
LA GEOGRAFIA Y LOS NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO

Estudio de caso: Trelew y Puerto Madryn

Ennid MIGUEL* / Gladys ALCARRAZ* / Sergio MERINO* / José R. SARAVIA* / Roberto JONES* / Rosa GONZÁLEZ* / Leticia MARTÍNEZ** / Vanesa PAULI*** / María Fernanda VARELA***

Resumen:

El presente trabajo fue elaborado en el marco del Proyecto de Investigación “Los nuevos espacios de consumo en las ciudades de Trelew y Puerto Madryn. Exclusión social y calidad de vida”, en el ámbito del Instituto de Investigaciones Geográficas de la Patagonia (IGEPAT) y del Departamento de Geografía de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Trelew. El trabajo consta de dos partes; en la primera presentamos el problema objeto de la investigación y el marco teórico; en la segunda recuperamos las conceptualizaciones, debates y discusiones críticas que enriquecieron el marco referencial del proyecto.

La geografía del consumo se halla actualmente en expansión dentro de nuestra disciplina, ya que analiza algunos de los aspectos más sobresalientes y tiene un alto poder explicativo de la dinámica actual de los espacios urbanos.

Geógrafos, sociólogos, antropólogos, economistas y otros científicos sociales han trabajado en el desarrollo de las bases teóricas y metodológicas del consumo. Milton Santos, Aurora García Ballesteros, Ricardo Méndez, Néstor García Canclini, Jeremy Rifkin, y otros, muestran gran interés sobre el consumo y su significado en las actuales dinámicas territoriales.

En la actualidad, puntos de vista de varias ramas de la geografía convergen para dar lugar a un nuevo análisis del consumo. Por un lado la geografía económica detecta los cambios y el incremento de las actividades comerciales a diversas escalas. Por otro, la geografía urbana, incrementa su preocupación por el proceso de terciarización como motor de cambio de las estructuras urbanas y se considera al consumo como una variable explicativa fundamental. Finalmente la geografía social presta cada vez mayor atención a los comportamientos de los consumidores y a las transformaciones en las estructuras demográficas, sociales y culturales. A ello se añade el interés por las exclusiones-inclusiones que generan las nuevas formas y espacios del consumo.

En las ciudades de Trelew y Puerto Madryn han surgido nuevos espacios de consumo que inciden en el comportamiento de la población y en la diferenciación socio-espacial.

A través del presente estudio de caso se tratará de dar respuesta a varios interrogantes que surgen al instalarse los hipermercados, por ejemplo: el impacto social que traen aparejado en el área en que se localizan; quiénes acceden a estos espacios de consumo y si se efectúa una inclusión selectiva-exclusión de los habitantes.

* *Docentes*, ** *Graduada*, ****Alumna*. IGEPAT, Instituto de Investigaciones Geográficas de la Patagonia. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Trelew. E-mail : igeopat@rw.unp.edu.ar

El objetivo de la investigación es contribuir desde una perspectiva geográfica del consumo, al conocimiento de las diferenciaciones socioespaciales de Trelew y Puerto Madryn.

PRIMERA PARTE

Aproximaciones al problema

La globalización e informacionalización de los procesos de producción, distribución y gestión han transformado las ciudades contemporáneas, creando nuevos procesos y reestructurando las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales; y generando cambios en la organización espacial urbana. La vida cotidiana ha sufrido cambios significativos, definiendo nuevas jerarquías espaciales, creando nuevos valores y nuevas formas de ver el mundo.

El salto tecnológico que acompaña la globalización también imprime cambios en los procesos y en el espacio, que muestran como resultante la diferenciación socioespacial, la transformación en la localización de las actividades, la presencia de nuevos actores decisionales. Se evidencian nuevos roles para los espacios urbanos; estos cambios crean ámbitos de consumo que generan impactos en el desarrollo local y regional.

Uno de los cambios en las ciudades se da en las modalidades de comercialización de productos, que se concretan en la creación de nuevos espacios de consumo, centros comerciales, hipermercados, supermercados, etc.. Están reunidos en un edificio o un grupo de edificios asociados, planeados y administrados como una unidad operativa, destinados a lograr un mayor consumo por parte de los visitantes y una mayor ganancia para los dueños del lugar. Estos grandes edificios tienen un impacto en la reestructuración de la ciudad, han nacido para atender a grandes masas de población que se asientan en las ciudades, transformándose en polos de la vida económica y social. Son centros de consumismo, visitados muchas veces más por costumbre que por necesidad, por muchas personas que calman sus angustias y ansiedades mediante el consumo.

Estas nuevas formas comerciales y nuevos espacios de consumo presentan diferentes localizaciones, variedad de productos, variedad en cuanto a tamaño, etc.. 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.

