a imagen de Google Maps. maps.google.com

En la actualidad, en la fisonomía arquitectónica del área de estudio predominan las viviendas de baja altura (de hasta dos plantas) con locales comerciales en la planta baja. En algunos casos particulares se alcanzan las tres plantas, y en solo tres casos aparecen edificios de siete plantas. Algunos comercios han sido reformados para generar locales más importantes en doble altura, adquiriendo un lenguaje de galpón comercial. En este contexto actual se puede reconocer la presencia de múltiples actores que intervienen en el problema en cuestión:

- Comerciantes. Su actividad se agrupa bajo la asociación civil sin fines de lucro denominada Centro Comercial de

La Unión, fundada en 2002. En este grupo se pueden distinguir tres categorías:

1. Personas propietarias y representantes de grandes superficies. Llevan adelante cadenas de supermercados, farmacias, comercios de cercanía, redes de cobranza, financieras, negocios gastronómicos y diversas tiendas con uno o varios de sus locales en la zona.
2. Personas propietarias de negocios que arriendan a otros comerciantes. Alquilan una gran superficie para la explotación comercial en unidades más reducidas

de múltiples rubros.

3. Personas propietarias de negocios locales. Comerciantes de múltiples rubros que están presentes en su negocio.
- Personas que trabajan en comercios. No toman decisiones en torno a las estructuras publicitarias pero —en muchos casos— son la cara visible de los negocios.
 - Trabajadoras y trabajadores de edificios públicos. Son policías, empleadas y empleados bancarios (Banco República, Banco de Seguros del Estado y Banco de Previsión Social) y de entes autónomos con presencia en la zona (Correo Uruguayo, UTE, OSE, Antel), maestras y maestros, y personal de la salud.
 - Personas que viven en la zona. Realizan sus compras diarias en este espacio y recurren a los servicios que hay disponibles en la zona.
 - Visitantes. Realizan compras en este espacio comercial y recurren a los servicios que hay disponibles en la zona.
 - Comerciantes de actividades poco reguladas. Son quienes se dedican a la venta ambulante, al comercio informal, y cuidadoras y cuidadores de vehículos.
 - Intendencia de Montevideo (gobierno departamental correspondiente al segundo nivel de gobierno). Esta institución realiza grandes obras y hace cumplir la normativa departamental.
 - Municipios D y E (gobierno local correspondiente al tercer nivel de gobierno). Realizan el mantenimiento, obras de pequeño porte y hacen cumplir la normativa departamental en algunas áreas específicas.
 - Asociación Uruguaya de Publicidad Exterior y Medios Afines (Aupema). Está integrada por empresas de distintos rubros (publicidad exterior, fabricación y colocación de cartelería, e imprentas) vinculados a la publicidad en la vía pública.

En la situación actual de esta zona comercial, la realidad muestra que se toman decisiones pasando por encima de las cualidades identitarias del espacio público.

Esto repercute en la vulneración de derechos. Por un lado, quien resulta más perjudicado es el eslabón más débil de esta cadena: quien circula por este espacio comercial. No tiene posibilidad de elección en su experiencia y tampoco tendría por qué estar sometido a la invasión publicitaria. Con esta forma de proceder —que radica en la evolución histórica bajo el descuido de las soluciones materiales destinadas a la publicidad, que de forma invasiva dialogan con los elementos que le dan soporte— se atenta contra su seguridad y contra la higiene del lugar. La situación actual distrae ya que son demasiados los estímulos visuales que aparecen; confunde, ya que ayuda a brindar una idea errónea de lo que puede ser verdaderamente el espacio; y esconde, ya que no permite apreciar lo que el paisaje urbano tiene para ofrecer. Este problema se inscribe dentro de los procesos donde el espacio urbano se va transformando de forma un tanto espontánea a raíz de lo que propone el mercado comercial, y esa metamorfosis espontánea repercute, en mayor o menor medida, en todos quienes se aproximan al lugar. Para quienes lo hacen desde lejos y no se adentran, sus derechos vulnerados tienen que ver con que posiblemente perciban «ruido» visual producto de numerosas expresiones que a modo de gritos individuales intentan resaltar. También, es probable que la situación resulte engañosa ya que el espacio puede percibirse como una eterna expresión de dos muros elevados y poco permeables, que no dejan apreciar lo que hay detrás. Esto en parte, termina siendo falso. No son tantas las cuadras de la avenida que cuentan con esta densidad comercial y son relativamente pocas las viviendas con cierta expresión original que se han perdido producto de la actividad comercial. Quienes sí se adentran, circulan por las veredas e ingresan a los locales, se ven envueltos por una especie de túnel eterno, con estructuras envolventes que reducen la altura de los cielorrasos y que de forma exagerada llega hasta la línea de la vegetación y la calzada. Con este planteo volumétrico no se permite que la gente pueda tener una idea clara de lo que es en realidad el espacio y se modifica (sin que la víctima tenga poder de decisión) negativamente su relación con este, ya que tiene que convivir directa y forzosamente con la falta de mantenimiento en las estructuras que aparecen. Todo este análisis de la experiencia que viven las per-

