

*Nuevos espacios del consumo y exclusión social**

Aurora GARCÍA BALLESTEROS

El discurso de la globalización con su carga ideológica, con su carácter de representación interesada de la realidad, tiende a enmascarar las fuertes desigualdades territoriales y sociales que constituyen una de las características esenciales del mundo moderno. La existencia de un medio técnico-científico-informacional (Santos, 1994) capaz de crear y difundir por toda la superficie terrestre unas pautas y comportamientos uniformizadores de las actividades humanas, no debe de hacernos olvidar que el proceso globalizador liberaliza ante todo el comercio y los flujos financieros, pero controla y reglamenta de forma férrea los flujos de los trabajadores, que tratan de acceder a los lugares privilegiados por la globalización. Así mientras las redes informáticas y todos los modernos medios de transporte y comunicaciones, permiten operaciones financieras en tiempo real, pulverizando las distancias geográficas, una gran parte de la humanidad tiende a ver restringida su movilidad por leyes que favorecen la capacidad de elección del capital de los lugares que le son más favorables y en los que va a obtener mayores beneficios.

Este modelo económico al privilegiar ciertos sectores productivos y ciertos lugares, poniendo una vez más de manifiesto que los lugares son condición y soporte de las relaciones globales, definidos por su densidad técnica, informacional, comunicacional así como humana (Santos, 1996), no hace más que agravar la concentración de la riqueza y las injusticias de su distribución entre las personas y los lugares.

1. GLOBALIZACIÓN Y POBREZA

Algunos datos del *Informe de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Mundial* pueden darnos una imagen del impacto de la globalización en el

* Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «Nuevos espacios de consumo...» (PB93-0756-C02-01).

mundo y de su desigual repercusión en las condiciones de vida de la humanidad. El interesado discurso de que la globalización ha ayudado a reducir la pobreza queda en entredicho si tenemos en cuenta que en solo seis años el número de personas en el mundo con un ingreso inferior a un dólar diario ha aumentado en un 10% (de un billón doscientos millones en 1987 ha pasado a un billón trescientos millones en 1993 y el proceso de empobrecimiento continúa en línea ascendente). Sin embargo, es cierto que en cifras globales algunos de los países más poblados del mundo, como China o la India, han reducido sus indicadores de pobreza, pero los desiguales efectos de la globalización han producido también perdedores entre los países y dentro de ellos, aumentando las diferencias entre los lugares y los grupos sociales ganadores y los perdedores.

En efecto, en 1960 el 20% de la población del mundo tenía unos ingresos equivalentes al 2,3% de la renta mundial y este valor cae al 1,4% en 1991 y al 1,1% en 1994. Por el contrario la participación en la renta mundial del otro 20% de la población (los más ricos) que en 1960 era 30 veces mayor que la de los más pobres, se duplica en 1991 y en 1994 la relación es ya de 78 a 1, existiendo perspectivas para finales de siglo de llegar a una relación 100 a 1.

El mayor impacto negativo de la globalización se produce en el África subsahariana y en el sur de Asia, donde la pobreza tanto en el sentido económico como humano (medido a través de la esperanza media de vida, la tasa de alfabetización y el acceso a servicios de salud y agua potable) afecta al 40% de la población. Por otra parte se ha producido un fuerte deterioro de la calidad de vida para amplias capas de la población en los países que formaban la URSS, en los que en 1988 había unos 13 millones de personas por debajo del umbral de la pobreza y hoy hay unos 120 millones de personas, es decir la cuarta parte de su población.

La liberalización del comercio y de la inversión beneficia a los países más dinámicos y poderosos y si en los años setenta los países más pobres eran responsables del 0,6% del comercio internacional, hoy lo son tan solo del 0,3%, reduciéndose en 44 países, con una población de más de un millón de habitantes, la relación entre el PIB y el comercio exterior. Por otra parte los precios de los productos que exportan los países pobres han caído casi en un 50% en la última década, situándose a un nivel inferior al de los años treinta. El propio programa para el desarrollo de las Naciones Unidas estima que la creciente subida de las tasas de importación que los países industrializados imponen a los productos de los países menos desarrollados, unida a la política de subsidios a los productos agrícolas que practica el Primer Mundo, tienen como consecuencia un descenso anual en los ingresos de los países más pobres de unos 60 billones de dólares.

Globalización y fragmentación son dos procesos indisociables a los que no escapa ningún lugar del planeta, pues incluso en los países industrializados el desempleo alcanza niveles iguales al de los años treinta, recordando las desigualdades en el nivel de renta el modelo del siglo pasado, aunque con sustanciales diferencias en los sistemas de protección social.

Un indicador expresivo de la distancia que separa a los distintos países es su nivel de renta calculado mediante el PNB «per cápita» y recogido en el *Anuario El País* de 1998. Así en 1995 el primer lugar lo ocupa Luxemburgo con un PNB «per cápita» en dólares anuales de 41.210, en el último está Mozambique con solo 80 dólares. En el conjunto de los 209 países, los 50 primeros superan los 10.000 dólares, 108 no llegan a los 1.000 dólares y 11 tienen menos de 200, estando el resto en situaciones intermedias (Bosque y Arranz, 1997).

Contrastes que se pueden matizar a nivel de continentes. Así en Europa los países miembros de la U.E. se colocan a la cabeza, aunque con diferencias entre por ejemplo Alemania (27.510) y Grecia (8.210), ocupando España una posición intermedia (13.580), mientras que ningún país de la Europa Oriental llega a los 10.000 dólares, e incluso alguno como Macedonia (860), Bosnia-Herzegovina (700) y especialmente Albania (670) se asemejan a los países del llamado Tercer Mundo.

