



**UNIVERSIDAD
ALBERTO HURTADO**

Universidad Alberto Hurtado

Departamento de Sociología

Magíster en Sociología

**TURISMO MAPUCHE: NEGOCIACIÓN Y
PRODUCCIÓN DE AUTENTICIDAD EN LA
ARAUCANÍA**

Autor: **Josefa Araya Mannett**

Profesora Guía: María Antonieta Vera

Profesor Lector 1 : Juan Carlos Skewes

Profesor Lector 2 : Sebastian Ureta

Santiago de Chile, Abril de 2019

Dedicatoria

Para mi madre y mi hermana Carolina, cuyo apoyo, amor, paciencia y confianza en mis capacidades fueron fundamentales en el arduo camino que implicó este proceso. Ambas me inspiran profunda admiración y el deseo de ser siempre la mejor versión de mí misma.

Agradecimientos

A las y los participantes de la investigación, quienes me recibieron en oficinas, hogares y comunidades abriéndome sus puertas y sus vidas, permitiendo el desarrollo del estudio.

A Antonieta Vera, profesora guía de este trabajo e investigadora responsable del Fondecyt de Iniciación N° 11160588 financiando por la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICYT), bajo el cual se enmarca esta investigación, junto con Diego y Angélica, miembros del equipo de investigación, por las conversaciones, enseñanzas y reflexiones que ayudaron a guiar este proceso.

A mis profesoras, profesores, compañeras y compañeros del Magíster en Sociología, por el permanente intercambio de argumentos, opiniones, reflexiones y experiencias que fueron enriqueciendo clase a clase todo el proceso académico que conllevó esta tesis.

A mi familia y amistades cercanas, cuya preocupación, compañía y palabras de aliento fueron siempre un impulso a seguir en momentos de dificultad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE	10
1. Emergencia del turismo mapuche.....	10
2. Etnicidad, turismo y pregunta de investigación	14
3. Objetivos.....	18
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	19
MARCO METODOLÓGICO	26
Ocho emprendedoras turísticas mapuche.....	30
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
CAPÍTULO 1: AUTENTICIDAD: PRODUCCIÓN Y DESEO	36
1. Producción, posesión, deseo.....	36
I. Ancestralidad	39
II. Subsistencia.....	40
III. Inconmensurabilidad de la diferencia	42
CAPÍTULO 2: LA EMPRENDEDORA TURÍSTICA MAPUCHE	48
1. El emprendimiento turístico: necesidad, oportunidad y agenda política	49
2. Conformación como emprendedora turística	54
3. Tensión: oposición, transición y beneficios asociados.....	60
CAPÍTULO 3: LA RUCA TURÍSTICA	64
1. La ruca turística y el origen del turismo mapuche	65
2. La ruca disputada y adaptada al turista.....	70
3. Ruca como fetiche.....	76

CAPÍTULO 4: EL TERRITORIO BOSCO	78
1. Territorio ancestral y conexión con la naturaleza	81
2. Recuperación del bosque nativo	83
CAPÍTULO 5: ESPIRITUALIDAD MISTERIOSA	85
1. Exclusión de lo sagrado y su deseo	87
2. De la percepción a la inaccesibilidad de la práctica	91
CONCLUSIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

RESUMEN

Esta investigación se propone ahondar en el proceso de producción de autenticidad en los emprendimientos turísticos mapuche situados en La Araucanía, Chile, desde su implementación alrededor del año 2000 hasta el año 2018, junto con los actores humanos y no humanos más relevantes que participan en él. Para ello se adoptó un enfoque cualitativo discursivo bajo el que se realizaron dos campañas de terreno a distintas prestaciones turísticas dentro y fuera de una comunidad mapuche que cuenta con una larga trayectoria de emprendimientos en el rubro. Los resultados se presentan en cinco capítulos contruidos en base al análisis del discurso aplicado a entrevistas, sesiones de observación participante en terreno y fuentes secundarias. El primero aborda el tipo de autenticidad producida en el contexto turístico: contingente y situada, se compone por las dimensiones de ancestralidad, subsistencia e inconmensurabilidad de la diferencia. El segundo trata sobre la conformación de la emprendedora turística mapuche, su rol en la producción de autenticidad y sus agendas políticas y culturales reivindicativas. El tercero aborda la ruca como escenario predilecto para la percepción de autenticidad, además de configurarse como el fetiche del turista. El cuarto presenta al territorio y el bosque nativo como un actor importante tanto en la producción como en la percepción de autenticidad. El último se concentra en la espiritualidad mapuche y la manera en la que está ausente y presente de las prestaciones turísticas, constituyendo uno de los deseos fundamentales del turista y contribuyendo a la producción y percepción de autenticidad.

INTRODUCCIÓN

La emergencia del turismo mapuche se enmarca en el desarrollo y crecimiento exponencial del turismo indígena a nivel mundial, el que en parte se explica a partir de una transformación en la valoración de las marcas étnicas atribuidas a los cuerpos indígenas que ha tenido lugar tanto en el campo político como en el económico, convirtiéndolos no sólo en sujetos de derecho internacional (Briones, 2005) y de demandas políticas, sino que también en mercancías “escasas y apetecibles” (Comaroff y Comaroff, 2011) cuyo valor descansaría en su identidad étnica, singular y diferente.

A la luz de este fenómeno se ha puesto atención al concepto de autenticidad desde diversas perspectivas. Esta investigación aborda el proceso de producción de autenticidad que tiene lugar en los emprendimientos turísticos mapuche de la región de La Araucanía, Chile, desde sus inicios aproximadamente en el año 2000 hasta el año 2018, junto con distintos actores humanos y no humanos cuyas presencias, acciones, delimitaciones, negociaciones, motivaciones y actividades se encuentran interrelacionadas e influyen tanto directa como indirectamente en este proceso, buscando, además, reconocer y visibilizar las maneras en las que la implementación de este rubro dentro de las comunidades puede constituir, entre otras cosas, una estrategia política y cultural de resistencia y reivindicación.

El foco de la investigación fue delimitado fundamentalmente gracias al acercamiento y trabajo de terreno realizado en prestaciones turísticas mapuche, instancias en las que resultó evidente la tensión auténtico-no auténtico y la percepción del deseo de autenticidad de los turistas por los y las mismas emprendedoras anfitrionas. En las primeras revisiones analíticas de los datos recopilados y producidos en terreno, el problema de la autenticidad y las maneras en que distintos actores se relacionaban en su producción cotidiana se manifestó de manera constante como el eje articulador de las categorías emergentes, por lo que se optó por profundizar en él aprovechando de abordar una de las problemáticas que actualmente enfrentan emprendedores/as turísticos/as: la crítica de la venta cultural, donde son acusados de vender su cultura a extranjeros, tanto chilenos como de otras nacionalidades, en función de beneficios económicos.

El turismo mapuche surge en La Araucanía alrededor del año 2000 de manera incipiente. Poco a poco, distintas familias comienzan a unirse para participar de distintos fondos concursables dispuestos por diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, y comenzar emprendimientos turísticos dentro y fuera de comunidades establecidas (Martin, 2007), algo nunca antes visto en la región ya que no formaba parte de las actividades económicas llevadas a cabo por este pueblo. A medida que los emprendimientos fueron teniendo éxito, la implementación de prestaciones turísticas se va expandiendo no sólo en la región de La Araucanía, sino que también en las colindantes. Hoy en día es posible acceder a múltiples prestaciones y servicios turísticos mapuche, que van desde degustaciones de comida típica mapuche, *trekkings* por rutas ancestrales, dormir en una ruca, asistir a charlas sobre cosmovisión, tener acceso a hierbas medicinales, entre muchas otras posibilidades. De esta manera, lo constitutivo del turismo mapuche es que permite el acceso y acercamiento a “lo mapuche”, poniendo en valor su identidad étnica y relevando su autenticidad. En este sentido, lo “auténtico” parece ser visto y presentado en el turismo como un atributo inalterable e inamovible de la identidad indígena, dotado por un valor de vulnerabilidad sustentado en una percepción de antigüedad del objeto (Menard, 2016) o, en este caso, de una cultura y un pueblo.

La pregunta que guía esta investigación es ¿cómo se produce la autenticidad en los emprendimientos turísticos mapuche en la región de La Araucanía desde su emergencia en el año 2000 hasta el 2018?. Los objetivos específicos son (a) identificar qué tipo de autenticidad se produce, tensiona y negocia en los emprendimientos turísticos mapuche de La Araucanía, (b) identificar los actores y elementos fundamentales que se relacionan en la producción de autenticidad que tiene lugar en los emprendimientos turísticos mapuche de La Araucanía e (c) indagar en la agenda política y cultural que, en parte, motiva la producción de autenticidad en el marco de la implementación de emprendimientos turísticos.

Esta investigación es relevante en tanto, según la revisión de fuentes secundarias, no existirían estudios que se focalicen en el proceso de producción de autenticidad en el contexto turístico mapuche junto con los actores, motivaciones, negociaciones y tensiones que participan en él. Por otro lado, la implementación de turismo mapuche dentro de comunidades establecidas provoca no sólo beneficios (culturales y económicos) sino que también tensiones y divisiones generadas por la creencia de que los y las emprendedoras turísticas están vendiendo su cultura a los extranjeros, tanto nacionales como internacionales. Frente a esta demanda, este estudio

propone relevar la manera en la que esta actividad productiva también constituye una vía de disputa y resistencia.

El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo discursivo y se basó en el análisis del discurso tanto de fuentes primarias como secundarias. Las primarias constituyeron entrevistas semi-estructuradas a emprendedoras turísticas mapuche junto con funcionarios estatales del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) y de la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Conadi), organismos vinculados al apoyo, promoción y desarrollo de turismo mapuche; y también observación participante realizada en emprendimientos turísticos situados dentro de comunidades mapuche. Las fuentes secundarias fueron documentos institucionales relativos al turismo indígena y/o mapuche producidos por los dos órganos estatales incluidos en el estudio y/o por agencias que hayan ganado una licitación ofertada por alguno de ellos.

Los resultados de la investigación se presentan en cinco capítulos. El primero está enfocado en la autenticidad producida, negociada, tensionada, percibida y deseada que tiene lugar dentro de los emprendimientos turísticos de La Araucanía. El segundo aborda a la emprendedora turística como actriz fundamental en la producción de autenticidad, junto con su trayectoria como emprendedora y las motivaciones y agendas políticas y culturales que despliega en esta actividad productiva. El tercero comprende la ruca turística, actor no humano fundamental para una auténtica experiencia turística mapuche, y la manera en la que evidencia la movilidad en la producción de lo auténtico. El cuarto refiere al territorio y el bosque nativo mapuche y la manera en que su presencia en los emprendimientos turísticos influiría tanto en la producción como en la percepción de autenticidad del visitante al responder al imaginario de lo prístino, natural, lo no-tocado por la modernidad Occidental y a la representación de un indígena ecológico (Vera, 2016). El quinto trata sobre la espiritualidad misteriosa mapuche, cuya exclusión parcial de los emprendimientos turísticos permite al turista percibir pero no ser partícipe del sistema espiritual mapuche, lo que aumenta la percepción de autenticidad del visitante ya que no tiene un acceso monetario a sus prácticas, ritos y ceremonias, lo que permitiría mantener su carácter sagrado y exclusivo y, por ende, auténtico.

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

1. Emergencia del turismo mapuche

Alrededor del año 2000 un reducido número de familias mapuche comienzan emprendimientos turísticos dentro de comunidades y terrenos privados. A medida que empiezan a tener éxito, la actividad comienza a popularizarse y otros grupos familiares se van sumando a estas iniciativas y también desarrollando emprendimientos propios.

Ashleigh Martin (2007) llevó a cabo una investigación etnográfica durante el año 2007 en dos pequeñas localidades de La Araucanía, donde dos grupos familiares pioneros del turismo mapuche la recibieron en sus hogares como invitada para estudiar la actividad. Una de estas familias había migrado de Santiago a Chol Chol y se encontraba en situación de pobreza. En este contexto y, además, con gran interés por fortalecer su cultura, solicita apoyo económico a la Municipalidad con el propósito de construir una cabaña que les permitiera recibir turistas en su terreno y mostrarles su cotidianidad. Este primer paso desencadenó que ese mismo año 7 familias recibieran cabañas gracias al proyecto financiado por la Municipalidad y el patrocinio del Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) y el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE). En un principio, el emprendimiento de esta familia se presentaba como un programa de agroturismo, no obstante, deciden cambiar la categoría a “etnoturismo” ya que les parecía una mejor manera de promover su cultura, componente principal de su oferta. El año 2005 construyen una ruca con sus propios medios, incorporando charlas culturales y visitas a los servicios ofrecidos por una machi, además de la participación en fogatas, almuerzos de comida tradicional en la ruca y otros servicios, como paseos en bote y a caballo. En este momento, su emprendimiento comienza a crecer y aumenta el flujo de turistas, implicando una ganancia económica que les permite sustentarse a lo largo del año, a pesar de que invierten casi todos sus ingresos en el programa de turismo (Martin, 2007).

En base a sus dos experiencias en terreno, Martin (2007) identificó que las familias que decidieron emprender en el sector turismo mapuche lo hicieron en base a tres fundamentos clave: (a) la actividad turística permite mejorar las condiciones socioeconómicas a la vez que (b) permite dar a conocer y fortalecer la cultura mapuche y (c) proteger el territorio de extranjeros y de la explotación del Estado.

En un principio, el turismo mapuche era situado por funcionarios estatales vinculados a la actividad bajo categorías genéricas como “agroturismo” o “turismo cultural”, definido por Sernatur como “aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino” (2014: 23). Las tres características básicas del turismo cultural que reconoce dicha institución son (1) el deseo de los turistas de comprender y conocer el lugar visitado, su población local junto con sus objetos muebles, obras materiales, tradiciones y prácticas culturales; (2) el consumo de productos turísticos que contengan un significado cultural determinado; y (3) que incluyan la intervención de un mediador que cumpla la función de presentar, explicar y subrayar el valor del producto cultural (Sernatur, 2014). Efectivamente, el turismo mapuche comparte varias características con este tipo de turismo, al igual que con el turismo rural o “agroturismo”. Según Sernatur (2014), el turismo rural refiere a aquellas “actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc.” (p. 24), acercando al visitante a actividades propias del mundo agrario y sus distintos procesos productivos, entregando la posibilidad de que los turistas se familiaricen con algunas tareas de la vida rural. No obstante, a medida que los emprendimientos turísticos en La Araucanía comienzan a levantarse y a desarrollarse de manera exponencial, se buscó relevar su componente étnico y la categoría fue reemplazada por la de “etnoturismo”, el cual “comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios (Ley N° 20.423). La salvedad es que los pueblos originarios no necesariamente participan en la planificación o realización de estas actividades” (Sernatur, 2014: 25). El problema de aplicar esta definición a los emprendimientos turísticos mapuche yace en su última oración: en La Araucanía, según los funcionarios estatales entrevistados y los y las etnoempendedoras, las actividades turísticas mapuche son y han sido en su gran mayoría, si es que no en todas, implementadas, planificadas y llevadas a cabo por gente mapuche. Tomando en cuenta dicho contexto, el turismo mapuche puede ser considerado como una subclase de “turismo indígena”, correspondiente a uno de los 9 subtipos de “turismo cultural” definidos por Sernatur el año 2014 (se incluye turismo patrimonial, de artes, urbano, rural, etnoturismo, étnico o nostálgico, religioso y creativo). Para esta institución, el turismo indígena es una:

“Actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista (Castro y Llancaleo, 1993).

A diferencia de la definición de “etnoturismo”, la definición de “turismo indígena” pone el foco en la prestación del servicio por parte de las propias comunidades o familias indígenas, e incorpora dentro de la oferta, las características del espacio donde se desarrolla y las expresiones tanto tradicionales como contemporáneas de los grupos indígenas anfitriones” (Sernatur, 2014: 25).

No obstante, si bien “turismo indígena” efectivamente refleja la naturaleza y características de esta actividad, los mismos grupos que comenzaron a emprender en este sector solicitaron definirla como “turismo mapuche”, ya que cualquier otro nombre les resultaba más bien genérico y desvinculante (Fajardo, 2013). Considerando la potencialidad que presentaba esta actividad en la región, el año 2008 Sernatur, Conadi, Acción Sanitaria de la Seremi de Salud y el PTI de Corfo comienzan un proceso de elaboración de una propuesta de desarrollo para el turismo mapuche que contó con la participación de aproximadamente 150 emprendedores/as turísticos mapuche de diferentes comunas de la región, con quienes se llevó a cabo un largo trabajo interinstitucional para poder dar cuenta de la situación actual de los emprendimientos mapuche en la región, proyectar lineamientos generales que sirvieran de referencia para ser abordados en trabajos de análisis y diseño por parte de instituciones públicas que se interesaran en promover el desarrollo económico y productivo del pueblo mapuche, y exponer antecedentes acerca de la situación actual del turismo mapuche (Sernatur, Conadi Temuco, PTI, Seremi de Salud Araucanía, 2016). Uno de los documentos que emanaron de este trabajo se tituló Fundamentos del Turismo Mapuche y Orientaciones para su Desarrollo, Región de La Araucanía, donde se incluye una definición de “turismo mapuche” que los mismos participantes de este trabajo interinstitucional elaboraron y definieron:

“Actividad económica sustentable y sostenible, realizada por emprendedores mapuches con un amplio conocimiento y manejo de su cosmovisión y dominio de su lengua, armonizando esta actividad con el medio ambiente, el cual valora y protege para entregar al turista nacional y extranjero una experiencia cultural genuina y auténtica” (Sernatur, Conadi Temuco, PTI, Seremi de Salud Araucanía, 2016)

En el documento se identifican y determinan tres características fundamentales del turismo mapuche: (a) actividad donde se invita al turista a compartir y convivir con costumbres cotidianas y auténticas mapuche, siendo su eje principal el resguardo y la valoración del medio ambiente,

donde sus protagonistas pertenecen al pueblo mapuche, y a través de la cual se fortalece la identidad mapuche. (b) Es una actividad económica sustentable y sostenible que se lleva a cabo por mapuches con conocimiento y valoración de su cultura, involucra distintas expresiones tradicionales; una de sus mayores fortalezas corresponde a lo genuino de la vida cotidiana, poseyendo la capacidad de entregar una experiencia vivencial al turista. Por último, (c) es una actividad que permite mostrar la belleza y riqueza de la cultura mapuche en conexión con la tierra a la vez que permite mejorar la calidad de vida y, con ello, evitar la migración de los jóvenes a las ciudades.

Considerando lo anteriormente expuesto, el turismo mapuche se distingue dentro del rubro turístico fundamentalmente por dos motivos: (1) es una actividad económica desarrollada y llevada a cabo por miembros del pueblo mapuche que (2) permite al turista entrar en contacto, conocer y compartir en lo cotidiano con la cultura y el pueblo mapuche específicamente. En este sentido, lo “mapuche” es lo esencial y constitutivo de este tipo de turismo, a lo que se van sumando otras características que pueden presentarse, igualmente, en otros tipos de turismo, como el indígena genérico (de otros pueblos originarios), el rural y/o el etnoturismo, tales como visitas y *trekkings* en paisajes naturales, visitas a comunidades indígenas, centros culturales, gastronomía y venta de arte y artesanías. Bajo este contexto, la cultura mapuche es considerada como uno de los componentes fundamentales que diferencian a La Araucanía en tanto destino turístico (Sernatur, Conadi Temuco, PTI, Seremi de Salud Araucanía, 2016).

Así, en términos generales, es posible sostener que el Estado no prestó atención ni se inmiscuyó en el desarrollo del turismo mapuche hasta media década posterior a su surgimiento, momento en el que empieza a levantar iniciativas especialmente dirigidas a su apoyo y fomento, junto con su regularización. Este proceso se enmarca en un objetivo general que ha estado presente en cada política, programa y proyecto vinculado a la gestión étnica del Estado entre 1989 y 2017: el impulso al desarrollo de las comunidades indígenas que habitan en el territorio nacional. La idea de “desarrollo” en este escenario involucra tanto el rescate y fortalecimiento de las culturas originarias como la disminución de la brecha socioeconómica que distancia a la población chilena de la indígena (Serrano y Rojas, 2003). El desarrollo productivo y económico de los pueblos originarios ha constituido, entonces, un horizonte general desde que inicia una nueva relación entre el Estado y las comunidades una vez retomada la democracia, siendo el turismo uno de los medios cuya aplicación se considera una opción viable para la consecución

de estos objetivos. En términos concretos, el turismo indígena empieza a aparecer como parte de las estrategias estatales de impulso al desarrollo indígena recién en el primer gobierno de Michelle Bachelet (2006-2010) y comienza a tomar fuerza progresiva en los posteriores, siendo concebido como una opción viable y efectiva para avanzar en materias de desarrollo. El año 2008 la entonces presidenta asume y proclama el Pacto Social por la Multiculturalidad, el que comprende la dimensión de desarrollo económico y productivo en el segundo eje en torno al que se estructura en tanto plan de acción. El gobierno siguiente correspondió a la primera presidencia de Sebastián Piñera, quien fue más allá y posicionó al turismo como una de las cuatro aristas que componen la línea de Economía y Desarrollo Productivo del Plan Araucanía (2010), donde se propone el desarrollo e implementación de rutas turísticas con paradores culturales y la difusión e implementación de rutas étnicas que permitan generar “condiciones para el desarrollo de una Red de Pueblos de Valoración Étnico Cultural para el fomento del turismo” (Gobierno de Chile, 2010: 41). La especial atención a la región surge producto de sus indicadores socioeconómicos, los más bajos a nivel nacional, con un 22,9% de pobreza versus la media nacional de 17,2% y un nivel de desempleo de 12,1% versus el 7,7% nacional, convirtiendo a La Araucanía en una prioridad para la asignación de fondos públicos (De la Maza, 2015). En el segundo gobierno de Michelle Bachelet se promueve el Plan de Acción Región de la Araucanía Sector Turismo 2014 – 2018, totalmente enfocado al fortalecimiento y fomento del desarrollo turístico de la región. Esto permite evidenciar la consolidación del vínculo entre desarrollo indígena y turismo, en tanto “hace especial mención a la temática del turismo mapuche” (Sernatur, 2015: 18.).

Gracias a todos estos esfuerzos el turismo en la Araucanía ha tenido un crecimiento anual del 4% desde el año 2000, muy por superior a la media nacional. La política regional, dado este éxito, ha promovido su imagen turística bajo el slogan “naturaleza original” (De la Maza, 2015), concepto que combina las atracciones naturales con la distinción étnica “originaria”, reconociendo a la cultura mapuche como un elemento básico de su identidad.

2. Etnicidad, turismo y pregunta de investigación

Durante el siglo XX, entre otras cosas vinculado a la experiencia del eugenismo nazi de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un giro conceptual raza-etnicidad (Vera, 2016), a partir del

cual la categoría “raza” quedó asociada al racismo biológico y comienza a ser paulatinamente reemplazada por el concepto de “etnicidad”. Así, esta época marca el inicio de una nueva forma de valoración de lo indígena que, según Menard (2016), tiene que ver tanto con el surgimiento del sujeto moderno occidental como con el del sujeto indígena como categoría genérica, como un sujeto de demandas políticas a nivel internacional. Briones (2005) postula que el pasaje de los indígenas de objetos a sujetos de derecho internacional se enmarca en y por tres elementos: la internacionalización de la retórica de la diversidad en el campo de los Derechos Humanos, la multiplicación de agencias y organismos multilaterales involucrados en la gestión de la diversidad y la posibilidad de entramar alianzas supra-estatales entre pueblos indígenas, ya sea entre ellos y/o entre ellos y ONGs globales y locales.

Es posible distinguir dos corrientes teóricas relativas a la etnicidad. Primero, una esencialista, en donde se asocia la diferencia de los pueblos indígenas a un pasado histórico de autenticidad cultural donde se origina la esencia de una determinada identidad (Menard, 2016), concibiendo lo étnico como algo inscrito en la biología, en los orígenes ancestrales compartidos y en la disposición innata de los sujetos hacia un objetivo común (Comaroff y Comaroff, 2011), postulando que la “otredad” depende de factores culturales que constituyen partes primordiales o naturales en la formación de ciertos sujetos, entendiendo la cultura como una suerte de paquete que asume una homogeneidad cultural en miembros de grupos étnicos o en personas de un mismo origen geográfico (Restrepo, 2005; De la Maza, 2015). La segunda, según De la Maza (2015), es una perspectiva constructivista que asume que el criterio de inclusión de un grupo de personas en una misma categoría es contingente, cambiante y está sujeto a una negociación política y social. Según Comaroff y Comaroff (2011), esta perspectiva contempla la etnicidad como una reacción ante amenazas a la integridad e intereses de las personas que comparten un destino cultural.

La nueva forma de valoración de lo indígena marcada en el siglo XX no sólo tuvo lugar en el campo político, convirtiendo a los pueblos indígenas en sujetos de derecho internacional, sino que también en el plano económico, donde dejaron de ser indicios devaluados de la diferencia para convertirse en mercancías “escasas y apetecibles” (Comaroff y Comaroff, 2011). Así, por ejemplo, Cecilia Benedetti (2014) ha estudiado la manera en que la diversidad e identidad étnica son utilizadas como un recurso comerciable en la producción artesanal de la comunidad Chané de Campo Durán, en el nordeste del Argentina, donde ha observado un cambio en la valoración

de las prácticas ligadas a las identidades étnicas, las que han pasado de ser vistas como obstáculo y demarcadores de inferioridad a una fuente de potencialidad económica, progreso y desarrollo, convirtiendo el patrimonio en un recurso económico.

Esta nueva valoración económica de lo indígena y de las marcas de otredad explica y ha permitido, en gran parte, la implementación y expansión del turismo indígena a nivel mundial, el que de manera exponencial está expandiendo sus horizontes hacia lugares cada vez más remotos del planeta, “incluyendo parques nacionales, reservas naturales y regiones aisladas, tradicionalmente ocupados por grupos indígenas, y que ahora se han convertido en destino objetivo de numerosos turistas” (Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso, 2017: 45). A lo largo de todo el planeta es posible hacer turismo indígena (Espeso-Molinero y Pastor-Alfonso, 2017): en Canadá con los inuialuit (Notzke, 1999), en British Columbia con los guías nisga (Pfister, 2000), en Indonesia con los sama-bajo (Elliott, Mitchell, Wiltshire, Manan y Wismer, 2001), en el Caribe dominicano con los kalinago (Slinger, 2000) y en México con los maya a lo largo de la rivera.

A propósito del *boom* del turismo indígena, el concepto de autenticidad dentro del contexto turístico ha sido examinado y estudiado en distintas regiones del mundo (Handler, 1986; Conklin, 1997; MacCannel, 1999; Bruner, 2001; Derks, 2006; Francesch, 2011; Füller, 2015). Actualmente existen numerosos casos de comunidades indígenas que se han convertido en destinos turísticos por excelencia, ya sea por el valor agregado de sus parajes naturales paradisíacos o por lo distintivo de la etnicidad de las comunidades que allí habitan y participan de la industria turística. Es el caso, por ejemplo, de la isla Hainan en China (Xie, 2003), los territorios donde habitan los Cajun en Estados Unidos (Esman, 1984) y los masái de Kenia y Tanzania (Fransesch, 2011). En estos tres casos es posible observar la ocurrencia de un fenómeno similar: en Hainan, el turismo ha logrado que una “danza-mercancía”, es decir, una danza inventada y ejecutada exclusivamente por motivos turísticos, se convierta en una “auténtica” expresión cultural aborigen (Xie, 2003); en Estados Unidos, Esman (1984) identificó que el estilo de vida de los Cajun les resultaba a ellos mismos tan exótico como a los turistas, lo que indicaba que la versión “hecha mercancía” de sus expresiones culturales para disponer en el mercado turístico se transformara en la auténtica y original; por último, Fransesch (2011) pone en tensión lo “auténtico” de lo dispuesto en el turismo por parte de los masái a través de distintas prestaciones turísticas que se ofrecen en las comunidades donde habitan y reciben visitantes.

