



La construcción del paisaje rural: “el campo argentino” desde la perspectiva de la Sociedad Rural Argentina. Manifestaciones en La Exposición Rural de Palermo, Buenos Aires, Argentina

*Camila Parrotti*¹

*Manuel Zapata*²

Resumen

El presente artículo se enmarca en los debates y discusiones teóricas y metodológicas en torno a la noción de paisaje desde los enfoques culturales, en el marco de la tradición disciplinar de la geografía. Procurando destacar la inherente hibridez del concepto a través de numerosas tensiones, que han dado lugar a diversas interpretaciones del paisaje atravesadas por diferentes tipos de intereses tanto analíticos, metodológicos como políticos. A partir de la problematización de un caso particular, a saber, el análisis de la Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional (también denominada Expo Rural) como la representación de una intencionalidad por parte de la Sociedad Rural Argentina de construir una única idea de paisaje de campo argentino.

En este sentido, se parte de una aproximación que integra dos abordajes propios de la disciplina geográfica: en primer lugar la denominada Nueva Geografía Cultural, corriente que adquiere su carácter de “nueva” al considerar el paisaje como construcción social y proyección cultural; y por otro lado, desde una perspectiva materialista que indaga en las relaciones sociales que lo producen, es decir, en la historia misma de la sociedad que lo ha construido, en sus sistemas productivos, técnicas de uso de la tierra, así como en los imaginarios y significados mediante los cuales se relaciona con el entorno.

Para tal estudio se empleó una metodología basada en técnicas cualitativas, a saber, relevamiento de fuentes bibliográficas referidas a los usos del paisaje en diversos enfoques

¹ Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. ORCID 0000-0003-2050-2967. camilaparrotti18@gmail.com

² Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. ORCID 0000-0003-1389-9812. manuel.zapata@mi.unc.edu.ar; manuelmancini2015@gmail.com

disciplinares, análisis y sistematización de información periodística y artículos académicos sobre la historia, conformación y accionar de la Sociedad Rural Argentina, y por último, análisis contextual, morfológico y compositivo de fotografías del recorte empírico, publicadas en las páginas web de la Sociedad Rural Argentina y la Expo Rural.

Palabras clave: paisaje; Sociedad Rural Argentina; Expo Rural; campo argentino.

A construção da paisagem rural: "a paisagem rural argentina" da perspectiva da Sociedade Rural Argentina. Manifestações na Exposição Rural em Palermo, Buenos Aires, Argentina

Resumo

Este artigo está enquadrado nos debates teóricos e metodológicos e discussões em torno da noção de paisagem a partir de abordagens culturais, no âmbito da tradição disciplinar da geografia. Procura realçar o hibridismo inerente ao conceito através de numerosas tensões, que deram origem a diversas interpretações da paisagem atravessada por diferentes tipos de interesses analíticos, metodológicos e políticos. Começando pela problematização de um caso particular, nomeadamente a análise da Exposição Internacional de Pecuária, Agricultura e Indústria (também conhecida como Expo Rural) como a representação de uma intenção por parte da Sociedade Rural Argentina de construir uma única ideia da paisagem do campo argentino.

Neste sentido, partimos de uma abordagem que integra duas abordagens da disciplina geográfica: primeiro, a chamada Nova Geografia Cultural, uma corrente que adquire o seu "novo" carácter ao considerar a paisagem como uma construção social e projecção cultural; e segundo, de uma perspectiva materialista que investiga as relações sociais que a produzem, ou seja, a própria história da sociedade que a construiu, os seus sistemas produtivos, as técnicas de uso do solo, bem como os imaginários e significados através dos quais se relaciona com o ambiente.

Para este estudo foi utilizada uma metodologia baseada em técnicas qualitativas, nomeadamente, um levantamento de fontes bibliográficas referentes aos usos da paisagem em diferentes abordagens disciplinares, análise e sistematização de informação jornalística e

artigos académicos sobre a história, conformação e ações da Sociedad Rural Argentina, e finalmente, análise contextual, morfológica e composicional de fotografias do recorte empírico, publicadas nos sites da Sociedad Rural Argentina e da Expo Rural.

Palavras-chave: Paisagem; Sociedad Rural Argentina; Expo Rural; campo argentino.

Introducción

Para nuestro interés, dos de los más importantes cambios en la disciplina geográfica en el siglo XX son: en primer lugar -durante las primeras décadas- la introducción y sistematización del término paisaje desde un enfoque cultural de la mano de la Geografía Cultural Norteamericana; y en segundo lugar -a partir de la década del 70, luego de un período en donde primó el análisis cuantitativo en geografía- la vuelta en escena del concepto alimentado por la emergencia de una "Nueva" Geografía Cultural, así como por el acercamiento de la disciplina al marxismo y luego al posestructuralismo, incorporando el paisaje nuevamente como objeto de análisis geográfico (Rozo, 2010).

Este cambio de paradigma implicó la ampliación del término, su complejización y extensión más allá de la tradicional delimitación circunscrita al campo visual (Díaz Cruz, 2013). Por lo que el concepto deja de ser pensado únicamente como un área cultural transformada por actividades humanas, poseedora de una determinada morfología (Sauer, 1925), y empieza a ser abordado como una construcción social y proyección cultural (Cosgrove, 1994), en tanto se constituye como parte activa en el establecimiento de un orden social en un contexto histórico-geográfico determinado. En la actualidad, este nuevo panorama de paisaje se ha nutrido y articulado con una lectura materialista de la dimensión cultural, a saber:

ya no se indaga sobre morfologías culturales en el espacio, sino sobre las relaciones sociales que lo producen, lleva a un distanciamiento de aquella causalidad lineal propuesta por Sauer y a un desligue de la lógica estrecha de los modelos -propuesta de la revolución cuantitativa-, para asumir el concepto desde perspectivas teóricas construidas a partir de elementos propios del marxismo cultural, del posestructuralismo y del humanismo (Rozo, 2010, p. 81).

En este sentido, partimos de comprender la construcción del paisaje como la articulación de tres elementos: lo material –visible-; las representaciones que forman parte del bagaje cultural de una sociedad; y la mirada como mediadora, donde entran en juego elementos racionales e irracionales (Zusman, 2012). Para nuestro interés, es posible investigar dicha articulación en las miradas construidas hacia el medio rural. A este respecto, consideramos necesario hacer una salvedad acerca de qué entendemos por el término, posición compartida con Reboratti (2000) al definirlo como

una porción del planeta delimitada y apropiada por sujetos (...) que ejercen sobre él diferentes formas de poder e identificación, concretas o virtuales. Que dista de ser homogénea y su construcción es producto de la acumulación histórica de huellas concretas de la sociedad sobre el ámbito natural, que se traducen en distintas formas de organización territorial (s/p).

