

LOS LUGARES Y NO LUGARES EN GEOGRAFÍA¹

*Hildegardo Córdova Aguilar*²

RESUMEN

El término «lugar» se viene utilizando de varias maneras en el uso cotidiano y últimamente están apareciendo algunas apreciaciones conceptuales que pueden confundir a algunos geógrafos. Ya hay opiniones antropológicas que hacen referencia a los «no lugares» es decir eventos que se encuentran en el espacio pero que no despiertan ningún apego o sentimientos de identidad, como son los modernos centros comerciales, supercarreteras, aeropuertos, etcétera.

El argumento de este artículo es que a pesar de que esos eventos puedan pasar sin interés para los visitantes, son cuerpos reales y permanentes que ocupan espacios geográficos, es decir ocupan un lugar. Por lo tanto despiertan sentimientos de identidad para la gente que vive cerca de ellos y son motivo de recuerdos cuando se comparan con otros lugares.

Palabras clave: lugar, no lugar, espacio geográfico, identidad

ABSTRACT

«Place» is a word that have many applications and meanings in the daily talking. This has given way to different conceptual interpretations that may confuse to some geographers, especially those too close to social sciences. There are already some anthropological opinions in the sense that in opposition to places that reflect some identity to their users, there are the «non-places»; that is sites where people may transit without any feeling of their existence. Such are the cases of modern shopping centers, express highways, airports, etc.

The argument in this paper is that those sites are in some way stable in time and their permanence makes them part of a local landscape. In this sense, these artifacts become part of the landscape and are adopted by local people as part of their goods that develop some identity feelings alike the ones for places. This is shown when comparing with other places that have some similar spatial arrangements.

Key words: place, non-place, geographical space, identity

¹ Este artículo fue presentado como Ponencia Magistral en el 8° Congreso Nacional y 1° Internacional de Geografía, realizado en Arequipa del 30 de octubre al 2 de noviembre, 2007.

² Doctor en Geografía. Profesor principal y Director Ejecutivo del Centro de Investigación en Geografía Aplicada (CIGA), Pontificia Universidad Católica del Perú. <hcordov@pucep.edu.pe>.

INTRODUCCIÓN

Lugar y espacio son dos términos que tienen una amplia cobertura semántica y por eso forman parte de nuestro lenguaje cotidiano. No importa la experiencia de vida de los individuos sino las acepciones que sirven para indicar algo. Así, el lugar sirve para indicar «cabida a algo», como cuando digo «no hay lugar a reclamo»; también es una condición como cuando digo «¿tú qué harías en mi lugar?»; también es parte de un orden: «cada cosa en su lugar», o es un sitio concreto «¿en qué lugar de la casa está el teléfono? Igualmente podemos referirnos a espacio, cuyas aplicaciones cubren aspectos concretos medidos en áreas o temporales, sociales, psicológicos, arquitecturales, etcétera.

En esta ocasión me dedicaré a analizar el uso del término «lugar» en geografía, es decir relacionado con área, territorio o subconjunto del espacio geográfico, en donde las sociedades construyen su hábitat y materializan su cultura.

EL LUGAR Y LA IDENTIDAD

Al comenzar el siglo XXI nos encontramos con el paradigma de la globalización de los procesos que afectan las actividades de los seres humanos en el planeta Tierra. La tecnología y la economía se juntan para mostrarnos bienes y servicios homogeneizados, que se pueden conseguir en cualquier parte del mundo. Estos procesos globalizantes, que buscan mostrarnos un mundo homogéneo, sin rugosidades espaciales para el movimiento de bienes materiales, buscan también apoderarse de las culturas y tal vez, con el tiempo, llegar a establecer una «cultura mundial», sin más diferencias que el idioma de sus practicantes.

Si bien el proceso de globalización llevó a mejorar las áreas de mercado de empresas productoras de los bienes y servicios de la población mundial, apareció junto a ella, la reacción de los grupos minoritarios, es decir menos poderosos económicamente, que vieron peligrar su existencia como tales, y se organizaron para hacer notar su presencia alrededor de algunos elementos de valoración llamada «identidad».