Dentro de los estudios vinculados a la autenticidad mapuche destaca el trabajo de Antonieta Vera (2016/2017), quien busca problematizar el deseo y las demandas de autenticidad involucradas en la representación del mapuche como “Indígena eco-espiritual” (Vera, 2016) dentro del contexto del Multiculturalismo Neoliberal (Zizek, 1998; Hale, 2004). Por su parte, Isabel Aguilera (2012) comparte esta línea al cuestionar y proponer que una forma clave en la ambivalente producción de otredad del contexto actual son precisamente las demandas de autenticidad evidenciadas en las etnoempresas, espacios donde se negocia lo auténtico. En otra dimensión, Francisca De la Maza (2010, 2015) se ha dedicado a observar y cuestionar las prácticas y representaciones estatales construidas y materializadas en políticas públicas relativas al desarrollo del turismo indígena, las que construyen una cierta etnicidad al promover un tipo de diferenciación y/o de “otredad” específico. No obstante, a partir de la revisión de fuentes secundarias es posible sugerir que a la fecha no hay estudios enfocados a abordar la autenticidad que se gesta en las prestaciones turísticas mapuche en tanto proceso de producción en el que se involucran distintos elementos y actores relacionados, persiguiendo distintos propósitos, no solamente económicos. Por lo anterior, resulta relevante observar el proceso de producción de la autenticidad como un valor en el campo del turismo mapuche, identificar los posibles peligros, consecuencias y amenazas que puedan surgir junto con su desarrollo, los beneficios que puedan alcanzarse con su implementación, las maneras en las que las comunidades puedan verse tensionadas, las diversas formas en que puede generar una (re)animación cultural y/o contribuir a una representación hegemónica de la otredad racializada que podría seguir superponiendo lo occidental por sobre la alteridad.

Esta investigación busca ahondar en el turismo mapuche como un escenario donde distintos actores y elementos se desenvuelven produciendo una autenticidad contingente, móvil, negociada, política, tensionada y que sería deseada por el turista imaginado. Al mismo tiempo, el proceso de esta producción permitiría poner en evidencia la perspectiva esencialista con que turistas imaginados y funcionarios estatales experimentan y valoran lo “otro” en función del opuesto verdadero-falso en el campo turístico, es decir, a la luz de si lo mapuche es o no auténtico en ese contexto. Observando este fenómeno, entonces, se puede rechazar este enfoque y así legitimar tanto la construcción cultural de lo propio como los usos estratégicos que los y las etnoempendedoras puedan hacer de las expectativas y deseos ambivalentes y esencialistas de los turistas imaginados en función de agendas políticas y culturales reivindicativas.

La pregunta que guía esta investigación es ¿cómo se produce autenticidad en los emprendimientos turísticos mapuche en la región de La Araucanía desde su emergencia en el año 2000 hasta el 2018?

3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar cómo se produce autenticidad en los emprendimientos turísticos mapuche en la región de La Araucanía en Chile desde su emergencia en el año 2000 hasta el 2018.

Los objetivos específicos que se desprenden del general son (a) identificar qué tipo de autenticidad se produce, tensiona y negocia en los emprendimientos turísticos mapuche de La Araucanía, (b) identificar los actores y elementos fundamentales que se relacionan en la producción de autenticidad que tiene lugar en los emprendimientos turísticos mapuche de La Araucanía e (c) indagar en la agenda política y cultural que, en parte, motiva la producción de autenticidad en el marco de la implementación de emprendimientos turísticos.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Menard (2016) relata la transición histórica de la concepción internacional sobre “lo indígena” enmarcada por tres momentos: el indígena como imagen, la imagen del indígena como monumento y el indígena como fetiche. La primera es anterior al siglo XIX y se caracteriza por la instalación de los pueblos indígenas en cierto nivel de horizontalidad política respecto a los Estados europeos, por lo que eran vistos como enemigos o potenciales aliados. El segundo momento se ancla al despliegue de los imperios coloniales del siglo XIX, donde los pueblos indígenas pasaron de potenciales enemigos a criminales que debían ser reducidos y colonizados. Para Menard (2016), siguiendo a Riegl (1987), esto coincide con el devenir monumental de los indígenas, que comienzan a ser definidos por su valor histórico en tanto singularidad irremplazable dentro de una cadena evolutiva universal, fósiles y/o vestigios museográficos, expresiones de un tiempo y una raza condenada a la extinción. Finalmente, con la llegada del siglo XX, Menard (2016) propone aplicar la reflexión de Riegl (1987) en cuanto a la producción del valor a la temática de la etnicidad e identifica la emergencia de otra valoración del indígena vinculada a su representación como monumento: su valor de antigüedad. Este valor, puramente subjetivo, se ancla exclusivamente en la percepción de antigüedad del objeto o de la ruina, “en la melancólica percepción de la ruina como expresión de la general desaparición de lo singular en lo general (Riegl, 1987, en Menard, 2016: 134). Menard (2012) nos habla del valor de antigüedad como aquel valor que entrega la vulnerabilidad: la percepción y amenaza constante de la disolución de lo singular (los “otros” indígenas) en lo general (sociedad occidental, globalizada). En este sentido, el valor de la antigüedad se vincularía a la idea de lo auténtico, convirtiendo a la autenticidad en un bien en sí mismo.

Sería precisamente el valor de la antigüedad, asociado a una concepción esencialista de lo étnico y del “otro” auténtico, lo que habría impulsado al turismo indígena, logrando que se haya convertido en uno de los medios que por excelencia permita acceder a estos nuevos bienes: más allá de las posibles consecuencias e implicancias de la disposición de la identidad étnica en el mercado, el turismo indígena se caracteriza por la comercialización de la “autenticidad” como un valor moderno que lleva al turista a buscar lo prístino, lo natural y lo no-tocado por la modernidad occidental (De la Maza, 2015). Es precisamente este elemento el que se configuraría como un objeto de deseo para el turista imaginado por etnoemprendedoras/es y funcionarios

estatales, tanto nacional como internacional: la autenticidad que parece inherentemente inscrita en los cuerpos indígenas. Si bien existen distintas definiciones sobre turismo indígena, generalmente enfatizan en la cultura de una comunidad determinada, que se construye y/o presenta como diferente a la sociedad occidental. Hoy en día, según De la Maza (2015), es posible identificar dos posturas respecto del rol del turismo indígena para sus comunidades: una visión optimista, que concibe al turismo como una oportunidad para la revitalización cultural y el desarrollo económico, y otra pesimista, que estima que el turismo puede convertir la cultura y su herencia en una mercancía comercializable, forzando identidades y promoviendo lo “auténtico”, generando un cambio en el modo de vida de las comunidades indígenas y un equilibrio inestable provocado por una relación entre el exotismo y la banalización, logrando una profundización de las diferencias socioeconómicas.

Esta última perspectiva comienza a gestarse en 1970 desde la antropología, que describe al etnoturismo como una transformación de la cultura en mercancía, haciendo emerger la figura de una industria de la etnicidad que apuesta su futuro a una comercialización masiva que, en ese entonces, se suponía fatal para el valor aurático de los productos culturales, entendiendo por ello la veta étnica identitaria distintiva de cada producto (Comaroff y Comaroff, 2011). Es el caso de Benedetti (2011), quien plantea que, si bien la valoración de lo étnico ha permitido transformar el patrimonio en un recurso económico, este proceso conlleva, en ocasiones, a la exotización y exaltación de su indigeneidad, lo que tiene como consecuencia fundamental la reproducción tanto de las relaciones de desigualdad entre indígenas y no indígenas como de las imágenes esencializadas de la alteridad. No obstante, Comaroff y Comaroff (2011) indican que la transformación de la cultura en mercancía no implica una pérdida brutal del valor aurático ni una abstracción que convierte a los proveedores de autenticidad étnica en proletarios alienados, esclavos del fetiche de su esencia enajenada, sino que indica una intensa fusión de la producción y el consumo, del sujeto y el objeto. En este contexto, la comercialización de la cultura se configura como un proceso simultáneo de autodistanciamiento y autoreconocimiento (McLuhan, 1994) en el cual se debe hallar algo viable para comercializar en el mercado que permita afirmar el propio valor y humanidad. De esta manera, la transformación de la cultura en mercancía permite dar nuevas formas a la identidad ya que, si bien la explotación comercial intensiva de la identidad étnica entraña un pacto que conlleva a la auto-parodia y devaluación, también pareciera que su comercialización (re)crea la identidad y (re)anima la subjetividad cultural (Comaroff y Comaroff, 2011). Quienes reivindican su “naturaleza” étnica esgrimiendo

el espíritu de empresa parecen hacerlo de manera consciente y crítica, lo que permite postular que tanto la emergencia de nuevas categorías como de nuevos sujetos sociales no sólo es producto de prácticas y discursos estatales, sino que los mismos sujetos influyen en su proceso. Bajo este contexto, la identidad cultural que es dispuesta en el mercado turístico responde a dos elementos antitéticos simultáneamente: es adscriptiva e instrumental a la vez, tanto innata y de sangre, como construida y de elección (Comaroff y Comaroff, 2011), y en la medida en que descansa en la adscripción y la elección simultánea, “ha quedado incorporada a un sujeto visto cada vez más como alguien con espíritu de empresa y experimentado como tal desde su propio interior” (Comaroff y Comaroff, 2011: 83), incluso para poner en acto su propia otredad.

El “espíritu de empresa” del que hablan los Comaroff (2011) se manifestaría en la creación de prestaciones turísticas mapuche, las que nos permiten hablar de “emprendimientos”. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el emprendimiento corresponde a cualquier intento de nuevos negocios o creación de nuevas empresas, la expansión y/o la reorganización de un nicho comercial existente ya sea por un individuo, por un grupo de individuos o por firmas establecidas (Reynolds, Bosma y Autio et al, 2005). Por otro lado, las prestaciones turísticas mapuche poseen las tres dimensiones praxiológicas del emprendimiento descritas por Giménez-Roche (2011): (a) la búsqueda de beneficios, (b) el soporte de incertidumbre y (c) el poder último en la toma de decisiones¹. La primera dimensión refiere a que la actividad apunta a una futura ganancia en términos de los medios de acción necesarios para llevar a cabo dicha actividad, ya sea ganancia económica, de poder político o estatus social. La segunda dimensión tiene relación con que la actividad conlleva el deber soportar la incertidumbre en cuanto al futuro éxito o fracaso, ganancia o pérdida, que pueda implicar su emprendimiento. La última dimensión implica que la actividad está socialmente situada por dos instituciones: la primera es la propiedad privada socialmente reconocida del emprendedor, donde el control último es connotado por cualquier acción; la segunda corresponde a los contratos de intercambio que se establecen entre empresas y proveedores de servicios. De esta manera, el emprendimiento se define, según Giménez-Roche (2011), como un proceso autónomo y socialmente integrado de alteración de la realidad, donde la acción emprendedora no puede desligarse del marco socio-institucional en el que tiene lugar. Según el autor, un agente es emprendedor cuando descubre y explota una oportunidad para obtener un beneficio y su carácter de “emprendedor” está definido por una relación más o menos

¹ Traducción propia del inglés (a) *profit-seeking*, (b) *uncertainty-bearing* y (c) *ultimate power of decision-making*.

exclusiva con “su” oportunidad, correspondiente a la innovación que desarrolle. Para Schumpeter (2004), la innovación puede tomar cinco formas distintas: la introducción de un bien nuevo o mejorado; la introducción de un nuevo método de producción; la apertura de un nuevo mercado; la conquista de una nueva fuente de suministro de bienes para un productor; y una nueva organización de una industria.

En la literatura existe una distinción clásica entre dos posibles motivaciones que llevan a un sujeto a emprender: la necesidad y la oportunidad. Para Bögenhold (1987), la primera motivación corresponde a quienes emprenden motivados por necesidades económicas, quienes se ven empujados a emprender al contar no con otras opciones económicas, mientras que la segunda responde a la búsqueda de algún tipo de realización personal, quienes llevan a cabo la actividad por elección personal, ya sea por un deseo de independencia o de poseer un negocio propio. Según Larroulet y Ramírez (2007), el emprendimiento motivado por oportunidad refiere al aprovechamiento de una realidad favorable para hacer un negocio, correspondiendo al emprendimiento “que se realiza por el interés personal de innovar o aprovechar una oportunidad latente en el mercado” (Larroulet y Ramírez, 2007: 100), y la motivación emprendedora por necesidad se vincula a la búsqueda de superación de una situación de pobreza o una condición no deseada, ya sea no tener otras opciones laborales, para mejorar cierta condición de precariedad o para alcanzar la integración social. Según el reporte nacional de Chile 2008 para el GEM, quienes emprenden por oportunidad se ven motivados, a su vez, por dos impulsos fundamentales (Amorós y Guerra, 2009): quienes manifiestan deseos de emprender motivados por el incremento de sus ingresos y aquellos que desean una mayor independencia. Por otro lado, se indica que los emprendedores por necesidad se dividen en aquellos que indican no tener otra manera de sustentarse y quienes se involucran en actividades emprendedoras fundamentalmente para mantener sus ingresos. No obstante, como pertinentemente indican Williams y Nadin (2010), la separación entre el emprendimiento por necesidad y por oportunidad ha comenzado y debe ser cada vez más cuestionada, en tanto ambas motivaciones pueden presentarse de manera simultánea y también cambiar en el tiempo, generalmente moviéndose desde la necesidad hacia la oportunidad.

Si bien fueron las mismas comunidades mapuche quienes comenzaron a emprender de manera autogestionada en el sector turístico, prontamente el Estado empieza a impulsar y fomentar el desarrollo del turismo mapuche en la Araucanía, alrededor de los años 2006 y 2008,

a través de distintas políticas, programas, fondos concursables y trabajos interinstitucionales. Bajo este contexto, es posible hablar de una co-construcción de la actividad turística mapuche en la cual participan los mismos emprendedores y los funcionarios de los órganos estatales involucrados en la promoción y el desarrollo del turismo y/o de las comunidades indígenas. Tal como indica Koike (2003), el prefijo “co-” indica procesos interactivos de colaboración, cooperación y coordinación entre los participantes en cuanto a la construcción de un significado. Oyanedel y Núñez (2009) plantean que la co-construcción corresponde “al principio en virtud del cual una emisión individual se construye a partir de la comprensión del enunciado de otro y como respuesta al enunciado de otro” (Oyanedel y Núñez, 2009: 54).

Según los y las entrevistadas, los emprendimientos turísticos mapuche situados en La Araucanía están mayoritariamente liderados por mujeres, lo que se vincula, en parte, a un fenómeno transversal al continente latinoamericano. La mujer indígena, tanto en Chile como en el resto de la región, se encuentra supeditada a un sistema de dominación múltiple en el cual distintos sistemas de opresión interactúan, se fusionan y crean interdependencias con motivos de su género, su etnia y su clase (Cumes, 2012). Según Calfío y Velasco (2006), para analizar la situación de las mujeres indígenas en cualquier ámbito de la vida social resulta fundamental considerar el vínculo que se articula entre su “carga de género” y su “carga étnica”. Una de las consecuencias fundamentales de la imbricación de múltiples sistemas de dominación ha sido asignar a la mujer indígena latinoamericana un rol central en la reproducción cultural de sus pueblos (Observatorio de Igualdad de Género, 2013), siendo la encargada de “reproducir, transmitir y conservar su cultura” (Sandoval, 2002: 7) a partir de sus labores tanto en el ámbito doméstico como público. Kobena Mercer (1990) acuñó el concepto de “carga de representación” para aludir precisamente a este fenómeno: la exigencia dispuesta sobre las mujeres “otras” para que sean quienes soporten, cumplan y se construyan como las portadoras simbólicas de la identidad y el honor de la colectividad, tanto a nivel personal como colectivo, y que sean capaces de transmitirla. Esta carga de representación se constituye en tanto la representación del cuerpo y la imagen de la mujer indígena está determinada por una serie de normativas culturales y sociales inscritas en ella principalmente a través del argumento de la inconmensurabilidad de la diferencia (Ancán, 2010; Menard, 2012; Vera, 2014), (re)producido en lo étnico y en el género. En lo étnico, el argumento de la diferencia cultural y su reivindicación, tanto por parte de agentes externos como de las mismas comunidades mapuche, se vuelve cosmovisionista y busca defender y resaltar una alteridad profunda e irremontable de la tradición

y espiritualidad mapuche, relevando la idea de un capital concentrado y ancestral de autoctonía e identidad. En el género, por otro lado, la inconmensurabilidad de la diferencia se enmarca de dos maneras en el cuerpo de la mujer. Primero, en las representaciones morales y espirituales de la “raza” mapuche, donde se establece un vínculo directo entre mujer mapuche y la dimensión espiritual de su cultura y cosmovisión (Vera, 2014). Segundo, en el argumento de la naturaleza diferente y complementaria de los sexos, que ha permitido justificar la exclusión y la inequidad y asignar roles específicos a cada género al interior de las sociedades occidentales, cuestión que a largo plazo también afectará a las comunidades indígenas (Vera, 2014).

La carga de representación y los argumentos sobre la inconmensurabilidad de la diferencia están íntimamente vinculados con demandas de autenticidad dispuestas sobre lo étnico. Según Margarita Barreto (2005), las discusiones teóricas que han abordado el concepto de autenticidad dentro del campo del turismo étnico han logrado distinguir entre una “autenticidad fría y objetiva” y otra “subjetiva y existencial”, siendo la primera ficticia, intencional y conscientemente inventada, mientras que la segunda se considera como efectivamente “auténtica”, verdadera. Esta división dualista de “lo auténtico” pareciera retrotraer la discusión al debate esencialista-constructivista que se disputa en torno a la etnicidad: mientras que la postura esencialista asocia la diferencia de los pueblos indígenas a un pasado histórico de autenticidad cultural donde se origina la esencia de una determinada identidad (Menard, 2016), concibiendo lo étnico como algo inscrito en la biología, la perspectiva constructivista (De la Maza, 2015) asume que el criterio de inclusión de un grupo de personas en una misma categoría es contingente, cambiante y está sujeto a una negociación política y social constante. De la misma manera, aquí se sostiene que la autenticidad es un concepto constitutivo, dinámico, históricamente situado, que se transforma y se moldea según el contexto y circunstancias donde es presentado (Bruner, 2001; Derks, 2006). Tal como indica Pérez (2013), la autenticidad en tanto significante y sinónimo de lo “original”, “genuino”, “legítimo”, “verdadero” y “real” es una construcción social y cultural del mundo moderno occidental (Conklin, 1997; Berta, 2011; Handler, 1986) definida por sujetos e instituciones en distintas situaciones donde alguna práctica cultural esté involucrada. Norma Fuller (2015) nos recuerda que, desde la perspectiva del deseo de consumo del visitante, existen escépticos que conciben la experiencia turística como homogeneizada y artificial y que los turistas no buscan conocer la cultura local, sino que se contentan con aquellas escenificaciones de autenticidad que están de antemano preparadas para ellos por las comunidades. Por su parte, MacCannell (1999) considera que, si bien el turismo étnico es en esencia una producción de

escenografías, lo que demandan los turistas es justamente la autenticidad y el poder acceder a este bien simbólico, siendo la motivación fundamental de su viaje y experiencia. Actualmente, muchos antropólogos han tomado distancia de la postura de que el turismo y la comercialización de las identidades étnicas mercantiliza la cultura (Cohen, 1996; Urry 1996; Bruner, 2005; Fuller, 2009), ya que tiende a “esencializar a las culturas al suponer que existe una versión real o auténtica que el turismo dañaría” (Fuller, 2015: 103). Según Fuller (2015), los turistas entienden que el turismo es una industria organizada, que lo ofertado en ella ha sido pensado para su consumo y que, por ende, la autenticidad es fabricada, siendo su verdadero interés una buena representación. En este sentido, lo auténtico y el deseo de autenticidad se relaciona más con la calidad de la puesta en escena de una imagen esencializada de lo indígena que con un atributo inherente e inmutable de los sujetos indígenas al que se puede acceder en su presencia y mediante la interacción.

La demanda de autenticidad se relaciona, a su vez, con un imaginario de “pureza” indígena que queda evidenciado en una figura racializada de lo “ancestral” que Vera (2016) define como el “indígena eco-espiritual”, que evocaría “elementos heterogéneos y genéricos de una “espiritualidad” que deviene marcador de autenticidad étnica en Chile” (Vera, 2016: 275), constituyendo una representación “hegemónica de la Otredad racializada que depende de una concepción incorpórea, genérica y transnacional de “eco-espiritualidad”” (Vera, 2016: 267) compuesta por elementos como la tradición, cosmovisión, ancestralidad, comunitarismo y “una cierta “bondad” etnicizada, anclada en una específica relación de cuidado del ecosistema” (Vera, 2016: 267).

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación, de carácter empírica y de enfoque cualitativo, corresponde tanto al tipo descriptivo como al explicativo al buscar responder a las preguntas de qué, quién, cuándo, dónde y cómo (Abreu, 2012) enfocadas al proceso de producción de autenticidad dentro de los emprendimientos turísticos mapuche en la región de la Araucanía, identificando aquellos elementos tanto manifiestos como latentes del fenómeno y explicando sus atributos y características. Se propone, también, trascender a la descripción del fenómeno e indagar en sus causas, tratando de explicar por qué ocurren (Cazau, 2006).

El enfoque epistemológico se sitúa dentro del marco de las Epistemologías del Sur desarrollado e impulsado por Boaventura de Sousa Santos (2009), correspondiente al reclamo por nuevos procesos de producción, valorización y validación de conocimientos, sean científicos o no, y de nuevos vínculos entre conocimientos distintos a partir de las prácticas de aquellas clases y grupos sociales que han sufrido sistemáticamente la destrucción, opresión y discriminación por parte del capitalismo y colonialismo. Parte de las premisas de este enfoque es entender que la comprensión del mundo es y debe ser mucho más amplia que una comprensión occidental del mismo; que la diversidad es infinita y existen múltiples maneras de pensar, sentir y de actuar; que hay distintas maneras de relacionarse entre seres humanos, entre seres humanos y no humanos y con la naturaleza; que hay diferentes concepciones del tiempo y maneras de comprender el pasado, presente y futuro; que hay muchas formas distintas de organizar la vida colectiva junto con la provisión y producción de recursos y bienes y, por ende, de entender la economía. Si bien estas formas otras están sujetas directa o indirectamente a la dominación capitalista, deben ser reconocidas, valorizadas, visibilizadas y legitimadas. Por último, Sousa (2009) plantea que es necesario activar y transformar teórica y prácticamente esta gran diversidad del mundo, y que no puede ser monopolizada por una gran teoría general.

Esta perspectiva permite avanzar en el desarrollo de una reinterpretación de la historia y la modernidad en clave crítica al impulsar epistemologías alternativas respecto del eurocentrismo, racismo y colonialidad presente no sólo en la producción de conocimiento dentro de las ciencias sociales, sino que también en las posibilidades que pensamos para construir, formular y legitimar otras alternativas para una sociedad más justa y libre. En términos específicos, esta postura

permite descartar una visión esencialista que observa al emprendedor y emprendedora turística mapuche como una víctima del mercado que ha visto su identidad étnica mercantilizada, despojada de un “aura” indígena ancestral y auténtico. Esta lectura esencialista de lo que ocurre en los emprendimientos turísticos mapuche sigue (a) desconociendo las maneras otras de relacionarse, tanto con el mercado como con los recursos y la identidad propia; y (b) subordinando las maneras en las que este pueblo puede dar respuesta, responder y reaccionar frente al poder hegemónico a supuestos y perspectivas eurocentristas y coloniales que desconocen la legitimidad de otras maneras de ser, sentir, pensar y reaccionar. En este sentido, entender la producción de autenticidad en los emprendimientos turísticos mapuche desde este marco epistemológico permite relevar y legitimar distintas maneras en las que el pueblo mapuche se relaciona con el mundo Occidental y con el mercado, además de evidenciar estrategias de resistencia, disputa y generación de nuevas oportunidades.

Bajo un enfoque discursivo, el estudio se llevó a cabo en base al análisis de fuentes primarias y secundarias. La recolección de fuentes secundarias se enfocó en documentos emanados por Conadi y Sernatur relativos a políticas, programas, informativos, manuales, guías, publicidad, entre otros, que se vinculen al turismo mapuche y/o indígena. Se compuso un corpus de textos de 17 documentos de carácter público producidos y/o encargados por alguna de estas instituciones.

Las fuentes primarias corresponden a entrevistas semi-estructuradas y jornadas de observación participante. Las entrevistas se realizaron a (I) actores clave pertenecientes a Sernatur y a Conadi, que conocen y/o están vinculados al diseño, implementación y/o evaluación y apoyo a programas enfocados al turismo mapuche en la región y a (II) 8 mujeres mapuche habitantes de La Araucanía que poseen y/o participan activamente de un emprendimiento turístico hace por lo menos 3 años, teniendo desde roles públicos, administrativos y de servicios en sus respectivos emprendimientos y representando distintos rangos etarios y posiciones dentro de la comunidad que habitan.

La inclusión de los dos órganos estatales en el estudio se debe a que ambos cumplen un rol importante en el impulso del turismo mapuche en la región y, como fue mencionado anteriormente, la actividad turística mapuche de la región es una co-construcción en la que el Estado, sus funcionarios y las políticas y programas destinados a su desarrollo contribuyen e influyen en los distintos fenómenos que tienen lugar en ella.

Que sólo hayan sido entrevistadas mujeres no fue una decisión arbitraria ni un accidente. Previo al proceso de producción de información y de las campañas en terreno, este estudio estaba enfocado a observar distintas representaciones que emergían y se producían de la mujer mapuche dentro del contexto turístico. Si bien la pregunta inicial podría haber sido respuesta, se optó por cambiar el foco de la investigación en función de lo que emergía y sobresalía de los mismos datos constantemente: la tensión y la producción de la autenticidad junto con los distintos actores y elementos presentes en el proceso.

La producción de información se llevó a cabo en dos campañas de terreno en La Araucanía. La primera tuvo por propósito las entrevistas de un funcionario de Conadi Temuco y una emprendedora turística de Nueva Imperial, quien tuvo la amabilidad de hospedarnos dos noches en su cabaña turística. La concertación de ambas estuvo mediada por un miembro del equipo de investigación Fondecyt bajo el cual se enmarca este estudio, quien conocía y contactó a ambos acordando horario, día y lugar para llevar a cabo ambas entrevistas. Una vez terminada la conversación, el funcionario estatal se puso en contacto con un miembro de Sernatur Temuco con importante trayectoria laboral en programas de turismo mapuche para concertar una entrevista que tuvo lugar ese mismo día. Esta primera campaña incluyó la visita a una comunidad localizada en Puerto Saavedra que lleva implementando el turismo hace aproximadamente 20 años con motivos de conocer sus prestaciones y a los emprendedores y emprendedoras que lideraron este proceso dentro de su comunidad. La segunda campaña de terreno se concentró en esta comunidad, previo acuerdo con los y las mismas emprendedoras, y antes de llegar tuvo una parada en Lautaro para conocer el emprendimiento de una mujer mapuche que accedió a dar una entrevista una vez terminado el recorrido por su restaurant. La estadía de una semana en la comunidad tuvo por propósito la investigación, no obstante, la estancia fue turística ya que el alojamiento fue mediado por un intercambio económico e incluyó las prestaciones y servicios previstos para los turistas, lo que permitió llevar a cabo observación participante, observar y experimentar el turismo mapuche en primera persona, enriqueciendo en gran medida la información obtenida a través de las entrevistas realizadas. En este contexto, los y las mismas emprendedoras que nos recibieron y alojaron en sus prestaciones nos fueron facilitando contactos de otras emprendedoras turísticas de la comunidad, lo que permitió concertar y llevar a cabo seis entrevistas más.

La pertinencia de la entrevista semi-estructurada para esta investigación descansa en su capacidad para permitir el acceso al universo de significaciones de los actores, haciendo referencia a acciones de sí o de terceros, pasadas o presentes, generando una relación social que sostiene las diferencias existentes en el universo cognitivo y simbólico del entrevistador y el entrevistado (López y Deslauriers, 2011). La observación participante, por otro lado, permite una descripción sistemática de ciertos eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social bajo estudio que permite al investigador aprender, a través de la exposición, observación y participación, de las actividades realizadas por el sujeto de estudio en su escenario natural (Kawulich, 2005).

El análisis de los datos, tanto de las entrevistas, observación participante y documentos, se llevó a cabo a través del análisis del discurso (AD), entendiendo al discurso no sólo como una forma de uso del lenguaje, sino que también como comunicación de creencias/cognición e interacción social (Van Dijk, 2000). Ruiz (2009) ha establecido dos supuestos fundamentales respecto del AD como método de investigación social bajo los cuales este estudio se enmarca. Primero, el conocimiento de la intersubjetividad social entrega un conocimiento indirecto del orden social, dado que “la subjetividad es producto del orden social y porque es mediante la intersubjetividad social cómo el orden social se constituye y funciona” (Ruiz, 2009: 4). Segundo, el análisis de los discursos nos permite conocer la intersubjetividad social, en tanto la contiene y es producida mediante las prácticas discursivas. Bajo este contexto, se realizó un AD en los tres niveles propuestos por Ruiz (2009) correspondientes al análisis textual, que aborda el discurso como objeto; al análisis contextual, que observa el discurso como un acontecimiento singular; y como análisis de interpretación sociológica, que comprende el discurso como información, ideología y producto social. Si bien el autor distingue estos tres niveles entre sí, poseen múltiples interrelaciones y no suponen tres fases o momentos de análisis desconectados, sino que son simultáneos y se encuentran en permanente diálogo (Ruiz, 2009). La pertinencia y coherencia de este enfoque descansa en que se busca observar el cómo, por qué y qué actores y elementos se relacionan y dialogan en la producción de autenticidad que tiene lugar en los emprendimientos turísticos mapuche. Este fenómeno debe ser comprendido y estudiado desde el campo del discurso en tanto está expresado en los discursos y podemos acceder a él a través de su estudio sistemático y riguroso, ya sea en forma oral o escrita. Por su parte, la observación participante permitió enriquecer en gran medida la información obtenida a través de las entrevistas ya que

permitió registrar prácticas discursivas cotidianas cuyo análisis sirvió de guía y enriqueció las categorías que fueron emergiendo al analizar las entrevistas.