Diferencias análogas existen en América entre los países anglosajones que ocupan los primeros lugares a escala mundial (Estados Unidos 26.980, Canadá 19.380) y los países latinoamericanos que en ningún caso llegan a 10.000 dólares (Brasil 3.640), estando incluso algunos por debajo de los 1.000 dólares (Bolivia, 800; Cuba, 650; Honduras, 600; Haití, 250). (Cifras todas ellas que, además encubren fuertes disparidades regionales, sirva de ejemplo Brasil, donde en 1989 el 11% de la población disponía del 70,5% de la renta, mientras que el 60% solo contaba con el 11% de la misma (Sánchez Ross, 1996).

Los contrastes son aún más fuertes en Asia y Africa, donde Japón con 39.640 ocupa el segundo puesto en la escala mundial, mientras que la mayor parte de los países de ambos continentes no llegaban a 1.000 dólares y en el caso de Africa algunos ni siquiera a 100 dólares.

El proceso de globalización, al menos con el actual modelo económico, va acompañado de una creciente marginalización y exclusión que afecta a un número de lugares y personas cada vez mayor, hasta el punto que Sibley (1995) ha podido afirmar que hoy el paisaje humano puede ser leído como un paisaje de exclusiones, en el que las mismas tienen lugar de forma rutinaria, siendo casi imperceptibles para la mayoría de la población en el ajeteo de la vida cotidiana, los símbolos que las marcan.

Aumentan los espacios periféricos, los barrios con dificultades, las bolsas de desempleo en un proceso que abarca a nuevos grupos sociales y a nuevos territorios. No en vano el poder se expresa mediante el control del espacio, relegando a los grupos más débiles de la sociedad a los lugares menos deseables y excluyéndoles, mediante múltiples formas de diseño del espacio o a través de símbolos, rituales y estereotipos, de los lugares que de alguna forma se quieren privatizar.

La exclusión comienza por el empleo y afecta a los jóvenes que encuentran múltiples dificultades para acceder por primera vez al mercado laboral, a un gran número de mujeres que son el ejército de reserva para las vicisitudes del

mercado laboral, a determinados grupos étnicos, salvo que ocupen empleos marginales o sumergidos mal remunerados. Pero también afecta a hombres adultos que se ven afectados por las consecuencias del modelo neoliberal dominante, con la reestructuración del mercado de trabajo, el cierre de empresas o los expedientes de regulación de empleo que expulsan del mercado laboral a personas de más de cincuenta años que encuentran grandes dificultades para volver a encontrar un puesto de trabajo.

Todo ello tiende a incrementar el número de los pobres y de los llamados nuevos pobres, que con sus ingresos no pueden ni acceder a una vivienda digna, ni pagar los gastos de una adecuada alimentación. La precariedad se instala así en la vida cotidiana, ya que el modelo económico dominante, si bien ensancha las clases medias, no es capaz de suprimir la pobreza, sino que incluso tiende a aumentar el número de los lugares y las personas afectadas por la misma.

En paralelo se apela al consumo, e incluso se habla del consumo de masas, como si el mismo se pudiese generalizar a toda la población, hecho que los datos expuestos anteriormente, aunque sea de forma sumaria, contradicen. No hay consumo de masas ya que una gran parte de la población no tiene poder adquisitivo para acceder incluso a los bienes más básicos, pero es que además cada vez hay más excluidos de las nuevas formas de consumo y de las nuevas necesidades que el propio consumo fabrica constantemente en un proceso que ya Albou (1976) definió como el paso de la necesidad-aspiración a la necesidad-obligación.

2. GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO

Esta nueva fase, cualitativamente diferente, del desarrollo capitalista, asociada al desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación, a una constante renegociación de las relaciones entre los mercados económicos y los estados, supone también modelos de consumo más diferenciados, con fuertes dosis de individualismo (Martín, 1995), cuya explicación solo se apunta al considerar que el tejido espacio-temporal de nuestras vidas cotidianas es estructurado por relaciones económicas, políticas y sociales de carácter más amplio (Gregory y otros, 1995).

En esta fase del desarrollo capitalista el consumo tiene un papel esencial, perverso en expresión de Milton Santos (1987), en la vida colectiva, en la formación del carácter de los individuos y en sus prácticas cotidianas.

Ciertamente el consumo ha estado siempre presente a lo largo de la historia de la humanidad, ya que los seres humanos han tenido y tienen que satisfacer una serie de necesidades diversas y cambiantes, entre las que tienden a desarrollarse en la sociedad de la opulencia (Galbraith, 1958) las que distan mucho de ser de primera necesidad, aunque puedan ser sentidas como tales. Sin embargo, solo recientemente estamos asistiendo a una fuerte homogeneización de las

pautas y formas de consumo, en sintonía con el proceso de globalización económica, social y cultural que afecta al mundo contemporáneo.

En efecto, desde comienzos del siglo XX la sociedad del bienestar desarrolla el llamado consumo de masas que extiende el deseo de satisfacer necesidades antes consideradas como secundarias, a todos los segmentos de la sociedad. Este hecho impone importantes cambios en la organización y gestión de las empresas (difusión de la sociedad anónima, nacimiento de las corporaciones transnacionales), así como en la normalización de los lugares y las formas de venta (creación de mercados cerrados, aparición de los grandes almacenes que ofrecen múltiples productos, etc.) que se superponen a las modalidades tradicionales, iniciándose así un proceso de difícil coexistencia (Bosque y Arranz, 1997).

La aparición de la ciudad postindustrial, verdadero medio científico-técnico-informacional, va acompañada de la difusión como cultura dominante del consumismo, del consumo por el consumo. En paralelo se amplían y mejoran las formas de venta en clara competencia con el comercio tradicional. Por otra parte, en un mundo que, en frase de Macluhan, es una aldea global regida por un sistema de flujos, es posible difundir los valores de la cultura dominante en toda la tierra. Por ello varios profetas de la postmodernidad desarrollan la imagen de un mundo uniformizado en el que la diferenciación espacial pierde significado y es el tiempo la dimensión dominante. La telépolis de Echeverría (1994) nos da la imagen de un mundo transformado en ciudad (Santos y Silveira, 1997) en el que las redes informáticas configurarían las nuevas calles públicas y los medios de comunicación los nuevos escaparates.