En este sentido la identidad es una condición que refleja la existencia de algo en el espacio geográfico, es un sentimiento de apego a ese algo, que une a los individuos en torno a él. La identidad se construye en el nivel individual a través de las experiencias y las relaciones con el otro. Cuando esta identidad se aplica a los lugares, despierta esos sentimientos de amor al terruño, entendido como el espacio geográfico vivido que reúne a un conjunto de elementos materiales e inmateriales que le dan al paisaje una morfología muy particular. Según Eyres (citado en González Pérez 2003), los lugares son centros profundos de la existencia humana, de gran valor sentimental y fundamentales para satisfacer las necesidades del hombre. Esta característica humana, tal vez nos relacione con los demás individuos del reino animal cuando establecen territorios y los defienden como suyos frente a otros que intenten ocuparlos. Así, un lugar es un espacio de identidad diseñado por las experiencias de los individuos que

antecedieron en su ocupación y que fueron dejando huellas en la organización de su territorio. El lugar es por lo tanto producto de tiempos sucesivos que se engloban en la historia, la tradición, y la cultura.

La identidad de los lugares es un proceso que se refleja con el tiempo de ocupación de esos espacios geográficos, y como los seres humanos estamos dispersos en la superficie terrestre, cada uno de nosotros como individuos o como grupo social estamos identificados con algún lugar y reaccionamos emotivamente cuando nos encontramos frente a condiciones que nos lo recuerdan. Cada espacio geográfico tiene una identidad, porque es una realidad que ocupa un sitio; por lo tanto es discutible la argumentación de los «no lugares» que vienen manejando algunos colegas geógrafos contemporáneos, tal vez influenciados por líneas de pensamiento afines como la antropología.

LOS NO-LUGARES

Hasta donde se sabe, la idea de «no lugares» fue expuesta por el antropólogo francés Marc Augé en 1993; quien opinó que los «no lugares» son aquellos espacios que no existían en el pasado, pero que ahora aparecen como ubicación innegable en la vida del hombre contemporáneo. Son una especie de enclaves anónimos para hombres anónimos, ajenos por un período de tiempo a su identidad, origen u ocupaciones.

Según Augé:

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definiré un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos.

Lo importante es entender el contexto dentro del cual Augé utiliza el término «lugar». Para él, el lugar es un espacio fuertemente simbolizado, es decir un espacio en el cual se puede leer en parte o en su totalidad la identidad de los que lo ocupan (Augé s.f.: 6), por lo tanto es sinónimo de identidad porque está lleno de afectos, tradiciones, con una historia; y no es algo que existe en el espacio geográfico como objeto en sí mismo. Entonces, lo que quiere decir Augé es que hay lugares sin identidad de parte de sus usuarios y que estos son muestras de la postmodernidad. El nos dice que los no lugares ahora, apenas permiten un furtivo cruce de miradas entre personas condenadas a no reencontrarse, mudas. Para Augé entre los «no lugares» paradigmáticos se cuentan las autopistas y los habitáculos móviles llamados medios de transporte (aviones, trenes, automóviles), los aeropuertos y las estaciones ferroviarias, las estaciones aeroespaciales, las grandes cadenas hoteleras, los parques de recreo, los supermercados, la madeja compleja, en fin, de las redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo.

¿Existen esos no lugares? ¿O es que los transeúntes (turistas) son incapaces de sentir el espacio por el que transitan convirtiendo esos lugares en no lugares o espacios del anonimato? ¿Y qué pasa con los espacios públicos de las ciudades donde la gente transita sin pronunciar una palabra con las personas que encuentra en su paso? ¿Podríamos decir que las ciudades pueden convertirse en no lugares en el futuro? El caso es que todos los ejemplos citados por Augé son fenómenos que existen y se ubican en espacios geográficos definidos, que pueden mapearse y que forman parte de la morfología del paisaje. El hecho de que los turistas no entiendan la identidad de un lugar no quiere decir que esta no exista, es decir que sea un no lugar. Como bien dice Antonio Zárata Martín (2006), la globalización incrementa la despersonalización de los espacios centrales, pero también fomenta el nacimiento de otras identidades sociales y culturales en su interior. Dentro de este contexto, una autopista podría ser un no lugar para los que pasan en automóvil pero es un lugar para la gente que vive cerca de ella. Un mercado o cualquier objeto por más exótico que parezca, en tanto ocupe un espacio, se convierte en parte de la identidad local en la medida que se incrementa el tiempo de permanencia. La mayor parte de estos objetos son fijos, pero también se acepta una cierta movilidad, aunque su presencia debe ser permanente, como es el caso de los asnos en el paisaje costeño del noroeste peruano. Por lo tanto, se debe buscar entender el tiempo que necesitan los ocupantes de un lugar para desarrollar sentimientos de identidad hacia los objetos nuevos que se instalan en sus espacios geográficos.