Ocho emprendedoras turísticas mapuche

A continuación se presenta a las participantes del estudio según comuna de residencia. Los nombres entregados son ficticios en función de cuidar la confidencialidad acordada previa realización de las entrevistas.

Comuna de Puerto Saavedra, provincia de Cautín, región de La Araucanía, Chile

Constanza es una mujer mapuche que tiene entre 35 y 40 años y vive con su familia en una comunidad mapuche localizada en los alrededores del lago Budi. Se dedica al rubro del turismo mapuche desde hace 16 – 18 años junto con su esposo, en el cual participan ocasionalmente sus dos hijos. Sus prestaciones turísticas incluyen alojamiento en una cabaña con desayuno incluido y ciertas actividades guiadas al aire libre, como paseos en bote, a caballo y distintos *trekkings* por la comunidad. Además, hace aproximadamente 10 años se dedica a producir joyería mapuche que aprovecha de mostrar, ofrecer y vender a sus visitantes, incluyendo la opción de hacer encargos a distancia para quienes ya conocen y se interesan por su trabajo orfebre. Su ingreso en el rubro turístico comienza al asistir con su marido a varias capacitaciones (cómo atender a un turista, qué debe incluir un alojamiento, cómo deben estar hechas las camas, entre otras) y al postular a distintos proyectos para obtener fondos que les permitieran comenzar las construcciones necesarias. Actualmente cuentan con una cabaña equipada para 6 personas y un sitio de camping que habilitan para la temporada de verano. Para ella, el turismo es un medio para obtener mayores ingresos, algo necesario para poder asegurar una buena educación a sus hijos. Hoy en día sus prestaciones turísticas no están formalizadas y no le agrada la idea de tener que hacerlo. Cree que el verdadero turismo mapuche se dio en sus comienzos, cuando no estaba regulado por el Estado, y que ya ha perdido su esencia producto de su intromisión. No obstante, le gusta la compañía de los turistas y disfruta dar a conocer su cultura, cree que mientras más se den a conocer más prejuicios sobre su pueblo se irán desmoronando.

Lihuén tiene 20 años y ha vivido toda su vida con su familia en su comunidad mapuche, a excepción del tiempo que estudió Técnico en Enfermería en Temuco, ciudad donde vivió

durante el transcurso de sus estudios, descontando los fines de semana. Además de apoyar a su familia en su emprendimiento turístico, trabaja en el colegio de la comunidad manejando un furgón escolar. En el emprendimiento de sus padres se ha dedicado más que nada al aseo de la cabaña, a entregar el desayuno, preparar pan para los turistas y conversar y compartir con ellos, siempre y cuando le agraden. Además, participa en las actividades de música y danza que realizan para los visitantes entre varios socios turísticos de la comunidad, le gusta cantar. Durante el 2018 viajará al Sudeste Asiático para participar de una conferencia internacional sobre turismo indígena en representación de su comunidad, gracias a un proyecto al que postuló con otros integrantes de la misma. También se encuentra interesada en participar en un foro de liderazgo de mujeres indígenas, a realizarse el mismo año. En un comienzo, a más temprana edad, rechazaba y estaba en contra del desarrollo del turismo en su comunidad, pero fue cambiando de opinión con el tiempo, al observar cómo se convertía en un apoyo económico importante para su familia. Actualmente, cree que el turismo mapuche puede visibilizar a los turistas la lucha que mantienen como pueblo y derrumbar los mitos de violencia y terrorismo infundidos hacia ellos por los medios masivos de comunicación.

Mailén ronda los 30 – 35 años, es nacida y criada en una comunidad mapuche localizada en los alrededores del lago Budi. Su familia comenzó a emprender en el turismo mapuche alrededor del año 2000, momento en el que se encontraba cursando la educación media. Desde los inicios del emprendimiento familiar, Mailén apoya y participa en las distintas actividades turísticas durante los fines de semana y las vacaciones de verano. A medida que fueron creciendo tanto ella como el emprendimiento familiar, identificó la necesidad de incluir y aplicar un mayor conocimiento técnico al negocio turístico para que prosperara, por lo que decide estudiar técnico en turismo en la ciudad de Temuco. Se tituló una década después de que su familia comenzara su emprendimiento a las orillas del lago, integrándose a tiempo completo de forma inmediata. Considera que ha sido un trabajo duro. Desde su retorno a la comunidad, luego de la finalización de sus estudios, se ha dedicado a la gestión y a temas administrativos. Destaca que el turismo no es el trabajo más importante que se lleva a cabo en la comunidad, pero que se ha convertido en una actividad que ha permitido complementar ingresos a las distintas familias que se dedican al rubro. Cree que la implementación de turismo mapuche ha mejorado sustancialmente la calidad de vida de las personas, y no sólo las de aquellos que se dedican al turismo, cree que todos los miembros de la comunidad se ven directa e indirectamente beneficiados. Actualmente, no quiere

que el turismo se convierta en algo masivo dentro de su comunidad, como considera que ha ocurrido en localidades como Pucón y Villarrica.

Millaray ronda los 25 – 30 años y trabaja en las prestaciones turísticas de su familia desde el año 2005, las que comenzaron con una ruca y una cabaña. Con el tiempo fueron ampliando su emprendimiento, implementando talleres de telar y un local de artesanías donde se trabaja y expone la lana y la platería. Actualmente cuentan con varias rucas, cabañas y, además, un restaurant donde ofrecen comida típica mapuche. Una vez que termina la enseñanza media, Millaray toma la decisión de apoyar a sus padres y dedicarse al rubro familiar. Le gusta dedicarse al turismo, cree que le ha permitido encontrarse y reencontrarse de mejor manera con su cultura, ya que gracias a su implementación y a ciertas actividades desarrolladas bajo su alero aprendió el arte del telar mapuche. Actualmente se encuentra estudiando administración en turismo, por lo que dedica los fines de semana y las vacaciones de invierno y de verano para participar activamente del emprendimiento turístico. Cuenta que antes de comenzar sus estudios superiores se encargaba de los programas, las reservas y el pago de los servicios. Ha realizado muchas capacitaciones enfocadas a desarrollar de mejor manera el turismo, lo que ha permitido que no le haya costado tanto dedicarse a esta actividad. Considera que una de las cosas buenas que ha traído el turismo ha sido la recuperación y el fortalecimiento del conocimiento cultural. Como aspectos negativos, destaca el incremento de la basura y los desechos junto con la sobrecarga poblacional que sufre la comunidad durante el verano.

Rosa ronda los 50 años, nació y se crio hasta temprana edad en una comunidad mapuche emplazada en los alrededores del lago Budi. Se integró al turismo hace tres o cuatro años junto a un grupo de familias que llevaba trabajando entre 15 y 18 años en el rubro. Actualmente tiene una cabaña y una ruca que aún le falta por terminar. Estuvo mucho tiempo viviendo en Santiago, se fue a los 14 años a la ciudad a trabajar como empleada doméstica y retornó a su comunidad de origen hace 4 años, pasando 25 años en la capital. Una vez que regresa, se integra al turismo ya que se presentó como la única posibilidad laboral para ella y, además, quería experimentar algo nuevo. Considera que el turismo es algo ajeno a su cultura, pero que ha traído varios aspectos positivos para su comunidad: mayores ingresos, lo que provocó una disminución importante en la migración de los jóvenes mapuche a las ciudades con motivos de buscar trabajo, y el rescate y fortalecimiento cultural, ya que una menor migración implica una menor pérdida de la cultura. Le costó entender el turismo, pero más que nada por el uso del lenguaje técnico

necesario a la hora de postular a proyectos. Ha participado de varias capacitaciones y cree que es necesario ser bastante extrovertido para dedicarse al rubro. Le gustaría implementar una piscina o un muelle para que los visitantes puedan bañarse en el lago durante las épocas más cálidas. Cree que lo que más llama a los turistas es la cultura mapuche y el hecho de que sea una cultura viva. Lo que más disfruta de su trabajo es poder compartir y enseñar el mapuzungún a los visitantes: cada vez que llegan turistas a su alojamiento se dedica a enseñarles palabras básicas de su idioma, como “hola”, “chao”, “gracias” y “buenos días”.

Carmen pronto va a alcanzar los 70 años. De padre mapuche y madre chilena, se crio hasta temprana edad en el pueblo cerca de su comunidad y se fue a vivir a Santiago hasta el año 2000. Durante su infancia sufrió mucha discriminación producto de sus raíces y, fundamentalmente, de su apellido mapuche, por lo que no quiso aprender el idioma ni apegarse a las costumbres de su pueblo. Quedando viuda a los 33 años, trabajó en distintos sectores productivos en la capital para mantener a sus tres hijos, en varias ocasiones manteniendo tres trabajos a la vez. Vuelve a la comunidad en Saavedra para cuidar de sus padres enfermos, momento en que conoce a su segundo y actual marido. Alrededor del año 2000 empieza a trabajar para otro miembro de la comunidad que había comenzado un emprendimiento turístico, lo que la motivó a desarrollar el suyo propio el año 2006. En un principio, su marido no estaba de acuerdo ya que desconocía el rubro y le resultaba una actividad extraña y extremadamente ajena a su cultura y sus costumbres. Comenzaron por implementar una cabaña y luego agregaron una ruca. El año 2013, a pedido de sus visitantes, construyeron un restaurant para incluir servicios gastronómicos mapuche en su oferta turística. Actualmente, Carmen quisiera agregar una cabaña pequeña en su oferta, pensando fundamentalmente en parejas que viajan sin niños. Asistió a muchísimas capacitaciones, por lo que le resultó más bien sencillo comenzar sus prestaciones. Lo que más rescata y agradece de la implementación del turismo en la comunidad donde vive es la evidente y prácticamente total desaparición del consumo de alcohol: anterior al turismo, indica que algunos miembros de la comunidad solían quedar botados en los caminos producto de una ingesta de alcohol exagerada. No obstante, una vez que se implementa y crece el turismo en la comunidad, nunca más volvió a presenciar una situación similar. Indica que esto se debe a la vergüenza que provocaba la idea de que turistas presenciaran algo así. Actualmente, Carmen rechaza la vestimenta típica mapuche evitando siempre que puede utilizarla, además de su idioma, el que aún no sabe ni quiere aprender a pesar de que considera que tiene linda fonética.

Reflexiona que esto se debe a la gran discriminación que sufrió de niña por ser mapuche, lo que la marcó mucho.

Comuna Nueva Imperial, provincia de Cautín, región de La Araucanía, Chile

Javiera ronda los 60 – 65 años y vive en Nueva Imperial en su propio terreno, donde tiene su casa y una cabaña implementada para recibir turistas. Su acercamiento al turismo comienza al inscribirse en un curso de procesado de medicina herbaria con motivos de generar más recursos económicos. En base a los conocimientos adquiridos en el taller, generó un producto que le permitió incluirse en ferias y darse a conocer en el mercado agrícola desde ese campo. Luego de hacerse de una agrupación funcional y convertirse en dirigente, conoce una organización de turismo a la cual se integra después de un tiempo. Termina posicionándose como dirigente de un grupo de turismo en la ciudad de Temuco, el que comenzó a participar de más proyectos y a crecer como agrupación. Indica que pasó mucho tiempo antes de que se diera cuenta de que era mapuche, dice haber aprendido a serlo. Vivió en Punta Arenas y en Valparaíso antes de vivir en la novena región, donde se encontró con sus raíces indígenas y hoy en día las releva y cultiva.

Comuna Lautaro, provincia de Cautín, región de La Araucanía, Chile

Macarena ronda los 60 años y es hija de madre y padre mapuche. En su juventud comenzó a trabajar en un restaurant, lo que la motivó a implementar el suyo propio hace 11 años. Actualmente, el mayor porcentaje de su clientela corresponde a personas indígenas, no obstante, en un principio no fue así. Lo que más le costó de llevar adelante su emprendimiento fue, por un lado, no hablar en mapuzungún, ya que la gran mayoría de su clientela habla el idioma; por otro, hacer entender a los clientes que su emprendimiento corresponde a un restaurant y no a una cantina. Relata que esta situación se ha ido superando a medida que su clientela la ha ido conociendo y respetando. Actualmente cuenta con clientes regulares, y si bien indica que sólo ofrece comidas típicas mapuche para fechas especiales, como el año nuevo mapuche, a lo largo del año incluye en sus platos típicos ingredientes propios de la cocina mapuche, como el locro, la sopaipilla sin zapallo y ciertos aliños. Para ella es difícil celebrar ceremonias mapuche por motivos laborales y temporales. Si bien acude cuando la invitan a celebrar el año nuevo mapuche al campo, rara vez asiste a un *nguillatún* por el tiempo que le exige el restaurant.

Finalmente, es importante destacar que este estudio no incluyó como participantes a turistas, por lo que todo resultado vinculado a esta figura corresponde exclusivamente a las percepciones,

ideas y reflexiones que los y las entrevistadas hacen sobre los turistas que acuden a las prestaciones mapuche, motivo por el cual a lo largo de este trabajo se habla del “turista imaginado”, figura correspondiente a un turista proyectado en función de las experiencias que los y las participantes han tenido con visitantes, ya sea de prestaciones propias o ajenas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1: AUTENTICIDAD: PRODUCCIÓN Y DESEO

El turismo mapuche surge en La Araucanía alrededor del año 2000 de manera incipiente. Poco a poco distintas familias comienzan a unirse para participar de fondos públicos y comenzar emprendimientos turísticos dentro de sus mismas comunidades (Martín, 2007), algo nunca antes visto en la región. Como era una actividad que hasta entonces no existía, el Estado no le prestó atención ni se inmiscuyó en su desarrollo hasta media década posterior a su surgimiento, momento en el cual comienza a levantar iniciativas para su apoyo y fomento, junto con su regularización. Un buen ejemplo de este proceso es el emblemático caso de Mauricio Paineofil, considerado un “líder emprendedor” y uno de los factores que permite explicar el éxito del turismo mapuche a nivel regional según Marco Gutiérrez, encargado de proyectos de Sernatur Araucanía (Martín, 2007). Junto a tres familias de su comunidad, Paineofil logra conseguir fondos estatales el año 2000 para la construcción de una ruca pensada específicamente para la actividad turística, obteniendo un gran éxito. Entre los años 2006 y 2007 Conadi apoya la formalización legal de los servicios turísticos, la resolución sanitaria y la iniciación de actividades lideradas por Paineofil, entre otras normativas exigidas por distintas instituciones estatales, como el Sernatur, el Ministerio de Salud y el Servicio de Impuestos Internos (Martín, 2007). Este corresponde a uno de los emprendimientos turísticos más grandes y significativos de la región, constituyendo un ejemplo y modelo a seguir para otros emprendedores mapuche. En la actualidad, el fomento estatal y las iniciativas comunitarias de turismo mapuche se articulan y complementan, existiendo muchos programas y fondos concursables destinados específicamente a la población mapuche de la región que pretende emprender en este nicho comercial.

1. Producción, posesión, deseo

Uno de los factores fundamentales que ha influido en el aumento del turismo étnico a nivel global es la conversión de “lo indígena” a un bien de mercado, proceso enmarcado en una transformación de la valoración de las marcas de la otredad (De la Maza, 2015) que no sólo tuvo

lugar en el campo político, convirtiendo a los pueblos indígenas en sujetos de derecho internacional, sino que también en el plano económico, donde dejaron de ser indicios devaluados de la diferencia para convertirse en mercancías “escasas y apetecibles” (Comaroff y Comaroff, 2011). En este contexto, el valor de antigüedad está dado por la vulnerabilidad (Menard, 2012), por la percepción de una posible desaparición de lo singular en lo general, y se vincula, además, a la percepción de autenticidad de aquello que resulta antiguo, convirtiendo a la autenticidad misma en un bien inmaterial dentro del contexto moderno y en un objeto de deseo que le es atribuido y que producen las comunidades indígenas en el rubro turístico. Tanto los y las entrevistadas como varios de los documentos estatales analizados imaginan a un turista cuyo objeto de deseo fundamental es precisamente la autenticidad: experimentar y entrar en contacto con algo auténtico y genuino. En el Manual de Diseño de Experiencias Turísticas elaborado por Sernatur (2017) se indica que la industria del turismo está enfrentándose a nuevos desafíos: “por un lado, la masividad y el agotamiento de destinos y productos tradicionales; por otro, las nuevas exigencias de los turistas, cada vez más interesados en rutas más auténticas, productos más novedosos y sensaciones más vibrantes” (Sernatur, 2017: 7). En este mismo documento, el concepto de autenticidad, dentro del marco de la industria turística, se define como

“la oferta de situaciones, lugares, atractivos naturales, objetos y personas que, además de ser genuinos y originales, no han sido modificados o escenificados para los visitantes – es decir, existen independientemente de su presencia–. Un ejemplo de ello es la fiesta de limpieza de canales, costumbre andina de raigambre prehispánica que se realiza en diversas localidades del altiplano chileno, con o sin la presencia de turistas. Ahora bien, un atractivo turístico no solo debe ser auténtico: además, los visitantes deben percibirlo como tal” (p. 31).

Javiera se alinea con esta perspectiva al considerar que los visitantes que llegan a emprendimientos turísticos mapuche en La Araucanía lo hacen motivados por una autenticidad que esperan y/o imaginan poder encontrar en la cultura mapuche, y que cualquier escenificación de lo mapuche alejada de la realidad propia y cotidiana, que caracteriza como “disfrazarse” y “armar un circo”, no se corresponde con el deseo de consumo del turista imaginado ni con lo que ella quiere entregar al turista:

“Javiera: Yo creo que justamente si viene aquí [es] a conocer lo que queda de una cultura, lo que hay en este momento, es porque quiere ver eso, rescatar, ver donde está lo más escondido, donde está como lo más puro aún. Entonces no es algo, aquí yo creo que no estamos hablando de armar como un circo para atenderlo, no, para mí no es... no, no es lo que el turista viene a buscar. Para mí, lo que el turista viene a buscar es una realidad a lo que se vivió, y ojalá fuera en ese contexto, así, pero no armar una parafernalia

porque van a venir turistas y disfrazarse y, no. No, yo la verdad no concibo que el turista que viene de lejos a conocer un pueblo quiera conocer eso” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018).

Es precisamente este elemento, la autenticidad vulnerable por su singularidad y amenazada de desaparición, lo que se configura como el bien que por excelencia es puesto en valor en los emprendimientos turísticos mapuche. Articulada como un bien simbólico, inmaterial y contingente, la autenticidad puede ser consumida momentáneamente a través del campo de la experiencia turística que, según el mismo Manual de Diseño de Experiencias Turísticas producido por Sernatur (2017), se caracteriza por articular bienes y servicios (comidas, alojamientos, servicios de guías, souvenirs), integrar múltiples sentidos “para sumergir al turista en el conjunto de estímulos que lo rodea e intensifica su vivencia” (Sernatur, 2017: 28), apelar a diversas dimensiones humanas (física, social, intelectual, espiritual y emocional), incorporar una narrativa y provocar interacciones con el entorno, tanto con el medio material (infraestructura, naturaleza) como social (gente local, guías), permitiendo que el turista se involucre en el desarrollo de su propia experiencia. Basada en su trayectoria en el rubro, Javiera cree que aquello que distingue al turismo mapuche de otros tipos de turismo es precisamente la autenticidad que se le ofrece al turista, lo que en su percepción resulta indisociable a la pérdida y/o ausencia de “lo auténtico” en el mundo occidental:

J: y en ese sentido, ¿qué crees que es lo que distingue al turismo mapuche de otros tipos de turismo, y por qué la gente viene específicamente a experimentar, digamos, este tipo de turismo?

Javiera: porque la gente busca eso, esa conexión, la conexión entre la naturaleza y a través de una cultura, ¿ah? Conexión con la naturaleza, espiritualidad, a través de una cultura que ahora se redescubrió. Ahora está vigente, ahora se habla de que existe, ¿ah? Entonces, obviamente que mientras más extranjero, más europeo, todos buscan eso, que ellos ya perdieron. Entonces... en un mundo de consumismo en el cual vivimos, en el cual estamos insertos, es como difícil encontrar algo verdadero. (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2017).

La autenticidad performada y atribuida a los emprendimientos turísticos mapuche de La Araucanía se compone por tres dimensiones fundamentales: (I) ancestralidad, (II) subsistencia e (III) inconmensurabilidad de la diferencia. Las tres dimensiones están interrelacionadas y se enmarcan bajo una concepción esencialista de lo indígena en la que sus características son vinculadas a un pasado histórico, donde es posible encontrar el origen de la esencia de una determinada identidad, presuponiendo que lo étnico tiene que ver con una inscripción biológica en los cuerpos (Menard, 2016) más que con una construcción contingente y dinámica de

individuos y grupos. Las dimensiones presentadas a continuación fueron categorías que emergieron y fueron construidas en base al análisis de las entrevistas de todos los participantes del estudio junto con los documentos institucionales revisados.

I. Ancestralidad

Esta categoría emerge fundamentalmente a través del análisis del total de los documentos producidos por Sernatur y Conadi, donde la palabra “ancestral” es utilizada de manera reiterativa sin mayor explicación y/o contextualización para hacer referencia a múltiples elementos de la cultura y del pueblo mapuche. Según el Diccionario de la Real Academia Española², el adjetivo “ancestral” tiene tres posibles significados: 1) perteneciente o relativo a los antepasados, 2) remoto o muy lejano en el pasado, 3) procedente de una tradición remota o muy antigua. Efectivamente, pareciera ser que cada vez que se utiliza este adjetivo para hacer referencia a algún elemento mapuche se hace con ánimos de aludir a que posee un origen remoto, muy antiguo y lejano. En esta fase del análisis se tomó registro de todos los elementos de la cultura y/o el pueblo mapuche que fueron caracterizados con el adjetivo “ancestral”: alimentación, semillas, ceremonias y prácticas, conocimientos, cosmovisión, costumbres, cultura, gastronomía, instituciones, intercambio, juegos, medicina, pensamiento, producción, relatos, territorio, tradiciones, valores y principios.

El uso de este adjetivo hace alusión a algo que proviene de un pasado lejano y que pareciera haberse mantenido de manera íntegra a lo largo del tiempo, libre de las inevitables transmutaciones culturales, étnicas, sociales, políticas y económicas que experimenta toda sociedad con el paso del tiempo, ya sea por sus transformaciones internas como por exposición y contacto con otras culturas. Bajo este marco, la idea de lo ancestral está íntimamente relacionada con el imaginario de “pureza” indígena. Para Javiera, emprendedora de Nueva Imperial, el turista precisamente “viene aquí a conocer lo que queda de una cultura [...] quiere ver eso, rescatar, ver donde está lo más escondido, donde está como lo más puro aún” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018). La ancestralidad, bajo estos términos, viene a conformarse como el puente que permite viajar desde el presente hacia el pasado para acceder a la pureza de lo antiguo y lo originario, constituyéndose como una de las dimensiones fundamentales de la autenticidad. Según el Informe final de identificación de oportunidad y

² Para la obtención de estas definiciones se consultó la página online www.rae.es/

levantamiento de brechas en turismo, cultura y naturaleza en Nahuelbuta y la Araucanía costera (Innovo, 2015) licitado por Conadi, visitar la costa de la Araucanía le permitirá al turista vivir “la experiencia de retroceder en el tiempo, alojando en una ruca (vivienda tradicional mapuche), andando en una yunta de bueyes, saboreando catutos, escuchando hablar un fluido mapudungun, empapándote de una forma ancestral de vida” (Innovo 2015). Por otro lado, en el Informe Final del Programa de Capacitación y Difusión del Turismo Cultural para Organizaciones Mapuche, licitado por Sernatur y llevado a cabo por la agencia Prisma Comunicaciones, se incluyen diseños de trípticos y de tarjetas de difusión y promoción turística de distintos territorios mapuches de la Araucanía. En uno de estos diseños, se promueve el territorio *pewenmapu* al destacar que el turismo en este sector permite “conocer la cultura y el diario vivir de las comunidades mapuche pewenche, que ofrecen al visitante sus relatos e historias locales que han cruzado por generaciones y traen al presente su sabiduría y una forma única de vida” (Prisma, 2017). Durante la entrevista realizada a Lihuén, joven participante de un emprendimiento turístico familiar, definió turismo mapuche como:

“lo que la gente puede visitar, ver y conocer de la cultura mapuche. No todo se puede mostrar, como ya les dije, pero siempre es bueno que la gente también aprenda a conocer, aprenda a saber cómo la gente mapuche vive, de la forma que se vivía antes y conocer un poco más de la historia. En realidad, yo creo que esa es la mayor finalidad, que la gente conozca la cultura en sí, las tradiciones, lo antiguo, como se vivía antes, todo eso. Yo creo que para mí eso es como turismo mapuche, que la gente conozca todo eso, y abrirle un espacio igual a, a... a hacer a la gente parte de nuestra cultura de cierta forma” (Lihuén, comunicación personal, 15 de Julio de 2018)

II. Subsistencia

El segundo pilar fundamental que sostiene y configura la autenticidad de lo mapuche corresponde al hecho de que es una cultura viva, es decir, que es un pueblo y una cultura que aún existen y se conservan en la actualidad, habiendo logrado subsistir a pesar de haber sido colonizados y posteriormente anexados forzosamente a los Estados-Nación latinoamericanos, y que, por ende, es posible para nosotros, sujetos occidentales modernos, interactuar en la actualidad con ellos. La idea de subsistencia descansa fundamentalmente sobre la mantención y el uso actual de elementos culturales constitutivos del pueblo mapuche, tales como la cosmovisión, el idioma y la realización de ceremonias y costumbres. El hecho de que la cultura mapuche esté viva, aun cuando la amenaza de disolución de lo singular en lo general haya sido y

sea constante, se transforma en la prueba empírica de que ese pueblo existió, ha existido y sigue existiendo hasta el día de hoy, lo que lo dota de autenticidad, transformándolo automáticamente en un bien deseable por el turista imaginado. No se intenta plantear que una cultura puede ser percibida como más o menos “auténtica” por el hecho de haber pervivido o no, sino que es precisamente la subsistencia de algo ancestral lo que nos permite construir con mayor facilidad el puente que nos permite retroceder al pasado, entregándole mayor autenticidad precisamente porque nos permite comprobar o, al menos, tener la ilusión de hacerlo, que lo que creemos que existía en el pasado efectivamente era así. La ilusión de corroboración no tiene que ver con un peritaje que permita determinar si algo es real o falso, sino que con la evaluación de la calidad de la puesta en escena de aquello que era y que hoy sigue siendo. Miguel González hace referencia a este fenómeno para contestar a la pregunta sobre qué es lo que él cree que llama la atención del turismo mapuche en específico al turista nacional e internacional. Su respuesta fue:

“Mira, yo tuve la oportunidad de estar presente en otros países y también he estado en ferias de turismo en Francia y en Alemania, por ejemplo, donde... lo que, una de las cosas que uno no se da cuenta, pero cuando te lo explican uno da cuenta y cae, y, y... y es consciente del tema. Por ejemplo, el hecho de que sea una cultura viva, porque, por ejemplo, cuando los tipos van de Europa a Egipto, parten a, a México o Centro América o al Perú, van por una cuestión que es ruinas. O no ruina, puede ser un vestigio, tienes ahí las pirámides, qué se yo, y tienes que retrotraerte a un Egipto que ya no existe, a una cultura egipcia que existió no sé en qué siglo. O que fueron el Imperio Inca, el gran Imperio Azteca, los Mayas, etcétera. Lo que nos decían en reuniones- yo conversaba con tour operadores en Alemania, entonces ellos me decían que una de las cosas que le interesaba a ellos era conocer una cultura originaria, ¿no cierto?, viva, que todavía interactúe con nosotros los chilenos y con la naturaleza de un modo distinto a la cultura Occidental que- nosotros, digamos, practicamos” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018).

En este extracto se manifiesta de manera evidente que el visitar lugares con importantes vestigios culturales, como Egipto, Perú y México, países cuyos territorios fueron habitados antiguamente por grandes, antiguos y extintos Imperios, implica necesariamente el ejercicio de abstracción del presente a un pasado que no está conectado a la época actual más que por la presencia de ruinas, y que lo que interesa, al menos a un sector de la población europea, es precisamente poder entrar en contacto con una cultura viva, con un pueblo ancestral que se las arregló de alguna manera para haber perdurado en el tiempo, lo que automáticamente lo dota de valor y lo vuelve auténtico.