Esto interpretado desde las nuevas geografías culturales da lugar a la producción social de paisaje rural, categoría que encierra un conjunto de paisajes que se crean por y a partir de las relaciones que se establecen principalmente entre “las estructuras físico-ecológicas y la socio-económica, correlación que comprende interacciones complejas y dinámicas fruto de los procesos sociales y económicos que lo conforman; y las valoraciones sociales y culturales que esa sociedad tiene de su territorio” (Hernández Hernández, 2009, p. 170). El paisaje rural es, por tanto, una realidad compleja resultado de la interacción de sistemas productivos, trayectorias, prácticas, técnicas y usos de la tierra, como también imaginarios y significados que se dan desde y sobre la ruralidad.

De igual manera, teniendo en cuenta las diversas dimensiones epistemológicas, culturales, técnicas, políticas y económicas implicadas en la construcción y representación del paisaje, nos centraremos en analizar e interpretar la noción de “paisaje de campo argentino” construida por la Sociedad Rural Argentina (SRA), como una lectura y producción unilateral de la realidad del medio rural, y por ende una forma de aproximación al mismo, enmarcada en la globalización como proceso económico, político y cultural hegemónicamente establecido.

Para tales objetivos, reflexionaremos acerca del rol de la Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional, denominada “Expo Rural” -llevada a cabo anualmente

en La Rural de Palermo, Ciudad de Buenos Aires- en relación a la construcción de la imagen del campo productivo como un pilar clave de la cultura identitaria argentina.

Metodología

Para el desarrollo del trabajo, se empleó una metodología basada en técnicas cualitativas, a saber, en primer lugar se relevaron fuentes bibliográficas relativas al paisaje, tomando en consideración algunos panoramas sobre los usos del concepto en los diferentes enfoques dentro de la disciplina geográfica. Luego de la internalización de estas concepciones, se analizó y sistematizó información procedente de notas periodísticas publicadas en diarios digitales y artículos académicos relacionados a la historia, conformación y accionar de la Sociedad Rural Argentina (SRA), lo que nos permitió definir un recorte empírico. Posteriormente para el abordaje del caso particular se realizó un análisis de fuentes secundarias, principalmente fotografías publicadas en la páginas web de la Sociedad Rural Argentina (www.sra.org.ar/) y la Expo Rural (www.exposicionrural.com.ar/), como así también los eslóganes que acompañaban a algunas de ellas.

Para ello se retomó la propuesta de Felici (2005) en torno a la fotografía como unidad de comunicación con sentido tanto para quien la enuncia como para quien la recibe; por lo que el autor propone considerar el análisis fotográfico como un “examen riguroso de las condiciones de producción, recepción y del propio estudio de la materialidad de la obra fotográfica” (p. 51) lo que supone un análisis en simultáneo acerca de:

- El contexto de producción de las imágenes, reparando en elementos como el autor de la foto, la procedencia (en el sentido de en donde se expone y de qué manera el observador accede a ella) y el medio utilizado para la captura de la imagen y las implicancias que ello tiene para construir sensaciones en el observador;
- El nivel morfológico, integrando el grado de figuración entendido como el lugar que ocupan los elementos dentro de la composición, y por ende lo que se quiere revalorizar como así también invisibilizar en la imagen;
- Lo que compete al nivel compositivo, entendido como aquello que abarca lo pertinente al tamaño relativo de los elementos fotografiados, la relación entre los sujetos y la pose asumida por los mismos en el momento exacto en que fueron fotografiados.

En lo pertinente a los aspectos formales, el trabajo se organiza en tres apartados articulados: en el primero, se aborda la manera en que el paisaje ha sido concebido en el contexto de la globalización y sus transformaciones en el ámbito rural; en el segundo, se analiza el rol de la Sociedad Rural Argentina como sector hegemónico en la producción del paisaje de campo argentino, como así también la Exposición Rural como una estrategia de mediación cultural que conduce a la reproducción e internalización de determinados procesos políticos y económicos, y en efecto, de un intencional ideario de paisaje; por último, se reflexiona en torno a las implicancias de la construcción de la mirada como objeto de poder.

Los paisajes en la globalización. La consolidación del paisaje de campo como predio productivo

Para los objetivos del presente trabajo consideramos pertinente, explicitar los procesos que influyen en la construcción del ideario de paisaje de campo argentino, en la medida que comprendemos que los paisajes son resultado de numerosos fenómenos tanto locales como globales donde se articulan actores y dinámicas sociales, económicas y políticas, intrínsecamente relacionadas. En este sentido, los análisis sobre las implicancias de la globalización en el paisaje cobran notoria relevancia, en tanto coinciden principalmente en afirmar la imposibilidad de “trazar correlaciones unívocas y determinísticas entre espacio y sociedad. Ya no es posible entender un país o región como una pieza de territorio perfectamente delimitada, identificada exclusivamente por una única lengua, una misma historia, unas tradiciones comunes, un estado rígido” (Nogué, 2004, p. 166).

A modo de ejemplo, podemos mencionar el aporte de Diaz Cruz (2013) sobre las características y particularidades de los paisajes representativos de la sociedad contemporánea en el marco de la globalización. Donde menciona la influencia de las tendencias sociales, culturales y económicas propias de este sistema en la conformación de un nuevo orden económico, político y cultural con la consecuente mutación del espacio. Parafraseando a la autora, se observa una tendencia a la homogeneización y la integración de economías y culturas, que ha llevado a la formación de diversos paisajes, tales como: los denominados paisajes objeto, que implican una mercantilización de la naturaleza - producida, distribuida y consumida-; paisajes superfluos, entendidos como espacios de paso -de limitada interacción-;

paisajes virtuales, aquellos simulados electrónicamente; y los denominados paisajes de la destrucción, particularizados por la fragmentación social y la explotación.

En este contexto de diversidad de formaciones socioeconómicas, el paisaje puede ser pensado desde un enfoque histórico materialista donde se

atiende a la producción material del paisaje, como resultado y medio de la producción capitalista, la explotación de la fuerza de trabajo y las luchas en juego. [...] el paisaje es menos una representación o un orden cognitivo que una dimensión de la vida material (Llorens, 2015, p. 147).

