



**INSTITUTO DE GEOGRAFÍA**  
FACULTAD DE HISTORIA, GEOGRAFÍA  
Y CIENCIA POLÍTICA

El Boletín Electrónico de Geografía (BeGEO) es una publicación que intenta crear un espacio de difusión de los estudios realizados por los estudiantes del Instituto de Geografía de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

BeGEO reúne artículos originales de alta calidad que son elaborados por los estudiantes de pregrado en las distintas actividades curriculares impartidas por docentes del Instituto de Geografía.

**ISSN 0719-5028**

**[www.geografia.uc.cl](http://www.geografia.uc.cl)**

# BeGEO

Boletín electrónico de Geografía

**BeGEO, 2021, N°9**

## Ontologías ambientales: agencias en Villa Cerro Castillo<sup>1</sup>

Alejandra Fernández Araya<sup>2 3</sup>

### Resumen

El presente artículo resume los resultados del trabajo investigativo realizado para el Seminario de Investigación “¿Ontologías Ambientales en conflicto? Agencias y discursos de la naturaleza en Villa Cerro Castillo”. Este busca identificar las distintas agencias que se relacionan en la configuración de las ontologías ambientales en Villa Cerro Castillo. Se pretende exponer la existencia de múltiples ontologías relacionales, que se presentan en distintos niveles discursivos, reconociéndose dos ontologías principales. Una de ellas es la ontología de la naturaleza como reserva de vida, que posee un discurso hegemónico y una dimensión global. La otra ontología es la naturaleza como parte del habitar, la cual tiene una dimensión local. Finalmente, el trabajo busca comprender las distintas formas de asociarse y relacionarse con la naturaleza, a través de las agencias que interactúan en la creación de mundos ontológicos y la producción de imaginarios geográficos. Especialmente en un contexto en donde existe una mercantilización de la naturaleza y del paisaje de Patagonia, que se ha instaurado en el discurso global y local gracias a la existencia de relaciones rizomáticas en el territorio

**Palabras Clave:** Ontología Relacional, Agencias, Discursos, Imaginarios geográficos, Rizoma.

### Abstract

This article summarizes the results of the research for the Seminar “Environmental Ontologies in Conflict? Agencies and discourses of nature in Villa Cerro Castillo”. This research seeks to identify the different agencies that are related in the configuration of environmental ontologies in Villa Cerro Castillo. It is intended to expose the existence of multiple relational ontologies, which are presented at different discursive levels, recognizing two main ontologies. One of them is the ontology of “nature as a reserve of life”, which has a hegemonic discourse and a global dimension. The other ontology is the ontology of “nature as part of inhabiting”, which has a local dimension. Finally, the work seeks to understand the different ways of associating and relating to nature, through the agencies that interact in the creation of ontological worlds and the production of geographical imaginaries. Especially in a context where there is a commodification of nature and the landscape of Patagonia, which has been established in the global and local discourse thanks to the existence of rhizomatic relationships in the territory.

**Keywords:** Relational Ontology, Agencies, Discourses, Geographical Imaginaries, Rizoma

---

<sup>1</sup> El presente trabajo fue realizado en el contexto de investigación del FONDECYT Regular N°1170643, dirigido por el profesor Andrés Núñez. Artículo recibido el xx de diciembre de 2021, aceptado el xx de diciembre de 2021 y corregido el xx de xxx 2021.

<sup>2</sup> Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile). E-mail: atfernandez@uc.cl

<sup>3</sup> Escuela de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile) E-mail: atfernandez@uc.cl

El Territorio de Patagonia presenta un alto interés turístico debido a su alto potencial de desarrollo, especialmente en las actividades relacionadas al ecoturismo y turismo aventura en lugares “casi vírgenes y de alto valor natural, es lo que más se demanda a nivel internacional, sobre todo lo referente a circuitos en la carretera Austral en la Patagonia Chilena” (Palma, 2014). Dado a estas llamativas características de las localidades, las cuales cuentan con esta idea de “naturaleza virgen”, se ha insertado un discurso de desarrollo o discurso conservacionista, que podría desplazar a las ontologías locales, quienes han tenido una relacionalidad horizontal con el uso de los recursos y los espacios del territorio en Patagonia. Se analiza en el siguiente trabajo, si esto se desarrolla como un conflicto para el caso de estudio de la Villa Cerro Castillo.

Las agencias encargadas de crear a las ontologías son múltiples, siendo algunas de las más importantes: el ciberespacio, la tierra, y la institucionalidad. Estas agencias conviven bajo un sistema relacional rizomático, que hace posible que varios discursos estén insertos en un mismo territorio, pero donde siempre habrá alguna dominancia por parte de uno. La existencia de agencias permite entender que la construcción de un paisaje por parte de la interacción entre lo humano y no humano sea entendido en la complejidad de las redes, en donde cada agencia es esencial en la configuración de discursos.

Parte esencial de la problemática, es cuestionar la dicotomización (naturaleza/cultura) que ha traído el modelo de gestión y desarrollo occidental, en pos de evidenciar que el dinamismo e interacción que construye al sistema medioambiental, es resultado de una relacionalidad entre lo humano y no humano. Partir de esta premisa permite un mejor entendimiento del mundo que conocemos, donde la importancia del elemento “naturaleza” yace más allá de los recursos asociados que nos benefician, que podemos observar en su valor de paisaje, y que usamos tomándolos como propios, sin medir las consecuencias de la explotación de estos.

Considerando lo anterior, el trabajo busca abordar dos hipótesis: La primera es que existen ontologías relacionales en Cerro Castillo (Patagonia-Aysén), que se presentan en distintos niveles discursivos y que se configuran gracias a múltiples agencias y la segunda, que las ontologías ambientales en Cerro Castillo (Patagonia-Aysén) se desarrollan en tensión.

### **¿Qué son las Agencias?**

Para entender qué significa la Agencia, debemos recurrir a la Teoría de Actor-Red de Latour (2008), donde la definición del término “social” no se refiere únicamente a “vínculos sociales”, sino que designa un dominio de la realidad o algún artículo en particular, es el nombre de un movimiento, un desplazamiento, una transformación, una traducción. Latour contrasta la idea tradicional de “lo social” a través de la metáfora del supermercado, en donde para la idea tradicional, lo social será que al entrar a un supermercado, exista un estante lleno de “vínculos sociales”, mientras que para la reformulación de lo “social” no será el estante, “sino a las múltiples modificaciones en la organización de toda la mercancía -su empaquetado, su precio, su etiquetado- porque esos mínimos cambios revelan al observador que nuevas combinaciones se están explorando y que caminos se tomarán. Latour afirma que una concepción más realista de

los vínculos sociales consiste en aceptar que la continuidad de cualquier curso de acción, consiste en una mezcla de conexiones entre lo humano y lo no humano. Aquí es donde entra el concepto de agencia, que plantea reconocer a los no humanos como seres actores, y no simplemente los infelices portadores de una proyección simbólica.