Rosa, quien actualmente tiene una cabaña a las orillas del lago y una ruca en construcción, disfruta de la interacción intercultural que le permite dedicarse al turismo y cree que una de las mayores motivaciones de los visitantes es precisamente la subsistencia de su pueblo y su cultura a lo largo del tiempo:

J: y ¿qué elemento, o qué cosa de la cultura mapuche crees que es muy popular entre los visitantes?

Rosa: de que, que nosotros acá en la comunidad, lo que más les interesa es que la cultura esté viva

J: ya, eso les llama la atención

Rosa: sí, que, que nosotros practiquemos toda la cultura, las tradiciones, porque en la comunidad acá todo está vivo, todo está vigente, no es como en las otras comunidades. La lengua, los juegos de *palín*, el *nguillatún*, el *lelupun*, todo po, toda la cultura aquí se realiza. Eso es lo más interesante para el turista” (Rosa, comunicación personal, 16 de julio de 2018).

III. Inconmensurabilidad de la diferencia

La última dimensión que configura la percepción de posesión y producción de autenticidad de lo mapuche tiene que ver con lo inconmensurablemente diferente que en última instancia se cree que resulta la cultura mapuche a los visitantes, sean nacionales o extranjeros. Las ideas relativas a que el pueblo mapuche interactúa con la naturaleza de un modo distinto al de la cultura occidental, que tiene una conexión con la naturaleza y una espiritualidad única, entre otras, contribuyen a la distancia cultural que se establece desde ambas partes entre lo mapuche y lo occidental, volviéndolo algo incomprendible en su totalidad. José, funcionario mapuche de Conadi Temuco, cree que en el campo de la espiritualidad mapuche ocurren cosas “que ni siquiera nosotros los mapuche las vemos. Para ustedes va a ser menos comprensible aún” (José, comunicación personal, 1 de junio de 2018). Bajo esta perspectiva, tanto el Estado como las mujeres mapuche emprendedoras en turismo imaginan que el “extranjero” occidental, ya sea chileno o de otra nacionalidad, moderno, distinto, lejano, no-espiritual, no-conectado, no-natural, no-auténtico busca acceder momentáneamente a estos elementos que le resultan inconmensurablemente diferentes precisamente porque no los posee y los desconoce. Para Javiera, el turista que acude a su emprendimiento “busca eso, esa conexión, la conexión entre la naturaleza y a través de una cultura, conexión con la naturaleza, espiritualidad [...] eso es lo que el turista busca aquí [...] esa conexión, lograr encontrar que alguien le diga cómo lo puede lograr”

(Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018). Para esta mujer, este deseo de consumo del turista se manifiesta al momento en que entra a una ruca y se pregunta “¿cómo vivían aquí?”, y quiere tratar de entender cosas como “el porqué del tema del humo dentro de la ruca [...] el dormir en una *pallaza*, un colchón con paja [...] esas personas se dan su tiempo, vienen, alojan y recorren, y recorren y les gusta ver cómo trabaja la gente con, no sé, con sus cultivos, y ayudan y andan buscando eso, como algo, de [entender] “¿ah, pero para qué sirve esto?”, o [dicen] que “me gustaría aprender a tejer”, [esas] cosas” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018). En la entrevista con Mailén, técnico en turismo y dedicada a las gestiones administrativas del emprendimiento turístico de su familia, también es posible apreciar un distanciamiento entre un “nosotros” y un “ellos” que refleja la dimensión de inconmensurabilidad de la diferencia del turista respecto de lo mapuche imaginado por esta mujer:

“J: Oye, y sobre eso que me contabas antes, que me llamó la atención, esta diferencia que lo que más le gusta al turista extranjero es las charlas de cosmovisión, ¿tú crees que logran entender un poco su forma de ver la vida o el mundo?”

Mailén: Sí, mira, han pasado casos que de repente la gente, o muchas veces los, los chilenos o el común de la gente tiende a vivir o... o hacer lo que resto hace, y de repente uno hace las cosas porque el resto las hace igual y yo igual la tengo que hacer, pero nunca por, quizás por buscarle el significado, digamos, de más atrás o de lo que eso significa... por ejemplo, como te digo, nosotros en cuanto al tema de nuestra cosmovisión, vemos el mundo completamente diferente a como lo ve el mundo occidental, y cuando aquí se les cuenta el porqué, por ejemplo, el por qué nuestro punto principal es el Este y no es el Norte... porque el sol es importante para nosotros, la luna y las estrellas, por ejemplo... O cosas así po” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

Un factor fundamental en la conformación de expectativas de autenticidad del turista es la publicidad. María González (2007) nos recuerda que toda comunicación publicitaria con propósitos turísticos sobre un lugar geográfico específico proyecta una determinada imagen de dicho lugar, y que la recepción de estos mensajes afecta e influye en la percepción global que los ciudadanos tienen del territorio publicitado, ya sea por parte del público objetivo u otros. En este sentido, la publicidad turística moldea y determina, en parte, la imagen que tienen las personas externas al territorio publicitado y, además, influye en la autopercepción que los mismos habitantes del destino turístico tienen tanto de su territorio como de su propia identidad (González, 2007). La publicidad del turismo mapuche se caracteriza por promocionar una experiencia que le permite al visitante entrar en contacto con una cultura auténtica, ancestral, subsistente e inconmensurablemente diferente, siendo la autenticidad el componente fundamental de esta promesa. Para un programa de capacitación y difusión del turismo cultural

enfocado a organizaciones mapuche, Conadi licitó un estudio enfocado a determinar el estado actual del desarrollo del turismo mapuche, sus características y principales motivaciones, para finalizar proponiendo un plan específico de difusión y promoción de la actividad. La agencia Prisma Comunicación y Desarrollo obtuvo la licitación y desarrolló un documento final en donde el Turismo Mapuche es planteado como un destino de interés especial dentro de la Araucanía y presentado en base a cuatro subdivisiones territoriales, cada una vinculada a una identidad mapuche específica: *Lafkenmapu* (costa), *Wentemapu* (tierra de los valles), *Nagmapu* (zona precordillerana de Nahuelbuta y zonas aledañas) y *Pewenmapu* (zona precordillera). A pesar de corresponder a territorialidades e identidades diferentes, la presentación y publicidad que se hace de cada uno de estos destinos se compone por los mismos elementos, haciendo alusión al mismo imaginario:

PRESENTACION	PRESENTACION	PRESENTACION	PRESENTACION
<p>El Turismo Cultural Mapuche es un destino de interés especial dentro de la región de La Araucanía, apareciendo como un atractivo turístico enorme que invita al visitante a vivir una experiencia única.</p> <p>Culturalmente la cosmovisión mapuche tiene una fuerte presencia en el territorio Araucanía Costera, destino ligado a una experiencia con la cultura ancestral Lafkenche la cual se expresa en una gran cantidad de manifestaciones culturales, destino que permite compartir con una cultura viva, poniendo en valor sus principios filosóficos y costumbres, su forma de vida, gastronomía, salud, expresiones artísticas y educativas que ayudan a entender su forma de ver el mundo.</p> <p>Son variadas las manifestaciones culturales, sociales y espirituales existentes en las comunidades mapuche aun en el momento actual, que son fuente importante para enseñar, educar y promover la cultura mapuche a través del turismo, entre ellos destaca la ruka lafkenche, espacio de encuentro con los saberes ancestrales donde se enseña y recrea la vida cotidiana con el tejido de la pilwa, el mapuzungun, los relatos históricos y cosmovisión.</p>	<p>El turismo cultural Mapuche es un destino de interés especial dentro de la región de la Araucanía, apareciendo como un atractivo turístico enorme que invita al visitante a vivir una experiencia única.</p> <p>Culturalmente la cosmovisión mapuche tiene una fuerte presencia en el territorio Araucanía Nahuelbuta, destino ligado a una experiencia con la cultura ancestral Nagche la cual se expresa en una gran cantidad de manifestaciones culturales, destino que permite compartir con una cultura viva, poniendo en valor sus principios filosóficos y costumbres, su forma de vida, gastronomía, salud, expresiones artísticas y educativas que ayudan a entender su cosmovisión.</p> <p>Son variadas las manifestaciones culturales, sociales y espirituales existentes en las comunidades mapuche aun en el momento actual, que son fuente importante para enseñar, educar y promover la cultura mapuche a través del turismo, entre ellos destaca la ruka nagche, espacio de encuentro con los saberes y sabores del merken ancestral donde se enseña y recrea la vida cotidiana con el tejido en wixal, el mapuzungun, los relatos históricos y cosmovisión.</p>	<p>El Turismo Cultural Mapuche es un destino de interés especial dentro de la región de La Araucanía, apareciendo como un atractivo turístico enorme que invita al visitante a vivir una experiencia única.</p> <p>Culturalmente la cosmovisión mapuche tiene una fuerte presencia en el territorio Araucanía precordillerana, destino ligado a una experiencia con la cultura Mapuche Pewenche la cual se expresa en una gran cantidad de manifestaciones culturales, destino que permite compartir con una cultura viva, poniendo en valor sus principios filosóficos y costumbres, su forma de vida, gastronomía, salud, expresiones artísticas y educativas que ayudan a entender su forma de ver el mundo.</p> <p>Son variadas las manifestaciones culturales, sociales y espirituales existentes en las comunidades mapuche aun en el momento actual, que son fuente importante para enseñar, educar y promover la cultura mapuche a través del turismo, entre ellos destaca la ruka Pewenche, espacio de encuentro con los saberes y sabores ancestrales, donde se enseña y recrea la vida cotidiana con el tejido la recolección de piñones, el mapuzungun, los relatos históricos y cosmovisión.</p> <p>Cobra importancia la observación del paisaje cultural de la Cordillera de los Andes, junto a milenarias araucarias.</p>	<p>El Turismo Cultural Mapuche es un destino de interés especial dentro de la región de La Araucanía, apareciendo como un atractivo turístico enorme que invita al visitante a vivir una experiencia única.</p> <p>Culturalmente la cosmovisión mapuche tiene una fuerte presencia en el territorio Araucanía precordillerana, destino ligado a una experiencia con la cultura Mapuche Wenteché la cual se expresa en una gran cantidad de manifestaciones culturales, destino que permite compartir con una cultura viva, poniendo en valor sus principios filosóficos y costumbres, su forma de vida, gastronomía, salud, expresiones artísticas y educativas que ayudan a entender su sabiduría.</p> <p>Son variadas las manifestaciones culturales, sociales y espirituales existentes en las comunidades mapuche aun en el momento actual, que son fuente importante para enseñar, educar y promover la cultura mapuche a través del turismo, entre ellos destaca la ruka wenteché, espacio de encuentro con los saberes y sabores del merken ancestral donde se enseña y recrea la vida cotidiana con el tejido en wixal, el mapuzungun, los relatos históricos y cosmovisión.</p> <p>Cobra importancia el palin juego ancestral mapuche como manifestación cultural, política y social. También la observación del paisaje cultural de los valles centrales y sus lomajes.</p>

Fuente: Prisma Comunicación y Desarrollo, Informe Final Programa de Capacitación y Plan de Difusión del Proyecto denominado “Capacitación y Difusión del Turismo Cultural para Organizaciones Mapuche”. Licitación de Conadi. Nueva Imperial, octubre de 2017.

Los cuatro destinos publicitados invitan al turista a vivir una experiencia única, destacando una unicidad propia de lo mapuche que resulta independiente del territorio y el entorno natural

donde se lleve a cabo la visita, ya que en los cuatro territorios se plantea la posibilidad de compartir con una cultura viva, poniendo en valor sus principios filosóficos y costumbres, su forma de vida, gastronomía, salud, expresiones artísticas y educativas que ayudan a entender su forma de ver el mundo, su cosmovisión y sabiduría. En los dos primeros párrafos de cada díptico promocional es posible observar la promoción de autenticidad mapuche. Primero, vivir una experiencia única resulta indisoluble a vivir una experiencia auténtica: la unicidad no puede ser falsificada; segundo, se hace referencia a una cultura ancestral (*Lafkenche, Nagche*), componente de lo auténtico; tercero, se habla de un destino que permite compartir con una cultura viva, lo que indica subsistencia; por último, estas experiencias prometen al visitante ayudar a entender la forma en que los mapuche ven el mundo, su cosmovisión y su sabiduría, lo que hace alusión a lo inconmensurable que resulta la diferencia entre la cultura y los modos de vida mapuche para la gente no-mapuche.

Resulta necesario establecer una distinción. Si bien los documentos institucionales oficiales promocionan el turismo mapuche desde una perspectiva que puede considerarse esencialista, planteándolo como una actividad que permite entrar en contacto con una cultura auténtica y genuina, garantizada por sus componentes de ancestralidad, subsistencia e inconmensurable diferencia, los funcionarios estatales entrevistados comprenden que la cultura es algo dinámico y móvil. Para ellos, la autenticidad de lo mapuche no estaría dada por un carácter de inmutabilidad que lleva a concebir el mundo mapuche como un museo vivo, sino que se relaciona con los niveles de conservación de patrimonio cultural que mantienen, rescatan y pueden exhibir en el mercado turístico. Según José, funcionario de Conadi, el dinamismo de la cultura mapuche se vincula al esfuerzo para evitar que desaparezca, ya que ha debido “aceptar lo urbano, [...] la no vigencia total del mapuzungún, la dinámica de aceptar que la vestimenta también tenga otros elementos [...] que las comidas se preparen con agua de la ciudad, eso creo que ha sido dinámico. [...] esos patrones han sido dinámicos y han permitido que la cultura logre esa innovación o es adaptación a los contextos actuales” (José, comunicación personal, 1 de junio de 2018). Por su parte y desde su labor como funcionario de Sernatur, Miguel González comprende el desarrollo de la cultura mapuche desde la misma perspectiva, destacando que siempre ha habido una adaptación a nuevas situaciones y contextos, como el uso del caballo y el ganado que trajeron los españoles, los cultivos europeos y, hoy en día, la tecnología. Considera que “las culturas son dinámicas [...] no podemos pretender que la gente viva como en el siglo pasado” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018). Si bien la cultura mapuche

es dinámica y se adapta, en el trabajo realizado por el convenio entre Conadi y Sernatur se identificó una mantención de patrimonio cultural diferenciada según territorio. En aquellos lugares que habían estado aislados por más tiempo se observó una mantención de patrimonio cultural evidentemente mayor, expresado fundamentalmente en el dominio de la lengua y en la práctica de costumbres cotidianas, entre otros factores. González, quien participó activamente de este trabajo, destaca que los territorios que cuentan con un mayor desarrollo turístico, junto con los casos urbanos, presentaban un gran deterioro del patrimonio cultural, lo que dificulta ver lo genuino del mundo mapuche. Por el contrario, en aquellos territorios donde existe una “mejor conservación [de patrimonio cultural] había lo que se definió posteriormente como la experiencia turística mapuche” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018).

Si bien la autenticidad se configura como el principal objeto de deseo del turista imaginado por las emprendedoras turísticas y los agentes vinculados a su promoción, es necesario recordar que en tanto bien inmaterial la autenticidad es consumida a través de la experiencia y, por ende, es la percepción de lo auténtico lo que se configura como el bien que es puesto en valor en los emprendimientos turísticos de la región. Esto implica necesariamente entender “autenticidad” como un bien simbólico constitutivo, dinámico, históricamente situado que se transforma y moldea según el contexto y las circunstancias donde es presentado (Bruner, 2001; Derks, 2006) y, vinculado a ello, descartar la discusión en torno a si algo es auténticamente mapuche o no. Como pertinentemente propone Francesch (2011) en un estudio sobre la autenticidad dispuesta en el turismo por parte de los indígenas masái, el análisis a realizar debe alejarse del alcance esencialista que se cuestiona por lo verdadero y lo falso en cuanto a representaciones étnicas y debe enfocarse en las prácticas y producciones sociales de “lo auténtico” como una entidad simbólica “sobre la que se produce acción social en términos de “valor”, es decir, moral, y que los agentes hacen valer para situarse en posiciones de poder variable, dentro de un campo sistematizado y notablemente rígido” (Francesch, 2011: 245). La autenticidad mapuche, bajo estos términos, es una producción en la que participan tanto los emprendedores y emprendedoras turísticas mapuche como los organismos vinculados a la difusión del turismo, las actividades y elementos culturales dispuestos en la actividad turística, las representaciones, demandas y expectativas de los mismos turistas, tanto reales como el imaginado, entre otros. En este sentido, la puesta en valor de la autenticidad mapuche en los emprendimientos turísticos no tiene que ver con una comercialización mercantilizada de la identidad étnica ni mucho menos con un engaño o simulacro teatralizado de la vida cotidiana mapuche pensado para satisfacer los

deseos de los turistas, sino que se produce, negocia y es acordada en base a distintos elementos de la vida cotidiana en la comunidad. En este sentido, la autenticidad se vuelve un recurso que permite no sólo aumentar el ingreso económico de las familias y comunidades que emprenden en turismo, sino que también se transforma en un instrumento dispuesto en función de agendas políticas y culturales reivindicativas.

CAPÍTULO 2: LA EMPRENDEDORA TURÍSTICA

MAPUCHE

La figura del emprendedor en Chile no siempre ha gozado de la visibilidad y valoración que posee en la actualidad. Durante gran parte del siglo XX, emprender fue una actividad cuestionada, vista con recelo y su impulso no formó parte de las prioridades de la agenda política (Larroulet y Ramírez, 2007). No obstante, esta situación comienza a cambiar hace aproximadamente tres décadas (Büchi, 1993) y, hoy en día, el emprendimiento es considerado como uno de los factores que contribuyen directamente al desarrollo y progreso del país junto con el de la economía a nivel mundial. En este sentido, existe un acuerdo y aceptación generalizada entre actores económicos y políticos sobre la idea de que “una sociedad cuya cultura favorece que las personas inicien nuevas actividades en los más diversos ámbitos -económicos, sociales y culturales-, tendrá una economía más dinámica, innovadora y generadora de nuevas oportunidades, todo lo cual se traducirá en mayor progreso” (Larroulet y Ramírez, 2007: 94).

Un estudio publicado por la Unidad de Estudios de Corfo (2014) determinó que tanto la intención como la acción emprendedora en Chile ha aumentado considerablemente durante la última década, según datos obtenidos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Mientras que para el año 2005 un 8,7% de la población manifestó intención de emprender y la tasa de emprendimientos efectivos comprendía un 11,1%, para el año 2012 la primera aumenta drásticamente a un 43% y la segunda a un 23%. Según Corfo (2014), este fenómeno puede ser explicado, en parte, producto de los cambios en las condiciones de entorno, representadas a través de diversas variables, como la infraestructura física, comercial y profesional, las políticas de gobierno, el acceso al mercado y a financiamiento, educación, entre otras, además de la percepción de la población respecto a sus propias oportunidades, habilidades y resultados de la actividad.

Bajo este contexto, en La Araucanía comienzan a surgir emprendimientos turísticos mapuche de manera incipiente, actividad que hasta el año 2000 no existía al interior de las comunidades. Una de las familias pioneras en el rubro en el contexto regional vio en el turismo la oportunidad de dar respuesta a dos problemáticas de distinta índole: primero, como mecanismo para defender la tierra de extranjeros y de la explotación del Estado; segundo, para dar respuesta a la necesidad

de generar una nueva instancia de desarrollo económico que pudieran llevar a cabo dentro de su propia territorialidad. Dado el reducido espacio territorial con el que cuentan y contaban en ese entonces, las condiciones socioeconómicas resultaban insuficientes para el desarrollo de la vida en tanto la agricultura a pequeña escala no lograba dar abasto a las múltiples necesidades de las familias de la comunidad. Para el año 2000 logran construir, junto con tres familias más, la primera ruca turística. Dos años más tarde, CONADI colabora con los fondos necesarios para la construcción de baños y un quiosco donde exponer artesanía mapuche. Habiendo conseguido un gran éxito, años más tarde FOSIS ofrece recursos para llevarlo a una mayor escala. Hoy en día, este emprendimiento familiar es uno de los más grandes y significativos de la región.

1. El emprendimiento turístico: necesidad, oportunidad y agenda política

La idea de emprender en el turismo surge en un principio motivada por la necesidad económica de aumentar los ingresos y, por ende, la calidad de vida tanto de las familias partícipes del rubro como del resto de la comunidad. Esta necesidad, por otro lado, en gran parte está ligada al reducido espacio territorial sobre el que se emplazan las comunidades y al rol que tiene la tierra en la subsistencia material del pueblo mapuche. La reducción del territorio habitado y controlado por las comunidades producto de su apropiación por parte de terceros desde mediados del siglo XIX ha tenido consecuencias importantes para la economía mapuche, en la que la crianza del ganado ha sido y constituye actualmente la principal actividad económica de la mayoría de las familias rurales, seguida por la agricultura (Palomino-Schalscha, 2015). Bajo este contexto, el turismo se presentó como un medio para complementar los ingresos de las familias dentro de la comunidad obtenidos a través de la ganadería y la agricultura:

“Constanza: [...] Bueno, igual el, el turismo no es de nosotros como mapuche, igual nosotros lo hicimos porque no tenemos por ejemplo tierra, que es lo más importante para el pueblo mapuche, poder, no sé po, criar nuestros animales, poder... [tener] dónde sembrar, por ejemplo. Entonces esas son las cosas que a nosotros nos faltaba, y por lo mismo como, como no teníamos cómo tener un ingreso la familias, porque la agricultura está muy mala, no se puede vender, no vale casi nada lo que uno cosecha, entonces optamos en trabajar en turismo y así que en eso igual empezamos a trabajar el turismo acá en el lof como familia” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

En este contexto, en La Araucanía parece haber una mayor proporción de mujeres que de hombres dedicados al rubro. En la entrevista con Miguel González, funcionario de Sernatur

Temuco, se abordó el tema de la presencia mayoritariamente femenina en los talleres de capacitación turística que implementa la institución para las comunidades indígenas de la región, y ante la pregunta de por qué creía que se daba esta situación, su respuesta fue:

“Miguel: mira, lo que yo he observado, y varios más de los colegas del mundo público, es que la cosa es al revés. Que quienes han iniciado estos procesos de turismo, la mayoría son mujeres, porque hubo una, una... en la primera ronda de preguntas que se hacían en los talleres, se le preguntaba a la gente que se convocó cuál era el motivo por el cual habían entrado en el turismo. Entonces, una cuota importante fue, casi como el concepto central, era que el turismo permitía un rescate y una revitalización de la cultura mapuche, y si tu observas el mundo mapuche, si comparas al hombre y la mujer, la que, la que ha mantenido, la que tiene, ha tenido menos modificaciones o adaptaciones al mundo occidental moderno son las mujeres mapuche, y no el hombre. Entonces, es como natural, entre comillas, que las mujeres sean las principales promotoras del turismo mapuche (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018).

Esta percepción se corresponde con la “carga de representación” (Mercer, 1990) de la que no parecen eximirse las mujeres mapuche que han optado por emprender en el sector turístico en La Araucanía. Tanto los funcionarios estatales como las mujeres entrevistadas manifestaron la creencia de que son precisamente las mujeres quienes poseen un mayor conocimiento cultural, conservándolo de mejor manera y teniendo una mayor capacidad para transmitirlo a los visitantes, lo que explicaría que sea la mujer y no el hombre quien lidere la promoción y el desarrollo del turismo mapuche en términos porcentuales. Para González, la carga de representación responde a una constatación de hechos: “lo que yo he observado es que las mujeres, lo que veo por ejemplo es su vestuario. Tú con frecuencia puedes ver a mujeres vestidas a la usanza mapuche, pero no hombres, digamos, es constatar hechos: las mujeres conservan más, tienen mayor tradición en términos de la conservación de los usos tradicionales, de la cultura, del traspasar conocimiento, etc.” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018). La joven Mailén mantiene una opinión bastante parecida al considerar que es precisamente la mujer mapuche quien posee y mantiene un mayor conocimiento de su cultura, lo que vincula fundamentalmente a la crianza de los hijos, haciendo alusión al rol de la madre en el proceso del traspaso cultural:

“J: Oye y sobre un poco lo mismo de antes, ¿tú crees que hay cosas en el rubro turismo que puede entregar o aportar específicamente la mujer mapuche al visitante? ¿Y otras que sólo pueda aportar el hombre mapuche al visitante?”

Mailén: mira, no sé si tanto así como temas específicos, porque, como te digo, siempre culturalmente el trabajo es complementario, entonces si una cosa te lo puede entregar un hombre o una mujer, pero ahora por ejemplo el trabajo de la mujer es importante porque

culturalmente las mujeres digamos son las que tienen el mayor conocimiento, porque finalmente las mujeres son las que de repente más crían a los hijos, porque ellas están todo el día con los niños, en cambio los hombres salen a trabajar fuera... eso no quiere decir que el hombre no tenga la responsabilidad también de la crianza, pero en ese sentido la mujer como que lleva la delantera en ese aspecto” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

El traspaso cultural que lleva a cabo la madre, junto la carga de representación femenina, opera en lo cotidiano, de manera inconsciente e iterativa. Así fue el caso de Macarena, quien ha integrado en la comida “típica chilena” que ofrece en su restaurant distintos ingredientes, condimentos y técnicas de cocina propiamente mapuche, cuyo conocimiento y aprendizaje se debe a la observación y exposición desde la temprana edad a las tareas destinadas a las mujeres en el hogar:

J: claro. Y, ¿esas comidas usted las aprendió, alguien se las enseñó?

Macarena: no, así como mirando no más po

J: ¿sólo mirando?

Macarena: sí, porque... no, es como que en la casa, la abuela, mi mamá siempre hacían esas comidas. Siempre. Preparaban sus comidas, todas las comidas, le echaban locro o le echaban lo otro

J: claro, ¿y usted veía eso de niña?

Macarena: claro, de chica

J: ¿eso en su infancia?

Macarena: sí, como que es normal para... no es como para aprenderlo

J: ¿no es como que le enseñaran?

Macarena: claro” (Macarena, comunicación personal, 14 de julio de 2018)

Para Javiera, que exista una cantidad notoriamente mayor de mujeres liderando emprendimientos turísticos no tiene tanto que ver con una carga de representación, sino que más bien se debe fundamentalmente a un tema de recursos y de condiciones materiales de existencia:

“Javiera: dentro de los emprendedores de turismo he visto una diversidad en cuanto... acá hay una mayor cantidad de mujeres liderando sus emprendimientos. Ehm, yo creo que pasa también por las realidades que se viven, de que la mujer es la que está llevando la mantención del hogar, es la mujer la que está quedando en la casa, en el campo. Entonces le tocó asumir un rol y lo están haciendo, lo estamos haciendo bien, porque se ha dado a conocer, eh, en muchos lugares, en muchos lugares, y detrás de las mujeres está la familia. Ahora, eso no quita que también hay varones que están muy posicionados

en el tema de turismo, hay, de hecho el tema de Llaguepulli en esto, los humedales de Troholhue, son buenas iniciativas y a lo mejor ellos marcaron un hito al armar sus emprendimientos, pero... yo creo que así como lo han trabajado ellos, les ha resultado. A ellos les ha resultado, llevan su tiempo, han tenido una buena preparación en eso, pero la mujer... yo creo que es luchadora por naturaleza, que saca adelante a su familia, y lo está haciendo a través del turismo, porque también se, la mujer se ha dado cuenta de que lo puede hacer, el turismo lo puedes hacer en tu casa, en tu campo” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018).

Para Javiera, hoy en día es la mujer mapuche rural quien se ha visto en la obligación de asumir el rol de cuidar y mantener el hogar y su terreno, en parte producto de que el hombre suele dedicarse a distintos trabajos estacionarios que lo mantienen fuera del hogar por diversos períodos de tiempo. En este contexto, el turismo resulta idóneo en tanto permite generar ingresos económicos complementarios sin tener que renunciar ni descuidar la vida en el campo. Javiera marca el inicio de su trayectoria como emprendedora turística desde la motivación por necesidad vinculada a su vida en el campo:

“Javiera: mmm... a ver. Al vivir en el campo y tratar de sacar adelante mi familia, no cierto, ser la jefa de hogar y vivir en el campo, alejada de la ciudad, son pocas las posibilidades laborales. Entonces... tuve, ehm, que decidir en un momento el qué hacer y de dónde sacar recursos. Entonces, partí con un, en un curso, de repente vi un aviso ahí que había un curso de procesado de medicina herbaria. Me llamo la atención. Fui, pregunté y me inscribí y participe del curso, en ese curso, durante un año en el cual fue como el primer acercamiento que tuve con el tema de las hierbas medicinales, el conocerlas, el saber sus propiedades, el qué significaba dentro del entorno en el cual uno vive, y... y generar un producto” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018).

