
Artículo científico

Turismo de estancia e imaginarios rurales: de paisajes productivos al consumo de paisajes en Argentina

Country estate tourism and rural imaginaries: From productive landscapes to landscape consumption in Argentina

Gabriela Landini  * a, b y Santiago Amondaray  a

a. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Geografía "Romualdo Ardisson", Argentina.

b. CONICET, Argentina.

Resumen

En la mercantilización de la ruralidad, los imaginarios geográficos juegan un papel crucial como estímulo y producto de diversas formas de consumo de los lugares. En el turismo rural, las estancias han desempeñado un rol central en este proceso. Este artículo tiene como objetivo analizar la construcción de imágenes y discursos de promoción turística en la reconfiguración de los imaginarios rurales. Mediante una metodología cualitativa, se examinan cuatro casos representativos del turismo de estancia en Argentina, centrándose en cómo los discursos y las imágenes proyectan una representación de lo rural que simplifica y neutraliza su complejidad histórico-cultural, lo cual resulta en su reducción a un producto que no da cuenta de los procesos sociales que le dieron forma.

Palabras clave: turismo rural, imaginarios turísticos, estancia.

Abstract

In the commodification of rurality, geographical imaginaries serve both as a driving force and as a product of the various ways in which places are consumed. In the context of rural tourism, country estates (estancias) have played a central role in this process. This article analyzes how tourism promotion constructs images and narratives that contribute to the reconfiguration of rural imaginaries. Using a qualitative methodology, it examines four representative cases of stay tourism in Argentina, with particular attention to how these discourses and visual representations offer a simplified and sanitized portrayal of rural life. This portrayal often strips away the historical and cultural complexity of rural spaces, reducing them to consumable products that overlook the social processes that have shaped them.

Keywords: rural tourism, tourism imaginaries, estancia.

Recibido 23 octubre 2024
Revisado 7 marzo 2025
Aceptado 14 abril 2025

* gabriela.landini@uba.ar

1. Introducción

A partir de finales de la última década del siglo pasado, el turismo ha experimentado un fuerte crecimiento en Argentina, que se explica por la llegada de turistas internacionales y por el incremento del flujo de visitantes locales en el interior del país. El turismo rural no ha quedado al margen de este fenómeno y, dentro de este tipo, una de las modalidades que se destaca es el turismo de estancias¹. Grandes unidades productivas destinadas a la cría de ganado bovino u ovino se dedican hoy -total o parcialmente- a la oferta de servicios turísticos. En algunos casos, se transforman los espacios, aprovechando las amplias edificaciones y las vistas abiertas para crear salones de eventos u ofrecer servicios exclusivos. En otros, la función productiva es el punto de partida para su valorización y refuncionalización. En el presente artículo nos interesa introducirnos en el vínculo de estos lugares con la reconfiguración de imaginarios en el marco de los procesos de mercantilización turística del campo argentino.

En este contexto, resultan fundamentales las estrategias de promoción mediante las cuales se busca construir y comunicar ciertas ideas, valores y atributos, basados en las fantasías y expectativas que circulan dentro de los ámbitos urbanos en relación con la otredad y sus respectivas geografías. A través de sus sitios web y las redes sociales oficiales, se observa cómo se crean contenidos visuales y discursivos estilizados para acentuar los rasgos bucólicos de los paisajes y la genuinidad de las actividades que se ofrecen. Nuestro objetivo es identificar y analizar la construcción de imágenes y discursos de promoción turística en la reconfiguración de imaginarios rurales, tomando como referencia empírica cuatro estancias turísticas en las provincias de Buenos Aires y Neuquén.

El artículo está organizado en cinco partes. En la primera, se propone el marco teórico sobre el cual se sustenta la investigación y la estrategia metodológica seguida. La segunda parte está dedicada a exponer las características del turismo de estancias en Argentina, en particular en las regiones bonaerense y norpatagónica, así como la presentación de los casos de estudio seleccionados. En el siguiente apartado se analizan los procesos de refuncionalización necesarios para la introducción de actividades de ocio en las estancias, poniendo el foco en los aspectos materiales y simbólicos de dicha transformación. Una cuarta parte está dedicada a las representaciones del campo que se construyen desde la promoción y a su vínculo con la configuración de idilios rurales que reproducen ciertos rasgos positivos pero que, al mismo tiempo, suprimen aquello que rompe con lo armónico. Por último, se elaboran unas reflexiones finales en las que se retoman los principales resultados de la investigación.

2. Turismo rural e imaginarios

Desde la década de 1990, los espacios rurales han experimentado transformaciones significativas, lo que también ha influido en los estudios que se centran en ellos. Los cambios en los usos y la organización de la tierra, el trabajo, y la incorporación de nuevas tecnologías han impactado estos entornos, que se ha manifestado en la modificación de los paisajes mediante nuevas significaciones, prácticas e imaginarios rurales (Perkins, 2006). En América Latina, emerge el concepto de “nuevas ruralidades” para abordar los cambios en las prácticas materiales y discursivas, en los ámbitos tanto político como académico (Castro y Zusman, 2016).

Halpin (2021) señala que, mientras que algunas regiones se han integrado con éxito al mercado capitalista global, otras han sufrido negativamente el impacto del descenso sostenido

¹ En Argentina, esta palabra “hace referencia a un establecimiento rural de diversa extensión o magnitud según la región donde se encuentre. No obstante, alude a una extensión mayor de tierras, por lo general dividida en un núcleo central o principal y puestos menores” (Ferreira, 2020, p. 492). Fue la unidad de producción por excelencia en el modelo de economía agroexportadora consolidado a fines del siglo XIX, del que se benefició la clase dominante durante gran parte de la historia nacional.

de los precios internacionales de los productos agrícolas, fenómeno que ha llevado a un proceso continuado de desagrarización. Como forma de contrarrestar esta dinámica, no son pocos los casos que han optado por la pluriactividad, caracterizada, en particular, por la incorporación de productos y servicios no agrícolas dentro de la oferta regional, siendo el turismo² una de las actividades con mayor crecimiento. Tanto el Estado como las comunidades ven en él una de las herramientas alternativas con mayor capacidad para revertir el atraso y las prolongadas crisis que enfrentan las zonas rurales (Trivi, 2018; Albarrán, 2024). Ello no excluye el hecho de que sea, al mismo tiempo, una actividad que acrecienta las desigualdades, concentra la apropiación de recursos y genera fuertes transformaciones simbólicas en los territorios (Britton, 1991). Dichos aspectos contribuyen a cuestionar la idea del turismo como herramienta lineal de desarrollo, mientras se lo vincula con los procesos de acumulación de riqueza en el marco de un capitalismo posproductivista (Harvey, 2005). Esta mirada crítica se manifiesta en el crecimiento de debates que desbordan el ámbito académico e impulsan una visión negativa de la actividad, e identifican estos fenómenos con conceptos como el de “turistificación” (Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2018; de la Calle, 2019).

En los procesos de mercantilización de la ruralidad, los imaginarios geográficos adquieren un papel central como estímulo para diversas formas de consumo de los lugares (Perkins, 2006). Éstos se definen como el *“conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado”* (Hiernaux, 2002, p. 8).

Desde el punto de vista de la gestión turística, la imagen del destino y su manejo resultan clave para su posicionamiento en el mercado. Las imágenes se convierten, de esta manera, en protagonistas de los procesos de promoción que buscan vender lugares concebidos como productos (Nogué y San Eugenio, 2017; Urry, 2004).