### **¿Cómo se relacionan las agencias?**

Deleuze y Guattari (1988) afirman que los agenciamientos actúan en zonas de descodificación de los medios: en primer lugar extraen de los medios un territorio, es decir, todo agenciamiento es en primer lugar territorial. Hacen énfasis en que dentro de cada agenciamiento, hay que encontrar el contenido y la expresión, evaluar su distinción real, su presuposición recíproca, sus inserciones fragmento a fragmento. El agenciamiento también está constituido por las líneas de desterritorialización, que lo atraviesan y en algunos casos lo arrastran. Estas líneas son muy diversas, unas pueden abrir el agenciamiento territorial a otros tipos agenciamientos (y lo hacen pasar a ellos). La estructura rizomática de las relaciones entre las agencias es creativa, porque el rizoma es un grupo de relaciones indeterminadas, es una máquina, una máquina puede ser una sociedad o individuos, pero puede ser más que eso. Lo relevante no es, ¿Qué es cada cosa?, sino que lo relevante es la relación, la agencia son los entes a estudiar y comprender.

Para Latour, Deleuze y Guattari, el territorio es elemento esencial en el ensamblaje social, así como también, del comportamiento y movimiento de las agencias en este mismo territorio. Para Deleuze y Guattari, las constantes entradas y salidas del territorio posibilitan la configuración del propio espacio que aísla el caos o constante desterritorialización, es en ese espacio propio en el que se genera la creación misma, creación que supone la generación previa del espacio propio que aísla el caos; de ahí que el arte, como creación, precise de ese ejercicio territorializante que está en constante transformación (Roa-Corredo, 2015). El territorio es un acto, que afecta a los medios, y que a su vez, es afectado por estos medios, en tanto es materia-imagen. El territorio es el producto de la territorialización de los medios y ritmos (Deleuze y Guattari, 1988. Pg. 321), o bien dicho, las formas en que las agencias actúan en el espacio-tiempo. En este sentido, el poder territorial de las agencias radica en que las funciones de estas agencias no son anteriores al territorio, sino que el territorio mismo supone una expresividad que crea la idea de territorio para determinados sujetos. En este caso, el poder territorial de las agencias radica en cómo estas actúan para construir la idea de territorio y naturaleza para la Villa Cerro Castillo.

El carácter material (y por lo tanto, en lo que respecta al territorio) de la agencia no-humana, no debe ser ajena a la socialidad y a lo humano en sí. Hay que recordar que como punto esencial para Latour, y también para Deleuze y Guattari, la modernidad como proyecto, afirma una gran división que separa y entiende como independientes a lo que respecta la materialidad del espacio, y el sujeto (Latour, 1991 en Raglianti, 2018). El problema en este sentido estaría en anular el proceso de significación que requiere la materia, porque de acuerdo a Deleuze, la materia es imagen, en tanto es memoria. Y la materia al ser imagen de la memoria, está siendo recorrida por afectos (Ezcurdia, 2016).

Donna Haraway (1994) desafía la separación naturaleza-cultura sugiriendo “evitar pensar que las agencias residen en los actores, es decir, pensar que los actores pueden auto-producirse o hacerse a sí mismos y así autorizar sus propias acciones” (Raglianti, 2018). Es necesario, pensar las agencias a partir de las dimensiones y las multiplicidades de las entidades que los mueven (Deleuze y Guattari, 1988., Latour, 1991 y Haraway, 1994), y que resultan en un compuesto o ensamblaje colectivo.

Ahora bien, es importante recalcar que las agencias que participan en la creación de un mundo ontológico se ponderan y están constantemente interactuando las unas a las otras. Por ejemplo, la leña es de los elementos más nombrados por los pobladores de la Villa, sin embargo, al ser un elemento estático, poco cambiante y de usos casi limitados, lo convierte en una agencia con una afectación menor en relación a otras agencias que tienen un impacto directo mayor. Parte importante de las agencias yace en sus principios de conexión y heterogeneidad. Recordar que de acuerdo a Deleuze y Guattari (1988) estos principios refieren a que cualquier punto del rizoma, puede estar conectado como cualquier otro punto.

### **¿Qué agencias existen en Villa Cerro Castillo?**

En enero de 2021 se realiza el terreno de investigación en la comuna de Villa Cerro Castillo. En medio de una pandemia mundial, el principal desafío es lograr convivir y participar más en la vida cotidiana de los y las habitantes de Villa Cerro Castillo. El miedo al virus era un común denominador meses atrás en la localidad. Para la visita del terreno, la situación estaba un poco más normalizada y el turismo estaba comenzando a abrirse luego de casi 1 año sin recibir las grandes masas de turistas que visitan la Carretera Austral. Sin embargo, varios habitantes me recibieron en sus hogares, me permitieron seguir sus rutinas desde el relato hablado y la observación participante.

A raíz de este terreno, se pueden describir algunas de las más importantes agencias que configuran las ontologías de la naturaleza en el territorio estudiado. Para el caso de estudio, se reconocieron múltiples agencias que se relacionan y convergen en las 2 ontologías principales. Las cuales se agrupan en: La tierra, marco identitario, empresario y outsider, imperialismo verde, ciberespacio, materialidad (el uso, el recurso), animalidad e institucionalidad.

#### *La tierra*

Esta agencia puede analizarse desde la perspectiva de arraigo a la tierra y el mercantilismo derivado de la idea de “propiedad”. Dentro de la Villa hay una preocupación y toma de conciencia en la delimitación de tierras. Por ejemplo, para la señora María (68 años) parte de la importancia de elementos no humanos radica en que “el cerro de al frente es mi cerco, el agua del río también es mi cerco, que me cuidan y me separan de los vecinos, para que no se escapen los animales”. En este sentido, la venta de tierras por parte de los habitantes de la Villa Cerro Castillo, ha conllevado algunos cuestionamientos por partes de los propios habitantes que se oponen a vender sus tierras, y que afirman que “aquí mucha gente vendió sus tierras. A veces la plata es tentadora, “venden para hacerse la vida más fácil, llenarse de autos por ejemplo” (Manuel, 60 años).