Cuando el tiempo es muy corto no se generan apegos a los lugares y en este sentido se acepta la idea de «des-territorialización» sugerida por Raffestin (1984) en donde se eliminan los límites, las fronteras, es decir, se pierden las relaciones con el lugar de residencia, como es el caso del tránsito por un aeropuerto o el tránsito por un *shopping center*.

Sin embargo, hay también otros casos, como el que menciona el filósofo Rafael Vidal Jiménez (2000) y que bien podrían aplicarse a la idea de «no lugares». Se trata de aquellas actividades que resultan del avance de las comunicaciones, que permiten hacer intercambios de información y hacer negocios por medio de internet, en donde no hay oficinas (lugares) y se extienden por el mundo. Vidal Jiménez dice que «este otro mundo ya no es físico, ni local» y que supone una desterritorialización y desurbanización de la vida humana en donde ya no se convive y solo se co-existe.

Debo insistir en que, la creación del espacio del lugar es un proceso paulatino que empieza con el emplazamiento de una o más familias en un sitio cualquiera. Poco a poco, otras familias se irán aglomerando y así aparecerá un centro poblado a cuyo nivel ya se inicia un proceso de identidad territorial a nivel local; identidad con el paisaje, que va creando lealtades en distintos niveles con los elementos que lo forman tanto con relación al medio natural como cultural. Así, algunos pueblos llegan a desarrollar símbolos locales que se convierten en una especie de estandarte que los identifica frente a otros centros. Es el caso de Characato, un pueblo pequeño ubicado al noreste de la ciudad de Arequipa, formado por nativos del lugar que ocupaban esas tierras desde tiempos prehispánicos. El trabajo comunitario y la unidad que mostraron para defender

su identidad cultural a través de los años, hizo que su nombre fuera haciéndose conocer más allá de sus fronteras territoriales hasta lograr que, en la actualidad, el apelativo de «characatos» se refiera no solo al pueblo de origen sino a todos los habitantes de la ciudad de Arequipa. Tal vez en la mayoría de casos esta condición no se haya dado, pero existe una historia común que empezó a forjarse desde que los primeros habitantes (conocidos como fundadores) se asentaron en un lugar. Esa historia común llena de recuerdos buenos y malos, de anécdotas y desafíos frente a futuros inciertos, hacen de los lugares, ambientes especiales para cada uno de sus habitantes que les imprimen una «huella» para el resto de sus vidas. Por eso, es común ver como los individuos al encontrarse en tierras lejanas se sienten hermanados inmediatamente cuando se informan de sus procedencias (Córdova Aguilar, Bernex y Golushowska 2005).

Las identidades de los lugares ayudan al diseño de territorios que demarcan mentalmente los espacios de los lugares y que al graficarlos en mapas permite visualizar los matices culturales para, luego, en función de sus características, proceder a propuestas más agudas de ordenamiento territorial.

Las identidades crean un conjunto de símbolos, materiales e inmateriales cuya amplitud espacial guarda una relación directa con el tamaño de los centros urbanos y el rol social de sus miembros. En este sentido, se pueden identificar símbolos de identidad nacional, regional y local. Los primeros comprenden a todos los individuos de un país, sin importar el lugar de procedencia; tal como ocurre con los símbolos patrios (himno nacional, bandera, escudo de armas, etcétera). Los símbolos de identidad regional ocupan espacios menores al de un país, pero cubren territorios que de alguna manera se han mantenido dentro de una misma administración por tiempos largos, suficientes para llegar a las apropiaciones de los espacios regionales, como ocurre con el símbolo del volcán Misti para Arequipa, que ya ha desbordado el límite de la ciudad de Arequipa para cubrir todo el departamento; también pueden mencionarse algunas comidas como el «juane» para el oriente peruano y danzas, como el «huaylash» para el valle del Mantaro. En este contexto también pueden agregarse las identidades religiosas apegadas a los lugares como son los casos del Señor Cautivo de Ayabaca, de la Cruz de Chalpón en Motupe, de la Virgen de la Puerta en Otuzco, de la Virgen de Cocharcas en el valle del Mantaro, del Señor de los Milagros en Lima, y de la Virgen de Chapi en Arequipa. Estos son solo algunos ejemplos que muestran apegos a lugares y sus habitantes ya los tienen adoptados como propios.