Los nuevos centros de consumo presentan ventajas por la amplitud de su horario de funcionamiento, por la variedad de artículos y servicios que ofrecen, por su propio ambiente que permite comprar o disfrutar del tiempo de ocio, de recreación, en condiciones placenteras y de seguridad.

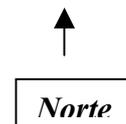
En forma paralela al desarrollo de estas nuevas formas de comercio, se produce la degradación de las tradicionales, que sin poder acceder a las ventajas que las líneas de distribución ofrecen a los grandes hipermercados y supermercados, atraviesan por una profunda crisis.

En todo el mundo se han desarrollado nuevos espacios y formas de consumo, las ciudades de Trelew y Puerto Madryn no son ajenas a esta actividad. En estas ciudades, en los últimos años, se visualizan nuevas formas de recreación, la utilización de los nuevos espacios de consumo como espacios para la diversión, el ocio, el paseo seguro. En el otro extremo, las calles comerciales tradicionales, lugares que asumían el rol de recreación y esparcimiento, hoy, en

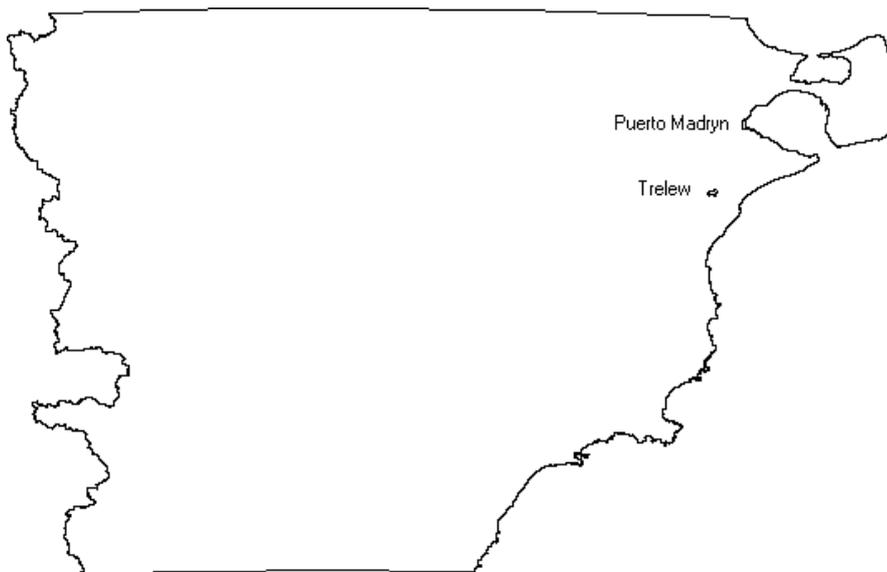
determinados horarios, se transforman en un lugar de paso. Los comercios y lugares de recreación que aún subsisten, lo hacen a un alto costo.

Nuestra pretensión es dar respuesta a varios interrogantes que surgen a partir de la instalación en las ciudades de hipermercados. Estos interrogantes tienen como ejes el impacto social que traen aparejado en el área en la que se localizan, quiénes acceden a estos espacios de consumo y por consiguiente si las ciudades están creando nuevas formas de exclusión social

Las ciudades de Trelew y Puerto Madryn se localizan en el noreste de la provincia del Chubut .



Ubicación geográfica de Trelew y Puerto Madryn



Fuente: Laboratorio de Teledetección: INTA

Escala: 1: 7.000.000

Trelew se encuentra en el Departamento Rawson a los 43° 14' de latitud sur y 65° 19' de longitud oeste, a una altura de 11 metros sobre el nivel del mar, cubriendo su ejido municipal una superficie total de 248 km².

Su nombre significa Pueblo de Luis en homenaje a Lewis Jones, legislador y maestro del Valle del Río Chubut. Fue fundada en 1886 por Lewis Jones, quien proyectó y construyó el ferrocarril de Trelew a Puerto Madryn. La fecha de su aniversario, 20 de octubre, coincide con dos hechos importantes: el día en que el Congreso Nacional sanciona la Ley que autoriza las obras del Ferrocarril del Valle del Chubut a Golfo Nuevo y el año de la llegada del vapor Vesta. Trelew se convirtió así en la primera terminal que comunicaría el Valle inferior, colonizada