sonas y de la forma en que se vulneran sus derechos, permite visualizar que con algunas pequeñas intervenciones el espacio, y en definitiva la experiencia de quien circula por este, tendría mucho para ganar. En relación a los otros grupos de actores que intervienen en la problemática se produce una relación que no es muy justa entre quienes se dedican a la actividad comercial. Según el capital del que disponen para destinar a las estructuras publicitarias terminarán accediendo a un uso del espacio que repercutirá en un mayor o menor grado de visibilidad. La búsqueda de un mejor posicionamiento comercial desde una postura bastante individual y capitalista, ha conspirado contra la planificación, contra el respeto a la regulación existente y ha permitido el desarrollo de un juego perverso al límite de la capacidad de las instituciones reguladoras e inspectivas. Quienes toman la decisión de «invadir» ese espacio lo hacen desde una lógica en la que lo único que importa es alzar la voz cada vez más fuerte. Esta situación se presenta como otro de los casos en la ciudad en que termina siendo beneficiado quien se encuentre en la parte privilegiada de esta relación de poder.

2 Desarrollo del proceso de transformación territorial

El proceso de transformación territorial en cuestión requiere la generación de acuerdos entre las diferentes partes que hacen a la actividad diaria en ese territorio. Es un área urbana con algunas prácticas de funcionamiento que tienen muchos años de reproducción. La forma de evolución de este territorio encuentra correlato en manifestaciones espaciales casi espontáneas, que dan lugar a la irregularidad o a la informalidad. Aparece un acostumbramiento a la realidad existente que puede encontrar fundamento en la justificación de que estos espacios comerciales funcionan a pesar de que la experiencia visual que perciben las personas no sea demasiado tenida en cuenta. Esta posibilidad de intervención sobre prácticas cotidianas traerá consigo algunos conflictos que —en su identifi-

cación y discusión— serán el primer insumo para la búsqueda de soluciones. El crecimiento desmedido de las marquesinas publicitarias puede ser visto como una consecuencia de la falta de preocupación o respeto por el espacio que nos pertenece a todas las personas, lo que va acompañado de otras manifestaciones con similar grado de negligencia dentro del mismo contexto, como la falta de propuestas para mejorar la realidad existente del comercio informal o la dificultad con la que cuentan estas zonas para la efectiva disposición de los residuos comerciales. En definitiva, son todas manifestaciones de prácticas en el territorio que no han encontrado espacios de construcción colectiva que podrían hacer foco en las necesidades de las personas y su interacción, en base a las experiencias de cada actor territorial y sus posibilidades de intercambio.

Se plantea un objetivo en relación a la posibilidad de encontrar mecanismos para que la actividad comercial funcione y, que al mismo tiempo, se puedan generar las condiciones para que la experiencia visual ayude a la mejora de las formas de habitar ese espacio. Esos mecanismos podrán aparecer siempre y cuando se tome como punto de partida las opiniones y experiencias de quienes forman parte del territorio. Su experiencia ayudará a comprender qué hay detrás de la falta de preocupación en relación a lo que estos espacios tienen para ofrecer desde el punto de vista urbano, patrimonial e identitario. Será necesario descubrir los elementos fundamentales para guiar las soluciones adecuadas a la realidad específica del caso de estudio, intentando favorecer la experiencia auténtica que a modo de propuesta comercial presenta este lugar. Para eso se deberá fortalecer el papel que tienen las instituciones de conformar equipos que sirvan para brindar asistencia técnica en el territorio y así recoger los saberes populares existentes que permitan alcanzar un lenguaje común a todo el proyecto. Esta experiencia auténtica se nutrirá de múltiples visiones ya que sería utópico pensar en la toma de decisiones o en simples ajustes de la normativa formulados unilateralmente desde las instituciones de gobierno.