Reparando en estas dinámicas y en diálogo con la propuesta de Mitchell (2008), los paisajes pueden ser analizados en función de considerar numerosos rasgos propios de su construcción social, a saber: a) producción como intervención física en el mundo; b) funcionalidad, ya que en tanto espacios producidos, los paisajes tienen un rol que jugar en la vida social; c) limitación, en cuanto a los alcances y actores implicados dentro y fuera de él; d) intencionalidad, de quien detenta el poder para definir los significados que son leídos dentro y fuera del paisaje, y por supuesto, para determinar exactamente que existirá en (y como) el paisaje. Debido a considerar estas características y elementos distintivos del paisaje en la coyuntura actual y la existencia de versiones locales de dinámicas globales, surge el interés de analizar la manera en que estos rasgos se relacionan, insertan y manifiestan en el ideario de paisaje de la ruralidad argentina.

En primer lugar, en cuanto a la producción del paisaje de campo argentino, ésta se ha orientado en las últimas tres décadas a la proyección y reducción de lo rural en una imagen de campo como predio productivo, donde prima una concepción económica-política de la tierra y el territorio ligada a la lógica del capital, atendiendo a la necesidad de generar divisas y valor agregado. En tanto, dicha resignificación paisajística de lo rural se vincula a los procesos acontecidos en la década del 90' de apropiación espacial, reconversión productiva y reorganización social, cultural, económica, que se tradujo en un predominio de la manipulación y explotación de la tierra junto con procesos de concentración, centralización y acaparamiento de recursos y servicios. Período que, en términos de Harvey (2004), corresponde al proceso de reestructuración productiva del capitalismo contemporáneo, caracterizado por la acumulación por desposesión, a partir de mecanismos como

la mercantilización y privatización de la tierra; la expulsión forzosa de las poblaciones campesinas; la conversión de diversas formas de derechos de propiedad –común, colectiva, estatal, etc.– en derechos de propiedad exclusivos; la supresión del derecho a los bienes comunes; la transformación de la fuerza de trabajo en mercancía y la supresión de formas de producción y consumo alternativas; y los procesos coloniales, neocoloniales e imperiales de apropiación de activos, incluyendo los recursos naturales (p. 113).

De este modo, la producción del paisaje de campo argentino remite a una imagen de lo rural caracterizada por grandes extensiones de tierra en constante producción y expansión donde prima una baja biodiversidad y densidad demográfica, materializada en el desarrollo de actividades primarias -siendo estas la ganadería intensiva y agricultura extensiva- y patrones culturales diferentes a los de la ciudad, que impactan en las prácticas simbólico-culturales de actores locales y puja por resignificar saberes tradicionales.

En segundo lugar, en cuanto a la funcionalidad del paisaje de campo argentino, este se constituye por un lado, en sitio de inversión, en tanto las grandes firmas mundiales son las principales difusoras de nuevas técnicas de producción, que expanden estratégicamente sus tareas en áreas y puntos formando nuevas topologías (Silveira, 2007), cuyos factores de localización dependen tanto de las condiciones del territorio como de la política de las firmas, lo que para quienes no implementan el modelo del agronegocio implica pérdida de soberanía, dependencia económica hacia la producción de materias primas y alimentos exportables y una concentración cada vez más acentuada de la tenencia de la tierra (Seifert, 2017) promoviendo cada vez más una agricultura sin agricultores. Esta construcción de paisaje, niega otras expresiones propias del medio rural, que consideran y construyen el campo como espacio vivido, crucial para la reproducción de la fuerza de trabajo y la vida. Disputa que resulta en una imposición de lógicas capitalistas que obligan a los actores sociales subyugados a una constante readecuación de sus estrategias de reproducción social.

Por su parte, en tercer lugar, dicha funcionalidad se encuentra estrechamente relacionada con las limitaciones del paisaje, en tanto la compresión espacio-temporal y la aparente transgresión de barreras gracias a las nuevas tecnologías de comunicación y transporte - que si bien han favorecido la relación intercultural y han generado mayores movilidades de

personas, ideas y productos- también han implicado procesos de transformación-destrucción de prácticas, saberes, significados e identidades ligadas a los paisajes.

En cuarto lugar, con respecto a la intencionalidad evidenciada en la construcción del paisaje de campo argentino, la Sociedad Rural Argentina (SRA) -como la fracción del empresariado agropecuario que conforma la cúpula del sector en Argentina históricamente emparentada a los intereses de los más grandes propietarios y productores de dicho ámbito³- se ha otorgado significación a ella misma y a su mundo a través de su relación imaginativa con el entorno, mediante la cual ha acentuado y comunicado su propio papel social. Desarrollando y difundiendo así, una propia visión de la realidad y de los demás actores sociales, desde la cual numerosos sujetos se aproximan al mundo rural (Cosgrove, 1994).

Accionar plausible de realizarse en tanto, desde su fundación en 1866, la SRA no sólo se constituyó en representante y conductora de los intereses de la totalidad del sector agropecuario, sino del conjunto de la burguesía.

Esto fue posible por la combinación de un particular contexto internacional, un determinado papel jugado por el Estado, el accionar de los terratenientes agrupados en la entidad y un “clima de época” favorable tanto al tipo de desarrollo promovido como a sus agentes impulsores (Panero, 2017, p. 122).

Representó así la unificación y conformación de un sector agropecuario moderno, especializado en la producción y exportación de bienes primarios. Esquema que convirtió a la producción agropecuaria en la actividad más importante de la economía local y a su cúpula en la fracción económicamente más gravitante. Lo que ha resultado en un histórico pronunciamiento a favor de los intereses del capital, impulsando políticas de extranjerización y desregulación estatal respecto a las actividades agropecuarias.

Por último, cabe mencionar que las transformaciones sociales, económicas y políticas y sus consecuentes influencias en los rasgos del paisaje de campo argentino, no determinan los caminos a seguir ni los resultados a lograr, sino que representan un marco de condicionamiento de la mirada hacia el campo. En tanto, a pesar de numerosos intentos de invisibilización y silenciamiento, es posible encontrar otras miradas construidas desde

³

Fundada en 1866, agrupa a grandes propietarios de tierras dedicados a la agricultura y la ganadería.

diversos lugares de enunciación, con actores que piensan, perciben, conciben y viven el medio rural de otra manera.