El turismo se convierte en un factor que se sustenta e incide en la configuración y transformación de imaginarios. El turismo rural incide en la construcción de imaginarios rurales, entendidos como sistemas de percepción contruidos en base a representaciones que orientan el conocimiento, la acción y la experiencia cotidiana de la ruralidad (Rodríguez, 2021). El “idilio rural” es clave para entender el retorno al campo, ya que cada generación idealiza el entorno rural, a la vez que ignora problemas como la explotación o la contaminación (Bell, 2006).

La ruralidad es producida por percepciones y construcciones simbólicas que surgen de ámbitos urbanos. Se recurre a la creación de imaginarios estilizados e idealizados que simplifican las geografías rurales para un consumo efímero y para un turismo *slow* -o de baja intensidad- que responde a una creciente demanda social de emociones y experiencias (Centocchi, 2017; Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2018). La simplificación y comercialización de la vida rural con fines turísticos puede ocultar conflictos, desigualdades y disputas materiales y simbólicas que existen en esos mismos lugares presentados como idílicos. En el caso del paisaje, su incorporación como mercancía enmascara las relaciones sociales a través de las cuales es producido (Mitchell, 1996).

Urry (2004) afirma que los turistas, en su deseo de alejarse de la rutina cotidiana, encuentran en la búsqueda de experiencias distintas la principal motivación para viajar. La elección de un destino se ve influenciada por las diferencias con respecto al lugar de residencia, que despiertan en el viajero sentimientos de emoción, curiosidad e interés por lo desconocido; mientras que las similitudes proporcionan una sensación de seguridad, comodidad y confianza, facilitando el desplazamiento y la adaptación. La ponderación que realizan depende de las representaciones e imágenes a las que acceden, de lo que se

² Tomamos como punto de partida la consideración del turismo como una actividad vinculada con el ocio y el esparcimiento, que conlleva reconfiguraciones materiales y simbólicas de los lugares mediante un conjunto de dispositivos y acciones coherentes desarrolladas por diversos actores relacionados directa o indirectamente con la actividad (Bertoncello, 2002).

desprende la relevancia que tiene la promoción turística escrita y visual a la hora de orientar el consumo y representar los lugares (Santana Talavera, 2015).

La combinación de imágenes y discursos de promoción contribuye a la construcción de imaginarios turísticos de los lugares y, en última instancia, a la conversión del paisaje mismo en una mercancía consumible (Smith, 2021). Estos recursos construyen y comunican ciertas ideas, valores y atributos, disparan emociones basándose en las fantasías y expectativas que circulan dentro de los ámbitos urbanos en relación con la otredad y sus respectivas geografías (Hall, 1997; Pérez Winter y Troncoso, 2019; Prayag y Del Chiappa, 2023). Las fotografías replican imágenes icónicas y estilizadas, que se comparten no solo en las webs oficiales, sino también en redes sociales, generando así un interés en turistas potenciales, cada vez más susceptibles a los consumos visuales romantizados (Alvarado Sizzo *et al.*, 2018). Las imágenes turísticas incluidas en la promoción del campo implican la creación de una lógica regulatoria que tiene el poder de moldear una perspectiva. Por otra parte, la producción de imágenes no se desvincula de las referencias textuales que aportan los escritos promocionales. Ambos no solo colaboran en la consolidación de determinados imaginarios turísticos, sino que también sirven como elementos de atracción para un turista ávido de experiencias novedosas y constituyen el propósito de su viaje.

La estrategia metodológica seguida para la investigación es cualitativa, teniendo en cuenta que el objetivo del artículo está orientado a la comprensión de un proceso cultural. Nos centramos en el análisis de la articulación entre imágenes y discursos promocionales para abordar la producción de sentidos en el marco de la reconversión de las estancias en lugares turísticos. Recolectamos y procesamos material de las páginas oficiales de cuatro establecimientos que identificamos como representativos de la actividad en dos regiones donde esta modalidad tiene mayor presencia, la provincia de Buenos Aires y la Patagonia. Los sitios web proporcionan información sobre los establecimientos y cuentan con un gran volumen de material visual. En total, se han analizado aproximadamente 400 imágenes correspondientes a los cuatro establecimientos estudiados. Estas fuentes nos posibilitan observar qué aspectos se privilegian y cuáles se relegan de la mirada del turista, entendiendo que lo que se valora negativamente tiene una relación directa con aquello sobre lo cual se producen representaciones positivas dentro de un determinado contexto (Hall, 2017). Para reconstruir y comprender los sentidos que asumen las imágenes, tenemos en cuenta sus tres dimensiones, a saber: el soporte que le impone condiciones a su producción y al acto de mirarlas; el entorno lingüístico, que ofrecen coordenadas para su interpretación; y la composición, que resulta en discursos visuales y modos de mirar particulares (Hollman, 2014). Incorporamos, asimismo, una estrategia comparativa para abordar aspectos compartidos y diferenciados en la construcción de paisajes turísticos en distintas regiones de Argentina.

3. El turismo de estancia en Argentina

En Argentina, el turismo rural se ha ido consolidando en el escenario poscrisis de 2001 como una variante que posibilita diversificar las actividades económicas en las áreas rurales (Castro y Zusman, 2016; Torres *et. al.*, 2018). Durante las primeras décadas del siglo XXI, se evidencia un aumento general de establecimientos con oferta turístico-recreativa, con un notorio incremento de aquellos que tienen la posibilidad de participar en tareas de campo (Gordziejczuk y Mikkelsen, 2023). Las iniciativas públicas y privadas para promover el turismo rural contribuyen a su revalorización mediante la selección de ciertos elementos que incluyen prácticas agrícolas, productos alimenticios, paisajes y servicios asociados con la vida en estos espacios. Éstos son introducidos en el mercado turístico, posicionando al campo como un espacio de consumo con características distintivas y novedosas (Pérez Winter y Gustavino, 2020). Las "naturalezas prístinas", la autenticidad de las tradiciones, los paisajes bucólicos, las experiencias exóticas y un mayor contacto con valores propios de las "comunidades imaginadas", se convierten en recursos altamente valorados por los turistas (Bertoncello *et al.*,

2003). Así, si bien los entornos rurales han sido destinos elegidos para excursiones o para el establecimiento de residencias temporales desde los inicios de la práctica del turismo -especialmente por los vínculos de la oligarquía con el campo-, el impulso definitivo al turismo rural se dio a partir de fines del siglo pasado, motivado por una combinación de procesos globales y nacionales³ que guardan relación con el afianzamiento del posturismo o turismo alternativo (Molina, 2000).

El origen de las estancias se puede rastrear en diferentes momentos teniendo en cuenta la zona en la que se ponga el foco. En la región bonaerense, comenzaron a surgir a partir del siglo XVII y de forma más acentuada en la centuria siguiente, mediante la ocupación de tierras habitadas por comunidades indígenas (Garavaglia, 1999). Asimismo, desde fines del siglo XIX e inicios del XX, la conquista y distribución de las tierras patagónicas dieron origen a establecimientos de este tipo en el sur del país (Bandieri, 2005). A pesar de las variaciones respecto a extensiones, perfiles productivos, modos de gestión de las propiedades, capitales intervinientes y socioculturales de cada región, las estancias se transformaron en núcleos clave para el desarrollo de comunicaciones y actividades productivas, siendo descritos como enclaves rurales civilizados y poderosos emblemas del poderío de un sector de la elite nacional.