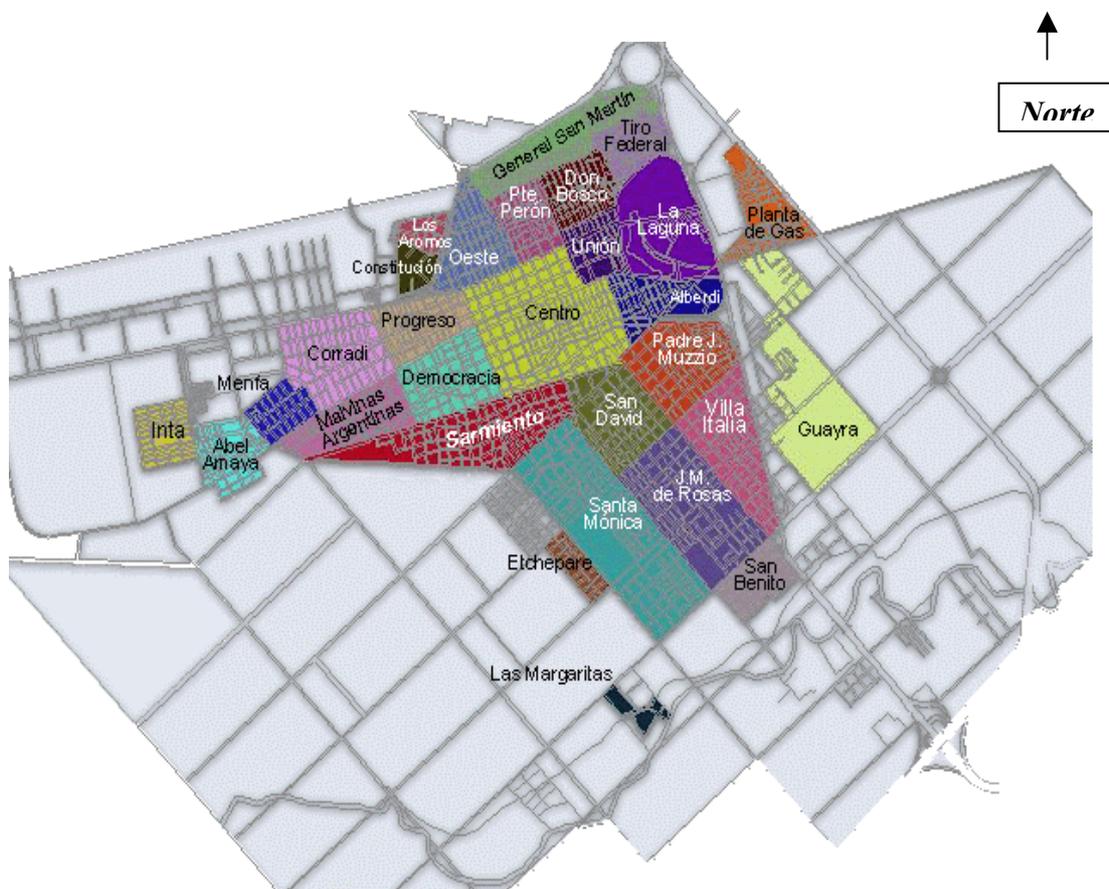
poco antes por los colonos galeses, con el océano Atlántico, punto de partida de la producción local e ingreso de insumos básicos.

La ciudad esta emplazada en el valle inferior del río Chubut, río patagónico, alóctono de nacientes andinas. Rodeada de mesetas y terrazas fluviales, compuestas mayoritariamente por sedimentos gravo arenosos.

En la actualidad y producto de su evolución natural, Trelew ha llegado a ocupar un emplazamiento complejo, cubriendo cotas que van desde los 7 hasta los 30 metros sobre el nivel del mar.

Al igual que la mayoría de las ciudades latinoamericanas, la expansión de Trelew no ha sido totalmente planificada. Ha sido fruto del proceso de urbanización acelerado acarreado como consecuencia múltiples problemas.

