

El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplinarios*

Robert David Sack**

Résumé / Abstract / Resumen / Resum

Cet article expose les problèmes relatifs au lieu en tant qu'un concept intégrateur en géographie et dans un champ interdisciplinaire plus large. On montre que l'expérience du lieu est universelle et constitue un aspect élémentaire de la vie, que les différences entre les sciences sociales, les humanités et les sciences naturelles ont morcellé cette expérience, que la culture moderne (spécialement celle de consommation de masse) approfondit ce morcellement lors qu'elle essaie d'offrir une solution, et, finalement, qu'une conception unificatrice du lieu constitue un pont essentiel entre les humanités et les sciences sociales et naturelles.

* * *

This essay discusses the problems involving place as an intergrating concept within geography and within a larger interdisciplinary arena. It shows that the experience of place is a universal and elemental part of life; that differences among social science, humanities and natural science have segmented this experience, that modern culture -especially mass consumption- reinforces this segmentation while attempting to offer a solution; and that a unified conception of place is an essential bridge among the humanities, social and natural sciences.

* * *

* Traducido del original inglés por Xavier Campillo.

** Department of Geography University of Wisconsin, Madison, WI-53706(USA).

Este artículo presenta los problemas entorno al lugar como concepto integrador en la geografía y en una arena interdisciplinaria más amplia. Muestra que la experiencia del lugar es una parte universal y elemental de la vida; que las diferencias entre ciencias sociales, humanidades y ciencias naturales han segmentado esta experiencia, y que la cultura moderna, especialmente el consumo de masas, refuerza esta fragmentación mientras intenta ofrecer una solución; finalmente, el artículo muestra que una concepción unificada del lugar es un puente esencial entre las humanidades, las ciencias sociales y las ciencias naturales.

* * *

Aquest article presenta els problemes entorn del lloc com a concepte integrador dins de la geografia i dins d'un context interdisciplinari més ampli. Mostra que l'experiència del lloc és una part universal i elemental de la vida; que les diferències entre ciències socials, humanitats i ciències naturals han fragmentat aquesta experiència, i que la cultura moderna, especialment la del consum de masses, ha reforçat aquesta segmentació mentre intenta oferir una solució; finalment, l'article mostra que una concepció unificada del lloc és un pont essencial entre les humanitats, les ciències socials i les ciències naturals.

El propósito de este artículo es la discusión de algunas cuestiones fundamentales para la investigación geográfica y su ubicación en el marco de un debate interdisciplinario más amplio. Las cuestiones geográficas se refieren al lugar en cuanto a concepto integrador, y las cuestiones interdisciplinarias más amplias son las que surgen de las diferencias entre las ciencias sociales, las ciencias naturales y las humanidades. Situando el problema del lugar en este campo más amplio, deseo demostrar (aunque no exactamente en este orden) que a/ la experiencia del lugar constituye una parte elemental y universal de la vida; b/ que las diferencias entre las ciencias sociales, las humanidades y las ciencias naturales han segmentado dicha experiencia; c/ que la cultura moderna refuerza dicha segmentación, mientras intenta ofrecer una solución; y d/ que la integración no puede darse fácilmente sin una concepción unificada del lugar o, en otras palabras, que una perspectiva geográfica basada en el lugar es vital para nuestra comprensión de las relaciones existentes entre las ciencias sociales, las ciencias naturales y las humanidades.

Empezaré con un vistazo somero a la geografía en relación a las ciencias naturales, las ciencias sociales y las humanidades. Luego trataré la cualidad integradora del lugar en la experiencia ordinaria y también sus usos fragmentarios a modo de construcción intelectual, situando las ciencias naturales, las ciencias

sociales y las humanidades en un debate más general, entre los ámbitos fragmentados de la naturaleza, las relaciones sociales y el significado. Finalmente trataré de los esfuerzos de nuestra disciplina en la reconstrucción del lugar, analizando el lugar en el contexto del consumo de masas.

Los ejemplos u problemas provienen principalmente de la experiencia norteamericana de la geografía académica y del lugar en la vida cotidiana. Creo, sin embargo, que tales experiencias se basan en procesos que la mayoría de los países industrializados de Occidente comparten, por lo que este análisis también les es aplicable. No se pretende hacer una revisión general del tema, por lo que escasearán las referencias.

LA GEOGRAFÍA EN RELACIÓN A LAS CIENCIAS NATURALES, LAS CIENCIAS SOCIALES Y LAS HUMANIDADES

A nivel abstracto, los geógrafos sostienen que su campo abarca elementos de las ciencias naturales, las ciencias sociales y las humanidades. Las dos primeras son reflejadas claramente por la mayoría de departamentos, a través de planes de estudio que ofrecen asignaturas de geografía física y de geografía cultural o humana. La mayoría de departamentos norteamericanos no hacen distinción alguna entre geografía humana y cultural y, si la hacen, piensan en esa última como un apéndice de la primera. El componente humanístico constituye ciertamente una faceta de la cultura, pero éste ha llegado por su cuenta a través del campo de la geografía humanística y a través, en parte, de la geografía histórica. Consideremos cada uno de estos componentes por orden.

La conexión de la geografía con las ciencias naturales constituye quizás el enlace más antiguo, el más claro y el más familiar popularmente. En lo más superficial, la geografía ha ido asociada a la respuesta del «dónde» de las cosas. ¿Dónde está la capital de Wisconsin?, ¿Dónde está Vietnam?, ¿Qué países limitan con los Estados Unidos?. También de forma más simplista, las respuestas se han dado en términos de localización física, en una concepción del espacio propia de una ciencia natural. El «dónde» es descrito en términos de direcciones cardinales y distancias métricas o en términos de coordenadas de longitud y latitud. Dentro de este sistema, las localizaciones se han convertido en el significado popular, literal, del lugar; la geografía ha reforzado este significado a través del uso de la cartografía. A un nivel algo más complejo, lo geográfico no es sólo situación en el espacio, sino que también incluye los rasgos físicos de dicho espacio. A menudo la gente piensa en hechos geográficos incluyendo los rasgos físicos de la Tierra, sus masas continentales, montañas, ríos y océanos. Por supuesto, los geógrafos físicos no sólo sitúan y describen tales características físicas, sino que también analizan las interconexiones existentes entre ellas. Son

las interconexiones o procesos lo que constituye el campo académico de la geografía.