En el contexto del Consenso de Washington y el auge del neoliberalismo a fines del siglo XX, muchas estancias se reconvirtieron socioeconómicamente, diversificando su producción más allá de los productos primarios (Craviotti, 2002). Algunas ingresaron al mercado turístico al ofrecer alojamiento, gastronomía y actividades culturales (Castro y Zusman, 2016; Gordziejczuk y Mikkelsen, 2023). Reinterpretando a Milton Santos (2000), estas estancias, como representantes de antiguas formas rurales, experimentaron transformaciones que las descontextualizaron de su entorno productivo original para adaptarse a nuevas demandas, con nuevos significados otorgados por el turismo. Predomina una tendencia a promocionarlas para un segmento de alto poder adquisitivo que refleja la introducción del capital cultural rural en un mercado turístico global orientado hacia el consumo de experiencias auténticas, bellas y tradicionales, pero pasajeras (Torres *et al.*, 2018; Rifkin, 2002). Según datos recabados por Manuel Espil (2005), Argentina es el país de la región con mayor cantidad de establecimientos agropecuarios dedicados a la actividad turística, con una concentración relativa en la provincia de Buenos Aires y en la Patagonia, regiones en las que se ubican nuestros casos de estudio.

3.1. Las estancias bonaerenses: tradición gauchesca y experiencias de lujo

En la provincia de Buenos Aires se identifica una profundización de los procesos de mercantilización del campo como una de las características de las geografías rurales actuales. La actividad turística, asociada a otros procesos, tiene un rol significativo en la comercialización de ciertos idearios sobre la ruralidad. Este proceso ha impulsado un aumento de la competencia entre las localidades bonaerenses para posicionarse, tanto a nivel nacional como internacional, como las más auténticas y tradicionales, criterios valorados por el mercado y por los turistas (Pérez Winter, 2017). Por ello, autoras como Castro y Zusman (2016) señalan que los procesos de mercantilización vehiculizados mediante la activación turística de los patrimonios y naturalezas colocan al campo bonaerense como reservorio de la identidad nacional asociada a la tradición gauchesca.

Dentro de este contexto, el turismo de estancia resulta actualmente muy atractivo para los turistas que prefieren entornos rurales de esta región. Estas propiedades, originalmente vinculadas a la producción agrícola-ganadera, conservan su arquitectura tradicional y están

³ Entre estos factores, se destacan el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, el aumento del tiempo de ocio, una mayor flexibilidad en las vacaciones, la aparición de nuevos intereses y motivaciones entre los turistas, y un creciente interés del Estado en la promoción de destinos rurales como paliativo frente al deterioro económico generado por las políticas neoliberales (Velázquez Inoue, 2018).

ubicadas en entornos naturales pintorescos, lo que permite a los visitantes disfrutar de paisajes abiertos y de la flora y fauna locales. Una de las características distintivas del turismo de estancia en la provincia es la posibilidad de participar en actividades relacionadas con la vida rural y entrar en contacto directo con los usos y costumbres auténticos de la tradición nacional (Rodríguez y Pérez Winter, 2023).

En este contexto, San Antonio de Areco se ha posicionado como un lugar emblemático de la tradición gaucha en Argentina. La localidad es reconocida como "la Cuna de la Tradición" y "Capital Nacional de la Tradición" gracias a una serie de políticas turístico-patrimoniales impulsadas por familias de la elite local e implementadas en diferentes escalas. Nuestro estudio toma como recorte dos estancias que forman parte de la oferta turística de la localidad: La Bamba y La Porteña. Los dos establecimientos se encuentran alejados del casco urbano de la ciudad, entre 10 y 12 kilómetros aproximadamente, y su origen data del siglo XIX -La Bamba, en 1830 y La Porteña, en 1822-. Estas fechas fijan ciertos hitos de cada uno de los establecimientos, como la construcción del casco, la adquisición por una determinada familia o el origen de la propiedad (Figura 1).

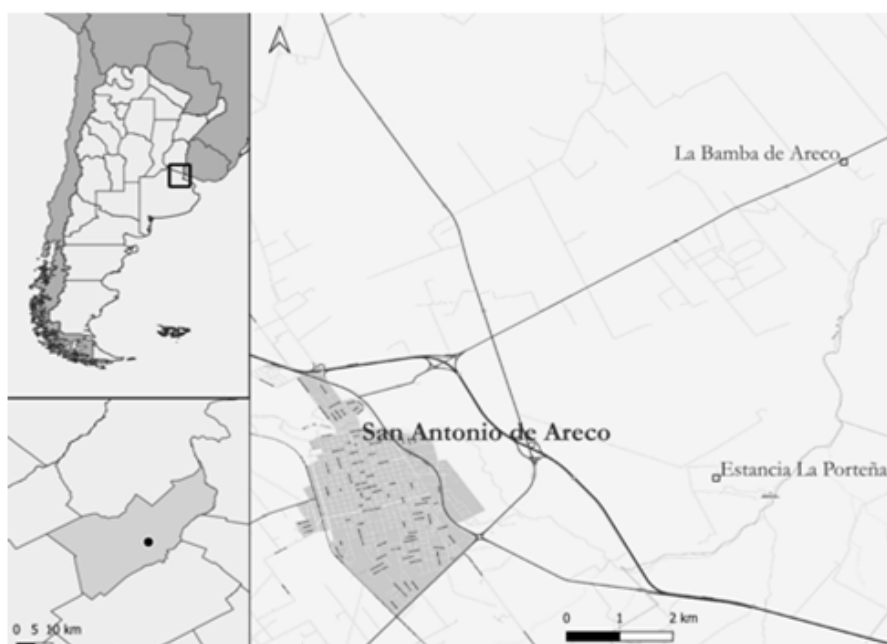


Figura 1. Estancias de San Antonio de Areco
Fuente: elaboración propia.

En el caso de La Bamba, su propiedad y gestión actual recae sobre el grupo empresario de capital extranjero Releais & Chateaux que la adquirió a mediados de la década del 2000. El inicio de las actividades turísticas se fija en la década de 1980 (Pérez Winter, 2018), siendo una de las primeras en la región rioplatense en ofrecer servicios turísticos de tipo rural. En sus 150 hectáreas, se ofrecen estadias en instalaciones que apuntan a una rusticidad refinada que permite al visitante vincularse con lo rural, pero sin resignar confort y comodidad. Además del alojamiento, se ofrecen una serie de actividades para que los huéspedes realicen durante su estadía; todas ellas orbitan en torno a vivenciar la tradición gauchesca y disfrutar del contacto con la naturaleza y la tranquilidad: día de campo, gastronomía local, cabalgatas, paseos en bicicleta, bailes y danzas folklóricas, destrezas gauchas, piscina, masajes, entre otras. Como valor agregado y particularidad de estancia, se ofrece como actividad especial la realización de eventos y actividades relacionadas con la práctica del polo.

El siguiente caso es La Porteña. De las dos es la que mayor conocimiento público posee, en parte debido a que tiene una declaratoria por parte de la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos, como Monumento Histórico Nacional (Decreto Nacional 1.305/1999). Fue propiedad de Ricardo Güiraldes, autor de la emblemática obra de la literatura gauchesca *Don Segundo Sombra* (1926). La denominación de algunas de las habitaciones principales que se ofrecen se vinculan con esta singularidad. Tanto para visitas de un día como para estadías más prolongadas, La Porteña ofrece una gama de servicios similares a otras estancias, a las que se suma la posibilidad de realizar recorridos guiados por el casco histórico de San Antonio de Areco y visitas al Museo Gauchesco “Ricardo Güiraldes”, servir como locación cinematográfica y la realización de talleres orientados exclusivamente para niños. Además, al igual que en La Bamba, el polo se presenta como una actividad adicional para que el visitante pueda presenciar o practicar.