En este contexto es fácil la difusión, especialmente a través de los medios de comunicación que alcanzan a prácticamente todos los puntos del planeta, de los modelos de consumo de la cultura dominante. La moda con su poderosa capacidad de alienación, genera constantemente nuevos objetos que nos acercan en nuestra vida cotidiana creando la esperanza de obtenerlos mediante líneas de crédito que no son más que instrumentos de las cadenas de producción y distribución para transformar a las personas de ciudadanos en consumidores (Santos, 1987).

La sociedad de consumo va imponiendo sus normas (Baudrillard, 1970) y su dominación, regulando nuestra vida cotidiana. Dos hechos podemos subrayar: la tendencia a la uniformidad y el mimetismo social.

En efecto, la creciente internacionalización de la actividad comercial con la supresión de muchas barreras aduaneras, la constitución de grandes bloques comerciales como la U.E. o Mercosur, la densificación de la red de comunicaciones, posibilitan un verdadero mercado global. En este contexto se difunden por todas las partes del mundo, aunque sin materializarse de la misma manera en todos los lugares, idénticas modas, marcas comerciales, tipos de establecimientos (Barata Salgueiro, 1996) y en suma los mismos objetos de consumo, que contribuyen así a la globalización cultural de la Humanidad. La cultura del consumo impone necesidades, se convierte en un verdadero «opio del pueblo»

y cuenta incluso con sus propias catedrales: los grandes centros comerciales (Santos, 1987) que en cierta medida han sido concebidos como no-lugares, carentes de identidad y producto de la globalización (Fani, 1996). Su capacidad de alienación es tan fuerte que tiende a aniquilar la personalidad, ya que hay que ir a la moda para no hacerse notar, para no ser excluidos del mundo social al que se pertenece o para adquirir las señas de identidad que permitan acceder al que se quiere pertenecer.

Por otra parte los objetos de consumo adquieren un valor simbólico. Su obtención supone no tanto satisfacer necesidades, cuyo número se acrecienta constantemente para que la espiral del consumo no se detenga, como integrarse en un determinado grupo social. Los nuevos objetos de consumo comienzan siendo exclusivos de los estratos sociales de mayor poder adquisitivo y se convierten en objetos de aspiración, en necesidad/obligación, para las clases medias, pues la publicidad se encarga de ensalzar el ejemplo de los que poseen el objeto que se trata de difundir. Así en lugar de ciudadanos se crean consumidores insatisfechos y se agrava la vocación de consumo de los más pobres, pero también de los nuevos pobres (Santos, 1987), de aquellos que sin serlo para obtener los artículos de primera necesidad no pueden, sin embargo, acceder a los nuevos objetos de consumo.

Ahora bien, si en los años ochenta se pensaba que la globalización conducía a un imparable proceso de homogeneización de los mercados y de los consumidores, la evolución del consumo en los últimos años induce a matizar el cuadro expuesto anteriormente. Si en los años ochenta la cultura de masas parecía imponer su ley frente a las culturas populares locales, a finales del siglo XX, asistimos a una reivindicación de estas últimas como fórmula para recuperar la conciencia individual. Y una vez más son los lugares, en tanto que condición y soporte de las relaciones globales, definidos por su densidad humana e intermediarios entre el mundo y el individuo para el que son centro de su vida cotidiana, los que constituyen una poderosa escuela de desalienación.

Las prácticas de consumo, en tanto que suponen relaciones sociales, tienen un componente cultural que tiende a ser modelado y uniformizado por los medios de comunicación. Frente a ello, amplios sectores de la población tienden a revalorizar su propia cultura y a imponer su incorporación a los objetos de consumo y a los espacios de venta de los mismos. La respuesta de los productores y distribuidores está siendo la de incorporar lo local a las estrategias globales diseñadas hasta el momento. La publicidad de una marca, por ejemplo, incorpora al mensaje general, aspectos de la cultura local, en línea con la idea del presidente de Sony: «en vez de globalizar es preciso localizar globalmente» (Barata Salgueiro, 1996). Frente a los centros comerciales como no-lugares, la incorporación a los mismos de elementos propios de la cultura local les dota progresivamente de una nueva identidad diferenciadora y acorde con las prácticas cotidianas de sus usuarios.

Así la tensión entre lo global y lo local se manifiesta también a nivel de las prácticas de consumo, poniendo de relieve una vez más que las fuerzas homo-

geneizadoras de la globalización no pueden actuar de la misma manera en todos los lugares porque la herencia del pasado expresada en la cultura popular está presente.

Por ello, como señala McDowell (1995), uno de los retos a los que se enfrenta hoy la Geografía es el de investigar como las interconexiones entre fuerzas globales y particularidades locales alteran las relaciones entre identidad, significado y lugar. Y así con respecto al consumo es interesante constatar como bienes y servicios producidos y anunciados globalmente, son percibidos y utilizados de forma diferente por las personas en distintas partes de la tierra y ello sin contar con los focos de resistencia a la uniformidad que intenta imponer la publicidad y que se manifiestan por ejemplo en constantes apropiaciones simbólicas del espacio con las que se reclama el derecho a otra ciudad y a otra cultura (Lefebvre, 1968, 1971; Certeau, 1984). Todo ello conduce al análisis de las formas en las que los objetos son apropiados por la población y sus significados transformados a través de hábitos sociales capaces de contribuir en los lugares a nuevos procesos de desalienación.