Plano De La Ciudad De Trelew: Barrios



Escala: 1: 50.000

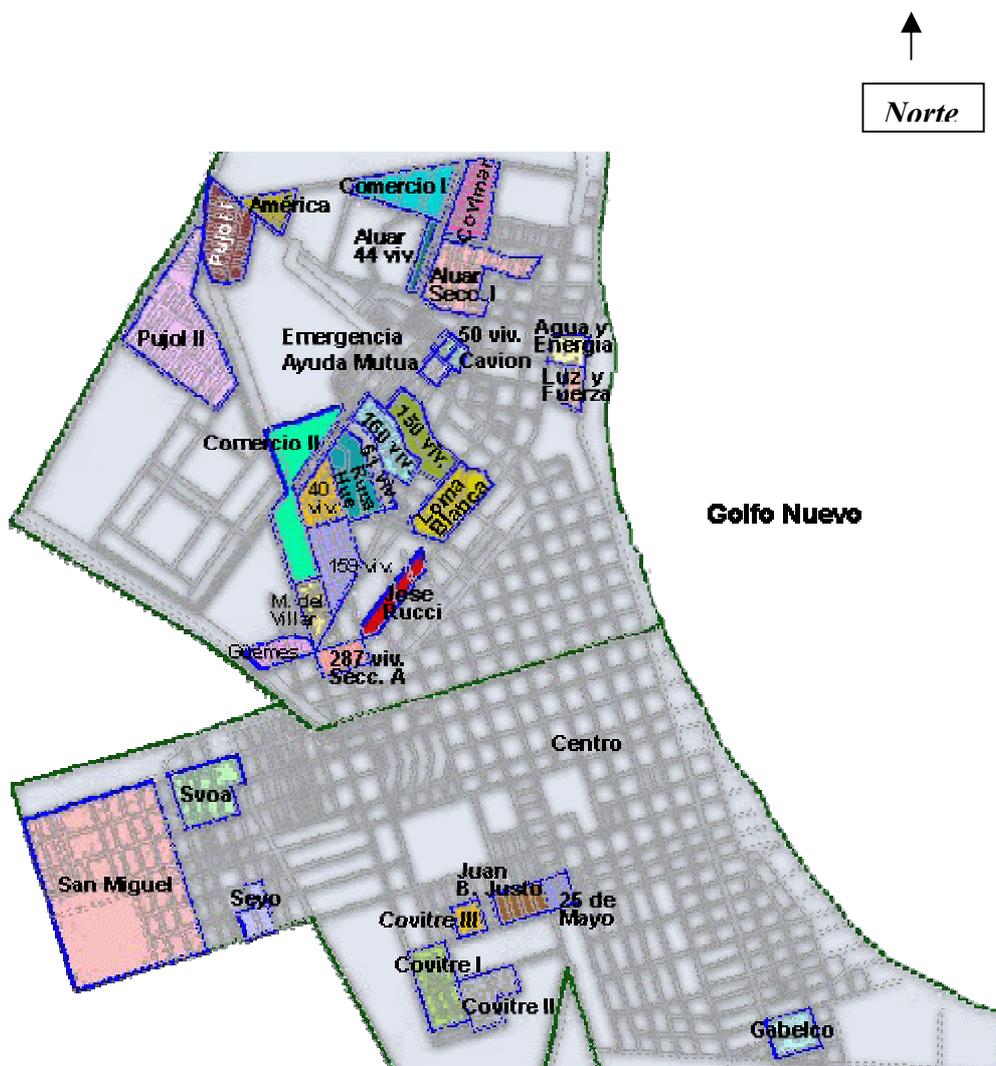
Fte: Anuario Estadístico 1999. Pcia. del Chubut Dirección de Estadística y Censo

Puerto Madryn esta situada a los 42° 8' de Latitud Sur y 65° 5' de Longitud Oeste y se localiza sobre el Golfo Nuevo. Es cabecera del Departamento Biedma y principal puerto de la Provincia del Chubut por ser el único de aguas profundas que permite la carga y descarga de buques de gran calado. Es también un centro turístico de nivel internacional.

Ubicada a 8 mts. sobre el nivel del mar, la superficie del ejido urbano es de 330 Km².

Abarca desde su parte norte hacia la punta sur (Punta Cuevas) unos 6 Km. de litoral marítimo, circundada por las últimas estribaciones de la meseta, "bardas" con desniveles que oscilan entre los 50 y 150 metros de altura.

Plano De La Ciudad De Puerto Madryn: Barrios



Escala: 1: 40.000

Fte: Anuario Estadístico 1999. Pcia. del Chubut Dirección de Estadística y Censo

Puerto Madryn, distante 60 km. de Trelew es un centro turístico de envergadura, sobre el Gofu Nuevo, puerta de entrada a la Península Valdés. Fue fundada en 1865, año en que arribó a esas playas Love Jones Parry. El gobierno nacional con el objeto de comenzar a poblar las amplias zonas del sur, concreta el traslado a nuestro país de un numeroso contingente de galeses que desembarcaron en 1865 en aguas del Golfo Nuevo, a quienes entrega tierras fiscales para colonizar.

El lugar donde desembarcaron fue bautizado por ellos mismos con el nombre de Puerto Madryn, en homenaje a sir Love Jones Parry, que tanto había hecho por el éxito de esta empresa. Es una ciudad portuaria de gran auge desde la instalación de la planta de aluminio ALUAR, además de la actividad pesquera.

El sector de comercios y servicios en las ciudades de Trelew y Puerto Madryn tiene una importancia que se remonta hasta los orígenes de la ciudad, que ha potenciado en el espacio urbano distintas transformaciones sociales y económicas.