Pero en ningún modo constituye el reino físico un todo para la geografía. Su dominio penetra también profundamente en lo social. Ello queda explícito en la preocupación de la geografía por los efectos del medio natural sobre la actividad humana, tanto si tales efectos son vistos como deterministas o como posibilistas (Ellen, 1982). Incluso aún cuando los geógrafos no examinan esta cuestión directamente, parecen encontrarse bajo la influencia de lo físico cada vez que sienten la necesidad de usar lo natural como «telón de fondo» de las acciones humanas. Hay que fijarse en lo a menudo que nuestros estudios empíricos y regionales empiezan con una descripción del entorno físico. En ello va implícito que la naturaleza conlleva algunas limitaciones, y que estas limitaciones por determinar justifican que el foco del estudio se centre en unos hechos y no en otros. Incluso cuando el medio natural no ejerce su influencia sobre el hombre, los métodos de las ciencias naturales siguen afectando la geografía en el sentido de que la mayor parte de la geografía intenta analizar sus objetivos científicamente.

En la geografía académica, el poder de la naturaleza es igualado por el poder de lo cultural o humano. La geografía humana o cultural (al igual que la geografía urbana o económica) se ocupa casi por completo de las fuerzas y procesos humanos (hasta el punto en que éstos pueden separarse de lo natural). Este enfoque geográfico no es tan conocido por el hombre de la calle, pero por supuesto existe muy claramente en las divisiones académicas de la geografía y, en los Estados Unidos, constituye a menudo la perspectiva dominante. En numerosos departamentos de los Estados Unidos, la geografía es considerada una ciencia social y está situada en facultades administradas por decanos del ámbito de las ciencias sociales. Ello no quiere decir que tales departamentos no ofrezcan cursos sobre la naturaleza del entorno físico; sin duda se ofrecen tales cursos, pero el principal centro de interés del departamento radica en la organización geográfica de la sociedad: sus ciudades, sus sistemas agrícolas, sus actividades económicas y sus sistemas políticos; y, cuando se explora el entorno natural, se hace a menudo en términos de cómo la acción antrópica modifica la naturaleza.

Pero el campo de la geografía tampoco resulta simplemente de la interacción entre fuerzas naturales y fuerzas sociales. Los geógrafos son conscientes del hecho de que los hombres hacen algo más que actuar y reaccionar. Los hombres piensan y crean un mundo del significado, y los geógrafos humanísticos han hecho su aparición para explorar el modo en que los seres humanos conciben el mundo natural y el social. Entre los geógrafos americanos más conocidos que han explorado la «geografía de la mente» o «geosofías», se encuentran Lowenthal y Bowden (1976), Tuan (1977) y Wright (1966). Estos estudios humanísticos tratan no sólo de la conceptualización del mundo, sino también de cómo

ésta, a su vez, se convierte en fuerzas que organizan el entorno físico y humano. La geografía humanística extrae gran parte de su inspiración de las ciencias humanas. La mente es tomada como foco primario de atención y la evidencia del trabajo de la mente es buscada en la literatura, en las artes, y en otras expresiones de ideas, valores y creencias, incluyendo el paisaje modelado por el hombre.

Ninguno de estos ámbitos es monolítico. Todos pueden ser subdivididos en función de su contenido y de la técnica utilizada: los geomorfólogos pueden emplear métodos distintos de los que usan los biogeógrafos, y los geógrafos económicos pueden emplear otros diferentes a los usados por los geógrafos políticos. Lo que no siempre se reconoce, y ello es extremadamente importante para la geografía, es que cada uno de estos ámbitos, además, tiende a interpretar de forma diferente el lugar y el espacio, en parte debido a que examinan diferentes componentes de la realidad, y en parte debido a la diversidad de técnicas (Sack, 1980). Sin embargo, la geografía se ve a sí misma como un campo integrador de los tres ámbitos, y la idea general de lugar, la región o el área, o más generalmente de la corología (Hartshorne, 1939), es tomada ciertamente como una categoría integradora suficientemente amplia como para combinar a los tres. Ésta abraza elementos naturales, contiene elementos sociales y tiene significado.

¿Cómo puede ser integrador el lugar si el modo de concebirlo en geografía se ve afectado por la particular orientación o perspectiva que empleamos en nuestras propias subdisciplinas? Si concebimos el lugar o el área como el naturalista, tenderemos quizás a enfatizar el rol del espacio geométrico y el del lugar en cuanto a ubicación en dicho espacio. Si observamos el lugar o el espacio desde el ámbito social, podríamos todavía considerarlo como un aspecto del mundo natural, pero también atribuirle una especificidad o singularidad, simplemente debido a que nuestra falta de generalizaciones y leyes sobre el comportamiento humano no nos asegura que los eventos e interconexiones en un lugar en particular sean efectivamente repetibles. También podríamos considerarlo como territorio construido socialmente (Sack, 1986). Y, si examinamos el lugar geográfico como humanistas, podríamos concebirlo como una porción del espacio cargada de símbolos y de afectividad (Tuan, 1979).

Así, mientras la investigación geográfica puede dividirse en función de su énfasis sobre las perspectivas natural, social o humanística, algunos han creído que dichos ámbitos pueden ser integrados a través de la perspectiva corológica de la geografía (Hartshorne, 1939). Pienso que ello será cierto a largo plazo, pero no es un asunto sencillo, ya que el propio concepto académico del lugar se ve afectado por la misma fragmentación de perspectivas (Sack, 1980). La idea de que el lugar sintetiza también tiene una profunda base si nos desplazamos del ámbito de las divisiones académicas a la experiencia más directa y «naïve» de estar en el mundo. Porque aquí el lugar se presenta como una forma básica de integración. A este nivel, se trata simplemente de la experiencia de estar pre-

sente o de estar situado, y ello tiene la capacidad de incidir por igual sobre los tres ámbitos, de tal modo que uno no tiene la sensación de que estar en el lugar sea en primer término una experiencia natural o social, o de que ello sea principalmente una porción del ámbito de los significados. Este sentido integrador del lugar no es un producto académico. Es fundamental para nuestra experiencia del mundo y, si el campo de la geografía no existiera, algo muy parecido debería ser creado con el fin de representar y analizar esta experiencia. Consideremos dicho sentido integrador del lugar con más detalle.