Se ha presentado como un desafío “el no vender”, especialmente para quienes no han apoyado esas decisiones, en donde las principales críticas hacia la venta de tierras, es que quiénes muchas veces compran estas tierras, son extranjeros (españoles y estadounidenses) o bien, MC, quién tiene una gran cantidad de tierras. Sin embargo, es interesante destacar que don MC “no vende sus terrenos cerca del Cerro Castillo, el vende para abajo (hacia Puerto Ibáñez)” (Luis, 60 años). Es porque actualmente el mercado le está favoreciendo en estos sectores, dado a que en “los últimos 4-5 años, los emprendimientos de escalada se están viendo más por acá” (Luis, 60 años), justo en el sector donde Don MC está parcelando sus tierras para vender.

El ser propietario de tierras pasa a ser una agencia en razón a su poder territorial, relacionado estrictamente a las lógicas del mercado presentes en todo el mundo, y observable en la Villa Cerro Castillo. Como por ejemplo, Don MC, quién ha sabido reconocer qué territorios puede vender ahora, y cuales es mejor mantener y continuar trabajando (aquellos terrenos cercanos al Parque Nacional), e incluso, cuánta ganancia podría significar a futuro la venta de estas tierras.

### *Empresario, outsider y eco-colonos*

El empresario Arístides Benavente es mencionado múltiples veces por distintos informantes de la Villa, y siempre son opiniones favorables y de mucha cercanía. Arístides es el presidente de Fundación Patagonia desde el año 2015, así como también, es presidente de la empresa TOTEAT S.A. desde el mismo año, y fue presidente de la empresa Komax hasta el año 2014. De acuerdo con sus declaraciones a la revista Diario Financiero (2021) Arístides comenta: “Creé la fundación para ayudar a emprendedores de la Patagonia y soñar y hacer realidad que las pequeñas localidades de Aysén se transformaran en lugares en donde puedas alojar, comer y que los mismos pobladores te mostraran los atractivos”.

La señora María comenta que “Don Arístides en persona me ha dicho que no venda, y yo creo que otra persona me hubiera dicho que lo venda, para que esa persona ganara más plata después” (María, 68 años). Arístides se posiciona en contra de la venta de tierras por parte de los habitantes, e incluso, ha apoyado a diversos emprendimientos de los habitantes con mano de obra y ayuda financiera.

La gran presencia de Arístides dentro de la vida cotidiana de los habitantes tiene estrecha relación con las necesidades y preocupaciones de los y las habitantes de la Villa. Esto es determinante en el sentido en que Arístides tiene una visión integradora con la comunidad, especialmente en el conservacionismo que se está implementando en la Patagonia:

“Yo quería partir por la comunidad mientras que él (refiriéndose a Douglas Thompkins) quería partir por el parque, y ahí es donde yo tenía la discusión con él, porque yo decía que sin la comunidad no tenía sentido cuidar un parque, que tenía que ser equilibrado, y él era poco dado a eso... A los patagones ya no les interesa ningún parque más porque el parque para ellos significa menos actividad, porque hay una tradición, una cultura, una identidad, que no tiene nada que ver con parque.” (Arístides Benavente, 60 años).

El filántropo reconoce, y por lo tanto, se preocupa de la influencia que genera el empresario dentro de una comunidad, especialmente cuando se trata de la compra de terreno en Patagonia. Reconoce que el conservacionismo es en sí, una “visión elitista, que es desde arriba y no considera

a los territorios ni a la gente local” (Aristides, 60 años) y que hay una desconexión con la “identidad y el territorio” de los patagones.

### *Modelo económico, el imperialismo verde*

El conservacionismo viene de la colonización del “farwest” (Pérez, 2003), en donde se generaron grandes parques nacionales con la idea de proteger ecosistemas determinados en base a una estrategia geopolítica. Dentro del conservacionismo, está la idea de desplazar el intervencionismo del humano en la “naturaleza” en pos de solucionar los problemas derivados de la explotación de recursos naturales. En este sentido, si hablamos de conservacionismo, estamos hablando directamente del modelo de gestión occidental, que hace referencia a los parques naturales y a la delimitación de territorios a conservar.

Además, junto con la agencia del conservacionismo, el imperialismo verde se ha insertado cómodamente en la región. El imperialismo verde genera un contexto en donde los países industrializados han buscado exportar leyes, regulaciones y estándares ambientales a los países en desarrollo, particularmente en Asia y partes de América Latina, y esta tendencia, no solo ha beneficiado a determinadas ONGs, sino también a las nuevas industrias que mercantilizan el “paisaje verde” y la “belleza natural” (Ariffin, 2010). En palabras simples, el imperialismo verde se puede definir como la capacidad de un sistema de gobierno (generalmente, de países conocidos como “desarrollados”) para imponer sus leyes a otros sistemas de gobierno en materia de conservación” (Ariffin, 2010:376).

El aspecto esencial que sostiene este imperialismo es la mercantilización de la naturaleza. Esto en nombre de valores “verdes”, condiciones que son características en la región de Aysén. Es aquí donde la imagen (el paisaje) a conservar tiene directa relación con la percepción de la Patagonia (Libuy, 2016). Y es esta percepción y su resultado, ha provocado efectos directos en la inversión por parte de inversionistas extranjeros. Juan Eduardo Navarro, gerente de tierra y socio fundador de Sur-Realista, quien en este último tiempo ha asesorado transacciones de grandes terrenos en Aysén, comenta para La Tercera (2020) que “la gente piensa en la Patagonia como un lugar de descanso, sanidad, libertad y garantías de agua, cosas que en un contexto de pandemia son vistas como un refugio”, y estima que los precios de los predios patagónicos han subido entre un 15% y un 20% este 2020 en relación al año pasado.

La construcción del imaginario geográfico está condicionado y producido por las distintas agencias que participan en la configuración de discursos. En este sentido, es interesante analizar la agencia económica como un marco esencial para la valoración de “lo verde”, en este sentido, Reinaldo Gleisner, consultor del área de brokerage de Colliers International, comenta para La Tercera (2020) que “la búsqueda de los inversionistas se concentra principalmente en paisajes únicos y vírgenes, de belleza extraordinaria, con orientación al turismo de elite y con la opción de poder participar en la emisión de bonos de carbono para mercados internacionales”. Estas palabras que utilizan para describir la Patagonia, se repetirá por parte de diferentes actores, y marca la tendencia general sobre la valoración de lo “virgen, lo salvaje, y lo indómito”.