Por otra parte, y en relación con el debate en torno al consumismo no han faltado defensores de la idea de convertir al propio consumo de masas y a su publicidad en vehículos de creación de culturas opuestas a los valores que pretenden difundir. Así grupos de jóvenes para afirmar su independencia e individualismo, utilizan ropas u otros elementos identificativos de su pertenencia a un determinado grupo («punks», «beatniks»...). Es decir el consumo es fundamental para elaborar una determinada identidad no específica de un lugar, pues su estilo es cosmopolita, aunque finalmente acaben en todas las partes del mundo apropiándose de determinados lugares (McDowell, 1995). El estudio de las relaciones sociales y los significados simbólicos que comporta el consumo cobran así cada vez mayor significado en la geografía contemporánea.

Por tanto es preciso tener en cuenta la situación de las personas en tanto que productores, consumidores y más aún en tanto que ciudadanos, en un espacio que no es uniforme. Pero también hay que resaltar que no podemos considerar a toda la población en bloque pues la masa de excluidos de las nuevas formas de consumo se acrecienta y estos excluidos desarrollan también sus propias tácticas en la vida cotidiana para de alguna forma reintroducirse en un proceso del que han sido marginados. Por ello una parte del problema la constituye el examinar el punto de vista del excluido, su percepción de las barreras, prohibiciones e impedimentos que le apartan de las nuevos espacios y formas de consumo. Pero también es preciso identificar las nuevas formas de exclusión socio-espacial en relación con el consumo tal y como son experimentadas por los propios grupos que las padecen, grupos que por otra parte no siempre ocupan la misma posición de exclusión.

3. NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y EXCLUSIÓN SOCIAL

La pobreza y la exclusión social han sido abordadas por Milton Santos (1978, 1979) en el contexto de la modernización tecnológica y sus efectos sobre los dos circuitos de la economía urbana. Dos circuitos que son definidos no solo por sus elementos, que indican diferencias de capital, tecnología y organización, —un circuito superior que incluye bancos, comercio de exportación e importación, industria urbana moderna, etc. y un circuito inferior formado esencialmente por diferentes tipos de pequeño comercio, la producción de bienes manufacturados con capital no intensivo y una amplia gama de servicios no modernos—, sino también por la vinculación a cada uno de ellos de un segmento de la población a través del consumo. La interdependencia entre ambos circuitos es evidente, siendo el inferior dependiente del superior.

Este esquema permite explicar la creciente segmentación del mercado de consumidores. Las grandes cadenas de producción y distribución generan constantemente nuevas formas y objetos de consumo a cuyas ventajas pueden acceder los segmentos de la población vinculados al circuito superior, mientras que queda excluida la mayor parte de la población del circuito inferior, que constituye así una gran masa de consumidores insatisfechos. Por otra parte la sociedad de la abundancia ha colocado el consumo en el centro de su funcionamiento, otorgándole el papel de motor de su propio dinamismo, al atribuir a los objetos que genera connotaciones simbólicas. Satisfechas entre la población vinculada al circuito superior las necesidades básicas, surgen unas pautas de consumo cada vez más exigentes en la calidad y en el servicio. Preocupaciones tales como la denominación de origen, reciclaje, cuidado del medioambiente, etc., están muy alejadas de aquellos que tienen que preocuparse por satisfacer necesidades básicas y que sufren así las críticas y la incompreensión de los consumidores más avanzados.

Si aceptamos que la lógica del consumo es la de la producción y manipulación de los significados sociales (Baudrillard, 1970), entonces el consumo se convierte en el motor de la vida cotidiana de las familias, que intentan acceder a las nuevas formas y objetos de consumo, no tanto por su valor de uso, como por su valor simbólico, ya que el poseer una mayor cantidad de bienes con unas determinadas cualidades es señal de pertenecer a un estatus social más alto. Incluso determinados objetos destinados a satisfacer necesidades primarias, adquieren a través del valor simbólico de las marcas, unas connotaciones de identificación social, siendo la publicidad y los medios de comunicación de masas los encargados de presentar a los diversos objetos no solo por su valor de uso, sino por sus significado social.

Así pues, la lógica del consumo ha alcanzado su apogeo basándose en un mercado heterogéneo que se desarrolla de acuerdo con las diferencias alimentadas por rivalidades simbólicas asociadas a distintos estilos de vida (Jameson, 1991) y favorecidas por el crecimiento de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, que a través de la difusión de mensajes publicitarios producen una enorme ansia de bienes de consumo que genera a su

vez una frenética necesidad de producir continuamente nuevos y diversificados objetos que se puedan presentar como novedades para mantener viva la llama del consumo. Se desarrolla así el «capitalismo de shopping center» en feliz expresión de Jameson, en el que los grandes centros comerciales, viveros de la clase media alta (Davis, 1985), son los nuevos espacios emblemáticos de la cultura postmoderna, cuidadosamente planificados para estimular a las personas a consumir (Thrift, 1995).

La desigualdad social traducida en diferentes capacidades y prácticas de consumo, que ha existido a lo largo de la historia se consolida y acrecienta con la aparición de las nuevas formas y espacios de consumo que son accesibles a una clientela segmentada social y culturalmente, pero de los que quedan excluidos importantes grupos de población (Barata Salgueiro, 1995).

En efecto, tras la Segunda Guerra Mundial se inicia un período de profunda transformación de las estructuras comerciales y de los hábitos de consumo de los ciudadanos. Por un lado se expanden y diversifican los establecimientos que practican el autoservicio, lo que supone un cambio en las relaciones entre el vendedor y el consumidor. Comienza así el desarrollo de una amplia red de establecimientos que se acogen a este sistema de venta: supermercados, cadenas de alimentación superdescuentos, hipermercados, etc, y que tienen el objetivo de captar a segmentos específicos de consumidores.

Pero es sobre todo la multiplicación de los grandes centros y superficies comerciales, el hecho que produce una mayor transformación en las estructuras urbanas y en las prácticas comerciales de sus habitantes. Nacidos para atender a la gran masa de población que se asienta en las áreas metropolitanas de las grandes ciudades, pronto se transforman en polos de la vida económica y social, en verdaderas mecas del consumo, con un significado casi religioso, pues son los verdaderos altares del consumismo, visitados muchas veces más por costumbre que por necesidad, por muchas personas que buscan en ellos un consuelo para sus angustias y ansiedades mediante el consumo, entrando en diálogo con el nuevo dios (Gaspar, 1987).