3.2. Las estancias neuquinas: caza y pesca en exclusivos *lodges* patagónicos

Los departamentos del sur neuquino se diferenciaron históricamente del resto de la provincia por la importancia de la producción bovina en una región caracterizada por la cría de ganado ovino y caprino. Luego de la “Conquista del Desierto”, el proceso de ocupación del territorio estuvo caracterizado, por un lado, por el establecimiento estratégico de puestos militares defensivos y, por otro, por la distribución de las tierras públicas que, por diferentes mecanismos, desembocó en una importante concentración (Bandieri, 2005). Muchas de las grandes estancias que se ubicaron en la cordillera y precordillera formaban parte de compañías con inversiones diversificadas y ubicadas en diferentes regiones del país; en general, pertenecían a empresarios de Buenos Aires o capitales extranjeros, algunos asentados en Chile (Blanco, 2008).

A lo largo del siglo XX, la ganadería bovina, a pesar de experimentar una caída con respecto a su auge a inicios del siglo, pervivió vinculada con el establecimiento de la barrera zoofitosanitaria en el río Colorado durante la década de 1970 (Blanco, 2008). Sin embargo, un cambio importante que se registra durante las últimas décadas es la aparición de nuevas actividades no agropecuarias, lo que evidencia las transformaciones de los espacios rurales a escala global y nacional. Según Tiscornia *et al.* (2000), los establecimientos agropecuarios de mayor superficie han diversificado su destino, incorporando el arrendamiento, la explotación forestal y las actividades turístico-recreativas. Así, los grandes estancieros de las áreas cordilleranas y precordilleranas, en un contexto de bajos precios de la ganadería, se insertan en la actividad turística ofreciendo cotos de caza y pesca y, en muchos casos, convirtiendo los cascos de las estancias en alojamiento tipo *lodge* (Figura 2).

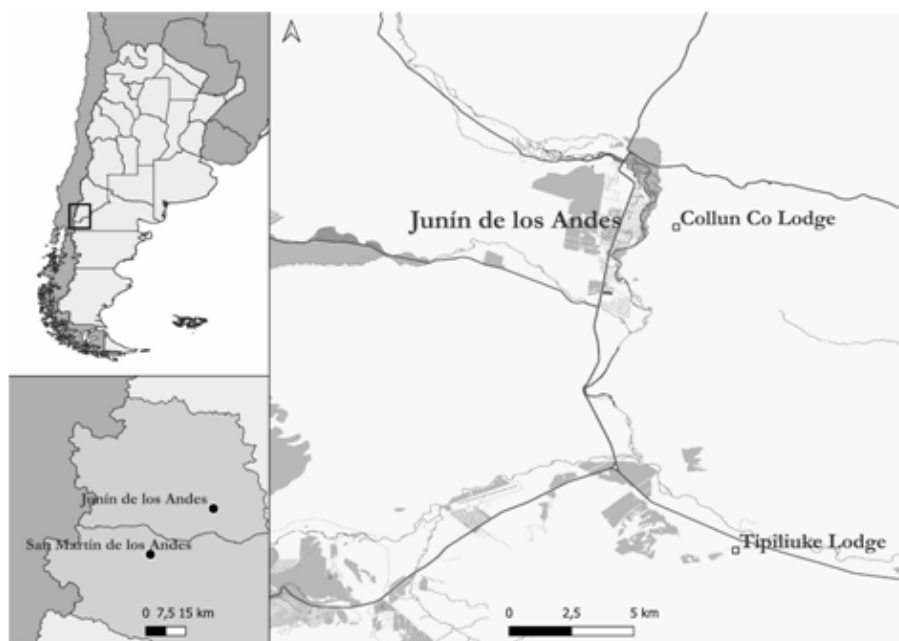


Figura 2. Estancias de Neuquén
Fuente: elaboración propia.

La Estancia Collun-Co es un caso representativo de estos establecimientos históricos del sur neuquino. Fundada en 1909 por inmigrantes alemanes, continúa siendo propiedad de la misma familia y actualmente ofrece servicios turísticos, generalmente para grupos cerrados. La casa principal, construida en 1912, fue refaccionada para albergar hasta nueve huéspedes en cuatro habitaciones. El *lodge* se encuentra a 15 kilómetros de Junín de los Andes y 35 kilómetros del aeropuerto Chapelco. En su página oficial se presenta información básica del lugar, los servicios que ofrece, ubicación, una breve reseña histórica sobre la estancia y una galería de fotos. Dentro de las actividades ofrecidas se destacan la caza y la pesca. Cabe señalar que Junín de los Andes es reconocido como un importante destino a escala nacional e internacional para quienes disfrutan de este deporte. Por este motivo, una importante porción del turismo en áreas rurales de la zona se ofrece a través de *lodges* de pesca, muchos de los cuales fueron creados a partir de la refuncionalización de estancias ganaderas.

Otro caso de este tipo es Tipiliuke, en la Estancia Cerro de los Pinos, fundada por un inmigrante francés en 1909. El establecimiento se encuentra en el valle del río Chimehuín, en cercanías del aeropuerto y a 22 kilómetros de Junín de los Andes. El hotel boutique cuenta con nueve habitaciones e instalaciones para sauna, un salón de masajes y un estudio de yoga. Se presenta como un espacio que ofrece experiencias “a medida” y servicios de lujo. Su principal atractivo es la pesca con mosca y ha sido premiado internacionalmente como uno de los mejores *lodges* para la práctica de este deporte. Otras actividades que se ofrecen en el lugar son cabalgatas, caminatas y servicios de spa. La página oficial está disponible únicamente en inglés, teniendo en cuenta que apunta a un público extranjero, especialmente norteamericano, y cuenta con varias secciones dedicadas a proporcionar información, fotografías y videos sobre la historia del lugar, las actividades, el alojamiento, ubicación, condiciones climáticas y reservas.

4. Las estancias como espacios turísticos: nuevos usos de las antiguas formas

La refuncionalización de las estancias requiere la reconversión de la infraestructura existente para responder a las nuevas necesidades turísticas. Se observa el abandono gradual de la

producción agrícola y ganadera como la única actividad económica, dando paso a la incorporación de actividades y espacios diseñados para el ocio. La transición hacia este nuevo modelo no es uniforme y está influenciada por una serie de factores intrínsecos al entorno geográfico de cada estancia. Elementos como su historia, la estructura de propiedad parcelada, la extensión de la superficie, así como su atractivo potencial, desempeñan un papel crucial en determinar la viabilidad y el éxito de esta doble actividad.

La transición implica una redefinición del propósito y función de estas propiedades, que ahora buscan atraer a visitantes y ofrecer experiencias recreativas. Al mismo tiempo, ciertos elementos de su historia son resignificados, recuperados, resaltados o incluso reconstruidos para potenciar su atractivo⁴. Las consecuencias de esta transformación, tanto materiales como simbólicas, son notables y abarcan una variedad de aspectos.

Los cambios en los espacios dentro de las propiedades han sido múltiples y significativos: antiguos galpones se transformaron en elegantes salones de eventos o espacios de ocio; los corrales encontraron una nueva vida como escenarios para espectáculos; la maquinaria, carros y otros objetos relacionados con la vida productiva y social se destinan a la exhibición como parte de la historia de la estancia; áreas anteriormente dedicadas a la ganadería o la agricultura se convirtieron en canchas de polo o campos de golf, entre otras transformaciones.

A pesar de que se producen adaptaciones para que dichos espacios sean funcionales a los nuevos usos, la apreciación y conservación de ciertos aspectos históricos es fundamental para promover las estancias como destinos turísticos atractivos. La conservación y remodelación de las edificaciones para su uso como alojamientos resalta a menudo como un factor clave en la valoración positiva de estos lugares.