EJEMPLOS DE IDENTIDADES DE LUGARES

Un estudio sobre patrimonios e identidades de lugares realizado en 2004 en tres centros urbanos con historias y tamaños de población diferentes mostró las percepciones de áreas pertenecientes a cada centro en función de sus tamaños.

El primer caso fue El Carmen, un centro urbano pequeño, capital del distrito del mismo nombre, ubicado en la margen izquierda del río Matagente, en el valle de Chincha,

a unos 12 km al sureste de la ciudad del mismo nombre. Nació en el siglo XVII como una ranhería de negros libertos para evitar que se juntaran con los esclavos de las haciendas San José y San Regis. En 2004 El Carmen tenía unos 1.700 habitantes dedicados a actividades agrícolas, ya sea como propietarios o peones, en las empresas agrícolas del valle de Chincha.

La segregación racial y socioeconómica ha contribuido en gran medida a que los habitantes de El Carmen formen una especie de «isla» dentro del valle de Chincha cuya visión del mundo está muy ligada a su entorno inmediato. Así, al preguntarles por sus símbolos de identidad de lugar respondieron señalando, además de la familia Ballumbrosio que hizo conocer el «zapateo», al parador turístico, la iglesia, la casa-hacienda San José, el Guayabo y Siete Compuertas. De estos, los tres primeros se encuentran en el centro urbano y el resto está fuera en un radio de diez kilómetros.



Foto 1. Calle principal de El Carmen con el parador turístico a la izquierda. Este mini complejo tiene un centro turístico folclórico, un restaurante y un hospedaje. Es el edificio más moderno del pueblo (Foto: H. Córdova).

Aparte de la música negroide y especialmente la danza del «zapateo» que caracteriza a la población de El Carmen, hay otros elementos que se siguen manteniendo y complementan la identidad. Se trata de las comidas y otras actividades que hicieron famoso a este pueblo y que en buena parte se mantienen. Entre los platos propios destacan el frejol colado (dulce), la carapulcra, el seco con frejoles, la sopa seca y los tamales con relleno de cerdo. Sin embargo, es importante mencionar que estos productos forman parte de la culinaria que distingue a la población de los valles de Mala, Cañete y Chincha ubicados al sur de Lima.



Foto 2. Plaza de Armas de El Carmen con la iglesia al fondo. Esta iglesia es el centro del recogimiento religioso a donde se vuelca la población especialmente durante los días de fiesta (Foto: H. Córdova).



Foto 3. Portada principal de la Casa-Hacienda San José que muestra la arquitectura española típica de las viviendas de terratenientes rurales (Foto: H. Córdova).

El segundo caso fue la ciudad de San Pedro de Lloc de unas 9 mil personas, ubicada en la margen izquierda del valle de Jequetepeque, colindante con el desierto, ocho kilómetros al sureste del puerto Pacasmayo. Al oeste de San Pedro de Lloc domina el cultivo de arroz y al sur están las parcelas pequeñas dedicadas a policultivos que abastecen al mercado local. El uso intensivo del riego, especialmente para el arroz, ha resultado en la elevación del nivel de la napa freática que actualmente está a unos

2,5 m debajo del nivel del suelo. Los canales de drenaje ayudan a resolver parcialmente el peligro de afloramientos, pero no impiden la humedad en los pisos de las viviendas especialmente las que están en el sector sur.

El emplazamiento de San Pedro está circundado por dunas que poco a poco han sido estabilizadas por la humedad de los campos agrícolas y por la cobertura de algarrobos y otras especies tipo matorral que sirven de refugio a los cañanes (*Dicrodon* sp.), conocidos comúnmente como lagartijas, de gran demanda en la dieta de los sampedranos.

El territorio de la actual comunidad de San Pedro de Lloc estuvo ocupado desde tiempos prehispánicos por una población numerosa —según lo atestiguan las ruinas de viviendas dispersas en el desierto aledaño— incluyendo algunos pescadores que residían a orillas del mar.

La población actual siente un gran apego por el lugar y se siente contenta de vivir allí e indican como razones las identificaciones con el paisaje rural circundante y también las del medio físico y cultural de la ciudad. Entre las primeras están el paisaje agrícola y los bosques de algarrobos; y entre las segundas el paisaje urbano de las calles y avenidas, los edificios públicos, aspectos sociales y culturales, y la percepción general del lugar como bueno para vivir.