Estas nuevas formas comerciales y estos nuevos espacios de consumo presentan una gran variedad en cuanto a tamaño, localización, variedad de productos ofrecidos, diferente carga simbólica, etc., pero en conjunto ofrecen una serie de ventajas a los consumidores que pueden acceder a los mismos y de hecho son frecuentados por una clientela muy segmentada social y culturalmente, según pautas recientemente estudiadas por Barata Salgueiro (1995) o en el modélico caso brasileño por Pintaudi (1992).

Pero el acceso a estos nuevos espacios de consumo, supone que los consumidores potenciales posean coche y que tengan un poder adquisitivo que permita gastos más allá de los necesarios para adquirir productos de primera necesidad, pues las grandes superficies comerciales tienen cada vez más una función lúdica y recreativa.

Las grandes superficies comerciales presentan ventajas por la amplitud de su horario de funcionamiento, por la variedad de artículos y servicios que ofre-

cen, por su propio ambiente que permite comprar o disfrutar del tiempo de ocio en condiciones agradables y de seguridad. Pero son también modernos centros de relación de contactos sociales que de alguna forma sustituyen a los tradicionales mercados al aire libre (Merenne Schoumaker, 1974), en los que las personas pueden entrar en contacto con las últimas novedades del mercado, convirtiéndose así en verdaderos focos de la vida social y su frecuentación en símbolo de pertenencia a un determinado grupo social.

Pero esta pretendida función de espacio social del interior de los centros comerciales (Shields, 1989), en la que el espacio privado parece convertirse en público (Harvey, 1992) y alternativo a los problemas de inseguridad, contaminación, etc. de las calles comerciales tradicionales, encubre toda una serie de formas de exclusión que continuamente recuerdan su carácter privado. Desde guardias privados de seguridad, a modernos medios de control electrónico controlan las reglas de exclusión/inclusión que dicta cada centro comercial. Pero también los anuncios publicitarios, los documentales, las películas que se pasan por televisión tienden a difundir un estereotipo del usuario deseado, con el que se pretende de alguna manera alejar al que no se asemeje al modelo. Así se genera la ambigüedad que caracteriza hoy a estos centros comerciales: espacios en apariencia públicos pero con fronteras reales y/o simbólicas que les devuelven su verdadero carácter de espacios privados.

En paralelo al desarrollo de las nuevas formas de comercio, se produce la degradación de las tradicionales que, con una localización central y sin poder acceder a las ventajas que las líneas de distribución ofrecen a las grandes superficies comerciales, atraviesan por una profunda crisis, máxime cuando en estas áreas centrales se establecen también cadenas de superdescuento que buscan a la clientela de estas zonas con menor capacidad de movilidad.

La consecuencia de este proceso, descrito de forma muy sumaria, es la exclusión de una parte importante de la población de sus ventajas. En razón de las fuertes disparidades de renta y de movilidad, solo una parte de la población, la más móvil y dotada de coche propio, puede beneficiarse de todas las ventajas ofrecidas por la nueva situación (Bromley y Thomas, 1993; Westlake, 1993).

Especialmente la literatura anglosajona, desde el ya clásico trabajo de Davies y Champion (1980), plantea la exclusión social al nivel del modelo de consumo establecido desde la consolidación de las grandes superficies comerciales, en relación con factores vinculados a la baja movilidad, las bajas rentas familiares, el envejecimiento y la invalidez. Se diferencian así los consumidores desaventajados (*disadvantaged consumers*), con bajo nivel de renta, bajo poder de compra y movilidad restringida (familias sin coche, ancianos, obreros no cualificados, desempleados, minorías étnicas de baja renta y reducida movilidad, etc.) y los consumidores abandonados (*neglected consumers*) que tienen graves problemas de movilidad debido a enfermedad, mujeres jóvenes con muchos niños pequeños (Pickup, 1988), jóvenes que residen en zonas con poco transporte público, etc.

Estos grupos viven fundamentalmente en los barrios centrales en proceso de degradación, o en barrios periféricos alejados de los grandes centros comer-

ciales, o en núcleos de infraviviendas. Se abastecen en los comercios que tienen más próximos. Su exclusión de los nuevos espacios de consumo estaría asociada a su escasa capacidad de movilidad derivada de la falta de automóvil o por impedimentos físicos, o por la estructura de la red de transportes públicos unida a la localización de su lugar de residencia. Factores que pueden ser minimizados con las nuevas técnicas de venta a las que más adelante me referiré y que por otra parte tienen significados distintos en contextos socioculturales diferentes. Pero la exclusión más profunda y difícil de minimizar es la derivada del bajo nivel de renta, pues las tarjetas de crédito que permiten diferir el pago sin cargo entre 20 y 90 días no son accesibles a este sector de la población y en general las líneas de crédito no hacen más que agravar las desigualdades.

Por otra parte, este sector de la población no siempre tiene acceso a un equipamiento doméstico clave: el frigorífico que evita la compra frecuente y permite aprovechar las ventajas de las ofertas en productos alimenticios. Sin embargo, si suelen poseer un televisor a través del cual se divulgan constantemente los nuevos objetos de consumo, creándose constantemente nuevas necesidades y acentuándose así la exclusión.