Actualmente el sector atraviesa una profunda crisis que los comerciantes individualizan en pérdidas de clientes y escasa posibilidad de captar nuevos consumidores, agravada por la alta competencia, la aparición de hipermercados y problemas económicos en la población.

Para posicionarse mejor ante el dinamismo de la globalización, la ciudad de Trelew, y el resto de localidades que conforman el Valle Inferior del Río Chubut han culminado un proceso de reflexión y definiciones en cuanto a la elaboración de un Plan Estratégico, involucrando tanto a las autoridades de los municipios como a los representantes de la sociedad. El mismo contempla las particularidades de cada una de ellas, entendidas éstas como fortalezas que en su conjunto ayudarían a recorrer el camino hacia el desarrollo local.

Por su parte, el gobierno de la ciudad de Puerto Madryn ha comenzado un programa que intenta emprender una transformación tanto en el orden interno de la Municipalidad como en el ámbito de la ciudad en su conjunto. El proyecto denominado “Modelo de desarrollo estratégico, humano, económico y sustentable de la ciudad de Puerto Madryn”, intenta, mediante foros y reuniones participativas de los ciudadanos, identificar las necesidades y aspiraciones de la comunidad; crear una visión de futuro; planificar estrategias de desarrollo que permitan lograr una ciudad sustentable, gobernable y competitiva.

Existe una obvia relación entre las modalidades de comercialización de este momento del capitalismo y las formas espaciales que adopta, es casi imposible abstraerse de los hipermercados y centros comerciales y sus formas de accionar. En este sentido es necesario analizar el rol desempeñado por los nuevos espacios de consumo en la ciudad en cuanto a la exclusión social y la calidad de vida urbana.

A tal fin se analizarán los nuevos espacios de consumo que han surgido en las ciudades de Trelew y Puerto Madryn en los últimos años, caracterizando la variedad de funcionamiento y servicios que ofrecen, cómo se relacionan con la estructura urbana y con las normativas de los gobiernos locales para su instalación.

Se pondrá especial atención en las relaciones entre los actores que impulsan y desarrollan esta nueva modalidad dentro de las ciudades objeto de estudio, desde los aspectos privados como gubernamentales y las modalidades de competitividad que asumen los comerciantes locales.

El presente estudio de caso ofrece las oportunidades para indagar sobre las articulaciones con la estructuras y las economías urbanas locales; los ejes estarán puestos en el empleo y procedencia de los trabajadores, la valorización del entorno, la construcción de infraestructura y la organización de circuitos de distribución.

Se identificarán las incidencias que puedan tener los nuevos espacios en el comportamiento de la población perteneciente a las ciudades objeto de esta investigación; para permitir así el análisis de la diferenciación socio-espacial, según el grado de inclusión y exclusión de los habitantes y procurando explicar la temática desde las múltiples causas que originan la creación de los nuevos espacios.

SEGUNDA PARTE

Conceptualizaciones y debates

En esta ocasión, dando continuidad a la meta que establece ... “profundizar marcos teóricos conceptuales relacionados con la temática del proyecto, para lo cual se leerán y discutirán críticamente fuentes específicas”..., con el siguiente trabajo recuperamos las conceptualizaciones, debates y discusiones críticas que enriquecieron el marco referencial de la investigación

En primer término presentamos el análisis del trabajo “Los nuevos espacios de consumo y exclusión social”, que forma parte del proyecto de investigación de igual nombre. Fue presentado en el número 18/1988 de los “Anales de la geografía” de la Universidad Complutense de Madrid, España, por la Dra. Aurora García Ballesteros, Directora de Tesis de Doctorado de uno de los miembros de este equipo.

Milton Santos en 1978 y en 1979 desarrolló la temática de la pobreza y la exclusión social en el marco de la modernización tecnológica y los efectos que trae aparejados en los circuitos de la economía urbana. Hablar de circuitos es tener en cuenta:

- Un circuito superior formado por bancos, comercios de exportación e importación, industria urbana, etc.
- Un circuito inferior formado por pequeños comercios, la producción de bienes manufacturados con capital no intensivo y un amplio espectro de servicios no modernos. Este circuito depende del superior.

Con esta división se puede notar la creciente segmentación del mercado de consumidores. Día a día se generan nuevas formas y objetos de consumo y solamente los segmentos de la población ligados al circuito superior pueden acceder a las mismas. Quedan excluidos la mayor parte de la población del circuito inferior, que pasan a ser consumidores insatisfechos.

En esta “sociedad de la abundancia” (1) el consumo ocupa el centro de funcionamiento. La población vinculada al circuito superior, una vez satisfechos sus necesidades básicas, va adquiriendo unas pautas de consumo cada vez más exigentes en la calidad y en el servicio. Por ejemplo preocupaciones como la denominación de origen, el reciclaje, el cuidado del medio ambiente, etc., son prácticas muy alejadas de aquellos que deben satisfacer necesidades básicas y que sufren las críticas de los consumidores más avanzados quienes no los comprenden.