En este contexto, el turismo se presentó en un principio como un medio que le permite fundamentalmente dar respuesta a la necesidad económica de sostener el hogar y hacerse cargo de su familia, no obstante, a medida que avanza su relato y cuenta cómo se fue incluyendo en agrupaciones de turismo que se fueron consolidando en el tiempo, se van agregando otras motivaciones al desarrollo de esta actividad productiva: “empezamos a darle más auge, a darlo a conocer [a la agrupación de turismo], participamos de algunos proyectos en el cual ya nos enfocamos en el tema medioambiental. Entonces, para darle mayor valor, ¿ah? Porque si somos mapuche, tenemos que también ser coherente con nuestra realidad y con nuestros ancestros, con nuestro ambiente” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018).

Como pertinentemente indican Williams y Nadin (2010), la separación radical entre la motivación por necesidad y por oportunidad de un emprendimiento debe ser cuestionada, en tanto ambas pueden presentarse de manera simultánea y, también, transformarse y trastocarse

en el tiempo. En este sentido, si bien la necesidad económica pareciera ser lo que impulsa en un principio la idea de emprender, no es la única ni la más importante motivación de las emprendedoras turísticas mapuche, ya que tiene como correlato la puesta en marcha de agendas políticas y culturales reivindicativas. En este sentido, si bien el turismo les permite generar ingresos extra y desarrollar una actividad económica desde su propia territorialidad, su puesta en práctica está ligada a obtener otro tipo de beneficios que se escapan del campo económico, como lo es la disputa y desarticulación de imágenes y representaciones criminalizadas de lo mapuche fomentadas, en parte, por los medios masivos de comunicación. Esta disputa, para varias entrevistadas, se logra al darse a conocer, mostrar su cultura y sus vidas en comunidad. Para Constanza, la disputa y desarticulación de estas representaciones se traduce en la denuncia que ella aprovecha de efectuar a los visitantes sobre las ideas vinculadas al terrorismo que posee la gente no-mapuche sobre su pueblo. El beneficio, para ella, se obtiene al momento en que los turistas cambian esta percepción producto de su experiencia turística:

“J: ¿y usted cree que quizás el turismo ayude un poco a mostrar toda esa riqueza que tienen como pueblo, como cultura?”

Constanza: sí, sí ayuda. Lo otro que igual nosotros, por ejemplo, los turistas que llegan, ellos vienen con otra visión. Cuando llegan acá nosotros les contamos otra, entonces ahí ellos como que dicen “no, no es así”, y al final uno igual como que aprovecha de denunciar porque no es tan así como le cuentan por televisión, te dicen tantas cosas que al final no es así po. Yo creo que igual es como una buena... como una buena... ehm... ay, se me fue de nuevo [la idea] [risas]

J: como una manera de...

Constanza: sí, de poder tú decir las cosas po, porque igual a lo mejor tu tendrías muchas ganas de poder contar y no te escuchan a veces, porque siempre dicen “hablar del diálogo”, que eso tampoco nos funciona y nunca lo han hecho. Nosotros como pueblo siempre estamos abiertos al dialogo, entonces yo creo que eso... con las personas que no son mapuche, dicen todo lo contrario, hacen todo lo contrario igual

J: ¿y usted cree que la...?, esto que se dice en las noticias, porque claro, en el resto del país lamentablemente se trata como que acá en la Araucanía hubiera terrorismo, siendo que...

Constanza: que no es así

J: no es así, entonces ¿usted cree que ese tipo de noticia perjudica al turismo que ustedes hacen?

Constanza: también perjudica, porque igual la mayoría de las personas yo creo que por lo mismo no vienen. Igual tienen un cierto temor igual de poder llegar a las comunidad, pero acá en la comunidad, claro, igual está, estamos en recuperación de tierra que es lo

más importante pa' nosotros como pueblo, pero no así como ellos le dicen, que somos terroristas, nosotros siempre estamos al diálogo, de poder conversar con la gente, y por lo mismo yo creo que la gente que ha venido se han llevado otras ideas po, entonces igual es bueno que ellos vengan a conocer nuestro lof y aquí ven igual po, que no es así” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

Un segundo componente de la agenda política de los y las emprendedoras en turismo mapuche corresponde al resguardo del territorio y la reivindicación del derecho de relatar la historia propia. Mailén hace referencia a esta motivación durante la entrevista al momento en que se le pregunta cómo le gustaría que se desarrollaran los emprendimientos turísticos tanto de su familia como los del resto de la comunidad:

“Fresia: Es mejor hacer un turismo bien, en donde también se respete el medio ambiente, se cuide el tema de la basura, los animales, los árboles, las aves que existen. Entonces, esa es la idea un poco: de conocer, de respetar, de resguardar el territorio. Y eso también fue uno de los objetivos por el que se desarrolló el turismo acá, un poco también para el resguardo del territorio, porque así como paso en Pucón o Villarrica, llegaron los grandes empresarios y [a] las comunidades los arrojaron en el, digamos, en las partes que ni siquiera eran productivas y ellos se instalaron con sus grandes hoteles, sus grandes departamentos, y ahora ¿quiénes son los que generan ingresos? Son todos gente de fuera y la gente local pasa a ser mano de obra de repente de los grandes empresarios. Entonces, eso es lo que nosotros dijimos que en este sector no podía pasar, y quienes más que nosotros podemos, digamos, decir más bien si vamos a hacer un turismo mapuche, quien más que nosotros somos las personas que tenemos que contar la historia, no que venga una persona de fuera y cuente la historia por nosotros” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

En este extracto, Mailén evidencia que el turismo se implementa no sólo para dar respuesta a la necesidad de generar ingresos económicos complementarios y mejorar la calidad de vida de la gente de la comunidad, sino que su práctica les permite resguardar su territorio y reapropiarse de su historia y del derecho de relatarla desde su propia perspectiva y experiencia.

2. Conformación como emprendedora turística

Hablar de la figura de emprendedor no es lo mismo que hacer referencia a un/a emprendedor/a turístico mapuche. Si bien la primera ha sido abordada desde múltiples campos del conocimiento y perspectivas teóricas, no existiendo todavía un acuerdo establecido sobre quién es y qué significa ser emprendedor (Pfeilstetter, 2011), sugiere a aquel sujeto neoliberal que “mejor encaja en la economía de mercado, asumiendo su persona, en la práctica, los

postulados teóricos del liberalismo” (Pfeilstetter, 2011: 3). Parte del esfuerzo por identificar la conformación de una emprendedora turística mapuche surge con motivos de visibilizar otras formas de pensar, vivir y construir economía en el mundo moderno, en el que ha sido impuesto desde mediados del siglo XX el capitalismo, la economía de mercado y las prácticas culturales asociadas a ella a través de la idea de desarrollo (Palomino-Schalscha, 2015). En este contexto, la emprendedora turística mapuche se distancia radicalmente de la figura del emprendedor neoliberal y sus prácticas ya que se rige por distintas maneras de entender las relaciones sociales y económicas, evidenciando una disputa y negociación entre ontologías diferentes (Blaser, 2009). En este sentido, el turismo mapuche está “formado por y articulado con las economías de mercado y el dinero, así como otras formas y redes de producción, reproducción, transacciones y trabajo” (Palomino-Schalscha, 2015: 75). Durante la entrevista con Mailén se abordó la proyección que ella espera sobre los distintos emprendimientos turísticos presentes en su comunidad:

“Fresia: Mira, no... nosotros, en ese sentido, acá nosotros creemos que así como estamos hoy en día estamos bien. Porque igual nosotros tenemos una... ya tenemos una cierta capacidad, digamos, diaria. Igual, porque acá todos los temas se conversan, no pasa que aquí... nosotros no creemos que por el tema de estar haciendo turismo nos vamos a hacer ricos con eso, nosotros no queremos eso. Entonces, lo que sí aquí se quiere es que por medio de este trabajo, un poco, se mejore la calidad de vida de las familias, de las mujeres, digamos, que... que son las que más pasan en las casas y todo. Pero igual nosotros tenemos que respetar la privacidad de las demás personas que no trabajan en este tema, entonces no queremos que el turismo acá en la comunidad [...] se forme turismo masivo, sino que más un turismo selectivo, en donde nosotros podamos y tengamos esa capacidad de conocer un poco más, de conectarnos un poco más con nuestros visitantes. Porque ahora, si la gente viniera y viniera, pasaría lo mismo que pasa en Pucón o Villarrica, que es un turismo masivo y la gente que vive ahí ya ni siquiera vive tranquila, incluso ellos tienen que escapar de ahí en el verano, porque llega tanta gente y que, de repente, tú no sabías controlar eso, y de repente igual, si tú no trabajas bien el tema del turismo, también te trae temas muy negativos, y cuando ya eso, esa... esas cosas se incorporan en un lugar, es muy difícil sacarlo” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

Esta postura es común a las distintas entrevistadas y manifiesta que los emprendimientos turísticos mapuche comprenden pero van más allá de lo meramente económico, se han propuesto aumentar el bienestar de la comunidad, no persiguen la maximización de sus utilidades y promueven un balance armónico entre personas, familias, comunidades y naturaleza al planificar y limitar la actividad turística dentro de su territorio. Por otro lado, una característica fundamental de los emprendimientos turísticos mapuche es que están cruzados por los valores

de reciprocidad y redistribución que quedan en evidencia, en parte, en la naturaleza colectiva del trabajo que involucra la actividad turística. Según relatan varias emprendedoras, dentro de la comunidad no se generan competencias ni intentos por monopolizar algún tipo de servicio turístico específico, sino que, más bien, trabajan en conjunto y de manera colaborativa para que todos los y las emprendedoras puedan verse beneficiadas al momento en que llegan turistas a la comunidad, lo que permite descartar que sus motivaciones sean meramente individualistas y orientadas al lucro:

J: o sea, cuando llega un turista a la comunidad, ¿todos se benefician de alguna forma?

Constanza: todos, sí. Por ejemplo, aunque pueda llegar uno. Por ejemplo, ya, uno se encarga de la cabaña, ya, tú te quedái con la persona, tú te... te, mmm, por ejemplo, igual tienes ingreso de esa persona, pero aparte de, esa persona dice “yo quiero”, por ejemplo, “gastronomía, quiero un plato”. Igual se beneficia la otra persona, y el otro dice “ya, yo quiero”, no sé po, “la medicina”, por ejemplo, la medicina que está ahí, la otra señora que también se encarga, entonces así se van beneficiando. Porque las personas, aunque sea una, siempre quieren hacer varias actividades, y entonces igual todos nos beneficiamos

J: ¿entonces no se generan competencias?

Constanza: no, no. Y siempre queremos mejorar igual po, siempre estamos preocupados de mejorar, de tener mejor, así, atención a la gente, siempre preocupados de eso. Y, entonces, si alguien por ejemplo está... que le falta más, entonces a esa persona se la apoya. Por ejemplo, le dicen “ya, tú puedes postular a ese proyecto para que te puedas complementar más

J: ya, o sea un apoyo

Constanza: un apoyo así general, yo encuentro que eso, así estamos trabajando, y encuentro que super bien porque... no tenemos esas competencias de que “ya, yo recibo a esta gente, yo recibo a esta gente”, no. Por ejemplo, si yo... llega gente, a ver, si yo no puedo atenderlo, le digo a mis otras compañeras, les digo “llega gente, ¿si los puedes atender tú?”, pero nunca que “yo quiero recibir, que yo quiero recibir” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

La figura de la emprendedora turística mapuche surge una vez la mujer se decide por emprender en el rubro, independiente del grado de formalización y/o de las dimensiones de su oferta turística. Tal conformación no depende exclusivamente de las acciones de la emprendedora, sino que involucra una red de elementos que, relacionados, hacen posible su configuración en un espacio y tiempo determinado. Tal como indica Bernasconi (2015), el individuo “emerge porque hay diversas entidades actuando o haciendo algo por movilizar acciones” (p. 213). No obstante, este capítulo no busca ahondar en cómo la emprendedora turística mapuche es hecha existir en situación ni en la red de relaciones que influyen en dicho

proceso, sino que, más bien, está enfocado en su trayectoria y en el rol que tiene en la producción de autenticidad dentro de los emprendimientos turísticos mapuche.

Si bien el turismo mapuche fue impulsado por un grupo reducido de personas dentro de la comunidad, hoy en día el número ha aumentado bastante y son varias familias quienes lo desarrollan como actividad económica complementaria. En este contexto, el inicio de la trayectoria de la emprendedora turística mapuche puede situarse, al menos, en tres procesos distintos: (a) haber sido una de las pioneras del turismo mapuche dentro de la comunidad, (b) hacerse parte y dedicarse formalmente a un emprendimiento familiar ya establecido, y (c) comenzar un emprendimiento propio teniendo como ejemplo y apoyo a algún familiar, ya sea sanguíneo o político, que ya posea prestaciones turísticas y le sirva de acercamiento y enlace al rubro.

La trayectoria de Constanza se sitúa en el primer escenario. Junto con su marido fueron unos de los primeros que optaron por dedicarse al turismo dentro de la comunidad. Relata que llevan trabajando desde los inicios, hace 16 o 20 años atrás: “primero vinieron a informar acá en la comunidad si en la comunidad hay alguno que se interese en trabajar en turismo, que lo podría hacer, pero la mayoría de la gente como que no pescó, entonces mi esposo después dijo “ya, yo voy a participar” y empezamos así con las capacitaciones” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018). Mailén y Millaray, por su parte, deciden integrarse formalmente a los emprendimientos turísticos de sus padres. Ambas eran jóvenes cuando sus familias empezaron con el turismo, y si bien solían participar y apoyar en tareas menores siempre que tuvieran el tiempo para hacerlo, más tarde deciden involucrarse totalmente y dedicarse a tiempo completo. Mailén se recibió hace unos años de técnico en turismo y Millaray actualmente está estudiando administración en turismo. Por último, las trayectorias de Rosa y Carmen se sitúan en el tercer escenario. En el caso de Rosa, luego de haber vivido gran parte de su vida en Santiago y retornar a su comunidad de origen, recibe invitación para ser parte del comité turístico, conformado por distintos emprendedores y emprendedoras de la comunidad, y con asesoría de su hermano postula un año más tarde a un proyecto y comienza su emprendimiento: “Se hizo un proyecto y mi hermano me había instruido en eso, entonces ahí ya después ya empezó la construcción de la cabaña y así, igual se demoró hartito en construirla, las terminaciones, todo eso” (Rosa, comunicación personal, 16 de julio de 2018). Carmen, por su parte, se interesa por el rubro gracias a su participación en las prestaciones turísticas de otro miembro de la comunidad, no

obstante, no comienza su propio emprendimiento hasta que un pariente político funciona como enlace a la actividad:

“Carmen: nosotros empezamos a trabajarle a él y a mí me empezó a gustar este trabajo, porque es un trabajo sano, limpio y uno aprende de las personas que llegan, y además... eh, ellos también aprenden de nosotros. Y yo decía “cómo algún día no iba a también, voy a meterme a trabajar”, y un sobrino de mi marido que se llama Pablo conversó con nosotros, si podíamos trabajar en este trabajo de turismo, y yo me inscribí al tiro” (Carmen, comunicación personal, 17 de julio de 2018)

Una vez que la mujer mapuche comienza su trayectoria como emprendedora turística automáticamente se vuelve parte de una asociación de emprendedores que se constituye en una red de apoyo y colaboración dentro de la comunidad. Esto ocurre, fundamentalmente, producto del carácter colectivo del trabajo turístico. El esposo de Carmen sostiene que el trabajo colaborativo de esta asociación beneficia a todos sus miembros ya que todos colaboran y solidarizan con las necesidades de otro en caso de presentarse la situación. En sus palabras, “si yo no tengo un caballo, el otro amigo tiene caballo. Si yo no tengo carreta, el otro amigo tiene carreta y así” (Sergio, comunicación personal, 17 de julio de 2018). En este sentido, la figura de emprendedora turística mapuche es tanto individual como colectiva ya que forma parte de una asociación que funciona bajo una lógica comunitaria donde todos trabajan tanto para el beneficio del emprendimiento propio como para el de los y las demás emprendedoras. Esto se manifiesta, igualmente, en la postulación conjunta a proyectos estatales destinados a entregar fondos para la puesta en marcha y/o mejoramiento de negocios. Al final de la entrevista, Carmen relata que junto con otras tres emprendedoras de la comunidad postularon a un proyecto Semilla de Sercotec. En caso de que ganen los fondos, ella piensa utilizar su parte para comprar nuevos muebles de cocina y renovar implementos de la cabaña, no obstante, la misma postulación al proyecto es asociativa.

Uno de los elementos primordiales en la conformación de la emprendedora turística mapuche son las distintas capacitaciones a las que acceden y reciben por parte de distintas instituciones. Estas instancias de capacitación están dirigidas a atender diversas dimensiones de la actividad turística, desde lo administrativo, como contabilidad, administración y costos, hasta cuestiones de orden cotidiano, como lo es el atender adecuadamente a un cliente, servir correctamente en una mesa y hacer las camas. Según relata, hubo un tiempo en que asistía hasta tres veces a la semana a alguna capacitación, lo que implicaba salir entre 4 a 5 veces durante el mes fuera de su comunidad y de su comuna. Desde Puerto Saavedra, pasando por Carahue, Temuco, Toltén y

Villarrica, fue partícipe de charlas y talleres desarrollados por IMPULSA, la Universidad Católica de Temuco, INDAP y CONADI, entre otras instituciones que no recuerda, y considera que este proceso de capacitación ha sido fundamental para su trayectoria como emprendedora y ha vuelto comprensible el turismo como actividad productiva. Lo mismo le ocurrió a Rosa, quien ante la pregunta de si había algo que le haya resultado difícil al comenzar a dedicarse al turismo, contestó:

“Rosa: sí, sí, un poco entenderlo. Entenderlo... porque igual se usan muchas palabras técnicas que de repente una no las conoce, como por lo mismo, como por el estudio que nosotros no tenemos. Eh.... Pero de a poco uno lo va entendiendo. También he ido, así, a capacitaciones, eh, cómo recibir a los turistas, eh... y eso también me ha servido po” (Rosa, comunicación personal, 16 de julio de 2018).

La presencia de la emprendedora turística mapuche es esencial para la experiencia de autenticidad de los visitantes que llegan a la comunidad con motivos recreativos, quienes suelen estar mayoritariamente motivados por un interés cultural y aprovechan distintas instancias para hacerles preguntas sobre sus vidas, su cultura y su pueblo. En este contexto, la emprendedora turística no sólo recibe a los visitantes en su hospedaje y se mantiene dispuesta a solucionar y/o facilitar cualquier solicitud que tengan sus huéspedes, sino que se da el tiempo de interactuar y compartir con ellos historias de su vida y de su pueblo, relatos, creencias y experiencias de distinta índole que acercan al turista al mundo mapuche. Esta interacción que permite el turismo mapuche, para Lihuén, es uno de los elementos que más disfruta del rubro. Ella suele ayudar a su madre con el aseo de la cabaña turística que tienen implementada frente al lago y, siempre que los turistas le agraden, le provoquen la suficiente confianza y se muestren interesados, se toma el tiempo de compartir con ellos ya sea en la misma cabaña o en su propio hogar. Al igual que ella, Mailén busca compartir dimensiones de su cultura con los visitantes y generar lazos que escapen de una estricta relación huésped-anfitrión:

“Mailén: yo desde aquí puedo también compartir aspectos de mi cultura, puedo conocer otras culturas, compartir experiencias y lo mejor para mí es que puedo tener relaciones con otras personas, como... esa relación que se puede generar más allá digamos, o sea... no solamente de turista a, a dueños de un lugar, sino que más una relación de amistad con la gente y generalmente nos pasó eso, que la gente viene acá, nos dejamos los contactos y con muchos de ellos seguimos la conversa y al final ellos vuelven ya no como turista sino como visita, entonces como que ya el contexto es algo distinto....

J: Cambia el tipo de relación...

Mailén: Claro, en comparación, por ejemplo, si tú vas a un hotel en la ciudad, solamente te hacen el *check in*, los datos, la tarjeta...

J: Claro, no conoces a nadie

Mailén: claro y tú después veí lo que hací y nadie te da ninguna instrucción, no hay ningún acompañamiento, en cambio acá... es una relación completamente diferente...” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

Las emprendedoras turísticas mapuche están conscientes de que el turismo no es propio de su cultura, sino que resulta algo más bien ajeno a ella. No obstante, se ha ido integrando poco a poco en sus lógicas y, si bien en un principio se utiliza como un medio para dar respuesta a la necesidad de ingresos económicos complementarios producto de la escasa extensión de tierra con la que cuentan para la agricultura y ganadería, para varias emprendedoras ya se ha integrado y vuelto parte de sus distintas actividades productivas. Durante la entrevista con Lihuén se presentó el caso hipotético de que pudieran recuperar sus tierras y, frente a esta posibilidad, comentó la creencia de que seguirían dedicándose al turismo dentro de la comunidad porque, en sus palabras, “es algo que ya está en nosotros”. Esto permite evidenciar la agenda política y cultural reivindicativa que corre en paralelo al ingreso económico como motivación para emprender en el sector turístico. Para Lihuén, dicha agenda se traduce en lo que a ella le gusta que el turista se lleve de su experiencia en la comunidad:

“Lihuén: lo que más siempre me importa es que... no, que entiendan lo que es en realidad la lucha que se lleva. Porque, yo creo que... todos nosotros como mapuche estamos en constante lucha de que nuestro pueblo siga creciendo, no es la idea de que se detenga y que, eh... se muera, por decirlo así. Entonces, ya que las otras personas les guste y les interese el tema y conozcan, se va a difundir que nosotros seguimos existiendo, que seguimos vivos como pueblo, y en realidad eso es lo que más importa, que ellos respeten también, que nos respeten a nosotros como somos y que somos capaces de poder llevar cualquier proyecto que nosotros deseemos adelante. Eso, porque en realidad casi todas las personas piensan que los mapuches son flojos, que son cochinos, y es como lo típico que se escucha, y el racismo que se ve mucho po. Entonces eso es lo que importa, que ellos se vayan con esa visión” (Lihuén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

3. Tensión: oposición, transición y beneficios asociados

A pesar de que el turismo mapuche lleva aproximadamente 18 años siendo implementado y hoy en día son varias las familias que lo impulsan, no todos dentro de la comunidad están de acuerdo con su desarrollo. En palabras de Lihuén, el turismo ha generado un divisionismo entre aquellos que están en contra y a favor producto de que los primeros “son como muy cerrados po, no les gusta enseñar a las personas que no son mapuche” (Lihuén) y creen que el

conocimiento cultural sólo debe ser propagado entre ellos mismos. Según Rosa, la aversión de algunos hacia la actividad turística se relaciona con la denuncia de estar vendiendo la cultura, no obstante, considera que esa postura se sostiene, en parte, en mejores condiciones socioeconómicas:

“J: y ¿por qué están en contra?”

Rosa: eh, porque, bueno, ellos tienen sus razones, ellos no quieren nada con el, con el Estado, eh... y ahí dicen que nosotros vendemos la cultura, todas esas cosas, entonces... tienen sus razones igual po. Y mi cuñado es como bien radical en todas las cosas, entonces también ella se puso así [risas] pero también yo pienso que uno, hay que mirar alrededor también porque, porque bueno, igual ellos son profesionales y todo, y aquí nosotros... no somos profesionales po, y como los profesionales ganan su dinero mensualmente y acá la gente no po, cuando vende su cosecha, su sembrado ahí encuentra un poquito de plata, pero el turismo es como un agregado no más de acá, no sé, para generar un poco de plata” (Rosa, comunicación personal, 16 de julio de 2018).

Frente a la denuncia de la venta cultural y el rechazo al turismo producto de ser considerado por algunos como una actividad *wingka*, Constanza se ampara en los límites que entre todos los emprendedores han acordado disponer a la actividad turística:

“Constanza: bueno, con algunas personas sí, porque no están de acuerdo el trabajar el mapuche, o sea el turismo. Hay algunas personas, sí... son muy así como... “no, ¿pa qué el turismo? Si eso son de los *wingka*”, una cosa así. Entonces sí, igual hemos tenido algunos problemas en ese aspecto. Pero igual nosotros tampoco damos a conocer, como te decía antes, por ejemplo, no sé po, un *nguillatún*, para mostrar, o por ejemplo una rogativa. Eso nosotros no lo damos porque eso es nuestro, que uno nunca tendría que mostrar eso” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

Varias de las mismas emprendedoras turísticas estuvieron alguna vez en contra de su implementación en la comunidad. Sin embargo, una vez empiezan a entender y acostumbrarse a la actividad y, sobre todo, a ver los beneficios tanto esperados como inesperados que trajo, cambiaron su postura. Este fue el caso de Lihúen:

“Lihúen: yo creo que... o sea, igual de primera lo veía de esa forma, como que tenía un cierto rechazo, porque uno no está acostumbrado po. Yo siempre que viví acá, estudié acá, crecí acá con pura gente mapuche, y que venga después gente externa, harta gente además, como que de primera igual no estaba muy de acuerdo. Pero después, igual viéndolo de otro punto, conversando igual con mis papás y lo que ellos tenían pensando, de que por qué ellos habían, eh... eh, habían integrado el turismo también, como que igual la visión cambia po. Además que después sí se estaba consiguiendo lo que mis papás querían, que era eso, lo que yo le había dicho, que se fueran [los turistas] con una visión distinta, de que sí era bueno enseñar, que al final es bueno que la gente conozca también” (Lihúen, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

Además de las ganancias económicas y político-culturales que ha traído el turismo, ha generado una serie de beneficios colaterales inesperados. Uno de ellos ha sido la disminución de la migración de los jóvenes a la ciudad con motivos de buscar trabajo gracias a las ofertas laborales y actividades productivas que ha generado dentro de las comunidades. Este fenómeno, a su vez, ayuda a prevenir la pérdida cultural que implica la migración. Rosa ha sido testigo y partícipe de este cambio: habiendo migrado a Santiago a los 14 años producto de una situación de pobreza y de prácticamente nulas oportunidades laborales a las que podía optar viviendo en su comunidad, hoy en día se dedica al turismo y cree que uno de los factores positivos de su implementación es que genera trabajo al que los jóvenes pueden optar y, de esta manera, no verse forzados a migrar. Basada en su propia experiencia, Rosa considera que la migración a la ciudad implica una pérdida cultural importante:

J: ¿cuál crees que podrían ser cosas buenas o cosas malas que haya significado empezar a hacer turismo?

Rosa: bueno, las cosas buenas de la gente acá, que... eh, el turismo así como, no era como parte de nosotros, porque acá... eh, bueno, mi hermano como comenzó con esto, y más lo hizo para tener como una entrada para la gente, para... para la familia, porque igual, eh... en esos años... años atrás no había tanta, o sea, como que había mucha pobreza y la gente igual emigraba mucho a la ciudad a trabajar, los jóvenes

J: ¿buscando trabajo?

Rosa: buscando trabajo. No había trabajo y ahora, eh... con esto, con el turismo igual muchos jóvenes se han quedado acá trabajando, y por esa parte es bueno porque... cuando uno emigra a Santiago, o a cualquier ciudad, se pierde mucho de la cultura, también la lengua, todo, entonces... eso también me pasó a mí, porque... allá en Santiago uno no tiene con quien hablar el mapuzungún, entonces uno de a poco se le va perdiendo la lengua, eh... y las tradiciones, que uno no puede participar acá po, de allá de Santiago a acá, a venir, y eso se va perdiendo y cuando uno tiene hijos también po, los hijos no tienen ese conocimiento, porque yo no le traspasaba ese conocimiento a mi hija” (Rosa, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

Otro beneficio que ha tenido la implementación del turismo es el fortalecimiento de la identidad cultural y la recuperación de conocimientos propios de su pueblo. Para Mailén, uno de los aspectos positivos del turismo en su comunidad es que “de alguna u otra forma hemos resguardado... nuestro territorio, por otro lado, nos hemos fortalecido entre nosotros y también hemos compartido con los visitantes, en aspectos culturales, el idioma, en los niños, los jóvenes, los adultos” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018). Por su parte, Millaray destaca como fortalecimiento y rescate cultural “en la construcción de las rucas, ha sido buena esa parte, porque se ha podido recuperar en la construcción la arquitectura de la ruca, traspasarla a las

nuevas generaciones, y... y el ir aprendiendo los significados, eso ha sido importante, el rescate, por ejemplo, del telar, la platería” (Millaray, comunicación personal, 16 de julio de 2018).