Paisajes construidos y representados. La Expo Rural como manifestación de los intereses de La Sociedad Rural Argentina

En relación a lo expuesto anteriormente, el paisaje de campo argentino que tensionamos y problematizamos resulta un concepto ideológico, una forma en la cual cierto sector social -la Sociedad Rural Argentina- se mira así mismo, mira a los otros y mira a la naturaleza desde la idea del paisaje. Potestad que deviene de poseer una gran cantidad de capital, ya sea, económico, cultural, social o político (Bourdieu, 2001) acumulado desde su fundación, en palabras de Moyano (2020), la actual posición de este actor

fue consolidándose a medida que creció el modelo agrario de inserción internacional y el mito de la nación agroexportadora. Como grupo minoritario asoció su trayectoria a la de la Nación, integró gobiernos directa o indirectamente, los consideró propios o no confiables y asumió la representatividad de todos los sectores agrarios como la voz de los hombres de campo (p. 98).

En este sentido, en lo que concierne a las actuales características de la estructura agraria argentina, este actor desempeña un rol estratégico en la economía, a causa de los procesos de concentración, centralización, tecnologización y extranjerización que sufrieron los sistemas agroalimentarios (Teubal y Rodríguez, 2002). Tendencias relacionadas entre sí, en tanto, la extranjerización -entendida como una creciente participación de empresas foráneas en la producción agroindustrial nacional- impulsa y contribuye a la generación de procesos de concentración y centralización del poder, que reducen la capacidad de negociación, actuación y el poder de decisión de los demás sectores y actores que integran el circuito productivo.

Ahora bien, ningún proceso macro en el orden de lo político o económico se reproduce de manera mecánica en las subjetividades, sino que se dan mediaciones culturales, relaciones entre la estructura social y política y la dimensión simbólica-cultural. Es en este sentido, que interpretamos la Exposición Rural como una estrategia de esta índole, que conduce a la reproducción e internalización de determinados procesos políticos y económicos, y en efecto, de un intencional ideario de paisaje de campo construido desde la SRA.

Manifestaciones del ideario de paisaje en la Exposición Rural

La Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional, conocida popularmente como “La Rural” o “Expo Rural”, es un evento anual organizado por la SRA en el Predio Ferial de Palermo, Ciudad de Buenos Aires. Actualmente esta exhibición se constituye en la muestra de agronegocios nacional que mayor capitales atrae, convirtiéndose por lo tanto en el ámbito de negocios más trascendente de la comunidad agroindustrial, donde interactúan numerosos productores, contratistas, empresarios, profesionales, estudiantes y técnicos de la Argentina y el mundo⁴.

Tomando en consideración la finalidad del evento, retomando los planteos en torno a las maneras de abordar el paisaje, y reconociendo que el texto fotográfico “es una práctica significativa (...) en la que confluyen una serie de estrategias discursivas, una intencionalidad del autor, un horizonte cultural de recepción, unos medios de difusión de la obra, etc., así como un contexto socioeconómico y político” (Felici, 2005, p. 51), a continuación nos proponemos analizar diversas imágenes y eslóganes que retratan la Expo Rural, prestando particular interés a la producción del paisaje, su funcionalidad, elementos fundamentales y significados, a partir de indagar en su historia y trayectoria. Articulación de factores que nos permiten esclarecer cómo el poder funciona en y a través de ellos.

De manera general, en todas las imágenes que analizaremos, la constante observada a nivel contextual advierte un anonimato con respecto a la autoría de las mismas, accionar que contribuye a acortar distancias entre el observador y lo que se quiere mostrar como imagen de campo, siendo presentadas como un recorte fidedigno de la realidad, es decir lo único que el observador vería de ir a la exposición. A su vez, la procedencia de las fotografías corresponde a una seguidilla de imágenes expuestas en la página de inicio (o homepage) del sitio web, lo que les adiciona aún más protagonismo en cuanto a herramienta que encarna las estrategias empleadas por la SRA en su intención de crear una única imagen del paisaje de campo argentino.

⁴ Además posee una gran influencia sobre el poder político del país, en tanto, al acto de inauguración de la Exposición Rural asistía hasta 2001, histórica y tradicionalmente, el Presidente de la Nación -acompañado por numerosos miembros de los poderes nacionales- a fin de exponer sus propuestas políticas, económicas y sociales ante los socios de la entidad (accionar retomado durante la presidencia de Mauricio Macri).

En lo que concierne a la descomposición particular de cada imagen, en Figura Número 1, tanto lo fotografiado como el eslogan expuesto sobre ello es lo que el observador visualiza al ingresar el sitio web de la Expo Rural, esta promoción funciona -de entre otras maneras- como estímulo e invitación a los sujetos a conocer y experimentar el campo argentino, en palabras de Daniel Pelegrina, presidente de la SRA, “la muestra es en el punto de encuentro de los productores y las familias que vienen desde todas las provincias del país a vivir la gran fiesta del campo” (AgrofyNews, 2018).

En lo que respecta al análisis compositivo, integrando lo visual y lo discursivo de la figura, lo más llamativo es el eslogan, el cual refuerza un ideario unilateral de lo que se entiende por campo, que en primera instancia, a partir de la aseveración “llega a la ciudad”, afirma un ideal de lo rural y lo urbano como expresiones separadas de la vida social, concepción en donde ambos ámbitos están desarraigados uno del otro, siendo la función del primero la de producir y proveer mercancías; en segunda instancia, este lema contribuye a la construcción de un imaginario de campo que se involucra con lo urbano y su gente a través de dinámicas ajenas al circuito productivo. De este modo se refuerza la tradicional definición de lo rural por oposición a lo urbano, dejando de lado complementariedades e híbrides, al plantear su encuentro como un festivo acercamiento anual.



Figura N° 1: “El campo llega a la ciudad”. Fuente: ExpoRural (2020).

Por consiguiente, esto nos lleva a interrogarnos acerca de a qué tipo de ciudad el campo se traslada, en tanto Palermo es un barrio residencial y turístico de los más acaudalados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo que deja entrever que la ubicación del predio no es

azarosa, en tanto responde a intereses de captar mayores cantidades de capital, ya sea de la población local o turística.

En cuanto lo que compete al nivel morfológico, al observar la fotografía de promoción detrás del eslogan, a primera vista, destacan cuatro (4) animales de gran tamaño portando banderas argentinas en su lomo. Al cuestionarnos acerca de los motivos y condiciones que llevaron a su presencia en el lugar, se desglosa en que no sólo representan un tipo de especie perteneciente al campo, en tanto resultan un medio para la obtención y promoción de distintos capitales, ya sean económicos, científicos, de prestigio social, eclesiástico, etc. por parte de diversos actores implicados en su producción; a saber los laboratorios que manufacturaron los insumos con los que fueron criados y modificados (Sztulwark, 2012); las marcas que promovieron la comercialización, venta y consumo de dichos insumos como así también las razas de ganado; o los productores que envían a sus peones a exponer el animal para concursar en el evento⁵.