Siguiendo a Baudriard (2), Aurora García Ballesteros sostiene que, si tenemos en cuenta que la lógica del consumo es la de la producción y manipulación de los significados sociales, entonces el consumo se convierte en lo primero dentro del modo de vida familiar de todos los días. Se intenta acceder a las nuevas formas y objetos de consumo, no tanto por su valor de uso, como por su valor simbólico, ya que aquellos que poseen una mayor cantidad de bienes de cierta calidad, pueden acceder a un status social más alto.

La publicidad y los medios de comunicación de masas se encargan de presentar los distintos objetos, no solo por su valor de uso, sino por su significación social. La televisión actual, por ejemplo, a través de los mensajes publicitarios, genera un enorme deseo de bienes de consumo que producen a su vez una gran necesidad de fabricar continuamente nuevos y diversificados objetos que se presentan como novedades y así mantienen viva la llama del consumo. Algunos objetos que están destinados a satisfacer necesidades primarias, adquieren a través del valor simbólico de las marcas, connotaciones sociales diferentes.

Se desarrolla así el “capitalismo del shopping center, nuevos espacios emblemáticos de la cultura posmoderna” (3), donde la clase media alta satisface sus necesidades. Constituyen espacios tan bien planificados que constantemente estimulan al mayor consumo.

A lo largo de la historia siempre se ha observado la desigualdad social en las diferentes prácticas y capacidades de consumo, pero, en los últimos años, se ha consolidado y acrecentado con la aparición de las nuevas formas y espacios de consumo que son accesibles a una parte de la población segmentada social y culturalmente. Quedan así excluidos grandes grupos de la población.

La función de espacio social que se produce en el interior de los centros comerciales, en el que el espacio privado parece convertirse en público, como dice Harvey, lleva a las personas a sentirse en su interior más seguras, con menos temor a las contaminaciones, conlleva una forma de exclusión que recuerda constantemente un espacio privado. La práctica de guardias de seguridad privadas, los modernos medios de control electrónicos aplican las reglas de exclusión/inclusión que sostiene cada centro comercial. También los anuncios publicitarios, las películas que se pasan por televisión, los documentales, difunden un estereotipo del usuario deseado, y así se pretende alejar al que es diferente. De esta manera podemos observar la ambigüedad actual que caracteriza a los centros comerciales como espacios aparentemente públicos pero con limitaciones reales y / o simbólicas que les devuelven su verdadero carácter de espacios privados.

Aquellos que tienen mal acceso por colectivos, que no poseen coche propio, que están sumamente alejados, que poseen bajos ingresos en sus familias, los viejos, los inválidos, las mujeres jóvenes con muchos niños pequeños, los jóvenes que viven en zonas con escaso transporte público son considerados consumidores desaventajados

- ❑ Con bajo poder de renta
- ❑ Con bajo poder de compra y
- ❑ Con movilidad restringida

Esta población vive especialmente en los barrios centrales en proceso de degradación o en barrios periféricos alejados de los grandes centros comerciales o en núcleos de “infraviviendas” (4).

Esta población compra los productos en los comercios más próximos. Su exclusión de los nuevos espacios de consumo se debe a su escasa capacidad de movilidad, factores que podrían minimizarse si tuvieran con las nuevas técnicas de ventas, por la televisión normal o

por cable, por teléfono, por internet, etc.. Pero la exclusión más fuerte y la más difícil de minimizar es la del bajo nivel de renta, con tarjetas de créditos limitadas o a la que no pueden acceder. Además esta población generalmente no puede beneficiarse con las ofertas de productos alimenticios que deben refrigerarse o mantenerse en freezer, puesto que no poseen esos equipamientos domésticos; seguramente sí poseen televisión, a través de la cual se ve la propaganda de los nuevos objetos de consumo, creándose así nuevas necesidades y marcándose más aún la exclusión social.

Siguiendo a Barata Salgueiro, García Ballesteros presenta un análisis realizado en Portugal sobre los estilos de vida, donde reconoce dos grupos bien marcados entre los excluidos, ellos son:

- *Los inconformistas*, compuestos por hombres jóvenes, con bajo nivel de escolaridad, bajo nivel de vida, generalmente desempleados, no cualificados, que alquilan la vivienda, poseen coches viejos y tienen televisión, adquieren los productos de primera necesidad en la oferta de los hipermercados, mientras que otros bienes y la ropa las compran en otros mercados menores o de segunda mano, y el otro grupo es el de
- *Los resignados*, formado generalmente por mujeres mayores de 50 años; con baja escolaridad; bajo nivel de vida; jubiladas; si trabajan lo hacen en algún empleo no cualificado, empleadas domésticas, o no trabajan y están buscando trabajo; viven alquilando en malas condiciones; pueden poseer vehículos muy viejos. Sí tienen televisión y compran los productos de primera necesidad en el barrio y se visten en mercados chicos.