Por último, el turismo trajo consigo la desaparición de una figura que anteriormente era parte de la vida cotidiana en la comunidad. La señora Carmen recuerda que previo a la implementación de emprendimientos turísticos existía un elevado consumo de alcohol que se manifestaba, principalmente, en la presencia de borrachos tirados en los caminos. Esta situación tuvo un giro radical al momento en que surge el turismo mapuche, principalmente por el sentimiento de vergüenza que se extendía en la comunidad ante la posibilidad de que gente externa, que ingresaba por motivos turísticos, presenciara dicha situación. Hoy en día, Rosa reconoce que ya no existe la figura del borracho tirado en la calle y agradece al turismo por dicha ausencia:

J: ¿y qué fue lo que le gustaba de la idea del turismo?

Carmen: lo que me gustaba... la gente, es que la gente aquí tomaba mucho antes. Bebían mucho, entonces había mucha gente, eh... que tomaba, quedaban botados en la calle

J: pero gente, ¿visitantes o de la comunidad?

Carmen: de la misma comunidad. Entonces después esto ya empezó a desaparecer con el turismo, sí, empezó a desaparecer y ya no hay gente así, botada en el camino. Que venía gente de repente, los turistas venían y a uno le daba vergüenza que hubiera gente de la comunidad botado po. Entonces así empezó y ahora ya no se ve gente así. Aquí en esta comunidad ya no se ve, pero en las otras comunidades todavía queda gente

J: o sea, el turismo arregló mucho eso

Carmen: sí, arregló mucho, y además el *longko* que tenemos igual es muy estricto. Estricto con las cosas de alcohol. Si hay un evento tiene que ser lo justo y necesario” (Carmen, comunicación personal, 17 de julio de 2018)

El sentimiento de vergüenza que conlleva la figura del borracho tirado en la calle se vincula al intento por derrumbar imágenes y representaciones negativas que transitan por parte de la conciencia colectiva chilena, específicamente en lo que respecta al alcoholismo y la holgazanería. En una disputa epistolar con Francisco Huenchumilla, intendente de la Araucanía para el año 2014 y que tuvo lugar por medio de cartas al director del diario El Mercurio, el reconocido historiador Sergio Villalobos declaró que el mapuche había sido “fundamentalmente un guerrero y un cazador, que vivía relajadamente y entregado al alcohol” (Villalobos en Cooperativa, 21 de marzo de 2014). Esta declaración es uno de los múltiples ejemplos y manifestaciones de imágenes cargadas de prejuicios negativos y representaciones racializadas de lo mapuche que emergen en la sociedad chilena.

CAPÍTULO 3: LA RUCA TURÍSTICA

La ruca es la construcción de mayor relevancia en la arquitectura mapuche y constituye la unidad residencial donde originalmente habitaban las familias mapuche. No obstante, tiene un carácter paradigmático, ya que su significado se escapa del concepto estrecho de vivienda que transita en el mundo Occidental producto de la función articuladora que posee sobre los diversos espacios que concurren en la constitución de la vida cotidiana mapuche (Ministerio de Obras Públicas, 2016). Según Michel Romieux (1986), antiguamente el hijo varón construía una ruca aparte de la familiar al contraer matrimonio, momento en el que la nueva esposa debe abandonar la ruca paterna para radicarse en la de su esposo. La familia del hombre proveía lo necesario para la construcción de la ruca, además de una parcela cultivada, algunos animales y el pago por la novia, conocido como “*mayün*” (Romieux, 1986). Por otro lado, la familia de la mujer proporcionaba el ajuar doméstico y animales de su propiedad. La construcción de la ruca es colectiva y se realizaba a través de una institución llamada mingaco, originada en la minga del área andina, que comprendía un trabajo mancomunado entre parientes sanguíneos, políticos y amistades a cambio de comida y bienes ofrecidos por quien convocaba la construcción (Romieux, 1986; Hernández, 2007). El proceso de construcción iniciaba con el *rukán*, ceremonia que permitía convocar a un gran número de miembros de la comunidad para comenzar la edificación (Ministerio de Obras Públicas, 2016) y era considerado como un día de fiesta. Esta costumbre no ha desaparecido completamente en la actualidad. Según Claude Joseph (1930[2006]), los indígenas tradicionalistas y de mayores recursos la conservaron, mientras que lo demás “se valen solamente de los miembros de su familia y proceden por etapas por un período de varias semanas” (Joseph, 1930[2006]: 23) La ruca tradicional cuenta con una única entrada que apunta al Este, orientación geográfica que representa el lugar donde habitan sus deidades según su cosmología, y no tiene ventanas. En el interior de la edificación se encuentra el fogón al centro, las camas a los costados y en distintos espacios se guardan víveres y diversos artefactos domésticos que cuelgan del techo y las paredes (Joseph, 1930[2006]).

En la actualidad la ruca representa uno de los mayores atractivos del turismo mapuche. En el año 2007 Iván Fredes publica una noticia en Emol titulada “Turistas pagan por dormir en ‘rucas’ mapuches” (17 de septiembre de 2007), donde destaca el *boom* que estaba teniendo el

etnoturismo en la Araucanía y la creciente demanda de los turistas, grupo compuesto en un 70% por extranjeros, por dormir en una ruca, cuyo precio supera al de pasar la noche en cabañas completamente equipadas que también son parte de sus prestaciones turísticas de la comunidad. Bajo este contexto, un pionero y reconocido emprendedor turístico mapuche relata que construyeron “dos rucas, cada una con cuatro camas de plaza y media, con su fogón tradicional, un comedor, sillas y hasta lámparas, las que pasan ocupadas, a partir de octubre y hasta marzo” (Fredes, 17 de septiembre de 2007). Tal había sido el éxito de estas edificaciones turísticas que se propusieron construir veinte rucas más para el año 2010. Hoy en día son varias las comunidades que implementan turismo mapuche y todas ofrecen al visitante pasar una o varias noches en rucas especialmente construidas y adaptadas para las necesidades y comodidades del turista, pero sin perder las características fundamentales de la ruca tradicional, como lo es el piso de tierra, el techo de paja y el fogón al centro del interior.

1. La ruca turística y el origen del turismo mapuche

Al adentrarse en la comunidad mapuche visitada en las campañas de terreno es posible divisar muchas rucas de diferentes tamaños construidas a lo largo de todo el territorio que ocupa la comunidad. Cercanas a casas, cabañas, restaurants y caminos, se erigen tanto en los terrenos altos como en los bajos. No obstante, esta situación es más bien reciente. Millaray, nacida y criada en la comunidad, cuenta que vivió aproximadamente hasta el año 1997 en ruca, sin embargo, para el año 2000 solamente quedaba una en pie. Dada la falta de construcción no sólo se estaba modificando paulatinamente el paisaje de la comunidad, sino que comenzaba a peligrar el traspaso generacional de conocimiento en cuanto al proceso de construcción de una ruca:

“J: y al hacer esto turístico y necesitar mostrar la cultura, ¿tuvieron que recuperar cosas que se habían perdido, como dices tú, el telar, la platería?”

Millaray: es que no estaban totalmente perdidos, porque había gente que sabía por ejemplo como construir la ruca, porque se vivió como hasta el año 97 en ruca acá, y después, durante esos años, eh, hubo, hubieron como hasta el año 2000, 2001, 2002, en esos años como que ya no habían rucas, había como una sola ruca en la comunidad. La gente sabía hacerlo pero como no estaban construyendo no hacían el traspaso de conocimiento a los más jóvenes, entonces al construirla se, ellos igual, participaron los jóvenes y se pudo traspasar ese conocimiento” (Millaray, comunicación personal, 16 de julio de 2018).

El inicio del turismo mapuche en la comunidad está marcado por una ruca cuya construcción tuvo como propósito exclusivo fines turísticos. Mailén nació, se crió y actualmente vive en su comunidad, de la que estuvo ausente exclusivamente durante el período que estudió técnico en turismo en Temuco. Durante la entrevista relata que desde la construcción de una ruca pensada para el turismo se recibieron a los primeros visitantes, marcando el inicio del turismo mapuche en su comunidad:

“volví a la comunidad, un poco para también apoyar el trabajo del turismo que se estaba desarrollando, porque acá el turismo se comenzó, digamos en conversaciones como... en conversaciones, recién un poco para empezar a entender y a conocer el concepto del turismo. Se comenzó como el año 1998 y ya el año 2000, se empezó a trabajar ya más activamente, se construyó una ruca y desde esa ruca... se empezaron a recibir los primeros... digamos... visitantes” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018)

En este sentido, el turismo mapuche no sólo parece imposible de concebir sin la presencia de una ruca, como bien recuerda Miguel González, funcionario de Sernatur Temuco, quien destaca que los mismos emprendedores turísticos mapuches plantean que “para hacer turismo mapuche, primero, hay que ser mapuche, dominar la cultura y tiene que ser en una ruca” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018), sino que la construcción misma de la ruca turística abre el campo para que emerja el turismo mapuche. A medida que las prestaciones turísticas se fueron ampliando y más familias fueron sumándose al rubro, la construcción de rucas turísticas fue aumentando exponencialmente. Hoy en día es posible avistar entre 25 y 30 rucas a lo largo de la comunidad. Si bien la gran mayoría se utiliza como alojamiento y atractivo turístico, un par de familias poseen rucas para uso personal, como espacio para cocinar y almacenar distintas cosas, lo que permite establecer una distinción analítica entre una ruca y una ruca turística.



Imagen 1: Fotografía de dos rucas tomada en segunda campaña de terreno. 16 de Julio de 2018

La joven Lihuén, de 20 años, con el apoyo de su hermano menor relata cómo se construye una ruca y cuáles son los materiales necesarios para el proceso. Destaca que es un trabajo que requiere mucho tiempo porque es necesario buscar muchos materiales que no siempre se encuentran en el mismo lugar. Primero se construye una estructura interna cuadrada o rectangular con cuatro pilares de troncos gruesos y altos. Esta estructura posee un revestimiento exterior construido con varillas de temo que pueden ser tejidas con alambre o con lianas y enredadera, formando el esqueleto del techo y las paredes y sirviendo como una rígida red que se utiliza como sostén para la paja, quillo y/o totora con la que finalmente es cubierta toda la estructura.

Millaray construyó su primera ruca turística el año 2005 y 8 años más tarde tuvo que cambiar por completo la totora y la paja. Sobre este proceso, indica que si el fogón de la ruca estuviera encendido todos los días del año no sería necesario hacer el cambio de techo por lo menos durante 25 o 30 años, dado que el humo producido por el fuego impregna la paja, otorgándole más firmeza, durabilidad e impermeabilidad, impidiendo las filtraciones de lluvia.

En la comunidad, el trabajo de construcción de la ruca y la ruca turística es 100% mapuche. Esto implica tanto la búsqueda de materiales, la mano de obra y el pago asociado a ambos. En este sentido, de todas las prestaciones turísticas presentes en la comunidad (que incluye desde cabañas, restaurantes e implementaciones para actividades al aire libre, como paseos en bote y a caballo), la construcción de la ruca es la única que no cuenta con fondos públicos. En la entrevista con Mailén se abordó la cantidad y el tipo de apoyo económico con el que contaron para comenzar y desarrollar sus prestaciones turísticas:

“Mailén: Mira, sí, sí hubieron apoyos, pero ahí en ese aspecto no tengo mayor así como información más detallada, como específica, pero sí en general... los primeros años se trabajó con apoyo digamos... asesoría técnica, también se recibieron apoyos de instituciones no gubernamentales, como en esos tiempos estaba Tierra Viva, que era de la Unión Europea, Fondo Las Américas, Fosis, que también aportó en sus primeros años una cierta cantidad de recursos, Fundación Andes, que son fundaciones que ahora ya no están, que ya no existen, que pasaron... y ya después igual en el proceso, con postulaciones a proyectos, CONADI, Sercotec, la CORFO... SERNATUR igual de alguna u otra forma nos ha aportado con difusión, entonces como que así... y ya después con el pasar de los tiempos también las mismas familias fue invirtiendo en sus actividades, sus servicios que ellos tenían y de esa forma hemos... por ejemplo, igual la mayoría de las cosas han sido aportes de los mismos socios, por ejemplo todas las rucas, todas han sido construidas solamente con trabajo local, ninguna ha sido por proyectos

ni nada... pero sí por ejemplo el restorán, las cabañas, ahí hubieron fondos públicos” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018)

Además de solventar los gastos económicos asociados a la construcción de la ruca turística, son las mismas familias mapuche quienes se encargan de todo el desarrollo de la edificación, desde la búsqueda y/o adquisición de los materiales hasta su etapa final. Millaray hace referencia a este proceso:

“Millaray: Sí. La ruca no, la ruca se hacen así para... la familia busca todos los materiales, las personas que van a construir, la comida, todo, el pago de la ruca, porque la ruca se hace en forma de rucan, que es la, las personas construyen, primero los buscan, a quién sabe hacer la ruca, después buscan los materiales, hacen todo el esqueleto, después construyen todo y al final del, de todo, se hace el rucan, que es el proceso de, o sea, es el... es donde se hace la celebración del término de la ruca” (Millaray, 16 de julio de 2018).

Esta situación permite hacer una sutil pero importante distinción sobre la ruca en tanto elemento productor de autenticidad respecto de otros inmuebles propios de las prestaciones turísticas, como las cabañas o los espacios dispuestos para camping. Dado que todo el proceso que implica la ruca es exclusivamente mapuche, desde su concepción, construcción y término, mayor es “lo mapuche” asociado a ella y, por ende, mayor la autenticidad que posee, produce y transmite, tanto al turista imaginado como a los otros actores involucrados en la producción de autenticidad mapuche. De esta manera, la ruca turística se configura como uno de los elementos fundamentales en el proceso de producción de autenticidad mapuche dentro del turismo desde su misma construcción. No obstante, la aparición de la ruca turística implicó un cambio importante en la construcción de la ruca, fenómeno al que hace alusión la señora Carmen junto con su marido, don Sergio³. Durante esta entrevista, la pareja relata que antiguamente, previo al inicio del turismo en la comunidad, la construcción de la ruca no era tan compleja ni tan costosa como resulta actualmente:

³ Don Sergio no fue incluido en la presentación de los participantes del estudio dado que se incorporó brevemente en la entrevista que se desarrollaba con su esposa en el restaurant del que ella se hace cargo. Una vez que ingresa al lugar, se presenta, se sienta en la mesa y comienza a secundar y aportar en sus respuestas. Si bien estaba informado sobre la naturaleza de la instancia que estaba teniendo lugar, participó voluntariamente de la conversación durante 10 minutos aproximadamente y se retiró una vez que fue solicitado por teléfono. No hubo instancias para solicitar una participación formal en el estudio (fundamentalmente de entregar la carta de consentimiento informado), por lo que no es considerado como un informante. Según cuenta Carmen en otros momentos de la entrevista, don Sergio nació, se crio en la comunidad y nunca salió al pueblo ni a la ciudad.

“Carmen: es que aquí empezó la gente, cuándo empezó primero el Juan⁴, regalaban todo. Pero empezaron con la cuestión del turismo, que íbamos a ganar mucha plata y que no, y que empezaron a venderlas, a vender las varillas, la paja, los trabajos. Antes se hacía todo así en grupo como...

Sergio: como minga

J: una minga

Sergio: una minga, por ejemplo, pa' construir esa ruca allá íbamos todos. Después cambió po

J: ¿y eso con el turismo cambió?

Carmen: por el turismo, así que todo...

Sergio: todo hay que pagar, todo

Carmen: y diario sale caro igual po, hartas personas, 15 mil diarios piden ellos. 15 mil pesos están pidiendo diarios por persona

J: ¿y cuánto se demora más o menos?

Carmen: se demora po, harto

Sergio: como, sí po, como un mes, construir una ruca de ese porte. Como un mes”
(Carmen, comunicación personal, 16 de julio de 2018).

Una vez que comienza la proliferación de rucas turísticas, ciertas lógicas presentes en la comunidad cambian: antiguamente, los materiales necesarios para la construcción se recolectaban y/o eran regalados por otros miembros de la comunidad que, además, acudían a ayudar en la construcción bajo la lógica del mingaco y no por la de un intercambio económico. Si bien esta transformación puede responder, en parte, a la existencia de recursos limitados junto con una gran diferencia numérica en la construcción de rucas pre y post turismo, Carmen y Sergio dan a entender que este cambio se vincula fundamentalmente a la promesa de grandes ingresos económicos. En este sentido, el surgimiento de la ruca turística no sólo influye y contribuye en la producción de la autenticidad que se dispone en el turismo, sino que también ha trastocado lógicas y costumbres que se encuentran fuera de este campo.

⁴ Juan es uno de los pioneros emprendedores del turismo mapuche dentro de la comunidad.

2. La ruca disputada y adaptada al turista

Constanza fue una de las pioneras del turismo mapuche en su comunidad. Durante la entrevista recuerda que en sus comienzos, alrededor del año 2000, no existía ninguna regulación estatal de los emprendimientos turísticos presentes en la comunidad. Al igual que ella, otras cinco emprendedoras turísticas relatan que el turismo mapuche comenzó sin normas, sin protocolos, sin reglamentación y sin un conocimiento técnico aplicado, por lo que aquello que era ofertado en este primer turismo mapuche dependía exclusivamente de lo que quisieran y no quisieran incluir, y de las maneras en las que quisieran hacerlo. No obstante, la situación cambia una vez que el Estado pone atención a las actividades turísticas emergentes de la región y comienza a exigir la formalización de las prestaciones turísticas y, con ellas, de la ruca como establecimiento de alojamiento turístico. Miguel González, funcionario de Sernatur Temuco, indica que toda formalización implica necesariamente la obtención de “resoluciones sanitarias, eh... patente municipal, iniciación de actividades, cambio de uso de suelo” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018) y que, para el caso de la ruca, este proceso implicaba una modificación y alteración importante en su construcción, amenazando la percepción de autenticidad asociada al inmueble tanto para los visitantes como para los mismos miembros de la comunidad:

“décadas en esta región, se ha intentado formalizar los emprendimientos de turismo mapuche, que tiene como uno de sus elementos centrales la ruca, entonces si tú vas a intentar, a un municipio, [...] si tú vas a hacer el trámite de formalizar, el trámite empieza por el municipio y empieza en la dirección de renta y patentes. Y de ahí te derivan hacia la dirección de obras, hacia la, el servicio de salud, etc., y una vez que, te pasan un, un, una lista de chequeo, “tiene que hacer esto, esto, esto. Una vez que tenga todo esto, usted vuelve para acá”, te va a decir el funcionario público [...] ahí el mundo mapuche choca con una cuestión compleja, difícil de modificar. Por ejemplo, si tú llevas una ruca, entonces el director de obras te va a decir “ok, tráigame toda la planimetría, la memoria de cálculo de su proyecto” [...] en el mejor de los casos, tú le puedes llevar todo eso. Si vas donde un arquitecto, un ingeniero constructor, te va a hacer ese trabajo. Pero luego el director de obras te va a decir “pero, ¿sabe qué?, tenemos un problema. En realidad tenemos varios problemas. Primero, eh, esa totora tiene que tener mínimo un F30”, ¿qué significa eso? Significa que el material tiene que por lo menos resistir 30 minutos antes de incendiarse. Porque eso está normado, es la ley de urbanismo y construcciones. “Usted tiene que tener una puerta de entrada, pero también tiene que tener, si va a tener visitas tiene que tener una puerta de salida. Tiene que tener piso lavable. Tiene que tener extractor de olores y de vapores”. En fin, cualquier cosa, entonces tu ruca termina convertida en cualquier cosa menos en ruca” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018).

Todas estas normativas implicaban la modificación y/o incorporación de ciertos elementos que no son propios de la ruca tradicional. Para Mailén, tener que modificar la ruca para que cumpliera con los requisitos estatales necesarios para su formalización como prestación turística implicaba que perdiera toda su esencia: “si yo a esta ruca le pusiera cerámica ya no sería una ruca, sería una copia de algo, como folclorizar algo que está latente” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018). Lo mismo ocurre con la gastronomía mapuche: la cocina que se realiza al interior de la ruca no cumple con los códigos sanitarios mínimos que permiten la comercialización de alimentos, por lo que por un tiempo les fue prohibido cocinar con y para los turistas en el fogón al interior de la ruca, lo que para Constanza constituía el verdadero turismo mapuche y parte fundamental de la experiencia auténtica ofrecida al visitante:

“J: ¿y cómo era? Cuando no era formalizado

Constanza: es que ahí tú, llegaba la gente, compartía con nosotros, le enseñábamos por ejemplo a hacer unas tortillas y compartíamos con ellos, entonces hacíamos todas esas cosas en una ruca. Porque empezamos con la ruca del Juan, la primera ruca que se le incendió a él, hace... porque él ha hecho como tres rucas creo, y en esa ruca empezamos nosotros po. Y ahí mismo atendíamos a la gente, porque en el pueblo, la cultura mapuche siempre, por ejemplo si tú estás cocinando, las personas te están viendo cómo tu preparas la comida por ejemplo, en cambio ahora no po. Ahora todo está así como... eh, por ejemplo está la gastronomía, pero tiene su cocina aparte que tú ni siquiera puedes ver como se cocina, o no sé po, no comparte con la gente que llegan... entonces esas cosas uno, yo ahí decía... en esos tiempos era, era el turismo mapuche, pero ahora yo no lo veo así. Yo personalmente no lo veo así, pero a lo mejor otros socios no sé, pero... porque uno ve eso po, yo veía toda la gente cuando compartía con nosotros, ellos muy alegres, están ahí compartiendo su experiencia y nosotros la nuestra, entonces era, era lindo. A mí me gustaba eso” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

La exigencia de formalización de la ruca como servicio de alojamiento turístico y, por ende, su transformación, duró aproximadamente 10 años. Según relatan varias entrevistadas, las personas involucradas en el turismo dentro de la comunidad lucharon por cambiar estas exigencias, que inevitablemente llevaban a una pérdida en la percepción de autenticidad, batalla en la que triunfan al momento en que se cambia el concepto de “etnoturismo” al de “turismo mapuche”. Este cambio produjo un avance significativo en cuanto a la autonomía en los emprendimientos, ya que permitió sortear la exigencia de formalizar la ruca turística y, con ello, la necesidad de modificar la ruca “originaria”, percibida como uno de los elementos más deseados por el turista imaginado. De esta manera, hoy en día es posible construir e incorporar en las prestaciones turísticas la ruca “auténtica” sin tener que agregarle un piso, puerta de salida ni extractores de ningún tipo. Parte de este proceso fue gracias a lo que Mailén considera como

la buena voluntad y disposición de ciertos funcionarios estatales. Por su parte, Miguel González relata que Sernatur identificó dos vías posibles para solucionar la disputa y tensión que generaba la formalización y adaptación de la ruca para el turismo: “uno, un camino largo, de modificar las leyes, el código sanitario y todo lo demás... o [dos] buscar lo que nosotros denominamos las “adaptaciones inteligentes” [...] eso significaba que, si en la ley no está reconocida la ruca, entonces no la formalices” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018). Para González, una de las adaptaciones inteligentes implica entender y presentar la ruca como un atractivo turístico dentro del emprendimiento, trasladándola desde la categoría de “equipamiento turístico” a la de “patrimonio turístico cultural”, lo que permite sortear la formalización de la prestación dado que el ordenamiento jurídico no reconoce la diferenciación. No obstante, destaca que hay elementos que no hay que obviar, como la formalización de los baños y la cocina, que pueden estar adosados a una ruca o cercano a ella, fundamentalmente porque la salud de las personas no es transable. Millaray recuerda el momento en que pudieron cambiar la categoría de la ruca a “patrimonio cultural” para que no fuera considerada como complejo habitacional y así poder sortear su formalización, sin tener que modificarla para poder incluirla como parte de sus prestaciones turísticas:

J: y esas cosas [cambios en la arquitectura], ¿te las piden también de la ruca? ¿O sólo de la cabaña?

Millaray: eh también acá, porque igual el problema que teníamos fue que... el servicio de salud no autorizaba a las rucas como alojamiento. Porque decían que...

J: ¿ninguna?

Millaray: eh, no, no la autorizaba porque no cumplía con los requisitos como de alojamiento. Que tenía que tener piso lavable, material incombustible, ventanas, dos puertas de escape... entonces después de como un año dijeron que, que lo autorizaban así porque las cabañas están autorizadas, las rucas la autorizaban porque era parte del patrimonio cultural

J: O sea, ¿no las consideraron como un complejo habitacional?

Millaray: sí

J: ¿sólo como patrimonio cultural?

Millaray: sí” (Millaray, comunicación personal, 16 de junio de 2018).

Mailén hace alusión al mismo fenómeno y destaca que hoy en día cuentan con rucas “autorizadas” para ofrecer alojamiento gracias a que también tienen cabañas formalizadas que cumplen con todos los requisitos exigidos por el Estado. Lo mismo ocurre con la gastronomía:

actualmente sólo pueden ofrecer comida preparada en el fogón porque cuentan con un centro gastronómico que cumple con todos los requisitos de regulación estatal. En ese sentido, han logrado construir un “vacío legal” que les permite incluir prestaciones no autorizadas (ruca original, cocina tradicional en fogón) en sus emprendimientos a través de la inclusión de prestaciones autorizadas (cabañas y restaurant formalizado):

J: Ya. Pero hoy en día, por ejemplo acá, ¿ustedes pueden cocinar aquí en el fogón?

Mailén: sí po

J: ah, ya, ¿pero eso es sólo porque tienen el centro [restaurant]?

Mailén: sólo porque tenemos el centro

J: no te puedo creer...

Mailén: y la ruca da alojamiento porque al lado hay una cabaña. Así como que autorizaron el alojamiento por la cabaña, pero en el fondo autorizaron el alojamiento de todo el sitio

J: o sea, ¿en el fondo la pillería es como... “ok, pero...”?

Mailén: pero eso te digo, porque hubo voluntad y la gente del gobierno, que en ese tiempo trabajaba, entendió el tema” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018)

No obstante, esta ruca disputada y reconquistada, auténtica, también es una ruca acomodada para alojar turistas, lo que pone en evidencia la movilidad y los límites en la producción de autenticidad. Actualmente es posible encontrar dentro de la comunidad rucas turísticas que integran en su constitución elementos y modificaciones arquitectónicas que no son propias de la ruca “tradicional” que habitaban los mapuche antiguamente, tales como luz eléctrica, lavamanos, alfombras, camas, veladores, lámparas y un cercado interior hecho de varillas de madera que permite separar la ruca en dos espacios: una “habitación” con camas y una “estancia” con el fogón, mesa, sillas, lavamanos y otros.



Imagen 2 y 3: fotografías al interior de una ruca para turistas. 16 de Julio de 2018.

La imagen de la izquierda corresponde a la “habitación” separada del resto del interior por la cerca de madera, equipada con camas, veladores, lámparas y un clóset. En la imagen de la derecha se aprecia una parte de la “estancia”, donde se observa la presencia de luz eléctrica al interior de la ruca. Evidentemente, estos elementos y modificaciones han sido voluntariamente incluidos para asegurar una mayor comodidad en la estancia de los visitantes y, a simple vista, no parecen perjudicar ni influir en gran medida en la producción y percepción de autenticidad, como sí lo haría, tal vez, incluir un piso lavable, ventanas, baño y un extractor de olores y vapores.

Isabel Aguilera, académica responsable de una investigación que trata sobre etnoempresas y negociación de lo auténtico, relata una disputa que tuvo lugar en una ruca turística cercana a la ciudad de Villarica, cuyo techo había sido ligeramente modificado de manera tal que incluía dos tragaluces que aumentaban la luminosidad del interior y permitían la exposición de un trabajo en telar de mujeres de la comunidad. La disputa se generó con un visitante, quien “le indicó a su anfitrión que las rukas no eran así, que él lo sabía y que existía material consultable que lo respaldaba. El anfitrión habría contestado algo parecido a esto: Soy mapuche, hago la ruca como quiero” (Vera, Aguilera y Fernández, 2018: 23). Este caso, además de evidenciar desacuerdos en torno a la representación de lo mapuche y las demandas de autenticidad que se juegan en el campo del turismo (Vera, Aguilera y Fernández, 2018), manifiesta que la autenticidad se construye, es móvil y que el propósito que persigue el inmueble influye tanto en el proceso de construcción como en la movilidad de lo auténtico y su percepción. La ruca no deja de ser auténtica porque integre elementos que originalmente no incluía, como luz eléctrica; si es turística, la ruca es auténtica bajo los términos y concepciones mapuche, al menos en la Araucanía, donde ya no se exige su modificación para ser parte de la prestación turística.