Figure 4: Crecimiento desmedido de marquesinas publicitarias en el área de estudio en la actualidad. Fuente: elaboración propia

Quizás el principal obstáculo que aparezca en relación al pleno ejercicio del derecho a la ciudad, tenga que ver con que las decisiones son tomadas por unos pocos y que no ha habido hasta el momento voluntades a nivel de gobierno que planteen a esta situación como un problema. Parte de los obstáculos encuentran sentido en un marco regulatorio que parece ser muy laxo para que la situación mejore. Sin embargo, al repasar la normativa departamental se puede encontrar el volumen X del Digesto Departamental, referente a los espacios públicos y de acceso al público que aborda dentro de sus contenidos de forma exhaustiva todo lo referente a la publicidad. Dentro de la parte legislativa de este volumen, en el título I se abordan diferentes temas de convivencia que se relacionan con la situación de los actores territoriales descritos anteriormente. En el capítulo I del título III de la misma parte se desarrolla toda la legislación acerca de la publicidad y propaganda, en espacios públicos y en bienes del dominio privado departamental. En el capítulo II de este título se aborda la publicidad y propaganda en espacios privados apreciable desde el espacio público. Dentro de este capítulo aparece la sección V, que refiere a las disposiciones especiales para la Av. 18 de Julio en el tramo patrimonial, que podría ser de referencia para el establecimiento de normativa particular para el área en cuestión mediante el recurso de las disposiciones particulares. Si el área de estudio ingresara en una categoría similar, la reglamentación establece que los elementos publicitarios tendrían que integrarse al contexto urbano de una forma

mucho más ajustada a las construcciones que le dan soporte, contribuyendo a su puesta en valor mediante su calidad material y visual, y aportando a la identidad del espacio urbano. En el capítulo III se abordan las disposiciones comunes de la publicidad y propaganda. Por otra parte, dentro de la parte reglamentaria, en el título IV se abordan las particularidades de la publicidad y propaganda. Esto pone de manifiesto que quizás no haya una gran carencia en la reglamentación vigente sino que podrían realizarse modificaciones puntuales a la normativa existente. Con el análisis de estos documentos es posible vislumbrar algunas dificultades institucionales que parecen existir en relación a la capacidad de hacer cumplir la reglamentación vigente, ya que lo que se describe que debería suceder está un poco alejado de la realidad visible. Afortunadamente, el hecho de que el área en cuestión se encuentre justo en la frontera entre dos jurisdicciones municipales no representa una dificultad desde el punto de vista regulatorio (ya que la regulación tiene el mismo origen para todo el departamento). La única dificultad que podría traer es que los trámites se realizan en diferentes entidades y por ende, se requiere la coordinación de acciones entre más instituciones. Todo este escenario pone sobre la mesa una forma de trabajo de carácter unilateral que debería modificarse. De alguna manera tendría que desaparecer la lógica individual aparente donde cada comerciante resuelve el problema de su difusión publicitaria en su espacio acotado, a la misma vez sería apropiado reformular el rol del estado como un simple

agente que define la normativa, evalúa si se cumple y sanciona en caso de que no se cumpla. Es fundamental que se fortalezcan los vínculos entre las diversas organizaciones que intervienen en el territorio, para desarrollar un debate colectivo basado en la problematización conjunta de los hechos sociales. La Aupema y el Centro Comercial de la Unión deben velar por la obtención de beneficios para sus asociados, lo cual puede provocar que se sigan reproduciendo algunas prácticas de beneficio unilateral. Sin embargo, al pasar a conformar algunos ámbitos de discusión y al sentirse parte de la búsqueda de soluciones podrán llegar a comprender que su papel es fundamental para el éxito del proyecto, pasando de una simple búsqueda de beneficios para sus asociados, al aporte a un motor colectivo que desarrollará nuevas prácticas sociales que basarán sus acciones en el fortalecimiento de la experiencia colectiva que recuperará los mejores valores históricos del espacio concreto. En el territorio, conviven situaciones heterogéneas que en los papeles aparecen separadas, por ejemplo en todo lo que tiene que ver con la actividad comercial formal e informal. La realidad es que esas dos formas de comercio comparten el espacio en simultáneo y están mucho más integrados que lo que la teoría indica, hasta el punto de llegar a compartir a muchos de sus clientes. Hay que encontrar los valores y la potencialidad de esta relación que se establece, para que la realidad —sin volverse injusta— permita consolidar un escenario de beneficio colectivo.

En la postura que aquí se plantea de construir colectivamente nuevas formas de relacionamiento entre soportes publicitarios y el entorno urbano, se desprende una natural posibilidad de apropiación y transformación del espacio, basada en el derecho a la ciudad como forma de reivindicación y retorno a la vida urbana. Este cambio traerá consigo nuevas formas de territorialización donde seguramente algunos actores se verán beneficiados por lo que el colectivo decida y, por el contrario, otras personas saldrán perdiendo. Pero en definitiva, aparece la posibilidad de lle-

gar a posicionar a este espacio como la primera área comercial a cielo abierto del país que construye su realidad en base a la búsqueda de acuerdos y a una visión de integración social entre comerciantes y clientes, basada en la equidad y en el respeto al espacio que es de todas las personas, no solamente como un simple lugar de alojamiento relacionado a su concepción física, sino con las posibilidades de interacción que se plantean entre quienes forman parte del territorio.