Los estudios sobre segmentación del consumo por clases sociales y estilos de vida (Scardigli, 1989, Dubois, 1990; Valette-Florence, 1993), insisten en la idea de que la jerarquía y estratificación de la sociedad están cada vez más ligadas a la desigual capacidad de consumo de sus miembros, ya que los objetos son adquiridos ante todo por su valor simbólico y los lugares de compra son frecuentados en tanto que expresión de una posición social. Muchos de estos estudios prescinden directamente de los excluidos en razón de su nivel de pobreza o de su escaso acceso a la información (analfabetos por ejemplo). En otros casos, como el análisis sobre los estilos de vida realizado en Portugal por la firma Marktest y Young & Rubican (Barata Salgueiro, 1995), se recogen dos grupos donde el colectivo de excluidos tiene un importante peso. Son, por un lado, los *inconformistas*, en su mayor parte hombres jóvenes, con bajo nivel de escolaridad, bajo nivel de vida, desempleados, no cualificados, que habitan en una vivienda de alquiler, poseen un coche de segunda mano y aparato de televisión, adquieren los productos de primera necesidad en la oferta de los hipermercados, mientras que para la ropa y otros bienes acuden a mercadillos o a la compra de segunda mano. Pero la mayor parte de los excluidos se encuentran en el grupo de *resignados*, formado mayoritariamente por mujeres mayores de 50 años, con baja escolaridad, bajo nivel de vida, jubiladas o si aún están en la edad activa trabajan como asistentes o en un empleo no cualificado o están en paro, viven en casas de alquiler con malas condiciones de habitabilidad, si tienen coche está en muy mal estado, poseen aparato de televisión, se abastecen de productos de primera necesidad en el barrio y se visten en mercadillos.

Ciertamente algunas de las formas de exclusión a las que nos hemos referidos no son verdaderamente tales. Prueba de ello es que el propio mercado las asume como imperfecciones del mismo y genera nuevas técnicas de venta para

minimizárlas, creando con ello nuevas exclusiones y privilegiando a los lugares con mayor densidad informacional.

Las llamadas nuevas formas de venta suponen métodos y técnicas de acceso al consumidor que se apoyan en las nuevas tecnologías para captar como consumidores tanto a los excluidos por razón de su baja movilidad pero con un poder adquisitivo al menos medio, como a segmentos del mercado que desean integrar en el hogar tiempo y espacio de ocio y compra y en suma a aquellos consumidores inmersos en los valores propios de la cultura postmoderna con su exaltación del individualismo y ausencia de la necesidad de relaciones interpersonales en el acto de compra, así como con una nueva preocupación por el uso del tiempo. Como es lógico estas nuevas formas de venta no tienen la misma importancia en todos los países, pero en líneas generales están o bien en fase de introducción o de madurez en todos ellos, sin que se haya iniciado aún su declive, aunque, como se ha dicho, afectan de forma desigual a los diferentes lugares y grupos sociales.

Entre estas nuevas formas de venta, citemos la venta por correspondencia o por catálogo responsable por ejemplo en la Unión Europea del 5% de las ventas al por menor y en pleno auge gracias a las nuevas tecnologías. Este sistema estaba en un principio dirigido a las personas que no podían desplazarse a los grandes almacenes de los centros urbanos. Hoy su difusión es mayor y tiende a cubrir el mayor número posible de las necesidades teóricas de una familia y los gustos de los nuevos tipos de clientela que accede a esta forma de venta. Este sistema supone no solo un cierto poder adquisitivo en el consumidor, sino también que tenga un cierto nivel cultural, como mínimo que no sea analfabeto y que viva en zonas accesibles, lo que excluye a los grupos más desfavorecidos de la sociedad que habitan infraviviendas de confusa localización para los extraños.

Fenómeno análogo se produce con la venta a domicilio, que se apoya no en las nuevas tecnologías, sino en la precarización creciente del mercado laboral, ya que emplea sobre todo a mano de obra femenina con contratos laborales muy precarios (Cachinho, 1991). Aunque esto permite ofrecer precios bastante adsequibles, los vendedores solo se mueven por zonas seguras y donde el poder adquisitivo de los compradores parezca que está garantizado.

Más reciente es la televenta, recurriendo o bien a la televisión normal o por cable, o al teléfono, o a través de los ordenadores personales vía Internet. Estas formas de venta, salvo la estrictamente telefónica, suponen mostrar el artículo a los posibles compradores, generando así nuevas necesidades de utensilios domésticos, artículos para gimnasia, etc., a precios no muy altos, pero por encima de las posibilidades de muchos de los telespectadores que adquieren así la categoría de consumidores insatisfechos.

Las formas de venta por teléfono tienen ya un gran desarrollo en Estados Unidos, donde cada ciudadano recibe en su domicilio a la semana una media de cinco llamadas telefónicas comerciales. En los países de la Unión Europea presenta un crecimiento anual del 30%, pero aún está muy lejos de los valores de

Estados Unidos (tres llamadas anuales de media en el caso español). Tiende a especializarse en la oferta de servicios como herramienta de mercadotecnia al servicio de las grandes compañías ya que al no poder presentar visualmente los productos sus posibilidades en otros sectores son menores. Este sistema supone una infraestructura en telecomunicaciones de la que carecen muchos lugares. Por ejemplo en España, la Red Digital de Servicios Integrados solo alcanza a la mitad de la población, por lo que el número de excluidos de este sistema es aún amplio.

Respecto a la venta a través de Internet, el comercio electrónico (el *e-business*) en su sentido más amplio, permite transacciones comerciales en tiempo real y liberaliza el comercio mundial de bienes y servicios. Pero solo es accesible a unos lugares y sectores sociales muy específicos. Hoy se calcula que utilizan este sistema en el mundo unos 50 millones de personas (700.000 en España), calculándose que en el año 2.000 se llegará a 200 millones.