A su vez, en un segundo plano de la composición se observa un tractor⁶ en representación de la vasta maquinaria agrícola exhibida por las empresas con el objetivo de promocionar las innovaciones desarrolladas en sus equipos -como pueden ser la potencia de los modelos, la introducción de tecnología GPS, los sistemas de autopilotaje, entre otros-. Asimismo, su presencia remite al proceso histórico de modernización del agro argentino - glorificado desde la perspectiva de actores como la SRA-, en términos del papel protagónico que tuvo el artefacto tecnológico, a mediados del siglo XX, en la materialización de la cultura del progreso y en el reforzamiento de la confianza hacia los adelantos científicos y tecnológicos para el mejoramiento de la actividad productiva⁷ (Salomón, 2021). Proceso que implicó el

⁵ El prestigio adquirido por un determinado productor al tener un ejemplar ganador, implica un aumento del capital de los actores involucrados en su cría, a saber: para el productor, se incrementa su capital económico al poder rematar al animal por un precio mayor al tasado respecto al momento de la inscripción al evento, como así también a través del sistema de pedigrí al recibir compensaciones económicas por cruzar el ejemplar. Sistema que a su vez incrementa la reputación de los laboratorios que alteraron genéticamente al individuo, en tanto todas las razas expuestas en el evento -y el paquete tecnológico que conlleva su crianza- están desarrolladas por estas instituciones.

⁶ El cual debido a que sólo es posible observar su techo, podría pertenecer a cualquiera de las principales marcas exponentes en el evento, a saber John Deere, New Holland, Challenger, Massey Ferguson, Valtra, entre otros (Agrositio, 2019).

⁷ De acuerdo a Pizarro (2003), la tractorización -si bien no se tradujo por sí sola en aumento de la producción- logró aumentar la capacidad de trabajo de los productores, favoreció la adaptación de tecnologías de manejo, potenciando luego el aporte de las innovaciones biológicas y químicas que se fueron generando a partir de entonces.

predominio del uso de insumos de origen industrial y la mecanización de labores⁸, impulsado por la imposición de reducir costos, aumentar la productividad, mejorar la rentabilidad y competitividad.

Esto, en términos espaciales, supuso nuevas formas de utilización y funcionamiento de la tierra, que analizado desde la óptica de Santos (1993) evidencia la interrelación propia del espacio como un medio técnico-científico e informacional, en tanto, la cientifización y tecnificación del paisaje devinieron en fenómenos como la pérdida de pluralidad de modos de producción y reproducción, a causa del desplazamiento de actividades y productores campesinos que no se ajustaban a las escalas y tipos de producción requeridos por la lógica imperante.

Para finalizar con el análisis de esta primer figura, los símbolos patrios expuestos tanto sobre los animales como distribuidos por numerosos lugares de la fotografía, representan y refuerzan aún más la intencionalidad de evocar cierta identidad y pertenencia nacional, al remitir al observador a las actividades de cría de ganado con fines comerciales que influyeron históricamente en la construcción de la Argentina como país agroexportador, situándose y posicionándose en las redes mundiales de capital.

En consonancia con esta imagen de campo donde se promociona a la producción agrícola-ganadera como actor que categoriza la escena, otro elemento identitario es la pick up, evidenciada en la presencia de grandes firmas como Ford, Volkswagen y Fiat (Autoblog, 2014) en la Expo Rural, generando segmentos dedicados a la exposición -tal como se observa en la Figura Número 2- de nuevos modelos de automóviles y sus capacidades. Los que acompañados de logos de marcas automotrices, a nivel morfológico y compositivo ocupan el centro y la mayor parte de la imagen, asimismo desde una lectura paisajística, promueven un paisaje de campo en donde prima el ideario de algo despoblado, un espacio cuyas propiedades son inalterables hacia cualquier dirección en la que se mire.

Como consecuencia, entendemos a las pickups como dispositivos que distancian y aíslan al observador de su entorno, creando paisajes de superficie y horizonte en tanto la corporalidad

⁸ Acompañados de un paquete tecnológico, que incluye semillas genéticamente modificadas, aplicación de siembra directa, monocultivo, utilización de insumos diseñados para incrementar el rendimiento de las cosechas, en otras palabras, todo un paquete de commodities agrícolas patentados cuya instauración en el medio rural deviene de los distintos procesos de expansión y consolidación del capital en el agro (Sztulwark, 2012).

de quien observa no está en contacto con el exterior sino que está dentro del vehículo y sólo mediante sus diversas prestaciones es capaz de contemplar el paisaje, no percibirlo con los demás sentidos, transformándose en un espectador incapaz de establecer una relación viviente y activa con el entorno, por ejemplo, con el frío y la humedad de la atmósfera, el olor de la



tierra, el calor del Sol, y los colores reales, al observar a través de un vidrio polarizado.

Figura N° 2 (Izquierda): “Pistas para Pickup”. Fuente: ExpoRural (2020).

Figura N° 3 (Derecha): “Camionetas en el campo”. Fuente: AgrofyNews (2019).

Por último, tomando en consideración lo analizado y profundizando en la discusión paisaje y publicidad con la consecuente monetarización de la imagen, se observa en la Figura Número 4 la tensión paisaje in visu y paisaje in situ (Llorens, 2015). La intencionalidad de publicitar automóviles a través de stands con imágenes que retratan y apuntan a la aprehensión del paisaje in visu y las pistas para pickups que publicitan la idea de que sólo a través de la adquisición de esos vehículos se podrá acceder a la experiencia completa del paisaje in situ. Tensión que se relaciona estrechamente con el lenguaje utilizado para la toma de fotografías, ya sea en la Figura Número 2 como en la 3, en las que a pesar de encontrarse en medios diferentes, prima la vista que produce profundidad, perspectiva y sensación de amplitud.



Figura N° 4: "Paisaje Ficticio". Fuente: ExpoRural (2020).