Las imágenes contribuyen a construir este discurso a través de las temáticas elegidas para fotografiar y del empleo de diferentes técnicas. En muchas de ellas la atención se posa sobre la integración de combinación de muebles antiguos, artesanía local, arte y arquitectura vernácula, con elementos propios del gusto moderno del visitante internacional ciudadano que busca llevar el confort moderno a un paisaje rústico (Figura 3).



Figura 3. Salón de recepción en La Bamba
Fuente: <https://www.labambadeareco.ar/estancia/>

⁴ La atraktividad turística se concibe como una construcción social de la que participan ciertos actores sociales con un propósito particular. En su definición y desarrollo, no solo se consideran los atributos inherentes del destino turístico, sino también las características y expectativas de los posibles visitantes que desean conocer el destino turístico (Urry, 2004; Almirón *et al.*, 2006).

En todos los casos, se pretende destacar el papel de estos establecimientos en la historia de sus respectivas regiones. En el caso de La Porteña, su inclusión en la lista de patrimonios nacionales ocupa un lugar central en la narrativa promocional. Este reconocimiento, junto con otros lugares dentro de San Antonio de Areco, busca asociar una determinada versión de la historia local con la exaltación de elementos propios de la tradición gauchesca y la genealogía Güiraldes. Resulta esencial el vínculo con la figura de Ricardo Güiraldes, cuya obra emblemática fue parcialmente escrita en La Porteña, que a su vez sirvió como fuente de inspiración, en especial en lo que se refiere a prácticas y saberes de los trabajadores rurales. El atractivo del lugar pasa por evocar la historia pampeana-colonial, vivenciar la tradición, seguir los pasos del escritor e, incluso, alojarse en el estudio donde trabajó en su obra (Figura 4). En las fotografías y textos promocionales se privilegia la idea de conservación, no solo de la arquitectura, sino también de los espacios interiores y su mobiliario. Esta acción puede ser interpretada como una forma de preservar cierta dimensión aurática (Benjamin, 1989/1936) detrás de los objetos que otrora formaron parte de la vida del escritor, proporcionando a los visitantes una conexión tangible y emocional con el pasado.



Figura 4. Antiguo estudio de Ricardo Güiraldes en La Porteña
Fuente: <https://www.laporteniadeareco.com.ar/>

Por otra parte, la restauración y reacondicionamiento de los cascos de las estancias adquiere una relevancia especial al momento de su reintroducción en el mercado. Estas construcciones reflejan el deseo autolegitimador de sus propietarios; son símbolos visuales de poder y del desarrollo pionero de la aristocracia terrateniente, especialmente aquellas que se remontan al siglo XIX. Su historicidad y rasgos estilísticos refuerzan su singularidad a los ojos del turista, brindándole profundidad histórica a su experiencia. En las estancias neuquinas, la promoción hace hincapié en narrativas centradas en la colonización y "civilización" de la Patagonia como un espacio fronterizo. La estancia Collun-Co (Figura 5) es descrita como *"una ferviente demostración de los esfuerzos realizados por los pioneros que dedicaron tiempo, esfuerzo, trabajo y dinero para hacer realidad sus sueños"* (<https://www.collunco.com/historia.html>). El texto es acompañado por fotografías antiguas que muestran tanto las instalaciones como un retrato de sus primeros propietarios. En Tipiliuke, la antigüedad centenaria de la estancia Cerro de los Pinos es también un elemento valorado positivamente, al ser considerada como una de las "primeras estancias patagónicas".



Figura 5. Edificio principal en casco de estancia Collun-Co, hoy convertido en *lodge*
Fuente: <https://www.collunco.com/lodge.html>

Las imágenes que se presentan en las páginas oficiales de los establecimientos desempeñan un papel crucial en la creación de un vínculo con una determinada versión del pasado y en el objetivo relacionado de transmitir una idea de autenticidad. Como afirma Hollman (2014), las imágenes no solo producen discursos visuales, sino que configuran modos de mirar particulares, lo cual puede ser abordado, siguiendo a Pérez Winter y Troncoso (2019) a través de un análisis que considere, más allá del contenido o temática de las fotografías, algunos aspectos técnicos referentes, por ejemplo, al encuadre y profundidad del campo visual.

En algunas de las páginas visitadas se identificaron conjuntos de imágenes caracterizadas por planos cercanos, especialmente utilizados para retratar objetos con un potencial de referencia al mundo rural -accesorios e indumentaria del gaucho, detalles de la infraestructura productiva (Figura 5)- así como fauna y flora silvestre. El enfoque es una herramienta de la que se valen para dar relevancia a elementos específicos, además de evocar texturas y sensaciones que forman parte de la experiencia turística. En la Figura 6, mediante el enfoque selectivo, se coloca en primer plano el detalle de un poste de alambrado o tranquera, de manera tal que contrastan las líneas orgánicas de la corteza con el recorte simétrico donde se ha colocado el bulón. La relevancia asignada a este objeto y el detalle en su color y textura oxidadas generan una metáfora sobre la estancia, presentándola como el fruto de un esfuerzo humano prolongado en el tiempo para transformar la naturaleza.



Figura 6. Detalle de un poste en Estancia Collun-Co
Fuente: <https://www.collunco.com/galeria.html>

Además del casco, otros espacios dentro de las estancias también desempeñan un papel importante en la construcción de su singularidad y de una autolegitimación de clase. Especialmente en los casos bonaerenses, los parques y jardines no solo sirven como espacios de recreación y belleza estética, sino que también son vistos como símbolos de estatus, en particular cuando el diseño fue obra de algún arquitecto o paisajista destacado, como Carlos Thays para La Porteña.

“Declarada Monumento Histórico Nacional por su conservación intacta arquitectónica de estilo criollo argentino y anchas paredes asentadas en adobe. [...] dueña de un carácter único, es considerada una de las más atractivas y tradicionales del país, por su historia, su arquitectura y por la naturaleza que la rodea. Su casco construido en el siglo XIX, se encuentra rodeado de un parque diseñado por el paisajista francés Charles Thays” (La Porteña de Areco, s./f.).

La continuidad, al menos parcial, de la actividad productiva original de los establecimientos es otro factor importante para construir autenticidad. Esto explica la importancia de la presencia, en las imágenes promocionales, de ganado y de trabajadores rurales, reinterpretados a través del texto como “gauchos”. La interacción directa con habitantes locales es percibida por los visitantes o turistas como fundamental para acceder a la forma más genuina de conocer, como un criterio determinante para la percepción de una experiencia auténtica en esta modalidad de turismo (Espil, 2005). No obstante, esta cercanía suele ser mediada o cuidadosamente controlada y organizada para que los turistas interactúen con montajes que presentan a los sujetos mencionados de manera idealizada y desinfectada. El objetivo es ofrecer una experiencia de lo local que no afecte las sensibilidades de los visitantes, en el marco de un proceso de construcción de autenticidad que puede pensarse a través del concepto de escenarios turísticos, como espacios sociales intermedios (MacCannell, 2017/1976).

Las actividades ofrecidas por las estancias son uno de los dispositivos a partir de los cuales se construyen estos escenarios. Se propone al turista sumergirse en un pasado asociado con los mitos de la magnificencia de la pampa y del gaucho como símbolo nacional:

“An active part of Argentine and especially gaucho heritage, La Bamba de Areco is proud to offer authentic gaucho traditions such as asados and mate tasting, and organizes as an option several gaucho shows which are private and unique: musical entertainment with folk dances, Indian horse-whispering, games of equestrian skill: patos, boleadores and sortija” (La Bamba de Areco, s./f.).