3 Instrumentación de las transformaciones proyectadas

El proceso de instrumentación de la transformación proyectada que se propone se producirá mediante el desarrollo de una mesa barrial de La Unión. Se conformará un ámbito de discusión y elaboración de propuestas para pensar colectivamente el espacio entre quienes desarrollan la actividad comercial y quienes viven en el territorio, organizaciones y colectivos locales, responsables técnicos y políticos de los municipios D y E y de la Intendencia de Montevideo. Si bien el barrio y zonas aledañas cuentan con experiencias de implementación de ámbitos de discusión similares funcionando en la actualidad, se propone un espacio colectivo de una escala mucho más local, donde se aborde la temática específica. Se buscará recabar insumos para la identificación de las principales problemáticas, desarrollar una revisión de la reglamentación y proponer soluciones que cuenten con el compromiso de ser llevadas adelante por cada actor territorial involucrado.

La mesa comenzará a funcionar a raíz de una convocatoria llevada adelante por la Intendencia. La institución dispondrá de un equipo de funcionarios de los departamentos de Desarrollo Económico, Desarrollo Urbano y Desarrollo Social que serán quienes guiarán el proceso de trabajo. La dinámica de trabajo será con encuentros bimestrales, con objetivos particulares para cada una de estas instancias.

- Encuentro 1: En esa primera instancia se presentarán los objetivos del proyecto y se establecerá entre las

diferentes partes la organización interna de la mesa. Aparece la posibilidad de conformar comisiones de tra-

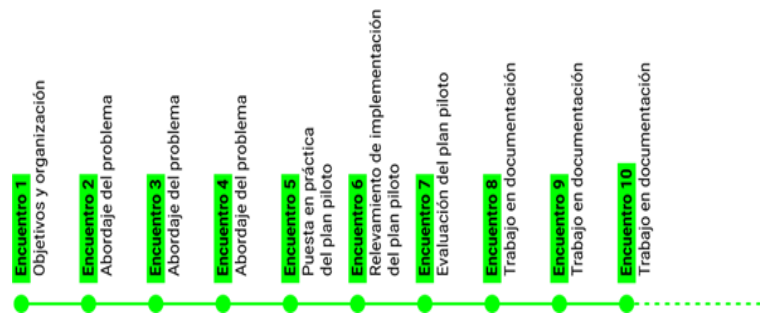


Figure 5: Esquema de implementación de la mesa barrial de La Unión. Fuente: elaboración propia

bajo asociadas a situaciones específicas dentro de la problemática a profundizar. En esta primera instancia también se ajustarán detalles del calendario propuesto.

- Encuentros 2, 3 y 4: El grupo de trabajo irá abordando los diferentes elementos que forman parte del problema. Se analizará, entre otras cosas, la normativa vigente y la realidad existente. Se propondrán también posibles compromisos que puede llegar a asumir cada una de las partes para poder idear algunas soluciones.
- Encuentro 5: Se establecerán las condiciones para que luego de los primeros cinco encuentros se pueda poner en práctica un plan piloto de una de las once cuadras del área de intervención, con intervención sobre el espacio de ambas aceras de la avenida, para que la mesa pueda realizar —a corto plazo— una evaluación primaria de resultados en base a acciones concretas en torno a la modificación del espacio. Se plantea que la prueba cuente con el apoyo de la Intendencia de Montevideo en capital humano y para asumir los costos de los ajustes que habría que hacer en las estructuras publicitarias existentes. La idea de esta acción es que puedan visibilizarse, luego de un período colectivo de trabajo, los grandes beneficios espaciales que pueden obtenerse si se realizan pequeñas acciones que permitan seguir adelante con estas nuevas formas de pensar el espacio de forma colectiva.
- Encuentro 6: Luego de que pasen dos períodos bimestrales, y así permitir la puesta en práctica del plan piloto, se lanzará el primer relevamiento entre comerciantes, habitantes y visitantes del espacio para obtener como insumo para la mesa, consideraciones acerca de la aplicación de esa prueba. Para la realización del relevamiento los municipios D y E pondrán a disposición un equipo de funcionarios que estarán guiados en su tarea por un asesor contratado por la Intendencia.
- Encuentro 7: En esta instancia de reunión de la mesa, se presentarán los resultados del relevamiento y se comenzarán a proponer nuevos elementos para el ajuste de los documentos que se vengán trabajando. A partir de esa información se estimulará la transformación de las estructuras publicitarias bajo los parámetros desarrollados en las diferentes instancias de encuentro.
- Encuentros 8, 9 y 10: Luego de nuevas instancias de trabajo se propone poder arribar a la décima instancia de encuentro bimestral con la documentación necesaria pronta para ser elevada a los espacios departamentales correspondientes para que el proceso pueda seguir replicándose en el futuro. Desde la instancia de implementación del plan piloto, con el relevamiento de las impresiones de la comunidad acerca de los resultados obtenidos, la Intendencia pondrá a disposición una consultoría que permita evaluar la forma en la que se vendrá llevando adelante la transformación. La consultoría permitirá sacar conclusiones en base a los siguientes indicadores:
 - Nivel de participación de los actores territoriales involucrados.