Por otra parte y como se ha puesto de manifiesto en la Feria CeBit, celebrada en marzo de 1998 en Hannover, la integración entre informática y telecomunicaciones es creciente, y ya existen modelos de teléfonos que permiten navegar por la red. Ordenador, teléfono y televisor integrados en la red constituyen un universo telemático (Corrales Díaz, 1987) que se tienden a convertir en los instrumentos a través de los que se puedan comprar una parte importante de los bienes y servicios, especialmente en relación con el ocio y tiempo libre, que necesitan las empresas, los distribuidores o los propios consumidores finales. Todos los estudios de mercado coinciden en señalar que en el siglo XXI la mayor parte del intercambio comercial entre empresas se hará a través de Internet. Las grandes empresas se conectan cada vez más con los distribuidores a través de la red, lo que supone un ahorro en los gastos de venta. Pero también los gigantes de las nuevas tecnologías de la comunicación como IBM o Hewlett Packard desarrollan soluciones para permitir una venta segura a los consumidores finales de un número creciente de productos. Tiendas virtuales como la librería Amazon o la cadena suiza Migros, que permite escoger a sus visitantes más de 1.200 productos de uso cotidiano que son servidos en el día a domicilio, son una buena muestra de un futuro aún incipientemente desarrollado.

Los cambios en las pautas de consumo que suponen estas nuevas formas de venta (Moreno y Escolano, 1992), apenas se han iniciado y van desde los de tipo técnico a los espaciales y socio culturales: multifuncionalidad de los hogares, cambios en las pautas de localización del comercio, potencialización de las infraestructuras para las comunicaciones, nuevos comportamientos de los consumidores, pérdida de puestos de trabajo en el comercio tradicional, incremento en el nivel de cualificación de la población activa del sector, acceso fácil a modelos económico-culturales desarrollados básicamente en Estados Unidos y Japón, nuevos espacios virtuales que pueden definirse como no lugares, en el sentido expuesto por Augé (1993), en tanto que suponen anonimato y no crean ni identidad, ni relaciones sociales, reforzando incluso el aislamiento de las personas en sus hogares, pero permitiendo su enlace con el mundo entero. Es el

lugar globalizado que finalmente genera, nuevas exclusiones, ya que a las formas más sofisticadas de venta con todas sus ventajas, solo accede una pequeña parte de la población. En suma las desigualdades territoriales y sociales se incrementan.

Ante estos procesos los excluidos tratan de desarrollar también sus propias tácticas, o más bien el proceso de producción de consumidores desarrolla estrategias para integrarlos en la nueva cultura del consumo, satisfaciendo parcialmente sus necesidades, especialmente a nivel simbólico, pero manteniendo su carga de insatisfacción. Si la publicidad genera representaciones interesa conocer las prácticas que los consumidores desarrollan frente a las mismas, pero también las estrategias que desarrollan las propias empresas o el sector informal como alternativa a las mismas, ante el gran número de consumidores insatisfechos.

Surgen así, cadenas de superdescuentos, especializadas generalmente en una línea de productos, localizadas cerca de los consumidores y con unos precios muy por debajo de los del comercio tradicional al que están pulverizando con la consiguiente pérdida de puestos de trabajo, pero también de los hipermercados y grandes superficies comerciales. La baja movilidad de la población de los barrios centrales no es así obstáculo para acceder al consumo.

Además está también el comercio ambulante y en suma el sector informal, tanto en la producción como en la distribución, capaz de poner en el mercado a bajos precios una variada gama de copias de los productos de las marcas más afamadas y de mayor valor simbólico, satisfaciendo con ello las aspiraciones de muchos consumidores de obtener bienes representativos de un determinado prestigio social. Ciertamente la pregunta podría ser si la satisfacción de estos consumidores no se hace al precio de bajos salarios y trabajo infantil mal remunerado, es decir de un proceso generador de exclusiones de otros, en una lógica propia del actual modelo económico que tiende a ensanchar una nueva clase media en detrimento de una creciente masa de pobres.

Por otra parte, se está asistiendo en los años noventa a un proceso de formalización o de competencia frente al sector informal, con la creación de comercios surtidos por cadenas de distribución de artículos muy diversos producidos a muy bajo coste, de escasa calidad pero capaces de satisfacer tanto las necesidades de las personas con bajo poder adquisitivo como las del comprador compulsivo. Las tiendas de todo (o casi todo) a 100 pesetas en España o todo a 1,99 reales en Brasil, o a 2 pesos en Argentina, constituyen un buen ejemplo de esta nueva situación.

La globalización al privilegiar ciertos sectores productivos y ciertos lugares agrava la concentración de la riqueza y las injusticias de su distribución entre las personas y los lugares. El consumo como nuevo polo de la vida social y económica, aunque se denomina de masas, está muy segmentado social y espacialmente. Las ventajas de sus nuevas formas alcanzan tan solo a unos pocos, haciendo parecer como pobres y excluidos a los que con parámetros culturales distintos no lo eran. Es un proceso de gran dinamismo en el que inclusión-

exclusión son los polos entre los que oscila la vida cotidiana de las personas y cuyo significado difiere según los contextos culturales de los lugares. Solo transformando, como ha señalado Milton Santos, a los consumidores insatisfechos en ciudadanos y convirtiendo a los lugares, en tanto que sede de las prácticas cotidianas, en escuelas de desalienación, podremos conseguir una nueva cultura que minimice las exclusiones, que potencie un verdadero consumo de masas, en el que bienes y servicios se adquieran más por su valor de uso que por su significado simbólico.