La autenticidad de la ruca turística se moviliza y adapta para permitir una mayor comodidad al turista imaginado, agregando camas, luz eléctrica, veladores y lámparas, entre otros, cuidando de no traspasar ciertos límites que resultarían en una poca credibilidad de la autenticidad del inmueble. La movilidad de la producción de autenticidad mapuche queda igualmente evidenciada en la existencia de otro tipo de ruca turística dentro de la misma comunidad cuyo objetivo no es dar alojamiento. Si bien fue pensada y construida para fines turísticos, constituye el espacio donde se realizan fundamentalmente las charlas sobre cosmovisión mapuche. En estas jornadas, llevadas a cabo por un guía turístico de la comunidad, se recibe a los grupos que soliciten este servicio y se dan a conocer los aspectos más importantes de las creencias del pueblo mapuche junto con su forma de ver el mundo a través del relato. Esta ruca puede albergar de manera simultánea aproximadamente a 50 personas y constituye la de mayor tamaño dentro de la comunidad. A diferencia de las otras rucas turísticas pensadas para el alojamiento, esta ruca no contiene elementos ni modificaciones arquitectónicas ajenas a la ruca tradicional mapuche.



Imagen 4: fotografía del interior de una ruca. 15 de julio de 2018

3. Ruca como fetiche

Además de ser un elemento central en la producción de autenticidad del turismo, la ruca se configura como el contenedor fundamental de la experiencia turística mapuche, escenario ideal para producir, performar y consumir autenticidad. En este sentido, la ruca corresponde también al fetiche del turista imaginado por etnoempendedoras y funcionarios del Estado, transformándose en el objeto que representa y sustituye la pérdida, la ausencia de singularidad, de valor de antigüedad y de autenticidad dentro del mundo occidental. Durante su trayectoria en Sernatur, Miguel González ha podido trabajar varios años con emprendedores mapuche en el fortalecimiento y fomento del turismo e indica que la presencia de una ruca es fundamental para el éxito de la experiencia turística mapuche, destacando que los mismos emprendedores en turismo plantean que la ruca cumple un rol fundamental en la experiencia de lo auténtico:

“Miguel: la ruca es el contenedor de la experiencia turística mapuche. Al interior de la ruca se produce el intercambio intercultural, que considera la cosmovisión, la gastronomía, la religión y una serie de otros aspectos culturales, materiales e inmateriales, que están al interior de la ruca. Artefactos como las herramientas que ellos utilizan, o utilizaban, una serie de cosas materiales pero también inmateriales que se compartían, la cosmovisión... eh, la medicina, etc. y ese conjunto de elementos materiales e inmateriales, al interior de la ruca, en definitiva era la experiencia turística mapuche, porque si lo comparamos con lo que se hacía en Villarrica o Pucón, ahí el agregado cultural no estaba, salvo que estaba en el campo y cosas así, pero que eso perfectamente se puede ver en Chiloé, en Chile central, qué se yo, en todas partes. En definitiva, lo que técnicamente se llama la puesta de valor único diferenciador es este tema. Entonces ellos decían “para hacer turismo mapuche, primero, hay que ser mapuche, dominar la cultura y tiene que ser en una ruca”, ¿te fijas?” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018).

En el informe final de identificación de oportunidades y levantamiento de brechas (Innovo, 2015), consultoría licitada por Conadi para construir una hoja de ruta para un programa estratégico sobre turismo, cultura y naturaleza en el territorio de Nahuelbuta y de la Araucanía costera, se presenta una definición construida en conjunto con emprendedores turísticos de la zona sobre los destinos turísticos mapuche. En este documento, la Araucanía costera fue definida como un:

“Destino que te acerca a una cultura viva, a conocer la magia del Lafken mapu “tierra de la gente de la costa”, compartiendo sus costumbres, su forma de vida, gastronomía y expresiones artísticas que te ayudarán a entender su cosmovisión. Vive la experiencia de reencontrarte con la cultura originaria, alojando en una ruca (vivienda tradicional mapuche), andado en una carreta con yunta de bueyes, saboreando platos típicos,

escuchando hablar su lengua mapudungun, empapándote de una forma ancestral de vida” (Innovo, 2015: 246).

La señora Carmen suele recibir dos veces al año a un grupo de aproximadamente 20 estudiantes universitarios junto con su profesor provenientes de la ciudad de Valparaíso. Según relata en la entrevista, los estudiantes constantemente indican que dormir en ruca es una experiencia única para ellos, y que disfrutan del fogón constantemente prendido, de poder compartir a su alrededor tomando mate, alcohol destilado y tocando guitarra. Una que otra vez, Carmen se encarga de cocinarles tortillas de rescoldo durante la mañana, aprovechando las últimas brasas del fogón de la noche anterior. Millaray ha percibido lo mismo desde que implementó una ruca turística para hospedaje como parte de sus prestaciones. Durante la entrevista, se le preguntó si es que los visitantes solicitan mucho dormir en la ruca, considerando que también tiene cabañas como opción para dar alojamiento:

“Millaray: sí, si igual los extranjeros dicen que quieren quedarse en la ruca porque cabañas van a encontrar en cualquier parte, pero la ruca es una experiencia que tienen una sola vez

J: ¿es como única?

Millaray: sí

J: ¿tú crees que eso les llama la atención?

Millaray: sí, yo creo que es diferente porque acá en la noche se hace el fuego, se puede compartir, conversar, tomar mate y en la mañana levantarse, mirar, estar en contacto con la tierra, es diferente la forma de una cabaña” (Millaray, comunicación personal, 16 de julio de 2018).

De esta manera, la ruca se convierte y presenta como el escenario predilecto para la producción y el consumo de autenticidad mapuche, donde no sólo se comercializan bienes culturales materiales, como gastronomía y artesanías, sino que bienes inmateriales, como la experiencia de compartir con gente mapuche alrededor del fogón y escuchar los relatos que ahí se narran. En este sentido, la ruca no sólo participa en la producción de autenticidad sino que también se convierte en fetiche, objeto que trata de reemplazar la autenticidad perdida del sujeto moderno occidental, autenticidad que se sustenta en la fragilidad de lo antiguo y lo distinto, lo singular, lo “otro” que está bajo constante amenaza de disolverse en lo general.

CAPÍTULO 4: EL TERRITORIO BOSCOZO

La región de la Araucanía se distingue de otras regiones del país en tanto es reconocida como una parte importante del territorio originario y ancestral mapuche, habitado por este pueblo desde tiempos precolombinos. Hoy en día, la población mapuche habita a lo largo de todo el territorio nacional y se concentra específicamente en las regiones Metropolitana y de La Araucanía. Para el año 2002, el censo indicó que aproximadamente el 34% de la población mapuche habitaba en la Araucanía, mientras que un 30% en la Metropolitana (Llancapán y Huenchuleo, 2006). No obstante, para el año 2017 el censo arrojó que la Región Metropolitana concentraba el mayor porcentaje de población mapuche, contando con 614.881 personas y superando a la Araucanía por casi 300 mil habitantes (Navarro, 2018), aunque esta situación es más bien reciente.

Según Bozzano (2000), el territorio es un concepto que emerge de una abstracción del espacio geográfico y corresponde a un lugar donde se desarrollan determinados procesos naturales, despliegan diversos procesos sociales y donde ambos se articulan. En este sentido, el territorio puede considerarse como la suma entre naturaleza, sociedad y los vínculos existentes entre ambos (Bozzano, 2000). A pesar de que el pueblo mapuche no posee autonomía política y territorial, en el imaginario colectivo chileno está íntimamente ligado a esta extensión de tierra. Para la cultura mapuche, por otro lado, la relevancia de la tierra no solo radica en ser su principal sustento económico, desarrollado hoy en día a través de la agricultura y la ganadería a pequeña escala, sino que cumple un papel fundamental en su cosmovisión y sistema espiritual. En palabras de Armando Marileo, la cultura mapuche “concibe que todos los animales, las plantas, los ríos, montes y el hombre poseen un espíritu: aquel que les da la vida y el aliento (Marileo, MS)” (Foerster, 1995: 64). Según Foerster (1995), en la cultura mapuche existe una concepción que vuelve indisociable la relación entre naturaleza, espíritus, antepasados y divinidades, lo que lleva a sus miembros a tener un respeto que colinda con lo sagrado hacia el medioambiente, dotando al territorio y la naturaleza de una relevancia fundamental transversal a toda dimensión de la vida en la cultura mapuche.

El respeto religioso del pueblo mapuche al territorio y la naturaleza que lo constituye permite explicar que no existan hasta la fecha registros que evidencien una degradación ambiental

significativa en La Araucanía cuando ellos eran sus únicos habitantes, lo que sugiere que “las prescripciones cosmovisionales mapuche y la concepción cultural de integración entre lo natural y lo sobrenatural habría actuado mejor que cualquier legislación ambiental moderna” (Montalba, Carrasco y Araya, 2005: 18). No obstante, la situación medioambiental cambia bruscamente tras la ocupación política y militar del territorio por parte del Estado chileno. Comenzaron las Reducciones Indígenas, la entrega de tierras a colonos chilenos y extranjeros y la pretensión de transformar la “Araucanía salvaje” en la “California chilena” (Montalba, Carrasco y Araya, 2005), lo que implicó, entre otras cosas, que las extensas zonas boscosas del antiguo Arauco comenzaran a ser consideradas como un obstáculo para el desarrollo del país. Entre 1887 y 1910 fueron quemadas cerca de 580.000 hectáreas de bosque autóctono bajo el propósito de limpieza y habilitación de terrenos agrícolas para establecer sementeras de trigo (Donoso y Lara, 1997), constituyendo uno de los “procesos de deforestación más masiva y rápida registrados en Latinoamérica antes de la década de 1980 (Veblen, 1983)” (Montalba, Carrasco y Araya, 2005: 18).

Montalba, Carrasco y Araya (2005) relatan que, en ese entonces, los mapuche adoptaron el modelo de agricultura de los inmigrantes junto con sus prácticas extractivas, dañinas e inadecuadas para las condiciones topográficas, de suelo y climáticas de la zona. Para la aplicación del modelo nacional desarrollista, entre 1930 y la década de 1960, la Araucanía comienza a ser conocida como el “granero de Chile” y es sometida a un intenso ciclo extractivo y de degradación de los recursos naturales. Sin embargo, con el cambio de la situación internacional y del modelo político y económico del país, sumado al auge de la “revolución verde” (Montalba, Carrasco y Ayala, 2005), se produce una importante transformación en la gestión de la gran, mediana y pequeña propiedad de la tierra, fundamentalmente a través de sistemas de subsidios estatales, créditos y transferencias tecnológicas. No obstante, “dada la completa inadecuación para sus condiciones y características, los mapuches han sido quienes han adoptado en menor medida estos paquetes tecnológicos” (Montalba, Carrasco y Ayala, 2005: 19). Tras el golpe militar de 1973 llega el modelo económico exportador, que abrió las fronteras comerciales y disminuyó los aranceles destinados, anteriormente, a proteger la producción nacional, entre muchos otros efectos sufridos por la economía del país. Dentro de este contexto, el dramático aumento del valor del dólar y del petróleo disparó los precios de los insumos y, por ende, de los costos de producción, lo que deterioró la rentabilidad de los sistemas productivos a tal punto que “la situación se torna insostenible hasta para la mediana y gran propiedad ganadero-cerealera. Con

el 75% de la superficie erosionada y miles de hectáreas deforestadas, el ciclo extractivo de biomasa vegetal (bosques, pastizales, cultivos) parece llegar a su límite” (Montalba, Carrasco y Ayala, 2005: 20). En este punto crítico de la historia medioambiental araucana surgen las industrias forestales basadas en monocultivos para exportación, las que se alimentan principalmente de especies exóticas de alto crecimiento.

Bajo el alero de la dictadura militar, en 1974, se promulga el Decreto de Ley 701 de fomento forestal, el que fundamentalmente implicó el subsidio estatal en un 75% y, a veces, hasta en un 90% de los costos de las plantaciones en terrenos calificados para la actividad forestal (Donoso y Lara, 1997). En el D.L. 701 se define como forestación “la acción de poblar con especies arbóreas o arbustivas terrenos que carezcan de ella o que estando cubiertos de vegetación, ésta no sea susceptible de explotación económica, ni mejoramiento mediante manejo” (DL-701, 1974). Una vez promulgado, el D.L. 701 significó la devastación y sustitución de significativas superficies de bosques y renovals nativos, los que fueron categorizados erróneamente como “matorrales” por parte de las empresas forestales (Donoso y Lara, 1997). De esta manera, el territorio boscoso araucano, anteriormente compuesto por especies como la araucaria araucana, canelo, roble, coigue, luma, mañío, lingue y coligue, entre otra gran variedad de vegetación, fue reemplazado y cubierto por las especies exógenas pino y eucaliptus, ambos con un crecimiento mucho más acelerado que las especies nativas, lo que aumenta la rentabilidad de la industria forestal, pero cuya plantación masiva conlleva una serie de complejos problemas medioambientales, tales como la sequedad de los suelos y la propagación de incendios forestales⁵.

El territorio originario y ancestral mapuche, junto con su bosque nativo, corresponde a otro elemento involucrado en la producción de autenticidad dentro del turismo mapuche. Mailén indica que uno de los objetivos principales por los que se comenzó a implementar el turismo en su comunidad fue precisamente porque permitía dar a conocer, respetar y resguardar el territorio que habitan como pueblo, lo que se ha traducido, en parte, en una recuperación del bosque nativo al interior de la comunidad donde predominaba, al igual que en la mayor parte del paisaje

⁵ El pino y el eucaliptus son catalogadas como plantas pirófitas o amantes del fuego según Adolfo Cordero, profesor de ecología forestal de la Universidad de Vigo, España. Esto implica fundamentalmente que ambas especies están adaptadas a la aparición frecuente de incendios, lo que les permite sobrevivir en ambientes donde ocurren de manera periódica. Por otro lado, si bien estas especies consumen por metro cúbico de madera cantidades similares de agua comparados a las especies nativas de la zona, crecen cuatro o cinco veces más rápido en un mismo período de tiempo, lo que los lleva a consumir cuatro o cinco veces más cantidad de agua y, como consecuencia, se genera una mayor sequedad de suelos que deriva en una mayor facilidad en la propagación de incendios (Plitt, 2017).

regional, el monocultivo de pino y eucaliptus con motivos de la producción de celulosa y productos madereros. En este contexto, el territorio boscoso produce autenticidad en sus tres dimensiones: desde la ancestralidad, en tanto corresponde al territorio originario mapuche, donde ha habitado parte de su pueblo desde el origen de su historia; desde la subsistencia, porque la paulatina recuperación del bosque nativo araucano, impulsada en parte gracias a la implementación del turismo mapuche, permite al turista estar inmerso en un territorio poblado por el bosque que existía y predominaba en el paisaje previo a la intervención extranjera y chilena; y desde la inconmensurabilidad de la diferencia, porque la tierra y la naturaleza, en tanto elementos fundamentales para el sistema espiritual mapuche, permite mostrar al visitante la conexión especial que tiene la cultura con su entorno natural, haciendo alusión y reforzando la autenticidad desde la diferencia de lo no-occidental.

1. Territorio ancestral y conexión con la naturaleza

El turismo mapuche de la novena región se caracteriza por permitir al visitante el ingreso y estadía en comunidades mapuche emplazadas en el territorio ancestral del pueblo mapuche. En este sentido, el territorio participa de la producción y percepción de autenticidad en tanto posibilita la inmersión del visitante en el entorno medioambiental que históricamente ha habitado parte del pueblo mapuche desde tiempos precolombinos hasta la actualidad y que, además, responde al imaginario de lo prístino, natural y no-tocado por la modernidad Occidental que caracteriza y moviliza al turismo indígena (De la Maza, 2015). Constanza significa la ancestralidad del territorio no sólo en términos de antigüedad, en cuanto al origen y subsistencia temporal de la cultura mapuche en determinada extensión de tierra, sino que establece un vínculo intergeneracional con el entorno físico y natural que le permite, a la vez, generar una conexión significativa con sus ancestros. De esta manera, no sólo implica que ellos están conectados al entorno natural, sino que también lo están sus antepasados, lo que posibilita establecer un vínculo entre generaciones pasadas y actuales a través de un punto de conexión en común: el entorno natural, lo que permite enraizar la cultura mapuche al territorio. Todo este proceso de significación y conexión con el entorno, que refiere tanto a la dimensión ancestral como a la de subsistencia, permite producir y facilitar la experiencia y percepción de lo auténtico de la vida

cotidiana mapuche. Ante la pregunta de qué significa que el territorio sea ancestral, Constanza contestó:

“Constanza: bueno el, el... no solamente de la antigüedad a lo mejor, porque tú tienes una conexión de, de... puede decir como de, no sé po, de tanto... tantas personas que han pasado acá que, eso es como tus ancestros que están siempre contigo. Que está no solamente, a lo mejor, con el mismo espíritu, sino que ellos mismos de repente como que te, te hacen ver las cosas, de cómo tienen que ser. Entonces, viene como más allá [que la antigüedad] encuentro yo

J: ¿no sólo historia?

Constanza: no, no... no es como historia, sino que eso todavía está porque tú siempre eh, sientes esa conexión con tus otros, tu otra familia que ya se fueron, que tú ni siquiera los conociste, pero a través de los sueños ellos se aparecen, ellos están ahí” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

Para Lihuén, la importancia del territorio en el turismo mapuche es fundamental precisamente porque uno de los objetivos de esta actividad es mostrar al turista la conexión que mantiene el pueblo mapuche con la naturaleza. En este sentido, la tierra no sólo permite mantener una conexión con los antepasados y enraizar la cultura al territorio, sino que también manifiesta la subsistencia de esta conexión en el presente que para el mundo occidental moderno resulta inconmensurablemente diferente:

“J: ¿tú crees que podría mostrarse su cultura si es que fuera en la ciudad de la misma manera que acá?

Lihuén: eh, no se podría mostrar po. Yo creo que sí es importante el que nosotros estemos acá en la naturaleza y todo porque... eh, ahí está la conexión po. En la ciudad no hay, no hay forma de conectarse con los, con lo espiritual, porque en realidad nosotros estamos conectados siempre con lo espiritual, y no podemos estar así con, no sé po, en cuatro paredes por ejemplo, porque la conexión está con la tierra, está con la naturaleza, con los animales, entonces sería como casi imposible tener turismo mapuche en la ciudad” (Lihuén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

Esta conexión especial con la naturaleza, contenida y expresada en el territorio, permite aumentar la producción de autenticidad en tanto remarca y acrecienta la diferencia y distancia entre lo particular y lo general representado por la unicidad del pueblo mapuche versus la generalidad de lo moderno occidental. Como fue advertido anteriormente, este vínculo se sustenta, a la vez, en el rol que cumple la naturaleza en el sistema espiritual mapuche:

“J: ¿qué dirías tú que es la espiritualidad mapuche?

Lihuén: eh, yo creo que tiene hartos significado para nosotros, porque... eh, nosotros nos guiamos por lo espiritual, por los sueños, por la, los sucesos que pasan no sé, en el día,

en la noche, con la luna, todas esas cosas, para nosotros... eso es lo espiritual, es la forma en que nuestros ancestros, de que nuestros propios dioses se comuniquen con nosotros, son como nuestros guías, los cuidadores, entonces... tiene harto significado eso

J: ¿y eso es lo que está vinculado con la naturaleza?

Lihuén: todo eso tiene vínculo, porque ellos están en todas partes, están en los árboles, están en las piedras, en el viento, en el fuego, entonces... si eso no está, es como que nosotros estuviéramos solos po, sólo el cuerpo” (Lihuén, comunicación personal, 15 de julio de 2018).

2. Recuperación del bosque nativo

Una de las manifestaciones más evidentes del rol que cumple el territorio en la producción de autenticidad corresponde, precisamente, a la recuperación de bosque nativo que está teniendo lugar dentro de los límites de la comunidad producto de la implementación de turismo mapuche, instancia que han aprovechado varios turistas para expresar su deseo de poder observar el bosque originario del territorio y no especies exógenas. Una de las parcelas dentro de la comunidad visitada le corresponde a la señora Carmen y a su marido Sergio, en la cual se han dedicado a erradicar el pino y el eucalipto desde que comenzaron a implementar el turismo para poder plantar especies propias del bosque nativo mapuche por especial petición e interés de los visitantes:

“Carmen: mmm... lo que ellos critican harto es el eucalipto, que no hayan estas... [no quieren] eucalipto ni pino. Ellos quieren nativo, nativo, porque acá nosotros teníamos pino, nosotros tuvimos que botar el bosque cuando empezamos a trabajar, ya empezamos a botar todo. Eh, porque ellos es lo nativo lo que les llama la atención, no el eucalipto ni el pino. Eh...

J: ¿lo que le llama la atención a quién?

Carmen: al turista, sí. La madera nativa. Eh... dicen que por qué nosotros tenemos, cuando empezamos nosotros a trabajar teníamos mucho eucalipto y pino, y eso no es como [para] tener un, eh... emprendimiento de turismo, porque eso no llama la atención

J: o sea, ¿lo que llama la atención es el bosque originario?

Carmen: claro, el bosque originario, el nativo, que sea nativo. Sí, así que nosotros empezamos a plantar puro nativo aquí po, tenemos ulmo, tenemos... hartas plantas nativas po, y allá donde botó el bosque [Sergio], él botó todo el bosque, plantamos puro nativo. Están grandes igual, están bonitos. Así que ahora vamos a empezar a botar todo ese eucalipto que brotó de nuevo, ¡lo había botado él! Pero dice que ahora lo va a tener que... capar, para que no suba, sí. Porque si no, vamos a seguir teniendo eso y nosotros

no queremos tener porque los turistas aquí piden que no haya esa madera” (Carmen, comunicación personal, 17 de julio de 2018).

El impulso a la recuperación de bosque nativo en el territorio se origina, en parte, con motivos de ajustar el escenario a las expectativas de autenticidad que trae consigo el visitante, volviéndose un elemento importante en la autenticidad que contribuye a producir el territorio boscoso. Carmen da a entender que esta expectativa se condice con lo que Vera (2016) define como una de las formas paradójicas de puesta en valor de “lo étnico” en el contexto multicultural latinoamericano: una ambivalente demanda de autenticidad cultural que remite al imaginario de una ancestralidad ecológica, rural y espiritual (Vera, Aguilera y Fernández, 2018). En este sentido, Carmen indica que los visitantes demandan bosque nativo apelando al cuidado del medioambiente desde una perspectiva ecológica:

J: ¿y por qué cree que el turista pide que haya bosque nativo?

Carmen: porque dice que es más sano, porque dice que el... el, que echa a perder la tierra el resino de los árboles del pino y del eucaliptus, y chupa mucha agua el eucaliptus también. Eso nos han dicho, yo por eso aprendí de eso, ni idea. El... el pino sirve pa'... sobre todo pa' la leña dicen, porque tiene mucho resino, mucho aceite. Echa a perder las cocinas, y nosotros usamos igual po, usamos eucaliptus y el pino porque no tenemos nativo, y compramos leña sí po, nosotros igual compramos leña nativa para echarle revuelto po, para no echar a perder tanto las cosas” (Carmen, comunicación personal, 17 de julio de 2018).

CAPÍTULO 5: ESPIRITUALIDAD MISTERIOSA

La cosmovisión del pueblo mapuche posee una complejidad que resulta inabordable para un trabajo de estas dimensiones, motivo por el cual se pretende realizar una breve y superficial introducción a los fundamentos del sistema espiritual mapuche con motivos de lograr contextualizar al lector en cuanto al rol fundamental que cumple la espiritualidad en la producción de autenticidad que tiene lugar en el turismo mapuche.

Grebe, Pacheco y Segura⁶ (1972) plantean que el cosmos es concebido por los mapuche como una serie de plataformas superpuestas en el espacio. En la concepción vertical, correspondiente al plano espiritual, el *Wenu Mapu* o “Tierra de Arriba” corresponde al cielo y a la plataforma del bien, lugar donde habitan los espíritus benéficos, protectores del hombre, junto con el de los antepasados; el *Nag Mapu* o “Tierra de Abajo” es el plano natural y físico donde habita el ser humano, los animales, las plantas y determinados seres espirituales; y el *Miñche Mapu* o “Tierra de Debajo” corresponde al mundo subterráneo y a la plataforma del mal, caracterizado como “zonas oscuras, extrañas y caóticas en las cuales residen, respectivamente, los espíritus maléficos (*wekufé*) y los hombres enanos o pigmeos (*laftrache*)” (Grebe, Pacheco y Segura, 1972: 49). En la cosmogonía mapuche, el mundo sobrenatural (del bien y del mal, el cielo y el infierno) es tan real y tangible como el natural, por lo que su visión cósmica resulta dualista y dialéctica: el *Wenu Mapu* contiene exclusivamente al bien; el *Miñche Mapu* solamente al mal; y en el *Nag Mapu* coexisten ambos extremos en una síntesis basada en una yuxtaposición dinámica. Entendiéndolo de esta manera, para los mapuche “la conjunción de dos fuerzas opuestas es una condición necesaria para lograr el equilibrio cósmico dualista” (Grebe, Pacheco y Segura, 1972: 49).

En la concepción horizontal del cosmos, correspondiente al plano del *Nag Mapu*, se divide el mundo y la tierra según los cuatro puntos cardinales, cada uno correspondiente a una manera de

⁶ María Ester Grebe (1928 – 2012) estudió musicología en la Universidad de Chile y dedicó la mayor parte de su carrera a la antropología y a los pueblos originarios chilenos. Hoy en día es considerada una de las investigadoras que mayores aportes ha entregado al conocimiento de los sistemas de creencias tanto mapuche como aymara y sus estudios sobre ambas cosmovisiones se conciben como referencias obligatorias para los especialistas del área (Moulian y González, 2005). En sus extensos y profundos trabajos de terreno en Temuco logró entablar relaciones cercanas con varios informantes calificados que, con el tiempo, pasaron a ser amistades cercanas. Las visitas que mutuamente se hacían, entre otros factores, le permitió a Grebe adquirir una profundidad importante en el conocimiento de la cultura mapuche, según ella misma indica en una entrevista publicada por Rodrigo Moulian y Yanko González (2005).

entender y habitar la tierra y el medio que los rodea. Esta división genera una plataforma terrestre cuadrada que constituye la “tierra de las cuatro esquinas”, donde cada esquina, representada por un punto cardinal, está asociada tanto a experiencias y conocimientos empírico-rationales como a creencias mágico-religiosas, asignando a cada una distintas connotaciones de maldad y bondad. Para los mapuche, el *Puel mapu* (Este) tiene la connotación más positiva de los dos puntos que representan el bien y se asocia tanto a los dioses y espíritus benéficos, antepasados, ayuda divina, buena suerte y rogativa a los dioses, en términos mágico-religiosos, como al buen viento, buen aire, buen tiempo, buen trabajo, buena cosecha, salud y abundancia, en términos empírico-rationales. El *Willi mapu* (Sur) es el segundo punto que representa el bien y está asociado a la buena suerte en el campo mágico-religioso, mientras que en el empírico-razional se vincula a la bonanza, el sol, buen trabajo, buena cosecha y salud, entre otros. El *Piku mapu* (Norte) tiene una connotación negativa-regular asociada a la mala suerte en el campo mágico-religioso y al viento norte, mal tiempo, lluvia, trueno, temporal, heladas, enfermedad y muerte en el campo empírico-razional. Por último, el *Lafkén* o *Nau mapu* (Oeste) está representado por el *Wekufe*, espíritu del mal, por el mal y la mala suerte. Los elementos empírico-rationales vinculados al Oeste corresponden a la oscuridad, al mal viento, maremotos, nieve, heladas, ruina del cultivo, graves enfermedades y muerte (Grebe, Pacheco y Segura, 1972).

En la cosmovisión mapuche existen múltiples seres sobrenaturales que cumplen distintos roles, tanto benéficos como maléficos, y que poseen distintos estatus, aunque escapa de los propósitos de este apartado hacer una caracterización acuciosa de todos ellos. No obstante, cabe mencionar algunos: según Alberto Trivero (2004), los espíritus de los antepasados son benéficos y conocidos como pillán; los *wekufe* corresponden a los espíritus malignos y los *ngen* son espíritus fundamentales a quienes corresponde gobernar todo lo que existe: cosas animadas e inanimadas, la naturaleza, los seres humanos y a los mismos pillán. El término *ngen* indica, fundamentalmente, la esencia de una cosa y puede interpretarse como “aquello que es”, expresando un sentimiento de eternidad (Trivero, 2004).

La dimensión ritual del sistema espiritual mapuche se practica a través de un íntimo contacto con la *Ñuke Mapu* (naturaleza), razón por la que no cuentan con grandes templos o construcciones de carácter sacro. Las ceremonias y rituales religiosos son llevados a cabo en claros en el bosque, ojalá rodeados por el árbol canelo, siendo el *rewe* la única construcción admitida y utilizada en estas instancias, correspondiente a un tronco de canelo labrado con

peldaños dispuestos para que el oficiante, sea machi o *nguepín*, pueda subir a su ápice (Trivero, 2004). El *nguillatún* es considerado como el eje de la vida religiosa, ceremonia de rogativa a través de la cual se piden beneficios y agradece a los pillán por lo recibido. En esta instancia la cosmovisión se reactualiza de manera dinámica, reforzando la cohesión social de quienes participan en ella (Grebe, Pacheco y Segura, 1972).