La abogada del conservador de Bienes Raíces de Coyhaique, Marisol Angulo, reconoce que en el último tiempo “ha aumentado mucho el número de subdivisiones prediales. Los dueños de grandes campos y terrenos originales de cientos de hectáreas, las han ido loteando para vender parcelas enfocadas a la vivienda en las afueras de Coyhaique. Está viniendo mucha gente de grandes ciudades” (La Tercera, 2020). Hecho que se repite en el caso de la Villa Cerro Castillo.

### *Ciberespacio*

Actualmente el ciberespacio es una agencia que actúa directamente en la formación de imaginarios geográficos. Puede ser incluso, uno de los espacios donde más se replican las ideas de “Patagonia como reserva de vida” o “Patagonia como lugar virgen”. En la encuesta realizada para 3 grupos de Facebook: “Viajeros: Carretera Austral [Patagonia]”, “Viajeros por el Sur De Chile (Grupo Oficial)” y “Viajeros por Chile”, se obtuvo una visión general de los y las participantes del grupo sobre la Patagonia, quienes de los 120 participantes, cerca del 65% son de la Región Metropolitana. Dentro de los resultados más interesantes, resalta dentro de la pregunta “las primeras 3 ideas/palabras que se te vienen a la mente cuando hablamos de “Patagonia” son:”, el 82% de las personas pusieron “Naturaleza”, 57% de las personas pusieron Reserva, 40% de ellas pusieron “Vida” y el 33% puso “Reserva de vida”.

Hoy en día, especialmente en un contexto que necesita estar altamente conectado a los servicios web y a las redes sociales, los discursos que se replican aquí, pueden utilizarse para reconocer parte de la percepción general de determinados temas. La dinámica cotidiana de lo que sucede en Internet se ha tornado hoy, especialmente, en un contexto donde se volvió una necesidad el estar conectado si estar físicamente cerca, en una agencia necesaria para formar conocimiento de los imaginarios que se insertan en la normalidad y cotidianidad.

En este caso, la percepción de la Patagonia estudiada en esta investigación es altamente relevante, debido a la agencia discursiva que tiene en ciberespacio en la formación de imágenes. En otras palabras, el poder territorial de la agencia discursiva que tiene inscrita el ciberespacio, está directamente relacionada con los imaginarios geográficos, debido a que generan una plataforma para la replicación de las ideas, imágenes y paisajes de “Naturaleza indomable” “Tranquilidad” y “Reserva de Vida”. Y es este imaginario, el que a la vez sustenta la mercantilización de la naturaleza misma.

### *Materialidad (o el uso)*

La leña es el primer elemento que relacionan con “lo natural” los habitantes, es lo que “se usa constantemente, por los postes, por ejemplo, protegen a los animales para que no se escapen, aparte, no hay mejor calefacción que la leña” (Ismael), “el bosque “muerto” lo ocupamos de leña y abrigo para nosotros, mientras que el bosque vivo es el abrigo de los suelos y los animales” (Rodrigo, 65 años). Y esto no es una casualidad, la leña, su obtención, su proceso de selección, e incluso, el que exista un conocimiento general de qué del árbol proviene la mejor leña, explica la relevancia territorial que tiene la leña, “lo que más uso es leña de Ñirre que es mejor que la Lenga, porque da más calorías, la otra se quema muy rápido” (Luis, 60 años).

Otros materiales relevantes son los frutos y flores. En este sentido, para hacer mermeladas, el calafate era la estrella principal, así como también la Rosa Mosqueta, las Grosellas y las Flores de

Sauco. Uno de los días acompañando a la señora Emilia (78 años), le comenté que sufría dolores de estómago, y ella amablemente me hizo un remedio mágico, el que se debía consumir “en dosis”. Pude deducir que estaba hecho con carbón, azúcar carbonizada, menta y un “ingrediente secreto” que no pude descubrir. Este mismo remedio, me lo contó otro día que visité a la señora María, y de composición similar era el remedio que conocía la señora Lisa (85 años). Por lo tanto, podría suponerse que es un saber local. La verdad es que si me curó mi dolor con “una dosis”, quizás el remedio si era mágico después de todo.

Hablando de los saberes locales, estos están muy relacionados con la disponibilidad de recursos. Por ejemplo, el teñir las lanas, saber cuánta cantidad de qué cosas había que agregar para obtener determinado color o tono, era un conocimiento muy colectivo. Por ejemplo, la señora Lisa (85 años) afirmaba que “todos participan de mis tejidos, le compro a la misma gente de la villa. Por ejemplo la fruta del Sauco que yo tenía acá, que tiñe medio violeta, pero el que tengo acá ya está viejito, así que tengo que comprar, o las raíces del calafate que me la venden especialmente para eso, o me la regalan muchas veces, estas tiñen amarillo”. “Para teñir, también se usa el Paico, que tiñe verde y la cáscara de cebolla que tiñe medio rosado” (María, 68 años).

El intercambio de estos frutos, y también, el acto mismo de ir a cosecharlos es parte de la experiencia en el sector. Muchas veces surgen anécdotas y experiencias positivas y/o negativas relacionadas a la obtención de estos productos, “yo me acuerdo que hace tiempo tenía mi mata de rosa mosqueta regalona, ahora con los cambios en la Villa, ya no está, así que le tengo que comprar a la vecina el concentrado” (Andrea, 65 años). “Me acuerdo que íbamos para allá hacia el cerro con la familia, y recogíamos Calafate para hacer los dulces, era entretenido” (Emilia, 78 años), “mi esposa hace jugo de rosa mosqueta, que es lo más rico que hay” (Manuel, 60 años).

Volviendo a la idea de la materia, en tanto imagen y resultado, que es afectada por afectos, Deleuze remarca la importancia del cuerpo en razón a los afectos. Y que resulta en la materia como proceso de producción que permite diferenciación, y que se reconoce en sí, de acuerdo a la propia corporalidad del ser. La “naturaleza” es lo convencionalmente asimilado como “natural” en oposición al humano, que enmarca a lo animal, y que se afirma para dar forma a la multiplicidad del ser (Deleuze, 1985 y Deleuze y Guattari, 1988). En otras palabras, el animal es relevante por su capacidad de afectar y de ser afectado de acuerdo al pensamiento de Deleuze, es por esto que la agencia animal tiene su poder en su autodeterminación, que permite a su vez, distinguirse de lo no-animal. La consecuencia de esto es que el humano, de la agencia del animal, también es capaz de autodeterminarse, como lo permiten las otras agencias que se han analizado.