BIBLIOGRAFÍA

- Albou, P. (1976): *Besoins et Motivations Économiques*. Paris, P.U.F.
- Augé, M. (1993): *Los «no lugares». Espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa.
- Barata Salgueiro, T. (1996): *Do comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*. Oeiras, Celta editora.
- Baudrillard, J. (1970): *La société de consommation*. Paris, De Noël. (versión en español, ed. Plaza y Janés, 1974).
- Bosque Maurel, J. y Arranz Lozano, M. (1997): «Consumption, city and globalization». En García Ballesteros, A. y Carreras I Verdaguer, C. (eds): *Consumcity: Perspectives from the latecomers*. En prensa.
- Bromley, R. y Thomas, C. (1993): «The Retail Revolution, the Carless Shopper and Disadvantaged». *Transactions of Institut of British Geographers*, 18, pp. 222-236.
- Cachinho, H. (1991): *Centros Comerciais em Lisboa. Os novos espaços de consumo*. Lisboa, Universidad.
- Corrales Díaz, C. (1987): *El significado sociocultural de las nuevas tecnologías de comunicación*. Guadalajara. ITESO.
- Davies, R.L. y Champion, A. (1980): *Social Inequality in Shopping Opportunities: How the Private Sector Can Respond*. Newcastle, Universidad.
- Davis, M. (1985): «Urban renaissance and the spirit of postmodernism». *New Left Review*, 151, pp. 106-114.
- De Certeau, M. (1984): *The practice of everyday life*. Los Angeles, University of California Press.
- Dubois, B. (1990): *Comprendre le Consommateur*. Paris, Dalloz.
- Echeverría, J. (1994): *Telépolis*. Barcelona, Destino.
- Fani Alessandri, A. (1996): *O lugar no/do mundo*. São Paulo, Hucitec.
- Galbraith, J.K. (1958): *The Affluent Society*. New York, Mentor Books. (versión en español: *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel, 1960).
- Gaspar, J. (1987): «Do Pelourinho ao Centro Comercial». *Povos e Culturas*, 2, pp. 243-254.
- Gregory, D.; Martin, R. y Smith, G. (Orgs.) (1995): *Geografia Humana Sociedade, Espaço e Ciencia Social*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor. (edición original en inglés ed. Macmillan, 1994).
- Harvey, D. (1992): «Postmodern morality plays». *Antipode*, 24, pp. 300-326.
- Jameson, F. (1991): *Post-modernism, or the cultural logic of late capitalism*. Londres, Verso.
- Lefebvre, H. (1968): *Le Droit a la Ville*. Paris, Anthropos.

- Lefebvre, H. (1971): *Everyday Life in the Modern World*. Londres, Penguin.
- Martin, R. (1995): «Teoría económica e geografía humana». En Gregory, D. y Otros: *Geografía Humana*.
- McDowell, L. (1995): «A transformação da geografia cultural». En Gregory, D. y Otros: *Geografía Humana*.
- Merenne Schoumaker, B. (1974): «Les grandes centres commerciaux en Belgique: étude comparative». *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10, pp. 13-38.
- Moreno, A. y Escolano, S. (1992): *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid, ed. Síntesis.
- Pickup, L. (1988): «Hard to get around: a study of women's travel mobility». En Little, J. y otros (eds.): *Women in cities, gender and the urban environment*. Londres, Macmillan.
- Pintaudi, S. (1992): «Shopping-Centers: as condições de surgimento e de Desenvolvimento no Brasil». *Sociedade e Território*, 17, pp. 75-84.
- Sánchez Ross, J.L. (org.) (1996): *Geografía do Brasil*. São Paulo, EDUSP.
- Santos, M. (1978): *Pobreza urbana*. São Paulo, Hucitec.
- Santos, M. (1979): *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro, ed. Francisco Alves.
- Santos, M. (1987): *O espaço do cidadão*. São Paulo, Nobel.
- Santos, M. (1996): *A natureza do espaço*. São Paulo, Hucitec.
- Santos, M. y Silveira, M^a L. (1997): «Más allá de las metáforas... Una Geografía de la globalización». *Estudios Geográficos*. En prensa.
- Scardigli, V. (1989): *L'Europe des modes de vie*. Paris, C.N.R.S.
- Shields, R. (1989): «Social spatialization and the built environment: the West Edmontob Mall». *Environment and Planning D: Society and Space*, 7, pp.147-164.
- Sibley, S. (1995): *Geographies of exclusion. Society and Difference in the West*. Londres, Routledge, 206 pp.
- Thrift, N. (1995): «Visando o âmago da região». En Gregory, D. y Otros: *Geografía Humana*.
- Valette-Florence, P. (1993): *Les styles de vie*. París, Nathan.
- Westlake, T. (1993): «The Disadvantaged Consumer: Problems and Policies». En Bromley, R. y Thomas, C. (orgs.): *Retail Change: Contemporary Issues*. Londres, UCL Press.

RESUMEN

Nuevos espacios del consumo y exclusión social

Este trabajo pretende reflejar la relación entre la aparición de nuevos espacios y formas de consumo, la exclusión de una porción cada vez mayor de la población mundial. Así se analizan las relaciones entre mundialización y pobreza recorriendo indicadores como el PNB «per capita» que subrayan el aumento de la marginación de una parte creciente de los lugares. Respecto al consumo, la mundialización está acompañada de nuevas formas de exclusión socio-espacial, ya que el consumo nuevo eje de la vida económica y social, está muy dividido señal y espacialmente.

Palabras clave: Geografía social, consumo, exclusión social.

ABSTRACT

New consumption spaces and social exclusion

This paper is to reflect on the relationship between the appearance of new consumption spaces and manners and the increasingly exclusion from said spaces of a increasing portion of the world population. «Per capita» GNP are used to study the relations between globalisation and poverty. Said indicator shows that more and more places are increasingly marginalized. With respect to consumption, globalisation means that there are new spatial-social exclusions, since consumption as the new axis of social and economic life is social and spacially segmented.

Keywords: Social geography, consumption, social exclusion.

RÉSUMÉ

Nouveaux espaces de consommation et exclusion sociale

Ce travail veut réfléchir sur le rapport entre l'apparition de nouveaux espaces et formes de consommation et l'exclusion grandissante de celles-ci d'une partie de plus en plus grande de la population mondiale. Pour cela on analyse les rapports entre mondialisation et pauvreté en ayant recours à des indicateurs tels que le PNB «per capita» qui souligne l'augmentation de la marginalisation d'un de plus en plus grand nombre d'endroits. Par rapport à la consommation, la mondialisation va accompagnée de nouvelles formes d'exclusion socio-spatiale, car la consommation, nouvelle zone de la vie économique et sociale, est très divisée sociale et spatialement.

Mots clé: Géographie sociale, consommation, exclusion sociale.