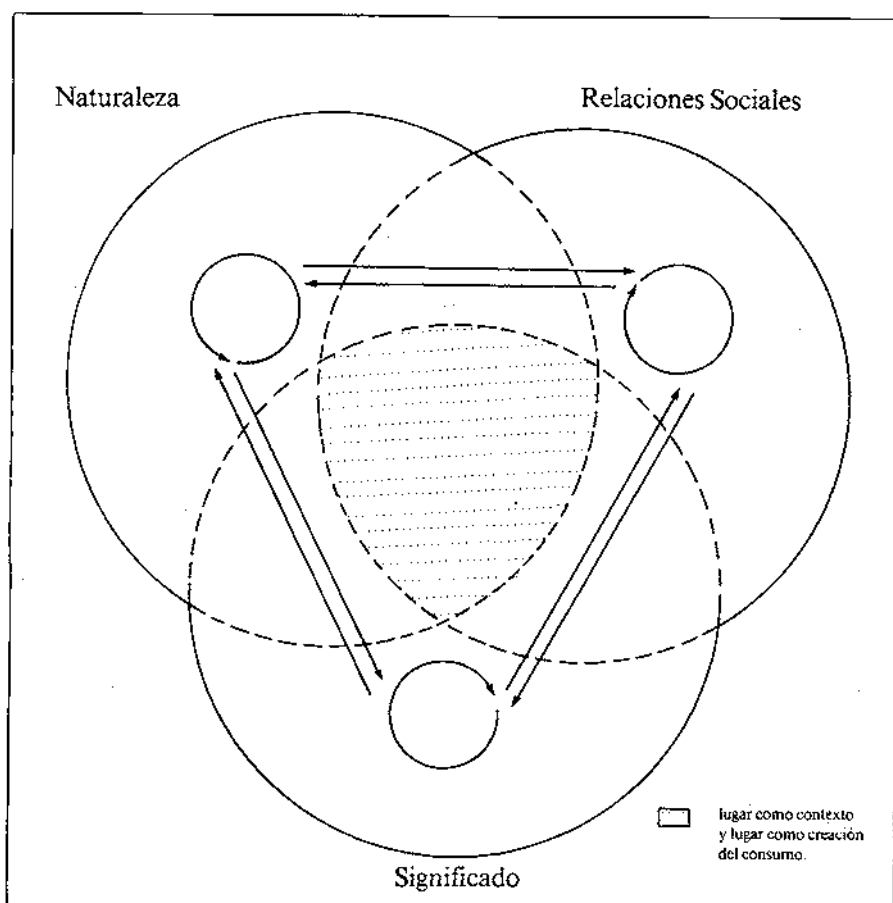
EL LUGAR

Para ser un agente uno debe estar en «algún lugar». La experiencia de estar ubicado es una parte fundamental de la vida e incluye el sentido de uno mismo en cuanto a organismo inmerso en un entorno próximo. Incluso las fases más pasivas de la vida, tales como el reposo o el dormir, implican la percepción del propio cuerpo y de la mente (como la respiración y el sueño) y de las actividades del mundo «exterior» (como la fuerza de la gravedad y la temperatura del aire). Lo pasivo también presta atención al mundo social y al mundo de los significados. Nuestro sentido del reposo, en oposición al trabajo, es una definición social que ocurre en un tiempo y espacio particulares, y nuestros pensamientos, sueños diarios y nuestros sueños nocturnos constantemente dan un significado a nuestro sentido de estar en el lugar.

Significado, naturaleza y relaciones sociales (Gráfico I) son los tres ámbitos más conectados entre sí cuando estamos activos. Cuando voy al trabajo, por ejemplo, me encuentro con numerosas imágenes, sonidos y olores de mi barrio, con su gente, casas, escaparates, calles, señales urbanas y tráfico. Cada mañana respiro el aroma placentero de la panadería. Cada tarde huelo las especias exóticas del restaurante indio. En este cruce tuvo lugar mi tropiezo con el coche que se saltó el stop. Allí, en la verja de la estación, intentaba recordar el hilo conductor entonces olvidado de una de mis lecturas. La distancia de este recorrido es experimentada a modo de series de lugares, conteniendo cada una mezclas de naturaleza, significado y relaciones sociales. Mis propios pensamientos, o los estímulos de los alrededores, podían traer a un primer plano una u otra faceta de esta mezcla. La naturaleza podía llamar mi atención si el paseo me llevaba a través de un bosquecillo que me aislaba del mundo exterior, pero pronto me daría cuenta de que el propósito de cruzar el bosque era llegar a mi lugar de trabajo y que incluso la plantación de árboles, era una construcción tanto mental como social.

La infusión del lugar con el contenido de los tres ámbitos forma parte de la experiencia fundamental de estar en el mundo. Todos lo experimentamos y es

Gráfico I
Naturaleza, relaciones sociales y significado



algo que siempre está presente como parte de nuestra conciencia. Sin embargo, las dificultades emergen cuando uno piensa en tales experiencias a un nivel superior al individual. ¿Son las experiencias que tengo en este lugar las mismas que ustedes tienen en dicho lugar? Es en este punto donde encontramos una importante diferencia entre la experiencia premoderna y la moderna occidental del lugar. En el mundo premoderno, o no occidental, la sociedad es menos dinámica y más restringida, de manera que hay una mayor seguridad entre los individuos de que su experiencia personal de lugares particulares es compartida y comunicada. De este modo, las culturas de tales sociedades tienden a reproducir esas experiencias colectivas en sus rituales y símbolos.

Consideremos el caso de los iraqw, de Tanzania (Thornton, 1980). Se trata de una comunidad igualitaria, basada en una economía de subsistencia, que posee pocas formas de riqueza heredada y que se rige por consenso. La familia y la casa constituyen los centros básicos de producción y consumo; y el resto de la comunidad está compuesto por los vecinos, generalmente sin parentesco, residentes en el distrito local o «aya». El área situada más allá del asentamiento del «aya» pertenece ya al mundo de lo salvaje.