### *Animalidad*

Podemos hablar de “lo animal” como una de las agencias relevantes en la configuración de las ontologías dentro de Patagonia, y específicamente en Villa Cerro Castillo. La presencia del perro, por ejemplo, era un tema recurrente en las conversaciones casuales. El perro en la Villa es un compañero, de trabajo y también de convivencia. Para Manuel (60 años), “Toby” era su compañero, porque generalmente pasaba el día sólo, pero también, destacaba que es “el mejor para corretear y mover a los animales, los otros como que no aprenden bien, debe ser por la raza”. El perro es también un punto de comparación con la cercanía a otros animales, por ejemplo, Roberto (60 años) tenía a 3 corderos a los que fuimos a dar de comer: la Princesa, la Blanca y al

José Antonio, y mientras hablábamos, yo le pregunté si los iba a vender o hacer algo con ellos, él me dijo “no, son como mis mascotas, son mis perritos, mis compañeros”. Y dentro de lo más importante, “el perro está siempre al lado del gaucho” (Luis, 60 años).

La imagen del perro está muy relacionado a la iconografía y a la imagen de un “habitante típico” de la Patagonia. No es extraño ver dibujos, esculturas y fotografías en donde el perro está al lado de un “típico Gaucho”, con boina, botas y pantalones anchos. Es aquí donde se hace más explícita la autodeterminación de la agencia animal, que afecta y es afectado por otra agencia, rescatando la multiplicidad de dimensión representativa y de la imagen de Patagonia. En otras palabras, en la medida que se distingue al perro como compañero, se entiende al compañero del perro como habitante del territorio de Villa Cerro Castillo.

Por otro lado, tenemos a las ovejas, “la lana, la saco de las “obreras” (ovejas), ellas pastan y cuando no hay turista las subo al terreno. Ellas me cortan el pasto y me dan la lana para mis tejidos, por eso digo que son mis obreras” (María, 68 años). Las ovejas muchas veces son valoradas en razón de la lana, pero hay un aspecto de su valor de agencia muy relevante relacionado a ellas. Las señaladas son una de las tradiciones más importantes de la Villa, en dónde se organizaban asados y se acompañaba al dueño que marcaría a sus ovejas con el símbolo de su familia o bien, el símbolo personal que utilizan para marcar a sus animales. La señalada de ovejas era un punto de encuentro importante, dónde se celebraba el crecimiento del animal y se mostraba respeto a la propiedad de quien marcaba. El poder territorial que tiene la oveja está muy ligado a la señalada en sí, porque marca y delimita límites de la propiedad, pero también, es relevante desde la mirada del intercambio entre la comunidad, debido a que las señaladas son un evento en dónde se invitaba a la comunidad a participar.

Retomando el conservacionismo, es necesario destacar que hay un reconocimiento por parte de algunos habitantes, de la mirada externa que representan estas ideas. Muchas de las “pautas de comportamiento” o de manejo, surgen muchas veces de los discursos conservacionistas. Y estas se presentan como un problema para los y las habitantes de la Villa, especialmente para quienes tienen territorio en el sector del Parque Nacional Cerro Castillo.

“Todo esto que vemos era campo ganadero (sector a los pies del cerro castillo), y cuando llegaron las políticas del estado, todo ya estaba planificado. Ahora por ejemplo dicen que el perro y el vacuno le acarrear problemas al huemul, como infecciones y cosas así, lo que yo veo absurdo, porque el huemul ha convivido toda una vida con el vacuno y los perros. Nos pasan a llevar como vivimos y lo que sabemos” (Manuel, 60 años).

El animal muestra distintas formas de construir el imaginario del habitar en la Villa, y también presenta una perspectiva de análisis de como la mirada conservacionista se presenta muchas veces como ajena a cómo funcionan estas agencias dentro del territorio, como comentaba Don Manuel.

### *Institucionalidad*

El cambio de Reserva a Parque demostró para los y las habitantes, que muchas veces el sistema de gestión y de conservación es excluyente con ellos mismos. Como se abordará más adelante, las agencias actúan de forma heterogénea y en razón de su ponderación se construye el relato ontológico. En este sentido, la agencia institucional es importante porque sustenta y valora no

sólo la mercantilización de la naturaleza en pos de la conservación, sino que también, aleja al habitante de su habitar mismo. En este sentido, es necesario hablar del turismo, porque si hablamos de la Villa Cerro Castillo en la actualidad, es mandatorio hablar del turista y el turismo como agencias. Si bien el turista podría considerarse como pasajero, porque “no está más de 3-4 días en la villa, después se van. Vienen al Cerro y hacen sus trekking y se van al tiro” (Luis, 60 años), han marcado las dinámicas comunitarias y económicas dentro de la Villa, y han volcado los servicios hacia al turismo, especialmente con el cambio de Reserva a Parque.

Pese a que quedan algunas tensiones del cambio de nombre, hoy en día no todos los habitantes de la Villa han visto como algo negativo esto, “el cambio de Reserva a Parque fue positivo. Costó al principio, pero ahora es mejor. Porque ahora está protegido de los turistas por ejemplo. Cuesta entender la diferencia de nombres, pero se sabe que sube de categoría al pueblo que tiene un parque, y eso costaba entenderlo” (Emilia, 78 años).

Para la señora Olga, “la enfermedad del turista es el Cerro Castillo”, y esto también es un imaginario que se ha insertado para los y las habitantes. Para la señora Andrea, al igual que la señora Emilia (78 años), “el cerro antes no era muy importante, pero ahora si, como que es la magia del pueblo” (Andrea, 65 años). En cierto modo, esto marca una nueva significación del cerro para los propios habitantes.

### **Dos ontologías: ¿Dos mundos en conflicto?**

Como se expuso anteriormente, diversas agencias participan en la configuración de estas dos grandes ontologías de la naturaleza. La primera ontología se llamará “ontología de la naturaleza como habitar” y la segunda, “ontología de la naturaleza como reserva de vida”. Como punto inicial, se plantean diversas consideraciones teóricas para evitar recaer en dualismo, y así evitar reducir el mundo vivido en únicamente dos formas ontológicas. Si bien se reconocen dos fuertes ontologías, que son más fácil de distinguir la una de la otra, es necesario recordar que pueden existir múltiples mundos ontológicos debido a que hay múltiples combinaciones entre las agencias analizadas (e incluso, aquellas que no se analizaron en este caso de estudio).