La ciudad como capital de la provincia Pacasmayo tiene una bandera, un escudo y un himno. Estos elementos son tomados como símbolos por la población de San Pedro de Lloc, junto a otros como el arco de entrada a la ciudad desde el lado oriental, la casa Raimondi, el colegio Rázuri, la lagartija, la iglesia y otros. Si bien el arroz aparece como el producto más importante, la identidad se relaciona más con la comida de lagartija o cañán y con algunos productos en base de maíz, como tamales y humitas.



Foto 4. El Arco es la puerta de entrada a la ciudad de San Pedro de Lloc desde el sur. No hay otra ciudad en la costa peruana con arcos similares y por eso este se ha convertido en un símbolo inconfundible (Foto: H. Córdova).



Foto 5. Hay varias casonas que marcan las huellas de la identidad de San Pedro. Lamentablemente hay algunas que están en ruinas y se necesitan acciones rápidas para ponerlas en valor, tal es el caso de esta ubicada en una esquina de la plaza de Armas, al lado del edificio municipal (Foto: H. Córdova).



Foto 6. La iglesia de San Pedro de Lloc fue construida en el siglo XVIII y se ha mantenido con reconstrucciones después de eventos desastrosos como temblores o lluvias. Últimamente se están introduciendo modificaciones con materiales ajenos a su estructura original con el beneplácito de las autoridades locales. Es una pena que este patrimonio sea maltratado (Foto: H. Córdova).

La percepción de los lugares más bonitos de la ciudad se extiende más allá del espacio que ocupa la ciudad misma, incluyendo territorios circundantes que de alguna manera ya forman parte de lo cotidiano de los sampedranos; tales como el arenal, los arrozales, los balnearios, la bocATOMA del canal, el jagüey y centros poblados vecinos. Así, el espacio geográfico de los lugares de identidad para los habitantes de la ciudad de San Pedro de Lloc se extiende hasta unos 20 km más allá del centro urbano.

El tercer centro estudiado fue la ciudad de Huancayo ubicada en la margen izquierda del río Mantaro, con una cota del centro de la plaza Huamanmarca a 3.249 m de altitud entre los 12° 03'51"S y 75° 12'30"W (INEI 2001: 15). Ocupa un espacio conformado por tres distritos: El Tambo, Huancayo y Chilca, con una población en 1993 de 258.209 habitantes (INEI 1994) y calculada para el año 2000 de 326.608 habitantes (INEI 2001) que la ubicaban en el octavo lugar de las ciudades más grandes del Perú.

La ciudad de Huancayo es el principal centro urbano del valle del Mantaro. Este valle se encuentra entre las cordilleras occidental y central de los Andes y por eso se le conoce como interandino. Se extiende desde Chupuro al sur hasta la laguna de Paca al norte, con una longitud de 73 km y un ancho variable entre 3 y 18 km (Guzmán Morocho 1983: 27). A la altura de la ciudad de Huancayo, este valle alcanza su mayor amplitud ayudado por los conos de deyección de los torrentes Shullcas por la margen izquierda y Cunas por la margen derecha del río Mantaro.

La población de Huancayo es heredera de la tradición huanca: orgullosa de su lugar e independiente, que luchó contra todos los dominadores que trataron de subyugarla y por eso recibió el título de «incontrastable». La población tiene un alto nivel de formación escolar contando para ello con colegios tradicionales como «Santa Isabel» y «Virgen del Rosario, y dos universidades importantes en la región: la Universidad Nacional de Centro del Perú y la Universidad Particular de los Andes. La población es muy dinámica y ágil para los negocios, lo cual les da una gran movilidad, y tal vez por esto hay una buena proporción que no se siente muy atada al lugar.

La gente que gusta vivir en Huancayo hace referencia al paisaje del valle del Mantaro, al clima agradable, al ambiente cultural (costumbres), a la tranquilidad, a la comida, a la amabilidad de la gente, a los parques, y otros aspectos de la ecología local, como los más atractivos. Se sienten muy identificados con los rasgos culturales del valle del Mantaro; y los lugares más bonitos, se distribuyen en un ámbito más amplio del de la ciudad y se extiende al valle del Mantaro, hasta una distancia de 100 kilómetros. Así, los lugares de identidad de los huancaínos están dados por Identidad Huanca, la piscigranja Ingenio, el cerrito de la Libertad, la laguna de Paca, la Plaza Constitución, la piscigranja Miraflores, Torretorre, Warivilca y otros.