La casa y el «aya» son los dos polos del mundo habitado por los iraqw y en cada uno de ellos encontramos la misma integración de los mundos sociales, naturales y simbólicos. La casa representa y reifica la unidad doméstica. Oponerse a una implica oponerse a la otra. La ordenación física de la casa es circular y está dividida en una área para habitáculo humano y en otra para corral de pernociación del ganado. La mayoría de las casas están orientadas al Oeste, lo cual es valorado positivamente. El Este es valorado negativamente. Las mismas distinciones son aplicadas a los rasgos topográficos. «La ladera oeste de una colina es la «buena»... mientras que la ladera este es considerada frecuentemente como propia de brujas y gente malvada» (Thornton, 1980, p. 252). Idénticas relaciones afectan al distrito o «aya». Aquéllos que se encuentran al este del «aya» son valorados negativamente, son brujas, encontrándose también geográficamente detrás de la comunidad, mientras que los del oeste son valorados positivamente (Thornton, 1980, pp. 128-129).

Tales redes, densamente entrelazadas, de significado, relaciones sociales y naturaleza forman un patrón sin costuras que es transportado de un nivel de la cultura a otro. Una relación social es reflejada por un objeto. Un objeto se refleja en un significado, y un significado en relaciones sociales. De este modo, las experiencias del lugar, integradas a nivel personal y de grupo, o cultural, se refuerzan entre sí de manera que los individuos tienen la seguridad de que las complejidades particulares del lugar son compartidas y experimentadas por otros. En la sociedad moderna tenemos una menor seguridad de que las interconexiones entre significado, relaciones naturales y sociales sean compartidas y comunicadas. En lugar de tener una reproducción pública de los significados polifacéticos del lugar, tenemos las simplificadas descripciones públicas del lugar, en cuanto a ubicación en el espacio. Los otros aspectos del significado del lugar son segmentados y representados por formas de pensamiento igualmente segmentadas en las humanidades y las ciencias sociales o allí donde se encuentre una parte de nuestras vidas privadas e ideosincrasia.

Volvamos a mi paseo al trabajo. Supongamos que tuviera que indicar la ruta a alguien que no fuera de mi barrio y que no conociera los nombres de las calles y lugares del área. No podría hacer uso de los nombres locales ni del conocimiento local; tendría que hacer uso, en cambio, del lenguaje espacial más general y objetivo, y referirme a un sistema abstracto de distancias y direcciones, como «media milla al este y luego media milla al norte». Supongamos que yo,

personalmente, encuentro algunas partes del recorrido atractivas y otras aburridas, algunas bellas y otras no. Debido a que las cualidades de tales lugares no pueden ser expresadas en el lenguaje abstracto de distancias y direcciones, y debido a que tengo motivos para dudar de que los vecinos de mi barrio compartan dichas cualidades -y ciertamente no serán compartidas por aquellos que no han estado allí-, pensaré en ellas como constituyentes de un sentido del lugar personal, privado e incluso idiosincrático, o en un sentido subjetivo, cuya mejor forma de expresarlo no es precisamente la científica.

Como consecuencia de todo ello, nos encontramos ante una fragmentación de la experiencia del lugar, lo cual nos impulsa a considerar aspectos concretos del lugar dentro de la ciencia, ciencias sociales y humanidades. Pero estas divisiones forman parte de un trío más básico. Me refiero a las divisiones genéricas modernas del conocimiento a las que ya hemos aludido: los ámbitos de la naturaleza, los significados y las relaciones sociales. Nuestra comprensión de los problemas, enfocados al papel sintetizador de la geografía, puede ser aumentada con el uso de dichos tres ámbitos, que ampliarán nuestra discusión previa.

SIGNIFICADO, NATURALEZA, RELACIONES SOCIALES Y GEOGRAFÍA

Consideremos la naturaleza, las relaciones sociales y el significado a modo de ámbitos conceptuales interrelacionados que identifican importantes componentes del pensamiento moderno. Los tres circumscriben lugares separados de poder en un terreno intelectual que abraza groseramente los dominios académicos de las ciencias naturales, las ciencias sociales y las humanidades. Cada ámbito contiene las materias primas para desarrollar teorías que pretenden reducir o subsumir las otras. Existen teorías que ven la naturaleza y la sociedad como algo creado por el poder de la mente, y existen teorías que ven la naturaleza, así como nuestros ideales y valores, como algo construido por la sociedad. Los tres describen un terreno intelectual cuyos contornos se corresponden netamente con lo que podría ser llamado el lecho rocoso subyacente de las ontologías filosóficas. Esta falta de conformidad no es nada malo, si tenemos en cuenta las limitaciones y contradicciones de los sistemas filosóficos. No obstante, encontramos estos casos allí donde los contornos de dichos ámbitos coinciden con posiciones ontológicas. Usaré el Gráfico I para ilustrar las relaciones entre dichos ámbitos. Incluso con el empleo de una ilustración corremos el riesgo de que las divisiones aparezcan más rígidas y exclusivas de lo que en realidad son. Las líneas punteadas en las áreas solapadas quieren sugerir que los ámbitos están interrelacionados y que no pueden mantenerse totalmente aparte. Las flechas representan líneas de análisis que emanan de teorías de un ámbito particu-

lar. La mayoría de las teorías examinan cuestiones en sus propios dominios y están representadas por flechas circulares. Pero muchas tienen algo que decir acerca de los otros ámbitos. Esas teorías, por supuesto, pueden ser bastante complejas, pasando a través de dos ámbitos, y con numerosos bucles. Con el fin de simplificar las cosas, las representaremos simplemente mediante flechas rectas. Los tres ámbitos tratan simplemente de ayudarnos a situar el debate académico contemporáneo sobre las relaciones entre sociedad y naturaleza y no de proveer una filosofía global de la ciencia.

El diagrama también enfatiza la importancia del centro. El centro no es aún el foco de la teoría; nosotros ocupamos este lugar central de la vida diaria a través del hecho de estar ubicados. También lo ocupamos cuando actuamos como consumidores en masa y creamos nuestros propios lugares a modo de contextos que reúnen los tres ámbitos. Antes de tratar el lugar, reuniremos algunas de las principales perspectivas teóricas proyectadas por esta superficie.

Consideremos en primer lugar el ámbito del significado como el foco del poder. Esta posición abraza teorías que prestan atención al hecho de que el hombre es un elaborador y usuario de símbolos. A pesar de que la realidad podría existir independientemente de la mente, es únicamente a través de dichos símbolos que llegamos a conocer el mundo. A menudo este conocimiento se concibe como provisional debido a que los modelos que realizamos deben ser confirmados por otros modelos. En este sentido «intelectual», las mentes «construyen» mundos. Encontramos tales perspectivas en numerosas áreas de la historia intelectual, como por ejemplo en el énfasis de Weber en los valores religiosos en cuanto a base del capitalismo (Weber, 1947), y en los estudios de Kuhn (1962) sobre la historia de la ciencia y en los consiguientes debates en relación a la imposibilidad de encontrar una posición absolutamente objetiva desde la que se pueda validar un sistema teórico concreto. La primacía de la mente y sus conceptos se ajusta a muchas facetas del idealismo, especialmente a como éste ha sido formulado desde la Ilustración.