La promoción de las estancias arequeras como “túneles del tiempo”, se vale de los aspectos arquitectónicos, pero se completa con la realización de actividades de campo que recuperan elementos de la tradición gauchesca, como cabalgatas, peñas, destrezas, artesanías, comidas típicas, entre otras. Esta estrategia tiene como objetivo enriquecer la experiencia turística al combinar la exploración de la historia y el contacto directo con la herencia cultural local con actividades contemporáneas y emocionantes (Figura 7).



Figuras 7 y 8. Exhibición de “doma india” en La Bamba y trabajadores rurales en Estancia Cerro de los Pinos

Fuente: <https://www.labambadeareco.ar/trdition-folklore/> y <https://www.tipiliuke.com/the-estancia/>

A diferencia de las estancias bonaerenses, las neuquinas no ofrecen actividades por el día ni demostraciones o espectáculos, reforzando al mismo tiempo la idea de que lo auténtico estaría dado por la relación directa con locales. Sin embargo, los encuentros con sujetos rurales son anticipados y enmarcados por una puesta en escena que se construye en gran parte desde la promoción oficial. Las fotografías que buscan retratarlos en primeros planos y usualmente realizando alguna tarea (Figura 8) juegan con el encuadre. Los textos promocionales, por su parte, se valen de un lenguaje que pretende contextualizar a los trabajadores rurales a través de la apelación a referentes globales como los *cowboys*. También se incorporan, por ejemplo, pequeños semblantes de algunos de estos “personajes patagónicos”. De esta manera, a pesar de presentarse como más naturales que las exhibiciones en las estancias bonaerenses, los encuentros con pobladores rurales en la Patagonia no dejan de formar parte de una escenificación turística.

5. Representaciones y resignificaciones de los paisajes rurales: entre la idealización y la invisibilización

En las últimas décadas, la definición de la ruralidad como sinónimo de atraso ha perdido relevancia en gran medida debido a la acentuación de los problemas en las áreas metropolitanas, al mismo tiempo que se constata un viraje hacia el consumo de sus rasgos positivos motivado por el deseo de experimentar la tranquilidad, el contacto directo con la naturaleza, la seguridad y el aire puro (Castro y Zusman, 2016; Bell, 2006). La construcción de idilios rurales “*supone una representación bucólica, nostálgica y exegética de la vida rural sustentada en el contraste con lo urbano que propone una visión armónica con el entorno y libre de conflictos*” (Rodríguez, 2021, p. 686). En este apartado examinamos su producción y utilización como recurso en el marco de la promoción turística de las estancias, especialmente en la producción de paisajes para el consumo turístico.

Bell (2006) distingue entre tres formas de idilio rural: el pastoral (paisajes agrícolas), el natural (paisajes salvajes) y el deportivo (paisajes de aventuras), que comprenden diferentes combinaciones de elementos como la naturaleza, la autenticidad y la nostalgia. Todos ellos tienen una presencia definida en el material de promoción turística analizado que los toman como base y contribuyen a construirlos. Los paisajes agrícolas que evocan el idilio pastoral son especialmente importantes en esta modalidad turística. En general, se presentan como composiciones armónicas, con paletas de colores suaves, que transmiten sensación de tranquilidad (Figura 9). Enmarcadas en la promoción turística, estas imágenes dialogan con la percepción negativa de los entornos urbanos de los que provienen los visitantes, mientras buscan destacar las cualidades del campo como lugar de descanso. En las estancias arequeras, por ejemplo, se pone en el centro de la escena un paisaje donde prima el verde y el aire puro

que ofrece, tal como destaca la promoción de La Bamba de Areco, *“the chance to disconnect for a few hours from the noisy city, honoring its name of Celtic origin, which means a ‘place of rest’”* (La Bamba de Areco, s.f.). Las expectativas y deseos del turista no serían compatibles con las tensiones y desigualdades propias de la ciudad y el campo. Por ello, no es sorprendente que los discursos turísticos omitan ciertos fenómenos y problemáticas socioambientales que caracterizan al paisaje rural donde se ubican los establecimientos y que, incluso, les han dado forma como unidades productivas agrícola-ganaderas.



Figuras 9 y 10. Paisajes de Collun-Co y La Porteña

Fuentes: <https://www.collunco.com/galeria.html> y <https://www.laporteniadeareco.com.ar/>

En tanto la experiencia turística gira en torno a la idea de la estancia ganadera, la representación de espacios organizados alrededor de esta función es central. Predominan las fotografías cuya intencionalidad es mostrar la intervención humana en el paisaje: alambrados, arbolados, galpones, animales pastando (Figura 9). Sin embargo, es importante cuestionar qué tipo de trabajo y qué trabajadores son visibilizados a través de la promoción turística. En principio, se prioriza la representación de hombres realizando tareas rudimentarias a caballo, en atuendos típicos. En la Figura 8, el primer plano, combinado con un ángulo contrapicado y con el uso de la monocromía, orientan la producción de una imagen nostálgica y cuasi heroica de los trabajadores rurales mientras enlazan el ganado. Los textos que acompañan las imágenes refuerzan la idea del gaucho como depositario de saberes ancestrales, cuyos usos y costumbres se presentan como reliquias supervivientes de un pasado virtuoso que es traído al presente aparentemente sin cambios.

En las estancias, la visita del turista se enmarca en una representación en la que el gaucho o el trabajador rural forma parte del atractivo para ser consumido como parte de la experiencia (Londoño, 2022). Se refuerzan clichés y estereotipos sobre la tradición gauchesca, perpetuando una visión simplista y folclórica de la vida rural. Además, genera una brecha entre la imagen idealizada que se presenta a los visitantes y la realidad cotidiana de los trabajadores rurales, que, por ejemplo, pueden enfrentar condiciones laborales precarizadas.

Las representaciones que reproduce la promoción turística (Figura 11) muestran espacios abiertos, verdes, con la línea del horizonte baja para reforzar la idea de inmensidad, casi sin presencia humana más allá del turista; es decir, escenas situadas al margen de su realidad socioeconómica y ambiental, que alimentan una percepción superficial que contribuye a la invisibilización de los desafíos y conflictos del territorio. Estos paisajes se promocionan como un entorno prístino, descontaminado y desconflictuado, excluyendo conscientemente la realidad de las prácticas que han afectado su ambiente y a las comunidades locales, como el agronegocio (Svampa y Viale, 2017). La exclusión selectiva del discurso turístico respecto al fenómeno extractivo resalta una narrativa construida en torno a la idealización y la estetización del paisaje rural pampeano.



Figura 11. Turistas en medio de una cabalgata
Fuente: <https://www.labambadeareco.ar/activites/>

El idilio natural está también presente en la construcción de los paisajes que se promocionan como parte de la oferta turística de las estancias. Entre las imágenes predominan los primeros planos que retratan especies de flora y fauna local, no necesariamente autóctonas, pero sí silvestres, ya que buscan destacar la naturaleza "no domesticada" de estos lugares. En algunos casos se ofrecen actividades especiales para introducirse en la naturaleza, como avistaje de aves o cursos para fotografiar paisajes que son señalados como escenarios o, incluso, paraísos pintorescos. Las cabalgatas son una de las formas más recomendadas para combinar la vivencia de la experiencia gaucha y entrar en contacto con la naturaleza "única", ampliamente descrita por los textos promocionales:

"Tipiliuke is home to much of the unique wildlife of Patagonia. From large herds of red deer to Andean condors, guanacos (the wild ancestors of the now domesticated llama) and the elusive puma, you are sure to experience the best of Patagonian wildlife on horseback" (Tipiliuke, s./f.).