Foto 7. Algunos aspectos del Parque de la Identidad Huanca (Foto: H. Córdova).



Foto 8. Parque y zoológico en la cumbre del Cerrito La Libertad (Foto: H. Córdova).



Foto 9. Plaza Constitución y Calle Real, las más importantes de Huancayo (Foto: H. Córdova).

La sensibilización acerca de los atributos de la ciudad se demuestra cuando se trata de mostrar lo que tiene a los visitantes. Como en los casos anteriores, la gente de Huancayo entiende que su ciudad no tiene suficientes atractivos que pudieran satisfacer a los turistas. Así, el primer elemento que mostrarían es la piscigranja Ingenio que está fuera de la ciudad, luego están el parque de la Identidad Huanca y el Cerrito La Libertad. Le siguen en estas preferencias, la laguna de Paca que está más allá de Jauja y el convento de Ocopa que también está fuera del radio urbano de Huancayo. Sigue una lista larga de otros lugares en los que se mezclan los locales y los del valle del Mantaro, que nos reafirman en lo dicho anteriormente que la identidad de los huancaínos se extiende a todo el valle del Mantaro, incluyendo sus cumbres nevadas.

La mayoría de las manifestaciones culturales locales de antaño se relacionaban con la agricultura, destacando la papa y el maíz. Luego están las artesanías que incluyen los mates burilados y otros objetos hechos de madera, así como las comidas propias del valle del Mantaro.

En conclusión, el lugar en geografía se refiere a algo concreto que da identidad a una porción del espacio geográfico y que permite diferenciarlo de otros. La pertenencia a un lugar se construye con un conjunto de símbolos, de historias, de vecindades, que tienen magnitudes diferentes según el tamaño de la población que ocupa un espacio determinado. Es ese espacio del tránsito cotidiano el que se impregna en nuestras vivencias y perdura en el tiempo. Es ese espacio de nuestras experiencias que perdura en las ciudades y forma los barrios sin descuidar el conjunto de la trama urbana. Esto se pudo notar claramente en los tres casos estudiados y debe tenerse en cuenta al realizar acciones de desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc

1993 Los no-lugares. Espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. M.N. Mizraji (traductor). Barcelona: Editorial Gedisa.

s.f. «Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana». Disponible en: <<http://www.memoria.com.mx/129/auge.htm>>.

CÓRDOVA AGUILAR, H., N. BERNEX y K. GOLUCHOWSKA

2005 «Homogeneidad y diversidad en el patrimonio urbano: casos de El Carmen, San Pedro de Lloc y Huancayo». *Espacio y Desarrollo* N° 17, pp. 89-205. Lima.

GONZÁLES PÉREZ, Jesús M.

2003 «La pérdida de espacios de identidad y la construcción de lugares en el paisaje turístico de Mallorca». *Boletín de la A.G.E.* N° 35, pp. 137-152. Disponible en: <<http://age.ieg.csic.es/boletin/35/3507.PDF>>.

GUZMÁN MOROCHO, Florencio

1983 *Enciclopedia departamental de Junín*. Tomo 3: Geografía. Huancayo: Editorial San Fernando.

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática

1994 *IX Censo Nacional de Población y IV de Vivienda: Departamento de Junín*. Lima.

2001 *Compendio estadístico departamental de Junín 2000-2001*. Lima.

RAFFESTIN, Claude

1984 «Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione». En Angelo Turco, *Regione e regionalizzazione*. Milano: Franco Angeli, pp. 69-82.

VIDAL JIMÉNEZ, Rafael

2000 «La red y la destrucción de la identidad» (Versión castellana de la comunicación «A Rede e a destrucción da identidade», presentada en lengua gallega en la XVII Semana Gallega de Filosofía. Filosofía e cambio de milenio. Aula Castelao de Filosofía. Pontevedra, 24-28 de abril de 2000. Disponible en: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/vidal.html>>. Este artículo también se encuentra en *TTC*. Revista Internacional Digital del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la Universidad de Sevilla, n° 10, junio, 2000.

ZÁRATE MARTÍN, M. Antonio

2006 «Medio siglo de cambios en los centros urbanos españoles». *Estudios Geográficos*, vol. LXVII, N° 260, pp. 283-315. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.