En este caso de estudio, cuando hablamos de ontología, siempre se hará referencia a una ontología de carácter relacional. La ontología relacional es una propuesta a la superación del pensamiento dicotómico de la herencia de Descartes (Blaser, 2013; De la Cadena, 2015; Ingold, 2016) y nos ayuda a plantear la importancia de entender las relaciones en la configuración de lo humano y no humano. Es decir, la Ontología Relacional se presenta como una forma de superar parte del dualismo, el cual se puede entender también, como una ontología moderna. La propuesta de la Ontología Relacional se basa en el principio de una “Correlación de partes” (Ingold, 2016: 4) en donde se reconoce que, dentro de la sociedad, no existe un orden único del mundo, es decir, considera que existen una multiplicidad de voces y la multiplicidad de discursos.

El concepto de ontologías relacionales se posiciona como una denuncia al desplazamiento de los saberes y experiencias populares por parte de la globalización eurocéntrica, y por lo tanto se construye como una forma de superar el discurso modernista de la verdad objetiva y única. El giro ontológico, además de reconocer la multiplicidad de ontologías, fija entonces el problema en

la hegemonización de unos discursos sobre otros (que han continuado el modelo de pensamiento lógico de Descartes), y por lo tanto, ignora elementos esenciales en la vivencia del territorio, como la particularidad del humano.

### *Ontología de la naturaleza como parte del habitar*

Esta ontología es fuertemente representada por los y las habitantes de la Villa Cerro Castillo. Además, esta ontología tiene una dimensión mucho más local, a diferencia de la segunda, que tiene una dimensión global. Dentro de la “naturaleza como parte del habitar” se construye la identidad de la mano de la naturaleza, la cual está percibida desde el habitar en ella, es decir, desde una mirada de significación territorial altamente dependiente de las interacciones propias de la identidad y lo material (en tanto imagen y recurso).

Dentro de la naturaleza como parte del habitar, se reconoce en el actuar cotidiano y el día a día a la naturaleza. Permea desde las esferas más materiales de la naturaleza, hasta los aspectos ligados a los significados culturales, sociales y comunitarios de la naturaleza misma. En esta ontología, las agencias que fuertemente actúan son aquellas referenciadas a la identidad del territorio. En este punto, hay que recordar que todas las agencias descritas anteriormente, participan en la construcción del mundo ontológico, pero retomando la idea de ponderación, existe una fuerza superior por parte de aquellas agencias referentes a la construcción de la identidad.

En primer lugar, la agencia de La Tierra está fuertemente ligada también a la acumulación de tierras por parte de algunos habitantes, que permitirá que esta agencia afecte fuertemente a la segunda ontología también, y que instaure en lo local, la ontología que previamente identificamos como algo más local. Como es el caso de MC, quién acumula gran cantidad de tierras dentro de la Villa Cerro Castillo, permitiendo mercantilizar “desde adentro” la naturaleza de la Villa. Desde adentro porque Él también, es habitante y participa activamente en las lógicas territoriales de la propiedad dentro de la Villa. Es decir, MC es en gran medida, uno de los grandes hilos conductores entre ambos mundos ontológicos.

Aquellas agencias que fortalezcan el sentido de pertenencia y la identidad de los y las habitantes de la Villa (como la animalidad y la materialidad), sin intención alguna, permitirán que otros modelos entren y puedan convivir (en conflicto o no), debido a que en este caso, el “mundo ontológico externo” utilizará los elementos identitarios para fortalecer su discurso folklorizador (Mellado, 2015) de las comunidades que viven y que forman parte del paisaje. Paisaje que llama al interés de un mercado creciente: el de la naturaleza y la Patagonia.

Por otro lado, la agencia del empresario externo y el “outsider”, trae consigo propuestas innovadoras, que permiten que las tensiones existentes de un modelo que mercantiliza lo natural, se vea como una oportunidad de desarrollo económico personal. Incluso, Don Arístides dice que gracias a la inserción de Tompkins en Patagonia es que se comenzó a valorizar el paisaje de Aysén. Incluso, afirma que “antes no había nada aquí (en Patagonia) entonces a nadie le importaba Aysén” (Arístides, 2020), lo que puede interpretarse que gran parte de la idea de Patagonia nace bajo el alero del proyecto privados como el de Douglas Tompkins.

La agencia del modelo económico otorgará el contexto principal para la extensión de un discurso mercantilista de “lo verde” y “lo natural”, que se instaurará en el habitar local de la comunidad. Este modelo económico toma elementos de lo local, como se analizaba previamente, agencias como el marco identitario, para cotizar un imaginario geográfico determinado, que se acoge a las necesidades actuales del mercado. Para el caso de gran parte del turismo, el modelo económico se puede definir como el imperialismo verde. Sin embargo, este imperialismo tiene una ponderación relativamente mayor en el segundo mundo ontológico a estudiar, y permite reconocer una línea de fuga y relación directa de interdependencia entre ambos modelos ontológico, ya que, sin un mundo ontológico que construya una identidad, y por lo tanto, un paisaje, no existiría la mercantilización de este paisaje.

Donde se extenderán estos imaginarios geográficos es dentro del Ciberespacio. El desarrollo sostenible, el conservacionismo, y por lo tanto, el imperialismo verde han encontrado en la tecnología, los medios para extender las imágenes y paisajes que más llaman la atención, y a su vez, ha encontrado un espacio para potenciar estas imágenes como algo deseable, como algo mercantilizable. Pero hay que destacar que la agencia del ciberespacio tendrá más potencia para el mundo ontológico de la naturaleza como reserva de vida, y esto por una sencilla razón. Quienes tienen mayor accesibilidad al mundo del ciberespacio, no son precisamente los habitantes de la Villa Cerro Castillo, si no por el contrario, son aquellas personas que son ajenas al contexto del habitar de Patagonia. Por lo mismo, el ciberespacio se ha convertido en un lugar para la transmisión de imágenes y paisajes imaginados.