En otro orden de ideas, retomando lo expuesto en torno a los capitales con los que la SRA cuenta, moviliza, promueve e incrementa, en las siguientes imágenes focalizamos en los patrocinadores de la Expo Rural, en primer lugar destacamos aquellos de índole económica y social tales como Banco Galicia, Santander, Nación, Tarjeta Naranja, Cadena 3, Clarín, John Deere, Massey Ferguson, Syra, Tedeschi, Valtra, entre otros, que desde un análisis morfológico son posibles de observar en la Figura Número 5. En cuya composición destaca el lugar y proporción que ocupa el cartel de Banco Galicia, presencia que vincula a la Expo Rural con un grupo de numerosas empresas e inversores que generalmente obtienen los mayores volúmenes de producción en aquellas actividades agropecuarias más difundidas, lo cual va de la mano de la utilización de tecnología de punta y que, en consecuencia, son los más poderosos en términos económicos dentro del sector.

A su vez, en la misma figura prima una mirada panorámica construida a dron donde destacan en la línea del horizonte los edificios que componen el entramado urbano de Palermo - lo que encarna la intencionalidad de establecer vínculos entre lo urbano y una única expresión de lo rural-; luego la bandera Argentina, presencia cuyo propósito -al igual que numerosos actores vestidos de gauchos- es reforzar el ideario de identidad nacional como país agroproductor -como se ha expuesto en el análisis de figuras previas-.



Figura N° 5: “Patrocinadores de la Expo Rural”. Fuente: Exposición Rural (2019).

Por su parte, en segundo lugar analizamos aquellos actores y patrocinadores de índole eclesiástica⁹, factibles de ser visualizados en la Figura Número 6, prestando particular atención al eslogan escrito sobre el toldo donde se realiza la Misa de Campo, “En servicio, vayamos al encuentro de la familia rural” (Agencia Informativa Católica Argentina, 2018), dando cuenta de un alto grado de articulación entre la SRA y el clero católico.

Asimismo, en la parte inferior de la composición se observa la exposición de un altar, erigido sobre fardos de alfalfa, ornamentado con productos del agro, flores y artesanías de distintas regiones del país, como ponchos salteños, fajas artesanales, lana de oveja en representación a la labor de las “hilanderas del fin del mundo” -pertenecientes a la región de Tierra del Fuego-, ramos de trigo -cuya producción se concentra en dos regiones, una con foco en el sur de Buenos Aires y La Pampa y otra que va desde el norte de Buenos Aires hasta el Noroeste argentino- y cañas de azúcar -producción característica del norte del país-. También se destacan dos fanales (luminarias) francesas, una imagen de Jesús crucificado y la Virgen María tallada en madera.

⁹ En estrecha relación con los actores de índole económica anteriormente descriptos, en la Figura Número 6 se observa: sobre el protagonista de la composición -dícese el cura- un cartel del Banco Galicia, asimismo, y detrás de quien narra el evento, uno de Tarjeta Naranja.



Figura N° 6: “El clero católico en la Expo Rural”. Fuente: Exposición Rural (2019).

Esta composición, y su ornamentación - Orquestada por un arquitecto de nombre Sebastián Arauz (AICA, 2018)- nos conduce a pensar, en primera instancia, en la articulación entre la fe cristiana y la apelación a la producción nacional de antaño, elementos claves en la conformación histórica de la identidad argentina. Esto teniendo en consideración, que tal como plantean Román y Mariana (2016) “es claro que las apreciaciones y valoraciones de la Iglesia católica han servido para defender intereses bien marcados de determinados sectores sociales” (p. 181).

Con ello se refieren a que históricamente la iglesia católica¹⁰ ha desarrollado un papel que se ha orientado a la defensa de las élites históricas; situación que actualmente -con algunos matices- se mantiene, en tanto como demuestra el caso de análisis, representantes de la institución religiosa se hacen presentes en este tipo de eventos haciendo visible su postura con respecto al agronegocio, sosteniendo que este constituye un modelo esencialmente positivo para el sector agropecuario, haciendo hincapié en los beneficios derivados de la llegada de

10

Resulta necesario aclarar que cuando hacemos referencia a la Iglesia católica aludimos a la institución como un todo jerárquico cuyo accionar tiene una orientación en donde priman determinados intereses, no obstante tenemos plena conciencia de la existencia de posiciones disidentes y minoritarias dentro de la misma organización.

capitales extra-agrarios, y afirmando que es un modelo accesible a todas las escalas de productores y en el cual se propician alianzas productivas flexibles.

En segunda instancia, la fotografía conduce a pensar en el rol de la Iglesia en la legitimación de la intencionalidad de la SRA en la creación de un ideario de que el campo del agronegocio es aquel que produce alimentos, lo cual se contrasta ampliamente con las estadísticas oficiales que reconocen que “la agricultura familiar aporta el 80 por ciento de los alimentos producidos a escala mundial”, en tanto este modelo hegemónico orienta su producción a forrajes para ganadería y biocombustibles (Delgado y Villareal, 2017). En lo que atañe a la dimensión de producción del paisaje de esta puesta en escena donde se exponen productos provenientes de diversas latitudes del país, representa un intento de unificación y homogeneización del campo, en tanto evoca a identidades que se han reducido a lo ceremonial -como puede ser el niño disfrazado de gaucho a la derecha del cura-.

Asimismo, un fenómeno (no) observado en todas las fotografías analizadas durante el desarrollo del trabajo, atañe a aquellos elementos de la ruralidad ajenos al agronegocio, en tanto la ausencia del retrato en la Expo Rural de otras formas de percibir, vivir y concebir la ruralidad -como pueden ser las propias de los pueblos originarios, pequeños productores, comunidades rurales auto organizadas, propios urbanitas con mirada particular hacia lo rural, algunos agentes estatales, entre otros- responde a que -como expusimos previamente- el agronegocio no contempla ni concibe la existencia de modelos antagónicos a su funcionamiento. Lo que se manifiesta en una intencionalidad de invisibilizar y deslegitimar lo construido desde la SRA como lo otro, lo ajeno.

En este sentido, se puede advertir la conflictividad¹¹ entre un modelo hegemónico de producción y la construcción de paradigmas alternativos, cada uno bogando por cuestiones diversas, al centrarse en determinados factores -ya sean económicos, políticos y/o culturales-, en tanto, el primero apunta a la promoción de negocios y la generación de espacios de dominación, cooptación y conformismo, mientras que el segundo, se caracteriza por emprender luchas y fomentar espacios de transgresión e insurgencia. Diferencias que se

¹¹ Entendida de acuerdo Mançano Fernandes (2016), como una “propiedad de los conflictos en sus diversas formas: posesión y arrendamiento, producción capitalista y consiguiente concentración de la estructura agraria con expropiación a campesinos e indígenas, por diversos medios y en diferentes escalas, con base social, técnica, económica o política” (s/p).

expresan en el paisaje y pueden ser observadas en las distintas formas de organización del territorio, en palabras de Mançano Fernandes (2007):

El paisaje del territorio del agronegocio es homogéneo, mientras el paisaje del territorio campesino e indígenas es heterogéneo. La composición uniforme y geométrica del monocultivo se caracteriza por la poca presencia de personas en el territorio, porque su área está ocupada por mercancía, que predomina en el paisaje. La mercancía es la expresión del territorio del agronegocio (p. 2).