Hay muchos ejemplos importantes de este tipo de razonamiento, pero uno en particular ha influenciado el pensamiento geográfico: los trabajos de Lévi-Strauss (1966; Kirk, 1970) aduce que el pensamiento implica fragmentar el mundo en categorías y que la forma más básica que adopta el pensamiento consiste en series de oposiciones y mediaciones. De este modo, nuestras mentes forman categorías tales como la vida y la muerte, el hombre y Dios, naturaleza y cultura, arriba y abajo, blanco y negro, etc. El contenido concreto o valor de las categorías varía de una cultura a otra, pero no la estructura de las oposiciones, porque ésta es una propiedad de la mente en sí misma. Además, tales oposiciones pueden darse a niveles y transformaciones diferentes y pueden contener innumerables mediaciones. Así pues, la vida y la muerte pueden ser mediadas por el sacrificio, por el hombre/Dios, por lugares sagrados y gente sagrada; éstos, a su vez, pueden crear sus propias series de oposiciones y mediaciones.

El punto clave aquí es que esta perspectiva contempla los «hechos» del mundo natural y cultural como estructurados, cuando no creados, por procesos mentales. Podría haber algo «fuera», pero las propiedades que contiene no serían percibidas si no fuera por el poder de la mente.

Los geógrafos no pueden dejar de reconocer el poder de la mente de «crear» y ordenar la realidad cuando dan un vistazo a la historia de su propia disciplina. La historia de la geografía es la historia de cómo una gente construyó la realidad a partir de la imaginación. La Tierra, ¿era redonda o plana?. ¿Había siempre montañas en el interior de los continentes?. ¿Existía un paso del Noroeste a las Indias?. ¿Era el continente norteamericano un gran desierto?.

Recientemente, los geógrafos han explorado cómo la imaginación estructura la realidad geográfica, en la línea de Lévi-Strauss. Consideremos el concepto americano de «Wilderness» (Graber, 1976; Tuan, 1971). «Wilderness» es un lugar puesto a parte para albergar la naturaleza y protegerla de la intervención humana. El significado de tales áreas alcanza su mejor comprensión en términos de oposición a la cultura. Los americanos creen que las cosas hechas por el hombre son, en cierto modo, impuras. Ello es particularmente cierto en el medio humano más complejo: la ciudad. Antiguamente, la ciudad fue un lugar de orgullo, una creación humana con orden y lógica. Pero hoy la ciudad es vista como algo impuro, un lugar de peligro y caos. Cuanto más se aleja uno conceptualmente de los medios de factura humana, más se acerca uno a aquellos puros. El punto final es la «wilderness». La «wilderness» ya no es concebida como algo oscuro, peligroso e impredecible. Ahora, en cuanto a oposición a cultura, «wilderness» es contemplada como proveedora de orden, armonía y pureza, más que de caos y peligro. Los extremos de la ciudad y la «wilderness», de la naturaleza y la cultura, pueden ser mediados, por supuesto, por otros conceptos tales como áreas residenciales, jardines, parques y zoos.

La mente está innegablemente envuelta en la construcción de la realidad, y tales aproximaciones son extremadamente importantes para la comprensión del mundo en que vivimos. Pero la mayoría de los geógrafos, así como el resto de las personas, se sentirían incómodos frente a la idea de que no existe una realidad independiente de la mente. No deseo dar la impresión de que las teorías que tratan los ámbitos de los significados nieguen, de hecho, una realidad independiente. La cuestión, más bien, es que éstas contemplan la mente (o el espíritu) como el centro esencial del ordenamiento del mundo. Allí donde los geógrafos pueden encontrar estimulante el ámbito de los significados, han tendido a dar un mayor peso a las teorías que enfatizan el poder de la naturaleza. Tales teorías, en un caso extremo, aducirían que los valores mentales y espirituales emergen a partir de procesos y casos materiales, o que son reducibles a ellos.

Por el ámbito de la naturaleza entiendo la «naturaleza» concebida por las ciencias naturales. En este caso, la naturaleza es un sistema universal compuesto de masa y energía, espacio y tiempo, y los ámbitos del significado y las rela-

ciones sociales son concebidos como subsistemas readaptables a los conceptos del mundo natural (tal como éste es definido por las ciencias naturales). Las estructuras de tales sistemas pueden describirse a menudo con más exactitud mediante leyes y teorías. Este ámbito está a menudo sumergido en varias combinaciones de materialismo y naturalismo. El materialismo consiste en la asunción de que las propiedades básicas del mundo consisten en materia y energía, o cualquier otra cosa que los físicos propongan como propiedades elementales de la naturaleza. El naturalismo se remite a la posición de que el mundo existe «fuera», independientemente de la mente, y que éste puede ser estudiado mediante métodos científicos. Probablemente, los ejemplos más radicales de teorías ubicadas en este ámbito que pretenden explicar o reducir el comportamiento humano se hallen en las diversas formulaciones de la sociobiología y del determinismo ambiental.

Los sociobiólogos han afirmado que las organizaciones sociales, jerarquías sociales, unidades territoriales, etc. están estructuradas por nuestros instintos e impulsos biológicos. El mismo origen se halla en otros valores, como el amor familiar y la abnegación (Wilson, 1975). Los sociobiólogos han llegado incluso a predecir por qué parientes se sacrificaría uno con más facilidad, considerando qué parientes perpetuarían mejor nuestro propio patrón genético. Por ello, yo daría mi vida con más facilidad por mi hermano que por mi primo, pero también sacrificaría mi vida con mayor facilidad por ocho primos que por un hermano.