El imaginario de la ruralidad como naturaleza prístina se construye, en gran medida, a través de fotografías en las que la presencia humana se minimiza o se elimina por completo. En los destinos exclusivos, la fabricación del vacío semiótico -que es tanto humano como temporal- refuerza la idea de exclusividad en la que los únicos consumidores del paisaje son los propios turistas (Smith, 2011). Por ello, cuando se incluye alguna presencia humana suele representarse de manera reducida, es decir, unos pocos turistas disfrutando de los espacios abiertos (Figura 11). En algunas de ellas, se utiliza la herramienta del encuadre para resaltar el entorno natural, enfocando en primer plano los pastizales o la vegetación autóctona, mientras que las figuras humanas se colocan en un segundo plano.

La vista panorámica se presenta como la mejor forma de apreciar estos paisajes, demuestra cómo las imágenes configuran modos de ver (Hollman, 2014). Se aprovecha estratégicamente la luz más horizontal de la mañana o los atardeceres para capturar estas vistas, especialmente en las estancias patagónicas, donde la acotada variedad cromática de la estepa es compensada por los resultados de esta técnica que permite destacar las formas y volúmenes de la topografía. En estos establecimientos, además, la extensión de las propiedades es señalada como un aspecto diferencial, al permitir apreciar la "majestuosidad" de la naturaleza en todo su esplendor, además de poder realizar caminatas o cabalgatas atravesando una variedad de paisajes. En algunos casos, se suman capturas aéreas para

ampliar la superficie que se muestra y dar cuenta, por ejemplo, de la existencia de una diversidad de entornos para la realización de actividades recreativas o deportivas (Figura 12).



Figura 12. Fotografía aérea del valle del río Chimehuín
Fuente: <https://www.tipiliuke.com/activity/hiking>

El idilio deportivo, estrechamente vinculado con el natural, resignifica al paisaje pre-humano, a la naturaleza indómita, ahora al servicio del disfrute. Los deportes forman parte de la oferta turística en todos los casos analizados. Los establecimientos neuquinos se especializan en la caza y la pesca, actividades en las que son reconocidos a nivel mundial. La ruralidad es construida como un espacio en el que se pone en juego la resistencia física y las experiencias límite (Bell, 2006). Mientras las imágenes presentan escenas dinámicas que combinan personas en movimiento con espacios abiertos, los textos ofrecen descripciones de las prácticas que pueden realizarse, especialmente aquellas que implican explorar y desafiar a la naturaleza.

6. Conclusiones

A lo largo del artículo se indagó en procesos de reconversión productiva en dos zonas rurales de Argentina, en las que se han introducido actividades orientadas al ocio y el turismo como parte de un proceso de transformación observada a escala tanto nacional como global. Las estancias, propiedades rurales tradicionales, han participado activamente en este proceso. Para atraer turistas, han redefinido su estructura física y su identidad, buscando ofrecer una experiencia auténtica y bucólica que resalte su riqueza histórica y cultural.

El trabajo se inscribe en el marco teórico de los imaginarios geográficos y del turismo, a partir del cual se han abordado aspectos clave sobre cómo influye el turismo rural en la configuración y transformación de imaginarios en zonas rurales donde el ocio reemplaza a las actividades productivas. Aunque se han seleccionado casos de dos regiones representativas para el territorio argentino, el estudio se enriquecería con su ampliación a escala nacional y regional, incorporando otros ejemplos latinoamericanos. Los resultados obtenidos, sin embargo, permiten elaborar algunas reflexiones generalizables que contribuyen a los estudios sobre la dimensión visual del turismo y su importancia en los procesos de mercantilización de los territorios.

Desde esta perspectiva, el trabajo retoma ideas planteadas por autores ya clásicos como Urry (2004), así como otros estudios de casos latinoamericanos que emplean un enfoque centrado en el análisis de las imágenes turísticas (Alvarado Sizzo *et al.*, 2018; Pérez Winter y Troncoso, 2019) para indagar en el modo en el cual los textos e imágenes en las páginas web de las estancias desempeñan un papel crucial en la construcción de imaginarios turísticos, al elaborar representaciones específicas de los lugares como atractivos para ser visitados, pero también al orientar la mirada del turista.

Al emplear una metodología centrada en el análisis visual, pudimos constatar cómo las imágenes no solo muestran espacios idealizados, sino que moldean formas de ver. En los casos analizados se pudo evidenciar cómo los temas de las fotografías y las técnicas utilizadas en su composición, en conjunto con las descripciones que las acompañan, dan forma a las estancias como productos destinados al consumo turístico. En este proceso, se elabora un relato discursivo y visual que integra y otorga un sentido particular a una selección de los aspectos más significativos y potencialmente atractivos de la naturaleza, de los elementos arquitectónicos y de la infraestructura productiva, así como de los sujetos y sus prácticas.

La procedencia urbana de los turistas determina la forma en la que se configura el atractivo de las estancias como espacios de consumo. La mayor parte de la promoción gira en torno a creencias, imágenes y valoraciones del campo como lugar para el descanso y el disfrute. Lo rural se representa de forma simplificada y homogénea, reduciéndolo a un producto de consumo sin profundidad histórica ni reconocimiento de sus procesos sociales. Los sujetos rurales aparecen de manera estilizada y estereotipada. Se prioriza la imagen “tradicional” de la gente de campo, dedicada a labores manuales, donde no se hace visible la utilización de maquinaria ni tecnología avanzada, sino la aplicación de conocimientos ancestrales, representados metafóricamente en muchas de las imágenes a través de los primeros planos a objetos y herramientas ligadas a su actividad.

Por último, los paisajes rurales se presentan bajo diferentes formas, pero siempre como entornos encantadores y prístinos. La naturaleza, ya sea como sinónimo de belleza, de tranquilidad o de escenario para un disfrute activo, se vuelve protagonista de estas imágenes y discursos, que destacan el contraste con los entornos urbanos, en el marco de una constante reactualización del idilio. Al examinar el encuadre y la perspectiva de las fotografías de paisajes, buscamos identificar la intencionalidad de mostrar u ocultar determinados elementos o aspectos presentes en los ámbitos rurales actuales. De este modo, observamos cómo se excluyen aspectos negativos como la contaminación, el agronegocio y la conflictividad socioambiental, omisión que refuerza una imagen de lo rural como un espacio ahistórico, libre de problemas. Este aporte contribuye a enriquecer el debate planteado por diversos autores sobre los paisajes como fetiche, entendidos como construcciones que ocultan las huellas del trabajo y el conflicto (Mitchell, 1996) y que, en el contexto de la cultura visual contemporánea, pueden desempeñar un papel clave en el consumo de los lugares.

En resumen, los resultados obtenidos en la investigación nos permitieron reflexionar sobre la relación entre turismo e imaginarios de la ruralidad, específicamente en los casos de la pampa bonaerense y el norte patagónico. Dichos hallazgos aportan nuevas perspectivas sobre la relación entre turismo e imaginarios, abriendo camino a futuras investigaciones en este campo, especialmente a lecturas críticas en torno al rol de este vínculo en el avance de la mercantilización sobre los territorios. Las estancias analizadas construyen imaginarios rurales orientados al consumo estético y comprensible, presentando un espacio escindido del entorno rural y las dinámicas urbanas. Este espacio está cuidadosamente diseñado para ser limpio, ordenado, seguro y libre de conflictividad, con tradiciones espectacularizadas y paisajes prístinos, destinado al disfrute de un turista ciudadano privilegiado. Así, lo rural se convierte en un producto turístico descontextualizado, adaptado a las exigencias del mercado y despojado de su complejidad histórica y social.