Algunas de estas formas de exclusión no son consideradas verdaderamente como tales. Algunos mercados las asumen como imperfecciones del mismo y generan nuevas técnicas de venta para minimizarlas, creando con ello nuevas exclusiones y favoreciendo los lugares que realizan mayor propaganda e información de sus productos de venta.

Las llamadas nuevas formas de venta traen aparejados métodos y técnicas de acceso al consumidor que se apoyan en las nuevas tecnologías para captar consumidores: los excluidos, en razón de su mala o baja movilidad, pero con un poder adquisitivo al menos medio; los que desean integrar en el hogar tiempo y espacio de ocio y compra; y los consumidores propios de la cultura posmoderna, que son sumamente individualistas y que no tienen necesidad de relacionarse con otras personas cuando hacen las compras. Dice Aurora García Ballesteros que esta forma de venta tiene importancia diferente en distintos países, aunque sí afirma que en líneas generales están en fase de introducción o de madurez en todos ellos y afectan en forma desigual a los diferentes lugares y grupos sociales.

Los estudios de mercados establecen que en el siglo XXI la mayor parte del intercambio comercial entre empresas se hará a través de Internet, a través de la red, proporcionando una venta segura a los consumidores finales de un número cada vez mayor de productos.

Siguiendo a Moreno y Escolano afirma García Ballesteros que “los cambios en las pautas de consumo que suponen estas nuevas formas de ventas 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 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”. (6).

La obra de Jeremy Rifkin “La era del acceso. La revolución de la nueva economía”. Según este autor, prácticamente todas las actividades se han convertido en experiencias de pago. La irrupción de la era del acceso, es una época radicalmente distinta. En la economía hipercapitalista, comprar cosas en los mercados y tener propiedades es algo obsoleto, pues lo que se impone como norma es el acceso "puntual" a casi toda clase de servicios a través de las inmensas redes comerciales que operan en el ciberespacio.

En este momento pagamos más por la experiencia de usar cosas que por las cosas en sí mismas. En todas partes las empresas venden sus propiedades y reducen su inventario, arriendan sus equipamientos y subcontratan las actividades: es decir, se vuelven ingravidas. La posesión de bienes físicos es contemplada ahora como una desventaja.

A partir de todo esto, Rifkin afirma que la aventura capitalista, que comenzó con la mercantilización de bienes y la tenencia de propiedades, llega a su culminación con la mercantilización del tiempo y la experiencia humana. Y de ahí a un sistema sustentado en la venta de la propia experiencia cultural sólo hay un paso. Los viajes y el turismo global, las ciudades y los parques temáticos, la moda y la cocina, los juegos y los deportes, la música, el cine, la televisión e incluso las causas sociales están convirtiéndose rápidamente en el centro de una economía cuyo objetivo comercial básico son los recursos culturales.

La transformación del capitalismo industrial en capitalismo cultural, de los derechos de propiedad en derechos de acceso, ha sido lenta. En la era del acceso, se compra acceso a la misma experiencia de vida. Ahora, toda nuestra existencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos.

La brecha generacional viene acompañada de una brecha social y económica. Mientras que la quinta parte de la población mundial está emigrando hacia el ciberespacio y hacia las relaciones de acceso, el resto de la humanidad está todavía atrapada en un mundo de escasez física.

La diferencia entre los poseedores y los desposeídos es grande, pero la que existe entre los conectados y los desconectados es aún mayor. El mundo se desarrolla rápidamente en dos civilizaciones distintas: quienes viven dentro de las puertas electrónicas del ciberespacio y los que viven en el exterior.

La separación de la humanidad en dos esferas de existencia bien diferentes representa un momento definitorio de la historia. Cuando un segmento de la humanidad no puede ni siquiera comunicarse con el otro en el espacio y en el tiempo, la cuestión del acceso adquiere una importancia política de proporciones históricas.

El desplazamiento de la geografía al ciberespacio, del capitalismo industrial al capitalismo cultural y de la propiedad al acceso forzarán una reconsideración global del contrato social.

Las nociones de acceso y redes están comenzando a redefinir la dinámica social de manera tan potente como en los albores de la era moderna lo hicieron las ideas de propiedad y mercado.