En síntesis, esta vinculación y articulación de diversos organismos e instituciones con la Sociedad Rural Argentina permite evidenciar que el ideario de paisaje promovido no es únicamente resultado del accionar de este actor social, sino que es producto de intereses compartidos con numerosos actores que no necesariamente son propios del mundo rural, no obstante poseen incidencia e intencionalidades para con este medio.

En este sentido, la construcción de paisaje de campo argentino representada en la Expo Rural responde a prácticas y performances de diversos organismos que apuntan a reforzar cierta noción de cultura de inversión permanente que poseen productores y empresas agropecuarias. En efecto, se establecen relaciones, se crean convenios y se firman contratos -entre otros accionares- fijando la participación de los principales bancos que operan en el país, llevando a la Expo-Rural propuestas financieras diferenciales (créditos, planes de financiación y descuentos). De este modo, es posible advertir que la lógica capitalista

se esfuerza en crear un paisaje social y físico de su propia imagen, requisito para sus propias necesidades en un instante específico del tiempo, sólo para solapar, despedazar e inclusive destruir este paisaje en un instante posterior del tiempo (Carlos, 2008, p. 6).

Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo nos permite comprender que el paisaje se expresa como una representación y materialización de determinados procesos, prácticas, valores e intereses de la sociedad, en este caso en particular, de un grupo social con accionar hegemónico, en tanto estructura el mundo a través de diversos tipos de representaciones paisajísticas afines a sus capitales. En este sentido, abordar la realidad desde el paisaje como categoría analítica de la disciplina geográfica, implica una producción de conocimiento sobre el espacio y los procesos sociales que ocurren en un determinado territorio no desde una perspectiva que estudia al

mundo a través de una posición de observador externo y supuestamente privilegiado, ni representando los procesos sociales y políticos como puntos en un plano, sino que se integra a la perspectiva de los sujetos, sus acciones, experiencias e interacciones.

En consecuencia, es posible inferir que el paisaje construido por la Sociedad Rural Argentina, en el marco de la globalización, ha apuntado a la formación y representación del *campo* argentino como paisaje objeto, transformado en mercancía, que es producido, distribuido y consumido. Representación repudiada por aquellos actores que construyen y habitan el paisaje rural en la cotidianeidad, es decir, desde otras prácticas, estrategias, miradas, saberes, etc. montando un escenario cargado de conflictos, tensiones y disputas. En este sentido, coincidimos con Acuto (2013) en torno al análisis de los paisajes, a saber,

cuando hablamos de paisaje estamos haciendo referencia a un espacio socialmente producido, habitado y significado y no a un simple contenedor de la acción humana donde las personas encuentran una serie de recursos a su disposición. Tampoco se trata de un mero espacio geométrico donde el principal problema es la distancia y la fricción, sino que es un espacio productor de la vida social (p. 33).

En pocas palabras, la intencionalidad de la SRA representa un modo de ver que prioriza y legitima la generación de divisas y valor agregado a partir de exportaciones en detrimento de atender las necesidades de los territorios; responder los reclamos de los pueblos y cubrir las exigencias alimentarias de toda la sociedad.

Finalmente, por más que continúe la primacía de este modo de producir el paisaje fundamentado en un capitalismo destructor, la esperanza va a residir en comprender la acción individual como una manera en que nosotros como sujetos -ya no sólo académicos sino como partícipes de modelos de producción, comercialización y consumo- propiciamos el surgimiento, consolidación y permanencia de otros paradigmas, a partir de la generación, promoción y fortalecimiento de alternativas y prácticas contrahegemónicas, empezando por la construcción de una mirada comprometida que responda a nuestra forma de habitar el territorio, con inmersión sensorial e involucramiento. En tanto, podemos reflexionar que todos hacemos uso de la mirada, y que esta se puede cambiar, en un ejercicio de pensarla y articularla de otra forma para que sea aquello que nos involucre con el mundo, con el otro.

Bibliografía

- Acuto, F. A. (2013). “¿Demasiados paisajes?: múltiples teorías o múltiples subjetividades en la arqueología del paisaje.” *Anuario de Arqueología* 5, p. 31–50. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/5023>.
- Bourdieu, Pierre. (2001). *Poder, Derecho y clases sociales*. España: Editorial Desclée De Brouwer.
- Carlos A. F. A. (2008). De la ‘geografía de la acumulación’ a la ‘geografía de la reproducción’: un diálogo con Harvey. *Geocrítica*. X Coloquio Internacional de Geocrítica, Barcelona, 26-30 de mayo, Universidad de Barcelona. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/126.htm>.
- Cosgrove, D. (1994). *Landscape Idea*. En *Social Formation and Symbolic Landscape*. Croom Helm Londres & Sidney (Traducción al español: Perla Zusman y Santiago Llorens).
- Delgado, M. F. y Villarreal, V. (2017). *Agro-Negocio en Argentina: causas y consecuencias del proceso de la nueva agricultura dominada por la lógica “empresarial” en el caso cordobés. (1996 - 2016)*. I Congreso de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Villa María, Villa María, 31 de octubre al 2 de noviembre de 2017. Recuperado de: http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1542.
- Díaz Cruz N. A. (2013). El paisaje en la nueva geografía cultural y los paisajes de la globalización. XX Congreso colombiano de geografía, Tolima, 29-31 de agosto de 2013. Universidad del Tolima. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://www.researchgate.net/publication/303300487>.
- Felici, J. J. M. (2005). Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales. I Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, Castellón de la Plana, 13-15 de octubre de 2004 Universitat Jaume. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/34195>.
- Fernandes, B. M. (2007). Los dos campos de la cuestión agraria: campesinado y agronegocio. En *Hacia dónde vamos: conflictividad agraria e laboral*. Pastoral de la Tierra Interdiocesana, Guatemala. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/documentos839/docs/bmfunesp-6.pdf>.
- Fernandes, B. M. (2016). Agraria, Cuestión. En *Enciclopedia Latinoamericana*. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <http://latinoamericana.wiki.br/es/entradas/a/agraria-cuestion>.
- Harvey, D. (2004). El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión. En: *Socialist Register*, 2004, N° 42, . CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Enero. 2005 987-1183-10-0 (pp. 99-129). Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf>.
- Llorens, S. (2015). La reversibilidad de la tarjeta postal. Postales, panoramas y horizontes. La construcción de la mirada del paisaje en un barrio popular de las sierras chicas de Córdoba. En: *Revista Cardinalis*, Departamento de Geografía de la Universidad Nacional de Córdoba. Año 3, N° 4, Primer semestre 2015. ISSN 2346-8734. (P. 131-161). Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardis/article/view/11803/12134>.
- Mitchell, D. (2008). New axioms for reading the landscape: paying attention to political economy and social justice. En *Political economies of landscape change* p. 29-50. Springer, Dordrecht.
- Moyano, M. (2020). *El mundo rural en emergencia. Las Ligas Agrarias y las cooperativas y sindicatos rurales en el noreste argentino de los setenta*. TeseoPress, Buenos Aires. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://www.teseopress.com/mundorural/>.