Y finalmente, la agencia de la institucionalidad permite la inserción del turismo y de la segunda ontología dentro de esta. Entrega las herramientas de adaptación a los habitantes. Y en este sentido la agencia institucional actúa muy de la mano con el conservacionismo verde, al velar por desarrollar el turismo local, y es por eso por lo que vemos en el discurso de los habitantes.

#### *Ontología de la naturaleza como reserva de vida*

La segunda ontología que se distingue es aquella que reconoce desde el paisaje, a la naturaleza como una reserva de vida. Esta ontología está fuertemente representada por personas que generalmente no habitan en la Villa Cerro Castillo o en la Patagonia. Está sustentada bajo una dimensión global, que la estabiliza, y que en primera instancia podría hacerla ver como ajena. Esta ontología es aquella que resulta directamente de la agencia conservacionista y el modelo mercantilista de la naturaleza, siendo estas dos de sus principales agencias, ya que tiene una potencia mayor, debido a la dimensión global que esta ontología posee.

La forma en que las otras agencias actuarán en este mundo ontológico, estarán determinadas debido a su influencia en la construcción del paisaje, en lo “verde” y en lo “natural”. ¿Pero cómo esto se ha mantenido este discurso de la “naturaleza como reserva de vida”, y como se ha insertado en el panorama local? Esto es gracias a las agencias, que permiten asimilar gran parte de los discursos “externos”. En primer lugar, La Tierra, desde su perspectiva de propiedad ha valorizado el paisaje propio de la Patagonia, y ha permitido insertar el modelo mercantilista dentro de la comunidad. Es así como MC se ha convertido en el hilo conductor principal entre ambos mundos ontológicos, y ha generado un ambiente estable para instaurar a la agencia de la

Tierra entendida desde la propiedad, desplazando en gran medida, la Tierra desde el arraigo y el habitar.

El marco identitario crea las condiciones para que una ontología “externa” se implante en un mundo ontológico más localizado. En este sentido, MC, al ser “el jefe” de gran parte de los habitantes de la Villa Cerro Castillo, y al tener relación con la comunidad, ha naturalizado el mercantilismo desde lo propio. Haciendo que la compra y venta de tierras no sólo sea un fenómeno externo y ajeno para la comunidad, sino también, como propio. Hay que recordar que actualmente en la Villa Cerro Castillo, MC ha comenzado a parcelar gran parte de sus terrenos adquiridos para posteriormente venderlo.

Por otro lado, la agencia del empresario y *outsider*, que vierte lo positivo que puede traer un modelo conservacionista para los y las habitantes. Desde otorgar nuevas formas de habitar lo natural, como lo refleja Arístides, hacia potenciar un modelo de mercantilismo y de relevancia en la propiedad de La Tierra, la cual comenzará a desplazar el arraigo, a favor de lo privado y esto es gracias a la valoración que tienen los ingresos del turismo para algunos de los habitantes de la Villa.

Es importante recalcar que aquella agencia que envuelve gran parte del comportamiento de las demás agencias para la construcción de este mundo ontológico, es el modelo económico. El imperialismo verde que se define como la capacidad de un sistema de gobierno (generalmente, de países conocidos como “desarrollados”) para imponer sus leyes a otros sistemas de gobierno en materia de conservación” (Ariffin, 2010) crea una idea general de cómo manejar los espacios naturales, muchas veces, sin considerar el contexto local y las comunidades locales. Este imperialismo funcionará desde lo institucional en primera instancia, pero siempre tendrá detrás, una lógica de mercantilización de lo natural a ser “explotado”.

Es el ciberespacio es el que genera un canal para la transmisión del modelo económico a lo local. Esta agencia será el espacio virtual donde se genera un imaginario común para el paisaje de la Patagonia. Siendo su influencia tan grande, que incluso, se inserta en el imaginario del habitante de la Villa Cerro Castillo. Por ejemplo, existe una nueva percepción del Cerro, quienes reconocen que “el Cerro ahora es la postal de acá” (Andrea, 65 años). Al poder del Ciberespacio se le suma que gracias a la globalización, el paisaje de la Patagonia ha llamado la atención de otras agencias, como al empresario internacional, que como comentaba anteriormente, hoy en día se interesa en la Patagonia debido a la incertidumbre del futuro global en base a la crisis climática. Pero también, porque se ha visto esta incertidumbre como una oportunidad para generar ganancias a futuro.

Por otro lado, las agencias de materialidad y de la animalidad se ponderan para influenciar y fortalecer el marco identitario de los habitantes de la Villa Cerro Castillo. Hay que recordar que el marco identitario se ha vuelto una herramienta para extender gran parte del discurso mercantilizador del desarrollo sostenible, y en consecuencia, del conservacionismo. La identidad cultural se convierte estrategia de valorización misma (Flores, 2007), en la medida que genera una identidad territorial adaptada para la construcción de un nuevo estilo de vida que presenta un modelo de desarrollo sostenible y “verde”. Y esto busca instalarse como una nueva ética misma, que requiere la existencia de un compromiso local del cuidado del “medioambiente”, y

que por lo tanto, surja una nueva valorización de lo natural con una mirada mucho más globalizada.

Para esta ontología, el paisaje es la experiencia Patagónica. Es necesario recordar que los paisajes son un resultado de un imaginario determinado. De acuerdo a Lefebvre (2006), se da dentro de una compleja red de significaciones y resignificaciones que resultan de la relacionalidad transpersonal con el medio. Es por esto que está atravesado por las experiencias individuales y colectivas, así como también las aspiraciones y la necesidad de lo que “lo natural” debe aportar (Hirsch, 1995). El paisaje debe entenderse como un proceso cultural, en el cuál la percepción y la representación convergen para formar la idea de paisaje. Todo esto relacionado con que las agencias y sus movimientos, participan activamente en la configuración de esta imagen, que percibe materia.

En este sentido, esta ontología también se ha convertido en parte del actuar cotidiano (y esta cotidianeidad como una agencia en sí misma) de los habitantes de la Villa. A medida que el turismo se ha vuelto la actividad económica más importantes para algunos, se ha implantado también en el imaginario colectivo, aspectos que trajó el turista, como nuevos componentes que forman lo que significa ser habitante de la Villa.

En síntesis, las agencias que ofrecen mayor ponderación en la formación del mundo ontológico de naturaleza como reserva de vida, son el Ciberespacio, el conservacionismo y el imperialismo verde. Además, hay que volver a destacar que, al ser procesos sociales y culturales, es mucho más fácil percibir y reconocer las líneas de fuga que permean y se funden dentro de la ontología con la naturaleza como el habitar, especialmente en la forma discursiva en que los y las habitantes de la Villa reconocen la naturaleza.