Referencias bibliográficas

- Albarrán, J. D. (2024). Tourism development and urban landscape conservation in rural areas: Opportunities and ambivalences in local regulations: The case of Spain. *Sustainability*, 16(10), 3973. <https://doi.org/10.3390/su16103973>
- Almirón, A., Bertoncello, R., y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 101-120.
- Alvarado Sizzo, I., Mínguez García, M. del C., y López López, Á. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: El caso de Valladolid (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 335-352. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>
- Bandieri, S. (2005). *Historia de la Patagonia*. Editorial Sudamericana.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. En P. Cloke, T. Marsden, y P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 149-160). SAGE Publications.
- Benjamin, W. (1989/1936). *Discursos Interrumpidos I*. Taurus.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/259/>
- Bertoncello, R., Castro, H., y Zusman, P. (2003). Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión. En *Procesos Territoriales en Argentina y Brasil* (pp. 277-291). Instituto de Geografía.
- Blanco, G. (2008). La disputa por la tierra en la Patagonia norte. Ganadería, turismo y apropiación de recursos naturales en Neuquén a lo largo del siglo XX. *Páginas. Revista Digital de la Escuela de Historia*, 1(2). <https://doi.org/10.35305/rp.v1i2.141>
- Britton, S. (1991). Tourism, capital and place: Toward a critical geography of tourism. *Environment and Planning*, 9(4), 451-478. <https://doi.org/10.1068/d090451>
- Castro, H., y Zusman, P. (2016). Debates y derivas sobre la ruralidad contemporánea. Reflexiones desde el campo pampeano. En J. Blanco y S. Lencioni (Eds.), *Lo rural y lo urbano en Argentina y Brasil. Geografías materiales y conceptuales en redefinición* (pp. 281-308). Consequência.
- Centocchi, C. (2017). San Antonio de Areco, el santuario gaucho. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 130-141. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.141>
- Craviotti, C. (2002). Cambios en las modalidades de trabajo: de la producción agraria a la prestación de servicios turísticos. *Estudios del Trabajo*, 24, 117-136.
- de la Calle, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2829. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Espil, M. (2005). *Turismo de estancias. La construcción de representaciones acerca de una experiencia turística auténtica* [Tesina de grado]. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina.
- Ferreya, A. (2020). Estanciero (Argentina, siglos XVI-XIX). En: Salomón, A. y Muzlera, J. (Eds.) *Diccionario del Agro Iberoamericano* (pp. 491-501). Teseo.
- Garavaglia, J. C. (1999). *Pastores y labradores de Buenos Aires: una historia agraria de la campaña bonaerense 1700-1830*. Ediciones de la Flor.
- Gordziejczuk, M., y Mikkelsen, C. (2023). Turismo y recreación en los espacios rurales de Argentina: variaciones según los Censos Nacionales Agropecuarios 2002 y 2018. *Investigaciones Geográficas*, (110), Artículo e60624. <https://doi.org/10.14350/rig.60624>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hall, S. (2017). *Estudios culturales 1983: una historia teórica*. Paidós.
- Halpin, M. (2021). Nueva ruralidad, turismo y producción familiar en el delta de Tigre (Buenos Aires, Argentina). *Estudios Rurales. Publicación del Centro de Estudios de la Argentina Rural*, 11(21), 1-16.

- Harvey, D. (2005). El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. *Socialist Register CLACSO*, 99-129.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En: Hiernaux, D.; Cordero, A.; van Duynen, L. (Eds.). *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-34). FLACSO (Cuadernos de Ciencias Sociales, 123).
- Hollman, V. (2014). Los contextos de las imágenes: un itinerario metodológico para la indagación de lo visual. *Espaço e Cultura*, 36, 61-83. <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2014.18934>
- Londoño, W. (2022). Dos casos de patrimonialización en la disputa por lo arqueológico. En C. Jofré y C. Gnecco (Eds.), *Políticas patrimoniales y procesos de despojo y violencia en Latinoamérica* (pp. 127-146). Editorial UNICEN.
- MacCannell, D. (2017/1976). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial Melusina.
- Mitchell, D. (1996). *The lie of the land: Migrant workers and the California landscape*. University of Minnesota Press.
- Molina, S. (2000). *El postturismo. De los centros turísticos industriales a las ludópolis*. Editorial Tesis Económicas Profesionales.
- Nogué, J. y San Eugenio, J. (2017). La contribución del paisaje visual en la generación de marcas territoriales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 143-160. <https://doi.org/10.21138/bage.2448>
- Pérez Winter, C. (2017). Del turismo “cultural” al “rural”: un caso de la Pampa bonaerense (Argentina). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 261-278. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59105>
- Pérez Winter, C., y Guastavino, M. (2020). Ruralidades turísticas del campo pampeano-bonaerense [Argentina]. *Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade*, 14(4).
- Pérez Winter, C., y Troncoso, C. (2019). La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial. *Cuadernos de Antropología Social*, 50, 85-106. <https://doi.org/10.34096/cas.i50.5341>
- Perkins, H. (2006). Commodification: Re-resourcing rural areas. En P. Cloke, T. Marsden y P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 243-277). Sage Publications.
- Prayag, G., y Del Chiappa, G. (2023). Nostalgic feelings: Motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 349-364.
- Rifkin, J. (2002). *La era del acceso*. Paidós.
- Rodríguez, G. (2021). Imaginarios rurales (Región pampeana, Argentina, 2000-2020). En: A. Salomón y J. Muzlera (Eds.), *Diccionario del agro iberoamericano* (pp. 685-690). Teseo.
- Rodríguez, G. F., y Winter, C. P. (2023). Ruralidades emergentes: el rol de la valorización turístico patrimonial en los espacios rurales de la provincia de Buenos Aires (Argentina). *Revista Nera*, 26(67). <https://doi.org/10.47946/rnera.v26i67.10057>
- Santana Talavera, A. (2015). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Antropología Experimental*, 15, 37-53.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio: técnica y tiempo. Razón y emoción*. Ariel.
- Smith, S. P. (2021). Landscapes for “likes”: Capitalizing on travel with Instagram. *Social Semiotics*, 31(4), 604-624.
- Svampa, M., y Viale Trazar, E. (2017). Continuidad y radicalización del neoextractivismo en Argentina. *Perfiles Económicos*, 3, 87-97.
- Tiscornia, J., Nievas, I., Álvarez, G., Brizzio, J., Vecchia, M., y Percas, J. (2000). Los estancieros en la provincia de Neuquén. Vigencia de la gran propiedad territorial. *Cuadernos del PIEA. Programa Interdisciplinario de Estudios Agrarios*, 12.
- Torres, L., Pastor, G., Grosso, M., y Scoones, A. (2018). Turismo de lujo y extractivismo: la ruralidad como presa del capital. Reflexiones a propósito del Valle de Uco (Mendoza, Argentina). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 22(585).

- Troitiño Vinuesa, M. Á., y Troitiño Torralba, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212-244. <https://doi.org/10.21138/bage.2716>
- Trivi, N. (2018). El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1131-1141.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres.
- Velázquez Inoue, F. (2018). La valorización turística del campo. En M. Arzeno y H. Castro (Eds.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía* (pp. 253-279). Biblos.
- Zusman, P., y Pérez Winter, C. (2018). Las áreas rurales y el patrimonio histórico-cultural. En M. Arzeno y H. Castro (Eds.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía* (pp. 231-252). Biblos.