La idea de reducir el comportamiento humano a leyes biológicas ha tenido importantes consecuencias en la teoría geográfica. Los geógrafos no se han ocupado de los detalles de las teorías «reduccionistas», pero sí han tomado prestados algunos de sus argumentos más generales, usándolos analógicamente. Probablemente, los casos más importantes fueron desarrollados por los teóricos alemanes del siglo XIX, que contemplaron la sociedad y el Estado como algo parecido a un organismo vivo. Tales teorías trataron el concepto de adaptación y supervivencia del más fuerte para explicar el comportamiento político de las naciones. Los resultados nos tendrían que haber hecho concebir a los Estados expandiéndose en regiones «naturales» y ocupando «nichos» ecológicos. De este modo, las «fuerzas» biológicas unían pueblos a lugares específicos; o justificaban su expansión para conseguir tales lugares. Una conexión más particular entre los impulsos biológicos y el lugar se encuentra en los populares artículos «periodísticos» sobre territorialidad. En este caso se aduce que la gente es instintivamente territorial. Según Ardrey (1966), el territorio procura «estimulación, seguridad e identidad». Si la territorialidad fuera frenada, también lo serían dichos impulsos y el resultado sería frustración y agresividad. Mientras que tales teorías sobre la territorialidad provienen de la literatura biológica y no de la geografía per se, éstas, sin embargo, han influenciado el sentido popular de la territorialidad y su papel en la vida diaria.

La investigación que asume la primacía del mundo natural y que sale de la pluma del geógrafo se encuentra en la literatura sobre el determinismo ambiental. Huntington, por ejemplo, argumentó que existía una asociación y una conexión causal entre la temperatura (y la presión barométrica) y la expansión de los mongoles, o entre temperatura estimulante y formas superiores de civilización (Grossman, 1977; Ellen, 1982). Algunos puntos de unión más cuidadosos y detallados entre los procesos físicos y humanos se encuentran en la investigación geográfica sobre ecología cultural. En este caso, los lazos existentes entre el ámbito natural y el social son a menudo estipulados reduciendo el ámbito humano a los términos y conceptos del mundo natural. De este modo, el efecto del clima sobre la sociedad puede ser trazado cuidadosamente a través de flujos de energía desde la atmósfera a los suelos, a la vegetación y los cultivos, a las prácticas agrícolas de la sociedad, y, finalmente, a la energía consumida por la sociedad en la producción de cultivos (Ellen, 1982). La aportación general de tales estudios es que la naturaleza influye sobre las acciones humanas y que éstas, además, pueden ser descritas en base a términos de la ciencia física tales como energía, espacio y tiempo.

Sin embargo, la ecología puede ser un puente de sentido doble. Así, podemos ver cómo las técnicas de caza y recolección pueden cambiar el régimen biótico en una área; cómo la actividad urbana puede afectar la morfología de las corrientes y la erosión del suelo; cómo el dióxido de carbono producido por el hombre afecta el clima, etc. Mientras estos enfoques se centran en la acción humana como lugar de cambio, el agente humano y sus efectos se contemplan simplemente como variables físicas. La acción humana sólo constituye un sub-sistema dentro del sistema natural más amplio, y parece ser que nuestro comportamiento es imprevisible debido a que éste es simplemente natural.

EL ÁMBITO SOCIAL

El ámbito de las relaciones sociales provee una tercera fuente, igualmente importante, de teorías sobre la construcción del mundo, incluyendo el ámbito natural y el del significado. La mayoría de las teorías sociales enfatizan el papel de organizaciones sociales tales como la familia, la clase, la ideología política o el modo de comunicación en la formación de la acción humana. A pesar de que el ámbito de las relaciones sociales no repose en una subestructura ontológica única bien desarrollada, las teorías sociales sí que tienden a compartir la idea de que los seres humanos desean obtener placer y evitar el dolor. Así, la estructura social se convierte en la forma que tanto dificulta como posibilita a los seres humanos la consecución de sus objetivos y determina las formas particulares que toma el placer.

La idea de placer puede centrarse mejor si aceptamos que el dinero actúa de sustituto de dicho placer. Así, el objetivo del comportamiento humano es maximizar el beneficio. El placer puede no ser un rasgo particularmente humano, pero el dinero es su expresión, y, replicando la perspectiva ecológica que reduce la naturaleza humana a energía, tenemos ahora la posibilidad de reducir la naturaleza a dinero. Todo a nuestro alrededor puede así medirse y compararse cuantitativamente, y las decisiones pueden ser evaluadas en términos de costes y beneficios. Ello incluye también a la naturaleza.

Los geógrafos han reducido la naturaleza a términos sociales cuantitativos concibiendo la naturaleza a modo de relaciones espaciales, y luego reduciendo el espacio a coste o bien a «fricciones económicas de la distancia». En ese sentido, el hombre usa la naturaleza y la afecta a la vez, organizando el espacio, y el espacio, a su vez, tiene un efecto sobre el comportamiento humano. El resultado para la geografía es una concepción de la disciplina como ciencia social del espacio que busca generalizaciones y leyes sobre cómo el hombre organiza el espacio. El hombre, aquí, es una persona «económicamente racional», impulsada por el deseo de maximizar beneficios y de minimizar costes, y uno de los costes es la distancia (Schaefer, 1953; Bunge, 1966). La persona, además, está inmersa en una sociedad que provee un mecanismo a través del cual se comunica la información sobre costes y beneficios, y a través de la cual las acciones humanas pueden coordinarse y sostenerse. Estos son los supuestos existentes detrás de las formulaciones geográficas bien conocidas de la teoría de la localidad central, teorías de la interacción de la distancia (incluyendo los modelos de gravedad y potencial) y las teorías de uso del territorio (incluyendo la teoría de Von Thunen). Todas ellas contemplan el espacio y la naturaleza tanto como un mecanismo que ciñe el comportamiento, como algo que puede ser moldeado y modelado por, virtualmente, cualquier acción humana.

Una serie particular de teorías sociales que se basan también en la búsqueda del placer, pero que contemplan las fuerzas sociales que emergen como estructuradas de una manera particular, son las formulaciones del marxismo. El marxismo está basado en una forma de materialismo. Materialismo implica habitualmente que las piezas primarias de construcción de la teoría serán tomadas de los principios de las ciencias naturales. Sin embargo, el materialismo marxista propone que, mientras que el hombre y la sociedad forman parte de la naturaleza estando enlazados íntimamente, a través del trabajo y la obediencia, a las leyes de la naturaleza, la sociedad y la historia son impulsadas principalmente por el modo de producción, que a su vez está integrado por fuerzas y especialmente por relaciones de producción. Los desarrollos históricos del modo de producción apartan al hombre, cada vez más, de la comprensión inmediata de la naturaleza, dándole la capacidad de ceñir y alterar la naturaleza. La mayoría de las formulaciones marxistas específicas contemplan la naturaleza, así como el campo de las ideas, como formados por el modo de producción o al

menos, conectado funcionalmente a éste. En ese sentido, el marxismo, a pesar de su materialismo, supone que los mecanismos causales primarios se hallan en el ámbito de las relaciones sociales.