Cuando las personas oyen la palabra acceso es probable que piensen en aperturas hacia una totalidad de nuevos mundos de posibilidades y oportunidades. Es una palabra con una

gran carga simbólica, llena de significación política. Después de todo, el acceso es algo que hace referencia a distinciones y divisiones, que se refiere a quien está incluido y a quien queda excluido. El acceso aparece como una potente herramienta conceptual para reconsiderar nuestras concepciones del mundo y de la economía, como la metáfora más potente de la próxima era.

Para garantizar el acceso a la nueva economía-red mundial es necesario garantizar también el acceso a diversas culturas locales. Si no se refrenan, las fuerzas comerciales devorarán la esfera cultural, transformándola en fragmentos mercantilizados de entretenimiento comercial, experiencias de vida, diversión de pago y relaciones compradas.

La era del acceso nos obligará a todos a plantearnos cuestiones fundamentales sobre cómo reestructurar nuestras relaciones fundamentales. El acceso consiste en establecer tipos y niveles de participación. La cuestión, por tanto, no es sólo quién tiene o no tiene acceso: se trata más bien de preguntarnos en qué mundos merece la pena implicarse, a qué tipos de experiencia vale la pena acceder. De la respuesta a estas preguntas dependerá la naturaleza de la sociedad que vamos a construir en el siglo XXI.

En tercer lugar analizamos la primera parte de la obra de García Canclini “Consumidores y Ciudadanos”. El autor propone reconceptualizar el consumo como organizador de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades, dejando de lado el sentido simple de gastos inútiles e impulsos irracionales. Actualmente la participación social se organiza a partir del consumo privado de bienes y de medios de comunicación más que mediante el ejercicio de la ciudadanía. Esto se debe a cambios económicos, tecnológicos y culturales.

García Canclini sostiene que la globalización es un proceso de fraccionamiento articulado del mundo y recomposición de sus pedazos, es decir reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas .

Hacia el interior de las ciudades, a pesar de la transnacionalización, persisten muchas diferencias, por ejemplo a través del modo en que el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas, convirtiendo las diferencias en desigualdades.

Se suele imaginar el consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos se ordenan con estudios de mercado y tácticas publicitarias. En la actualidad, el autor propone como definición de consumo un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Bibliografía

- Barata Salgueiro, T. (1996): Do comércio á districuiçao. Roteiro de uma mudança. Oeiras, Celta editora.
- Benko, G. y Lipietz, A. (1994): Las regiones que ganan. Distritos y redes. Los nuevos paradigmas de la Geografía Económica. Valencia. Edicions Alfons el Magnánim.
- Blanco, J.; Fernández Caso, V.; Gurevich, R. (1999): Geografía Mundial contemporánea. Los Territorios en la Economía Globalizada. Aique Grupo Editor. Buenos Aires.
- Borja, Jordi y Castells, Manuel (1997): Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Ed. Taurus, Madrid.
- Castells, Manuel (1995): La ciudad informacional. Tecnologías de la información: reestructuración económica y el proceso urbano-regional. Alianza Editorial. Madrid.
- Castells, Manuel (1996): La era de la información. Volumen 1: La sociedad red. Volumen 2: El poder de la identidad. Volumen 3: Fin de Milenio. Alianza Editorial. Madrid.
- Forrester, Viviane (1997): El horror económico. ICE. Buenos Aires.
- García Ballesteros, Aurora (1995): Geografía Urbana 1. La ciudad: objeto de estudio pluridisciplinar. Oikos-Tau, Barcelona.
- García Ballesteros, Aurora (1998): Nuevos espacios del consumo y exclusión social. Anales de Geografía de la Universidad Complutense N° 18-47-63 Madrid.
- García Canclini, N. (1995): Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo. México.
- Jeremy Rifkin (2000) La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Ed. Paidós. Buenos Aires.
- Méndez, Ricardo (1997): Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global. Editorial Ariel. Barcelona
- Molina, Mercedes (1998): La globalización económica a debate. Documento de trabajo de la cátedra Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid. D.T.: 6/1998. Madrid, España.
- Moreno Jimenez, A., Escolano, S. (1992): El comercio y los servicios para la producción y el consumo. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.
- Santos, Milton (1993): Los espacios de la globalización. Anales de Geografía de la Universidad Complutense. Madrid.

Citas:

- (1) Pág. 54 :García Ballesteros, Aurora (1998): Nuevos espacios del consumo v exclusión social. Anales de Geografía de la Universidad Complutense N° 18-47-63 Madrid.
- (2) Pág. 54, opus cit. en cita 1.
- (3) Pág. 55, opus cit. en cita 1.
- (4) Pág. 57, opus cit. en cita 1.
- (5) Pág. 57, opus cit. en cita 1.
- (6) Pág. 59, opus cit. en cita 1.