- Porcentaje de modificaciones en soportes publicitarios realizados sobre el total del universo existente en el área de delimitación y calidad de las modificaciones, a los 12, 18 y 24 meses de haber iniciado el proceso.
- Análisis de posibles obras vinculadas como consecuencia de las modificaciones en la cartelera (ajustes espaciales que no son parte del proceso pero que se producen gracias a la intervención realizada. Por ejemplo: fachadas recuperadas, arreglo de veredas, y mejoras en el uso del espacio y la vegetación del lugar).

4 Reflexiones finales

La estrategia planteada en el trabajo se presenta como una oportunidad para producir una transformación democrática desde la perspectiva del derecho a la ciudad porque permitirá la discusión y la conformación de nuevas posibilidades espaciales basadas en las consideraciones de quienes habitan (en sentido amplio) el territorio. Se convierte en un mecanismo que apunta a la reflexión en torno al bien colectivo. Esto podrá tener repercusiones positivas para que las decisiones espaciales —a futuro— dejen de ser unilaterales. Su instrumentación es apropiada para producir la transformación porque se diseña, implementa y evalúa una política pública en conjunto con la ciudadanía, que en base al intercambio colectivo, promueve nuevas prácticas que podrán repercutir en la renovación espacial teniendo como fin el desarrollo de una nueva relación con el entorno. Un posible límite de la implementación de la transformación es el riesgo al desinterés por parte de quienes hoy en día actúan con mayor impunidad en la invasión del espacio. Para evitar o reducir al máximo estas posibilidades, parece ser fundamental que se desarrolle un verdadero trabajo colectivo que pueda hacer que este sector encuentre y entienda cuáles pueden ser los beneficios reales que pueden aparecer al sumarse al

proyecto. Para que esto aflore, cobra importancia el papel que ejercerá el Centro Comercial de La Unión como motor que defienda el beneficio colectivo de sus asociados y de la sociedad en general. Otra aparente dificultad que puede surgir en el proyecto es la construcción de acuerdos colectivos a desarrollarse con la participación de los diferentes actores teniendo en cuenta tanto a las actividades formales como a las informales, y la forma en la que estas actividades dialogan entre sí y se desarrollan en paralelo. Finalmente, resulta fundamental que la instrumentación de la transformación arroje resultados visibles en el espacio en un período acotado de tiempo, para que el proyecto no se convierta en una utopía lejana y que tampoco pierda a lo largo de las instancias la fuerza necesaria para que la transformación sea verdaderamente colectiva.

5 Bibliografía

- AMENDOLA, Giandomenico (2000). La ciudad posmoderna. Madrid: Celeste Ediciones.
- BARRIOS, Aníbal (1991). Los barrios de Montevideo: La Unión. Montevideo: Intendencia de Montevideo.
- HARVEY, David (2013). Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana. Madrid: Akal.
- JUNTA DEPARTAMENTAL DE MONTEVIDEO. Digesto Departamental (Volumen X).
- KERN, Leslie (2022). La gentrificación es inevitable y otras mentiras. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- LEFEBVRE, Henry (1975). El derecho a la ciudad. Barcelona: Península.
- PÉREZ, Edmundo (2000). «Paisaje urbano en nuestras ciudades». Revista Bitácora Urbano Territorial, 1(4), 33-37.
- OYARZÚN, Pablo (2016). «El derecho a la belleza». Revista De Teoría Del Arte, (4).
- SOJA, Edward (2014). En busca de la justicia espacial. Valencia: Tirant Humanidades.
- ZUKIN, Sharon (1996). «Paisagens urbanas pos-modernas: mapeando cultura y poder». Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, (24), 205-219.