### **Reflexiones finales**

El discurso de la modernidad que separa la naturaleza y cultura como entes independientes, limita el análisis de las relaciones dentro del medioambiente. El análisis a partir de las agencias y sus relaciones, permite crear una idea más completa de la construcción de los mundos ontológicos, y en consecuencia, aportar dimensión a la creación de los imaginarios geográficos. El modelo rizomático de las agencias vuelca el foco de análisis a las relaciones entre agentes y discursos de la naturaleza, y utilizar este modelo de análisis es uno de las mejores oportunidades para abordar los conflictos ambientales, especialmente los conflictos territoriales.

Con la proliferación de un modelo que mercantiliza el paisaje de la Patagonia es necesario poner en consideración que gracias la cualidad relacional de los mundos ontológicos, es que estos pueden adaptarse a modelos, que en primera instancia, pueden concebirse como ajenos a lo local.

Dentro de la Villa Cerro Castillo actualmente están conviviendo dos mundos ontológicos que se desarrollan en una forma relacional que los vuelve dependientes, llegando incluso a hacer cada vez más difusas, sus líneas de separación. El primero de estos mundos ontológicos es la “naturaleza como parte del habitar” y el segundo es “la naturaleza como reserva de vida”. Ambos

mundos actualmente no presentan grandes conflictos debido a la disipación del conflicto derivado del cambio de reserva a parque nacional. Sin embargo, hay que destacar que gran parte de esta disipación es gracias a la institucionalidad, que valida y perpetúa el modelo conservacionista del imperialismo verde, que ve valor en lo “verde”. El tiempo es uno de los grandes aliados del mundo ontológico hegemónico, ya que, permite que las redes rizomáticas se adapten y creen nuevas formas de acción por parte de las agencias mismas, y que finalmente permitirán que el mundo ontológico de la naturaleza como reserva de vida encuentre un ambiente perfecto para desarrollarse.

### Referencias Bibliográficas

Ariffin, Y. (2010). On the Scope and Limits of Green Imperialism. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 22:373–38. DOI: 10.1080/10402659.2010.524558

Blaser, M. (2013). Un relato de la globalización desde el Chaco. Universidad del Cauca. Colombia

De La Cadena, M. (2015). *Earth Beings, Ecologies of Practice Across Andean Worlds*. Prefacio (pag. 15-27). Universidad de Duke. Estados Unidos de América

Deleuze, G. (1985). *Cinema 2: The Time-Image*. University of Minnesota Press HE so Minneapolis. Disponible en: [https://monoskop.org/images/6/68/Deleuze\\_Gilles\\_Cinema\\_2\\_Time-Image.pdf](https://monoskop.org/images/6/68/Deleuze_Gilles_Cinema_2_Time-Image.pdf)

Deleuze, G. y Guattari, F. (1988). Conclusión: Regla S Concretas Y Máquinas Abstractas en *Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*.

Diario Financiero. (2021). Aristides Benavente “Siempre vas a poder salir adelante y encontrar el camino hacia el éxito”. *Periodista: Constanza Garín Lobos*. Disponible en: <https://jll.diariofinanciero.cl/aristides-benavente/>

Ezcurdia, J. (2016). La materia-imagen bergsoniana y la filosofía del cine de Deleuze. *Kalagatos - Revista de Filosofía*. Fortaleza, CE, v. 12 n. 24, Verão 2015

Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, (7),35-54. ISSN: 1657-8651. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500703>

Haraway, D. 1994. A game of cat’s cradle: science studies, feminist theory, cultural studies. *Configurations* 2(1): 59-71.

Hirsch, E. (1995). Introduction. En *The anthropology of landscape: Perspectives on Place and Space*. Clarendon Press, Oxford

Ingold, T. (2016). A Naturalist Abroad in the Museum of Ontology: Philippe Descola's Beyond Nature and Culture. *Anthropologica Forum* 26(3): 301-320. Traducción propia.

La Tercera. (2020). El boom de la Patagonia: crece demanda por invertir en tiempos de crisis por Juan Manuel Villagrán para La Tercera. 28.11. 2020. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/el->

boom-de-la-patagonia-crece-demanda-por-invertir-en-tiempos-de-crisis/ZDUCT3SYBJD45J3EQPVLTM64A/

Latour, B. (1991). Nunca fuimos modernos. Versión traducida por Víctor Goldstein. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Latour, B. (2008). Introducción (pag. 13-35) Y Conclusión: de la sociedad a lo colectivo ~Es posible reensamblar lo social? (pag.345- 365). En Reensamblar lo social: una introducción a la teoría de actor-red. Buenos Aires: Manantial

Lefebvre, H. (2006). El concepto de la representación en La presencia y la ausencia: contribución a la teoría de las representaciones. México: Fondo de Cultura Económica.

Libuy, M. (2016). Bosquejos del Monte. Ensamblajes entre el bosque nativo y los habitantes locales de Puyuhuapi y Cerro Castillo en el contexto neoliberal. Memoria para optar al título de Antropóloga Social. Universidad de Chile. Proyecto FONDECYT N°1141169

Mellado, L. (2015). The Patagonia as version of a distance. Alpha (Osorno), (41), 65-71. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012015000200006>

Palma, H. (2014). Oportunidad de inversión inmobiliaria en la creación de un complejo ecoturístico en la Patagonia chilena”. Actividad Formativa Equivalente a Tesis para optar al grado de Magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios. Universidad de Chile. Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Pérez, J. (2003). Entre la explotación y la conservación de los recursos naturales: el movimiento conservacionista americano en la segunda mitad del siglo XIX HAOL, Núm. 1 (Primavera, 2003), 57-65

Raglianti, F. (2018). Actores, objetos, figuras: el giro sociomaterial en la teoría de la acción. Cinta moebio 63: 343-356. doi: 10.4067/S0717-554X2018000300343

Roa-Corredo, J. (2015). Deleuze, El Pliegue, El Ritornelo y La Relación Arte-Territorio. Cuestiones de Filosofía No. 17 - Vol. 1 Año 2015 ISSN 0123-5095 Tunja-Colombia \*Universidad del Rosario.roac.juan@urosario.edu.co Cuestiones de filosofía ISSN: 0123-5095Vol. 1 - No. 17Año 2015pp. 258-274