No sólo el marxismo «reduce» la naturaleza y el significado a relaciones sociales, sino que también lo hacen otras teorías sociales no marxistas como la sociología del conocimiento y la construcción social de la realidad (Mannheim, 1960; y Berger y Luckmann, 1966). Así pues, numerosas teorías contemporáneas tienden a insistir más en un ámbito que en los demás. Partiendo de que cada uno de dichos ámbitos posee posiciones plausibles, el discurso teórico contemporáneo sobre las interconexiones entre la naturaleza, el significado y las relaciones sociales puede ser cualquier cosa excepto equilibrado y cohesivo. Al contrario, es parcial y fragmentado. Y es dentro de este terreno teórico y a lo largo de estos caminos concretos que los geógrafos intentan dibujar las conexiones entre los tres ámbitos para llegar hasta el centro del Gráfico I. Así pues, no es de extrañar que, metodológicamente, la profesión tenga que afrontar dificultades para apoyar su reivindicación en tanto que sujeto sintético o puente entre las humanidades y las ciencias sociales y físicas. No obstante, la reivindicación está bien fundamentada si nos desplazamos del plano intelectual al nivel de la experiencia ordinaria, ya que, en este caso, estar en el lugar parece atraer a los tres ámbitos por igual. En mi paseo al trabajo advertimos que se trataba igualmente de una combinación de naturaleza, significado y relaciones sociales. Podemos asumir que este carácter sintético y equilibrado del lugar está presente en cada uno de nosotros y en cualquier sociedad. De todos modos, el problema de la sociedad moderna está en elevar esta experiencia personal a significado cultural compartido. Ello no parece ser un problema en la sociedad premoderna, puesto que en ésta, como ya hemos anotado, tanto a nivel personal como cultural, el lugar combina elementos de los tres ámbitos. En Occidente, el significado del lugar aceptado culturalmente se ha convertido en la noción de localización en un espacio geométrico, relativamente poco ambigua pero terriblemente específica, de las ciencias naturales. Dicho concepto ha sido reforzado por la geografía y la cartografía, la cual presenta el lugar como series de coordenadas. El espacio geométrico se ha mostrado adecuado para soportar el peso de los aspectos materiales del lugar, pero no es adecuado para la tarea de expresar otras facetas de significado y relaciones sociales que contiene un sentido global del lugar.

ARTÍCULOS DE CONSUMO

El espacio como geometría y el lugar como localización de coordenadas constituyen, de hecho, los significados más generalizados del espacio y del lu-

gar. No obstante, nuestra cultura ha procurado otro mecanismo colectivo gracias al cual los individuos pueden ajuntar elementos de significado, naturaleza y relaciones sociales con el fin de crear algo mucho más parecido a un sentido integrado del lugar, creando así algo próximo al centro de nuestro Gráfico. Me estoy refiriendo aquí al papel que el consumo en masa y que los productos consumidos en masa juegan en la vida moderna. Deseo tratar cómo los artículos producidos en masa crean un sentido del lugar que aparece de un modo cada vez más importante en la sociedad moderna. Mientras que este sentido del lugar incide sobre el significado, la naturaleza y las relaciones sociales, paradójicamente, también crea la ilusión de no-lugar y de no-contexto. Esta ilusión hace que sea de lo más difícil darse cuenta de que ese lugar ocupa, de hecho, una posición central en relación a los tres ámbitos, y luego en relación a la teoría misma.

Muchos afirman que la gente, en las sociedades capitalistas avanzadas, vive en un mundo de consumo: un mundo en el que lo que somos y hacemos cuenta menos, en cuanto a vínculos comunes, que el hecho de que todos consumimos productos producidos en masa. El consumo da forma a una cultura de masas y el consumo reúne los tres ámbitos del significado, la naturaleza y las relaciones sociales. Ello es debido a que cada producto elaborado en masa combina elementos de los tres. Un producto, tanto si se trata de una botella de Coca-Cola como de un automóvil, expresa relaciones sociales y económicas. Se produce en contextos históricos específicos. Un producto se encuentra en el espacio; es elaborado a partir de objetos materiales y constituye un componente importante del mundo material. Y un producto expresa significado, especialmente con la ayuda de la publicidad. Por lo tanto, cada producto contiene elementos de los tres. Además, el acto de consumir productos es también un acto de «construcción de espacio», al menos en dos sentidos. En primer lugar, el producto, como expresión de los tres ámbitos, es presentado al consumidor a través de la publicidad como algo que puede darle el poder de crear un contexto (de efímero a duradero), situándole en su centro. Un anuncio de Coca-Cola muestra como la posesión de esta bebida puede convertir al consumidor en el centro de un grupo de jóvenes feliz y atractivo, y el anuncio de un coche puede convertir al consumidor en foco de atención, haciéndole sentirse a gusto en cualquier lugar y en cualquier momento. Dichos productos son, naturalmente, consumidos. Pueblan el paisaje moderno. Y es extremadamente probable que parte de esta magia sea asociada a cosas reales en lugares reales.

En segundo lugar, los productos se venden a menudo en lugares que son como los propios anuncios. Me refiero aquí a los grandes almacenes, galerías y parques de atracciones; todos ellos están dedicados únicamente al mundo del consumo. Una típica galería, por ejemplo, contiene un grupo de tiendas agrupadas en un espacio cerrado. La galería aísla completamente al cliente del mundo exterior. La temperatura y la humedad de la galería están perfectamen-

te controladas. No hay ruidos o vistas del mundo exterior (no hay ventanas) que distraigan al cliente. Este sólo es consciente de los artículos en venta. Incluso los mismos lugares pueden convertirse en artículos de consumo en masa. Hawaii, Miami, las playas de Jamaica y Mallorca, todo se convierte en artículos de consumo en masa: sol, surf y arena.