Nogué, J. y A. Albet. (2004). Cartografía de los cambios sociales y culturales. En Juan Romero (coord.) Geografía Humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado (pp. 159-202). Ariel, Barcelona.

Panero, M. O. (2017). La representación de intereses de la cúpula del sector agropecuario: la Sociedad Rural Argentina: ¿declive o permanencia?. Tesis doctoral en Ciencias Políticas, Escuela de Política y Gobierno, Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de http://ri.unsam.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/271/TDOC_EPYG_2017_PMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pizarro, J. B. (2003). La evolución de la producción agropecuaria pampeana en la segunda mitad del siglo XX. En Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios, Centro Interdisciplinario de Estudios Agrarios de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires N° 18, 1er semestre 2003. (pp. 63-125) Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/riea/riea_v18_n1_03.pdf.

Reboratti, C. (2000). Territorio rural. En Muzlera, J., y Salomón, A. (eds.). Diccionario del agro iberoamericano (s/p). TeseoPress, Buenos Aires. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/territorio-rural/>.

Román, C., & Mariana, G. (2016). Relaciones entre Iglesia y Estado argentino: un análisis desde la perspectiva de los Derechos Humanos. Tesis doctoral de Derechos Humanos, Madrid, Universidad Carlos III, Programa en Derechos Fundamentales, Getafe, 29 de enero de 2015. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r38207.pdf>.

Rozo, J. D. D. (2010). Entre la materialidad y la representación: reflexiones sobre el concepto de paisaje en geografía histórica. En Cuadernos de Geografía, Revista Colombiana de Geografía N° 19, 2010 (pp. 77-86). Bogotá, Colombia. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/16848>.

Salomón, A. (2021). La irrupción del tractor en los caminos de la pampa bonaerense a finales de la década de 1950 y principios de la de 1960: significados, usos y conflictos. En Historia y Sociedad. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional de Colombia N°40, 2021 (pp. 89-115). Medellín, Colombia Marzo 08, 2021. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/hisysoc/article/view/86757>.

Santos, M. A. (1993). Los espacios de la globalización. En Anales de Geografía de la Universidad Complutense. (pp. 13-69). Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC9393110069A>.

Sauer, C. (1925). The morphology of landscape, University of California Publications in Geography, 2 (2), (pp. 19-54), 1925 GEOGRAFÍA en ESPAÑOL – Traducciones Año 2011 Número 5 GRUPO GEOLAT, Bogotá, Colombia (Traducido al español).

Seifert, S. (2017). Breve ensayo sobre la historia agraria argentina. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <http://www.cecsargentina.org/articulos-de-investigacion/breve-ensayo-la-historia-agraria-argentina>

Silveira, M. L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización. Revista Geograficando, N° 3, p. 13-26. Fac. Humanidades y Cs. Educ. Editorial. Dunken. La Plata. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3665/pr.3665.pdf.

Sztulwark, S. (2012). Renta e innovación en las cadenas globales de producción: el caso de las semillas transgénicas en Argentina. Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.

Teubal, M., & Rodríguez, J. (2002). *Agro y alimentos en la globalización: una perspectiva crítica*. La Colmena, Buenos Aires.

Zusman, P. (2012). La vuelta a la escena del paisaje. Tensiones epistemológicas en tiempos de globalización. En: Davies, Alfaro, Seval y Cardozo (eds.) *Los desafíos de la Geografía. Teorías, métodos y nuevas perspectivas frente a las actuales manifestaciones territoriales* (pp. 1-16). Ediciones Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.

Fuentes Digitales

Agencia Informativa Católica Argentina - AICA (2018). Celebraron la Misa del Campo en la Exposición Rural. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://aica.org/34798-celebraron-la-misa-del-campo-en-exposicion-rural.html>.

AgrofyNews (2018). ¿Cómo será la Expo Rural 2018 de Palermo?. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://news.agrofy.com.ar/noticia/176091/como-sera-expo-rural-2018-palermo>.

AgrofyNews (2019). Una camioneta lidera las ventas a pesar de la caída del patentamiento . Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://news.agrofy.com.ar/noticia/184366/camioneta-lidera-ventas-pesar-caida-patentamiento>.

Agrositio (2019). AFAT en Expo Rural 2019. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://www.agrositio.com.ar/noticia/205217-afat-en-expo-rural-2019>.

Autoblog (2014). Todos los autos de la Exposición Rural 2014. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://autoblog.com.ar/2014/07/17/todos-los-autos-de-la-exposicion-rural/>.

ExpoRural (2020). Nuestros espacios. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <http://www.larural.com.ar/nuestros-espacios>.

Exposición Rural (2019). Fotos. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://www.flickr.com/photos/sociedadruralargentina/albums/72157709813394096/with/48409413931/>.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA (2017). La agricultura familiar produce casi el 80 por ciento de los alimentos. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://inta.gob.ar/noticias/la-agricultura-familiar-produce-casi-el-80-por-ciento-de-los-alimentos#:~:text=La%20agricultura%20familiar%20produce%20casi%20el%2080%20por%20ciento%20de%20los%20alimentos,-As%C3%AD%20lo%20indica>

Sociedad Rural Argentina (2021). Exposición Ganadera de Palermo. Recuperado el 07 de diciembre de 2021 de <https://www.sra.org.ar/exposicion-de-palermo/>.