El consumidor actual pasa una buena parte de su vida dentro de estos «paisajes de consumo» y un tiempo aún mayor observando los anuncios que promueven artículos y lugares. Más de un tercio de los bienes de consumo son obtenidos en galerías comerciales, y éstas son una de las principales causas del declive de los distritos comerciales centrales de las ciudades norteamericanas. Además, las galerías se han convertido en uno de los lugares preferidos de los niños para reunirse cada día a la salida del colegio y de los adultos para pasear y relacionarse. En otras palabras, las galerías comerciales suplen la función social de la plaza central de las ciudades del viejo mundo, pero el entorno de estos lugares deja totalmente claro que el camino a la buena vida es el consumo.

Dicho camino puede entenderse de una forma bastante literal, en tanto que sucesión de lugares físicos estrechamente relacionados con el consumo. El hogar contiene los productos elaborados en masa y sus múltiples contextos. Dentro del hogar los individuos se encuentran vinculados al mundo exterior del consumo a través de los anuncios de televisión, radio, revistas y periódicos. Los trayectos a los centros comerciales, grandes almacenes y galerías se desarrollan a lo largo de calles con anuncios y tiendas con fachadas, proporcionando un contexto para los productos. Los viajes largos y las vacaciones se llevan a cabo, a menudo, en «roulottes» con televisión y tienen por destino parques de atracciones, «vacationlands», disneylandias y reclamos turísticos.

La gente no sólo pasa gran parte de su tiempo en este tipo de mundo, sino que éste crea su propio sentido del lugar. Los artículos de consumo permiten al consumidor reunir elementos de significado, naturaleza y relaciones sociales con el fin de crear contextos y lugares. Pero éstos no necesitan estar conectados funcionalmente a otros adyacentes. Tampoco necesitan conectarse a otros tiempos. Estos aparecen instantáneamente cada vez que los productos se consumen y cada vez que un producto nuevo sustituye a otro. Existen contextos sin contextos. Existen lugares sin un espacio. Consumiendo «eso» o «aquello», podemos reunir este tiempo y lugar con ese tiempo y lugar, en cualquier sitio, en cualquier momento. La cultura proporciona los materiales básicos para crear esos contextos e incluso comunica sus significados generales a través de la publicidad. Sin embargo, los detalles se dejan al consumidor y éste, a su vez, podrá afectar el significado de los materiales básicos.

El resultado es a la vez físico y conceptual. Físicamente, tenemos el tipo de paisajes modernos que los especialistas han descrito como barniz, pastiche, inauténtico y falta de lugar (Relph, 1976). A nivel conceptual, el sentido del lugar del consumidor pone en duda nuestra necesidad de saber dónde están las

cosas en términos de espacio y lugar público y geométrico. Este desafía nuestra necesidad de conocer una cronología pública. En resumidas cuentas, desafía la concepción convencional de la Geografía y de la Historia.

Es este tipo de experiencia del lugar la que se va convirtiendo en más frecuente a medida que el capitalismo progresa. Y es este sentido del lugar el que emplea el consumidor para fusionar la naturaleza, el significado y las relaciones sociales. Cada acto de consumo es, de hecho, una fusión de los tres ámbitos. Sin embargo, se trata de un acto discreto y disasociado de otros actos. Así, el consumo añade todavía una mayor complejidad al problema geográfico de un sentido de lugar sintetizador. Ahora, además de falta de globalidad y equilibrio entre las perspectivas teóricas, tenemos un significado público y común del lugar que vuelve a ser distinto de otras concepciones.

Puesto que tenemos unas buenas razones experimentales para creer que el lugar constituye un concepto central y en proporcionar una base común para nuestro análisis del mundo, la geografía debería esforzarse en comprender las maneras en que múltiples concepciones y usos del lugar pueden interconectarse. Si logramos desarrollar un marco de trabajo integrador, si logramos cambiar la teoría, lograríamos proporcionar simultáneamente una visión global y central de cómo los mundos humano y natural están contruidos. Si lo intentamos y fracasamos, al menos habremos aportado a los estudiosos una crítica «geográfica» del carácter segmentado de la vida y el pensamiento modernos.

Diciembre 1987

BIBLIOGRAFÍA

- ARDREY, R. (1966), *The Territorial Imperative*, New York, Atheneum.
- BERGER, P. and LUCKMAN, T. (1966), *The Social Construction of Reality*, New York, Doubleday.
- BUNGE, W. (1966), *Theoretical Geography* Lund, Studies in Geography Series C.
- ELLEN, R. (1982), *Environment, Subsistence and Systems*, New York, Cambridge.
- GIDDENS, A. (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press.
- GROSSMAN, L. (1977), «Man Environment Relations in Anthropology and Geography», *Annals, Association of American Geographers*, 67, pp. 126-144.
- HARTSHORNE, R. (1939), *The Nature of Geography*, Lancaster, Pennsylvania, Association of American Geographers.
- KIRK, G.S. (1970), *Myth: Its Meaning and Functions in Ancient and Other Cultures*, Cambridge, Cambridge University Press.
- KUHN, T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, University of Chicago Press.
- LEVI-STRAUSS, C. (1963) *Structural Anthropology*, New York.
- LEVI-STRAUSS, C. (1966), *The Savage Mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- LOWENTHAL, D. and BOWDEN, M., (1976), *Geographies of the Mind*, New York, Oxford University Press.

- MANNHEIM, K. (1960), *Ideology and Utopia*, London, Routledge and Kegan Paul.
- RELPH, E. (1976), *Place and Placelessness*, London, Pion Ltd.
- SACK, R. (1980), *Conceptions of Space in Social Thought: A Geographical Perspective*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- SACK, R. (1986), *Human Territoriality: Its Theory & History*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SCHAEFER, F. (1953), «Exceptionalism in Geography. A Methodological Examination.» *Annals, Association of American Geographers*, Vol. 43, pp. 226-249.
- THORNTON, R. (1980), *Space, Time and Culture Among the Iraqw of Tanzania*, New York, Academic Press.
- TUAN, YiFu. (1977), *Space & Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- TUAN, YiFu. (1979), «Space and Place: Humanistic Perspectives» in S. Gale & G. Olsson, *Philosophy in Geography*, Holland, D. Reidel Publishing Co., pp. 387-427.
- WEBER, M. (1958), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York, Charles Scribner's and Sons.
- WILSON, E. (1975), *Sociobiology*, Cambridge, Mass.
- WRIGHT, J. (1966), *Human Nature in Geography*, Cambridge, Harvard University Press.