1. Exclusión de lo sagrado y su deseo

El sistema espiritual mapuche, como toda estructura simbólica que permite establecer y distinguir lo sacro de lo profano, posee un carácter sagrado y está ligado indisolublemente al pueblo mapuche. Como indica Mauss (1970), no existe sistema coherente de creencias que no esté vinculado necesariamente a un sistema coherente de personas. En este sentido, en el campo espiritual sólo se permite la práctica y participación ritual a miembros del pueblo mapuche, a excepción de ciertas ceremonias donde puede asistir una persona no mapuche mediante expresa invitación de la comunidad y/o de alguna familia que participe de ella. Una vez emerge el turismo en las comunidades empieza el cuestionamiento respecto de qué elementos de su cultura van a incluir en las prestaciones turísticas. En el trabajo realizado por el convenio entre Sernatur y Conadi con emprendedores turísticos mapuche en la Araucanía, el cual se propuso evaluar, determinar y establecer lo que era el turismo mapuche propiamente tal, el primer objetivo planteado por ambas instituciones consistió en averiguar cuáles eran los elementos de la cultura mapuche que las comunidades y los emprendedores estaban dispuestos a poner en valor turístico y cuáles no. Como indica Miguel González de Sernatur, participante de este trabajo interinstitucional, “poner en valor turístico” constituye una forma elegante de decir “vender”. La respuesta de los y las emprendedoras participantes fue de acuerdo común: todo aquello que pertenezca al orden espiritual mapuche, ya sea material o inmaterial, no debe ser incluido en los servicios turísticos. Para González, parece razonable que las comunidades quisieran excluir del mercado turístico “todo lo que tiene que ver con sitios ceremoniales, eh... ritos religiosos, cuestiones más íntimas y de un valor religioso, de orden espiritual, [porque] eso nos explicaron que no, que eso era propio de su cultura y que era necesario ser parte de la cultura mapuche para poder participar” (M. González, comunicación personal, 1 de junio de 2018). Relata que hay lugares físicos sagrados y ceremonias que están vedadas para los turistas y para la gente no

mapuche, como el machitún, ceremonia de sanación, o el *nguillatún*, ceremonia de rogativa para la cual se necesita una invitación especial para poder asistir.

Para las 8 emprendedoras mapuche entrevistadas el límite es evidente, tanto en sus propios emprendimientos turísticos como en el turismo mapuche en general: lo que no puede ser mostrado ni puesto en valor y debe ser cuidadosamente resguardado corresponde a todo aquello que esté vinculado a la espiritualidad mapuche. Ya sean jóvenes o de mayor edad, todas las emprendedoras mantienen la misma postura. Para Mailén, no hay problema con mostrar “la historia, la cosmovisión, nuestra forma de vida diaria, pero, por ejemplo, las cosas más sagradas... eso no está a disposición” (Mailén, comunicación personal, 15 de julio de 2018). Lihuén, por su parte, considera que “eso es como más privado, es más nuestro. Porque... es como que si alguien llegara a interrumpir eso” (Lihuén, comunicación personal, 15 de julio de 2018). Carmen enfatiza en que no se pueden incluir ceremonias espirituales en las prestaciones turísticas porque “eso es sagrado, no se puede estar cobrando” (Carmen, comunicación personal, 16 de julio de 2018). Independiente del argumento que acompañe la postura, existe un rígido acuerdo en la comunidad entre los y las emprendedoras respecto de esta limitación, que no sólo parece obvia y evidente, sino que la posibilidad de incluir este tipo de elementos es percibido como una falta de respeto y lealtad hacia su pueblo y su cultura:

“J: ¿y por qué crees que está esa reticencia a incluir la espiritualidad o las manifestaciones de la espiritualidad en el turismo? ¿Por qué sería negativo incluirlo, bajo tu perspectiva?”

Javiera: porque, en lo personal, me tocó mucho, pasó mucho tiempo antes de que me diera cuenta de que yo era mapuche. Yo no me crié aquí. Al venirme a vivir aquí al campo, de estar inserta en una comunidad indígena, conversar y convivir con toda la gente de mis alrededores, eso me hizo, de ahí aprendí. De ahí aprendí qué era ser mapuche. Entonces, no es decir, llegar y mañana declararme mapuche, porque no es así. Y el tema de la espiritualidad es mucho más que eso. Es mucho más que, que... saber mapudungun, saber de la cultura, no, es mucho más, es una forma de vida... y esa forma de vida es, tiene que ser coherente con la naturaleza, con lo que se practica. Entonces, como... encuentro que para que una persona que viene de afuera y quiere llegar al tema espiritual, primero tiene que tomar conciencia qué significa y de ahí ya tú empiezas a encontrar explicaciones de los porqué se actúa así, o de porqué se hacen de este tipo las prácticas, de la agricultura, incluso hasta... eh, hasta en las celebraciones de las ceremonias. Todo tiene un porqué, y yo creo que por ahí parte primero el respeto de nosotros mismos a nuestra cultura y, y el porqué no puede ser algo como tan comercial, imposible, no, no, yo no consiento lo espiritual con lo comercial, porque creo que son cosas muy diferentes” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018).

Bajo este marco, en los emprendimientos turísticos mapuche se ha erigido la espiritualidad como un límite inflexible en la puesta en valor cultural. Esto parece explicarse por dos motivos de orden más bien evidente: 1) el sistema espiritual mapuche posee un carácter sagrado y pertenece exclusivamente a la cultura mapuche y a todos sus miembros. En este sentido, si bien una persona no mapuche puede participar de ciertas actividades religiosas mapuche en caso de recibir expresa invitación de algún miembro de la comunidad, no se puede acceder a la dimensión espiritual mapuche mediante un intercambio monetario dado su carácter íntimo, cuya exposición a los extranjeros está vedada y, además, implica una inevitable folclorización, lo que se constituye como el segundo motivo. 2) Para José, funcionario mapuche de Conadi Temuco, al incluir elementos de orden espiritual en las prestaciones turísticas mapuche se incurre en el riesgo de folclorizar dichos elementos, lo que ocurre precisamente cuando se evidencia la falta de espiritualidad en la ejecución de alguna práctica cultural de orden espiritual. Esto puede ocurrir cuando se realizan ceremonias en contextos que no son los tradicionales y/o cuando se modifica su contenido, ya que “una ceremonia tiene un propósito [...] [se realizan] para establecer o para mantener una comunicación con algo, entonces... cuando ese vínculo no es claro, es folclorización” (José, comunicación personal, 1 de junio de 2018). Aquí José hace referencia a que el vínculo no sería claro en caso de que una ceremonia sea llevada a cabo exclusivamente para su puesta en valor dentro del turismo, ya que su objetivo no sería establecer ni mantener una comunicación con algún elemento de su espiritualidad y/o cosmovisión, sino que obtener una ganancia económica. En ese instante, la práctica cultural quedaría folclorizada y, por ende, correspondería a una escenificación cultural carente de su carácter sacro. En palabras de Javiera, esta folclorización y/o escenificación se vincula a la idea de “disfrazarse” porque viene un turista, lo que rechaza enfáticamente. Indica que, como mapuche, “si tú sientes en tu corazón que debes vestirme para alguna ocasión, sobre todo espiritual, sí, en las ceremonias espirituales sí. Pero... si no, no. [...] Ahí tú te cuestionas un poco en qué momento usarlo, pero no es un tema comercial” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018).

La diferencia entre la cosmovisión mapuche y la manera de entender el cosmos que transita por el mundo moderno occidental vuelve a la cosmogonía mapuche, a lo menos, en algo complejo de comprender. La espiritualidad mapuche, al ser tan distinta e incomprensible en su totalidad para el sujeto occidental, se presenta ante el visitante como misteriosa y mística: sabe que es distinta y que no puede comprenderla en su totalidad ya que no responde a las lógicas de la cultura “moderna occidental” y, por ende, la mistifica. La autenticidad de esta espiritualidad

mística es uno de los motivos fundamentales que atrae y quiere consumir el turista: lo “raro”, lo “distinto”, lo “ajeno”, lo “místico”, lo “puro”, lo que no ha sido globalizado y que se mantiene de alguna manera al margen y que resulta tan difícil de encontrar, de ver y de acceder.

El desear, desde una corriente lacaniana, siempre supone una falta. Entendido desde esta perspectiva, se puede comprender el objeto de deseo “auténtica-espiritualidad-mística/misteriosa” como una representación de lo que el turista no posee: una espiritualidad auténtica, pura, no-tocada por la modernidad occidental. Esta lectura del deseo se corresponde con la percepción de los y las entrevistadas de que el turista imaginado, primero, busca lo auténtico de lo distinto que, en palabras de Javiera, se traduce en que “quiere ver eso, rescatar, ver dónde está lo más escondido, donde está como lo más puro aún [...] lo que el turista viene a buscar es una realidad a lo que se vivió” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018) y, segundo, que esta búsqueda y deseo se explica en tanto está motivado por algo que no posee: “la gente busca eso, esa conexión [...] la conexión con la naturaleza, espiritualidad a través de una cultura que ahora se redescubrió. Ahora está vigente, ahora se habla de que existe, ¿ah? Entonces, obviamente que mientras más extranjero, más europeo, todos buscan eso que ellos ya perdieron” (Javiera, comunicación personal, 2 de junio de 2018).

Según Füller (2015), los turistas entienden que el turismo indígena es una industria organizada y que lo ofertado en ella ha sido pensado para su consumo, por lo que su verdadero deseo corresponde a una buena representación. No obstante, la exclusión de lo sagrado en el turismo mapuche vuelve imposible acceder a una representación de la “auténtica-espiritualidad-misteriosa” precisamente porque los y las emprendedoras han decidido excluir tajantemente de su oferta dichas prácticas. Si bien podría pensarse que esta limitación merma la percepción turística de la autenticidad, produce lo contrario: la aumenta. Este fenómeno se explica por tres motivos: 1) excluir la espiritualidad previene la folclorización y escenificación de las prácticas culturales espirituales, lo que se constituye como una amenaza directa a la producción de autenticidad, objeto de deseo del turista imaginado. 2) Al no incluir todas las dimensiones de la cultura en el turismo, el espectro de “lo mapuche” y la autenticidad a la que se puede tener acceso se reduce, volviéndolo un bien más escaso aún y, por ende, más valioso, tal como ocurre en el campo de la economía. En palabras del destacado economista neoclásico León Walras, se debe tener presente que “la riqueza social comprende aquellas cosas tangibles e intangibles (no importa cuál) que son escasas, esto es, tanto útiles como disponibles en cantidades limitadas”

(Walras, 1938, en Maya, 1993: 105), lo que implica que mientras más limitado y escaso sea un bien, mayor valor le será asociado, ya sea en términos simbólicos y/o de cambio. En este caso, el valor agregado de la escasez de “lo mapuche” en el turismo permite fortalecer y aumentar la producción y percepción del valor “autenticidad”. 3) Por último, la exclusión de la espiritualidad mapuche no sólo reduce el espectro de la identidad étnica dispuesta en el turismo, entregándole un valor agregado producto de su escasez, sino que permite comprobar su autenticidad bajo la siguiente lógica: si los ritos y ceremonias espirituales mapuche son sagradas, no se comercializan. Como no se comercializan, queda en evidencia su carácter sacro y, por ende, auténtico. Si llega un turista a las prestaciones turísticas de una comunidad mapuche y por medio de un intercambio económico puede presenciar y/o ser partícipe de lo que entiende que es una ceremonia sagrada y exclusiva, como lo es el machitún y el *nguilatún*, su percepción de la autenticidad del ritual disminuye en tanto lo auténtico es exclusivo y difícilmente se puede comprar. Por el contrario, si llega un turista a la comunidad y las ceremonias espirituales no son parte de la oferta turística a la que puede acceder, automáticamente dichas ceremonias adquieren el carácter de auténticas en su percepción. Bajo este contexto, la autenticidad se vincula no sólo a las prácticas culturales espirituales que son excluidas del turismo, sino que al pueblo y la cultura que las practica y las excluye de dicho campo, y dicha exclusión contribuye a una mayor percepción de autenticidad espiritual.

2. De la percepción a la inaccesibilidad de la práctica

Según lo planteado hasta ahora, en las prestaciones turísticas mapuche existe una deliberada exclusión de las prácticas espirituales y dicha exclusión cumple ciertas funciones, sin embargo, esto no quiere decir que la espiritualidad esté ausente del turismo mapuche. Tal como se ha indicado, la espiritualidad misteriosa es un elemento fundamental en la producción y percepción de autenticidad y no es algo que los y las emprendedoras puedan sustraer de su identidad al momento en que reciben y comparten con un visitante, en tanto es parte esencial de su cosmovisión y cotidianeidad. En este sentido, la espiritualidad mapuche es algo que está presente y a la vez, en cierta dimensión, ausente de las prestaciones turísticas: es algo que el turista puede ver, sentir y percibir, sin embargo, no tiene permitido participar de ella en sus manifestaciones

rituales. Esta presencia-ausencia ha sido denominada como “de la percepción a la inaccesibilidad de la práctica” y se grafica de la siguiente manera:

De la percepción a la inaccesibilidad de la práctica

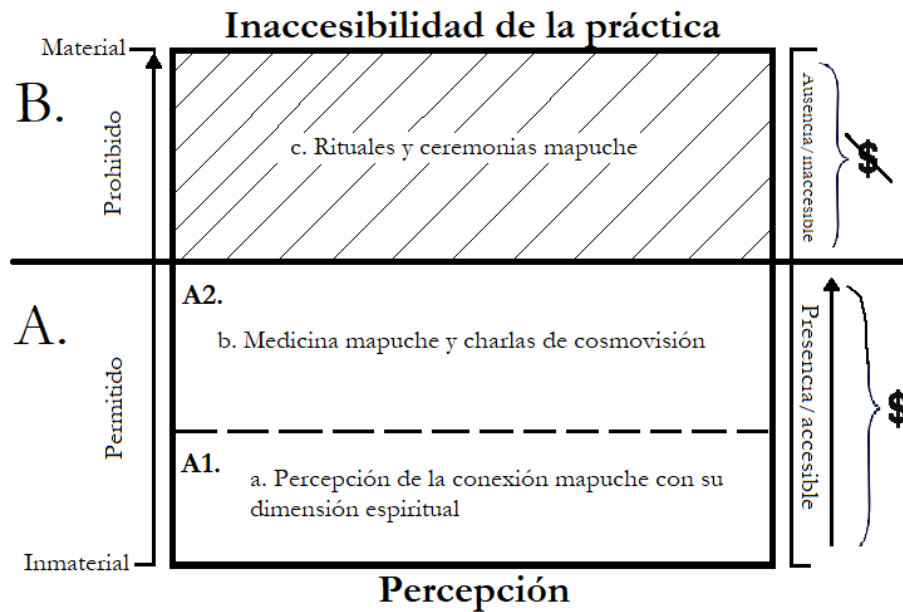


Imagen 5: Esquema conceptual “De la percepción a la inaccesibilidad de la práctica”. Producción personal.

Este esquema conceptual representa la espiritualidad mapuche enmarcada en el contexto turístico, es decir, la movilidad de la espiritualidad mapuche en las prestaciones turísticas en función de lo permitido y lo prohibido al turista imaginado. El cuadro central representa la espiritualidad que se puede encontrar en las prestaciones turísticas, ya sean aquellas manifestaciones que están presentes y son parte de la oferta turística como aquellas que son excluidas de la misma. El cuadro posee un eje vertical a cada lado: el de la izquierda representa una progresión que va desde lo inmaterial hasta lo material y el de la derecha representa tanto lo que está presente y es accesible como lo que está ausente y es inaccesible de la espiritualidad al turista. El cuadro está dividido en dos rectángulos por una línea gruesa horizontal que representa el límite entre dos campos: el campo inferior A contiene lo permitido, manifestaciones espirituales de orden inmaterial, presentes y accesibles al turista, y el superior B comprende lo prohibido, manifestaciones espirituales de orden material que están ausentes y son inaccesibles

a los visitantes. El eje vertical de la derecha, por su parte, está acompañado por el símbolo \$: en el campo A el signo va en aumento y en el campo B está tachado.

El campo A representa lo permitido en el turismo: la presencia de una espiritualidad no concreta e inmaterial que es accesible para el visitante fundamentalmente a través de la percepción, la que está acompañada y condicionada por el intercambio económico necesario que conlleva la actividad turística. Este campo, a su vez, se subdivide en dos: el subcampo A1, situado en los extremos inmaterial y presencia/accesible, representa la posibilidad que tiene el turista de percibir la conexión de las personas mapuche con su dimensión espiritual por el simple hecho de hacer turismo dentro de una comunidad mapuche. Dicha percepción ocurre a través de la interacción cotidiana, de las conversaciones, relatos, intercambio de creencias y experiencias que tiene lugar entre los y las emprendedoras turísticas y los visitantes al momento en que acceden a sus prestaciones. Una de las cosas que Constanza más disfruta es precisamente este intercambio: “yo de repente cuando llega gente acá en la cabaña, yo me quedo hasta tarde a veces conversando con ellos, conversamos, ellos me cuentan su experiencia, yo la mía y [les cuento] cómo es el pueblo mapuche” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018). De esta manera, hacer turismo mapuche permite al turista percibir la conexión de estas personas con su dimensión espiritual en un plano inmaterial fundamentalmente a través de la interacción que permite el pago por las prestaciones turísticas.

El subcampo A2 comprende ciertas prácticas que ese vinculan a la espiritualidad mapuche pero que no constituyen ritos ni ceremonias espirituales sagradas, motivo por el cual se encuentra dentro del campo de lo permitido y situado por sobre el subcampo A1, implicando un aumento en el eje de lo inmaterial-material de la espiritualidad presente/accesible y, a la vez, un aumento en la remuneración económica que conlleva su acceso. Estas prácticas refieren, fundamentalmente, a la adquisición de hierbas, participación de talleres medicinales y a charlas de cosmovisión mapuche: ambas actividades van más allá de la mera percepción y son prestaciones turísticas extra que deben ser solicitadas y remuneradas. Su vínculo con la dimensión espiritual mapuche, por otro lado, es evidente: la espiritualidad es algo transversal tanto a la salud mapuche como a su cosmovisión.

Por último, el campo B representa lo prohibido, lo material, lo que está ausente y es inaccesible de la espiritualidad mapuche en el turismo. En este sentido, representa la imposibilidad del turista de acceder a la práctica, a la concreción de la espiritualidad mapuche

representada a través de sus rituales y ceremonias sagradas, como lo son el *nguillatún* y el *machitún*. El símbolo \$ tachado, situado al costado derecho, refleja la imposibilidad de mediar el acceso a estas manifestaciones espirituales a través de un intercambio económico, lo que indica fundamentalmente dos cosas: 1) la práctica de la espiritualidad mapuche no es ni puede ser considerada o tratada como una mercancía; 2) producto de esto, si una persona no mapuche presencia y/o participa de alguna, es exclusivamente porque generó algún vínculo que escapa de la relación turista-emprendedor/a anfitrión/a y su acceso a ella se debe a una invitación personal. Cuando esto ocurre, el asistente no mapuche pierde la calidad de turista y adquiere la de invitado. Varias de las entrevistadas han llegado a generar este tipo de vínculo con visitantes, extendiéndoles la invitación a participar de alguna ceremonia y/o celebración. Durante la entrevista, Constanza recuerda:

“Constanza: llegaron dos niñas que eran de Santiago también, que igual andaban ellos viendo, conociendo la cultura, y justo nosotros nos tocó celebrar el *we tripantu* ese día y llegaron ellas. Y entonces, como mi hija igual, eh... ella, le dije que por favor me viniera a atender la gente acá, entonces vino a atender a la gente y todo. Y... ya, y le empecé a conversar de todo, le empecé a decir que íbamos a celebrar el *we tripantu* y que íbamos a estar allá y que si ellos quisieran compartir con nosotros, las invité a ellas, y entonces las llevó. Entonces yo vi ahí las chiquillas que compartieron con nosotros y vi esa, ahí como que me recordé cuando empezamos po [risas]. Y así que... así po. Fue muy lindo, ellos se llevaron una muy linda experiencia igual

J: sí, me imagino, y única igual, no creo que sea fácil que te inviten a un *we tripantu*

Constanza: no po. Yo eso le decía, yo le dije que ellos fueron como afortunados porque igual no cualquiera se invita al *we tripantu*, entonces... mi hija no sé qué le pasó pero los invitó [risas]” (Constanza, comunicación personal, 14 de julio de 2018).

CONCLUSIONES

En los emprendimientos turísticos mapuche de La Araucanía tiene lugar un proceso de producción de autenticidad que conlleva negociaciones, tensiones, acuerdos, expectativas, deseos, exposición y demandas que manifiestan la movilidad, contingencia y oscilación de lo auténtico en un escenario en el que es visto y concebido como un atributo encarnado no sólo en los cuerpos indígenas, sino que en “lo mapuche” en todas sus dimensiones, desde sus viviendas, alimentación, cosmovisión, relación con la naturaleza y su mundo espiritual. En consecuencia, la autenticidad no constituye una cualidad que pueda o no ser poseída y/o falsificada, no es un atributo dado, entero, delimitado e inflexible que puede estar totalmente presente o totalmente ausente en un cuerpo, una infraestructura, un rito ceremonial, una manera de ser y de relacionarse con otros y con el entorno; la autenticidad se produce en la cotidianeidad como resultado de la interrelación situada de diversos actores humanos y no humanos cuyas intervenciones y actuaciones en este proceso pueden y no estar destinadas a contribuir a una mayor percepción de autenticidad.

La autenticidad que se produce en los emprendimientos turísticos mapuche se compone por tres dimensiones fundamentales: ancestralidad, subsistencia e inconmensurabilidad de la diferencia. Las tres están íntimamente relacionadas y responden a una percepción esencialista de lo indígena. La ancestralidad sugiere procedencia a un pasado muy lejano junto con la idea de integridad e inmutabilidad cultural a lo largo del tiempo, relacionándose con un imaginario de “pureza” indígena y constituyendo una suerte de puente que permite viajar desde el presente hacia el pasado para acceder a la pureza de lo antiguo y lo originario, lo “puro”. La subsistencia dice relación con el reconocimiento de que es un pueblo y una cultura que, a pesar de la colonización, anexión forzada, violencia y opresión a la que han sido sometidos, aún existen y se conservan en la actualidad, habiendo una mantención y uso actual de elementos culturales constitutivos de su pueblo. Por último, la inconmensurabilidad de la diferencia corresponde a toda idea que aumenta la distancia cultural establecida entre lo mapuche y lo occidental, volviéndolo algo incomprensible en su totalidad: pensar al extranjero occidental, sea chileno o de otra nacionalidad, como un sujeto moderno, lejano, no-espiritual, no-conectado, no-natural y no-auténtico dota al mundo mapuche (no-moderno, cercano, espiritual, conectado, natural y

auténtico) de una inconmensurable diferencia precisamente porque automáticamente se le ven atribuidas características que el turista no posee y desconoce.

Estas tres dimensiones de la autenticidad son (re)producidas por y en los cuatro actores identificados en el proceso de producción de lo auténtico: la emprendedora turística, la ruca turística, el territorio boscoso y la espiritualidad misteriosa. Es necesario destacar que en ningún caso se pretende establecer que son los únicos actores y elementos que participan de manera ya sea activa o pasiva en la producción de autenticidad, precisamente una de las limitaciones del estudio refiere a la posibilidad de que otros factores incidan y contribuyan a este proceso. Sin embargo, en el análisis de los datos construidos y recopilados fueron los que emergieron con mayor notoriedad y relevancia.

Tal como plantea Boaventura de Sousa (2009), hoy en día resulta fundamental generar nuevos procesos de producción, valorización de conocimientos de distintos tipos y de nuevas relaciones entre ellos a partir de quienes han sufrido de manera sistemática en distintos ámbitos a manos de los grupos de poder, del capitalismo, racismo y sexismo que han naturalizado las relaciones de desigualdad a lo largo de la historia. Si bien es necesario visibilizar, reconocer y valorizar distintas ontologías, formas de pensar, ser, actuar y relacionarse con otros y con el entorno, es importante no perder de vista la existencia de grupos dominantes y de otros dominados y del orden mundial que estos sistemas intercalados han instaurado y naturalizado, justo con la hegemonía de una perspectiva ontológica-epistémica que subordina a todas las demás. En este sentido, es importante visibilizar y reconocer los beneficios y aspectos positivos que ha traído el turismo a las comunidades mapuche, como lo son el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas tanto de las familias involucradas en el sector como de toda la comunidad, dado el carácter redistributivo y colaborativo del rubro; la prevención y disminución de la migración campo-ciudad producto de las bajas oportunidades laborales en el mundo rural y en las comunidades; la conservación, resguardo y protección del territorio; la recuperación, conservación y revitalización de conocimientos y prácticas culturales; la posibilidad de desplegar agendas políticas y culturales reivindicativas que sirven de resistencia y disputa frente a los sistemas hegemónicos, como la desarticulación de representaciones racializadas y criminalizadas de lo mapuche y la reivindicación del derecho de relatar la propia historia, entre otros. No obstante, resulta fundamental resguardar este espacio de intervenciones externas y que siga siendo impulsado, delimitado, gestionado y administrado por las mismas comunidades para

prevenir que su desarrollo los lleve a lugares que puedan perjudicar a su pueblo, su cultura y la autenticidad producida. Finalmente, también es relevante poner atención a las posibles consecuencias que puede tener la implementación del turismo en las comunidades, tal como advierten De la Maza (2015) y Benedetti (2011): la exotización y exaltación de la indigeneidad, que puede contribuir a la representación de una etnicidad prístina y estática de la cultura mapuche, la reproducción de relaciones de desigualdad y de imágenes esencializadas, demarcadores de una alteridad inferior.

Los principales resultados de la investigación se articulan en función de los actores identificados en el proceso de producción de autenticidad y el rol que cumplen en la (re)producción de cada dimensión de la autenticidad que tiene lugar en las prestaciones turísticas mapuche. La figura más evidente en este proceso es la emprendedora turística mapuche, cuya presencia es esencial para la experiencia de autenticidad de los visitantes fundamentalmente por dos motivos: primero, su cuerpo encarna la autenticidad mapuche al pertenecer a un pueblo ancestral que resulta al extranjero inconmensurablemente diferente y que ha logrado subsistir pese toda amenaza; segundo, su rol no se limita a recibir y atender a los visitantes, sino que se dedica a interactuar con ellos de diferentes maneras y en distintas instancias, compartiendo momentos, historias de vida y experiencias de distinta índole, enseñándole al turista parte de sí y de su cultura a través del relato y la conversación, lo que permite al visitante interactuar directamente con una representación/manifestación de esa autenticidad. Por otro lado, la figura de la emprendedora turística mapuche no responde a la imagen del emprendedor como sujeto occidental propio del neoliberalismo, ya que se distancia de sus prácticas y se rige por distintas maneras de entender las relaciones sociales, económicas y productivas. En este sentido, mantiene lo “auténtico” de lo distinto-otro al emplazarse dentro de un sector económico altamente neoliberal y no adoptar las lógicas modernas y occidentales de producción, como, por ejemplo, la búsqueda de maximización de beneficios económicos.

Un segundo actor relevante es la ruca turística, la cual constituye el escenario predilecto para la producción y percepción de autenticidad mapuche y constituye el fetiche del turista imaginado al representar y sustituir la pérdida, la ausencia de singularidad, el valor de antigüedad y de autenticidad dentro del mundo moderno Occidental. Es el inmueble más característico y fundamental para la cultura mapuche y su construcción para fines turísticos se lleva a cabo exclusivamente por gente mapuche, desde la búsqueda de los materiales hasta la mano de obra

involucrada en cada proceso de la edificación. En un principio, el Estado exigía la transformación de la ruca turística en función de que cumpliera con las normativas de seguridad y sanidad mínimas necesarias para la formalización de un alojamiento turístico. Esto incluía, entre otros elementos, una segunda puerta al exterior, la implementación de un piso lavable y de un extractor de vapores y olores. No obstante, la modificación necesaria para lograr la formalización amedrentaba de manera crítica la experiencia de autenticidad del turista al hacerla perder elementos constitutivos de su esencia. Una vez que termina esta exigencia y pasan a ser consideradas como “patrimonio turístico cultural”, los y las emprendedoras se ven en la libertad de construir rucas turísticas “auténticas” y originarias que, no obstante, adaptan a las necesidades y comodidades del visitante, integrando en su constitución elementos y leves modificaciones arquitectónicas que no son propias de la ruca “tradicional” que habitaban los mapuche antiguamente, tales como luz eléctrica, camas, veladores y lámparas. Estas modificaciones voluntarias no perjudican ni parecen influir en la producción y percepción de la autenticidad del inmueble, como sí lo haría agregar un piso de cerámica y cambiar los materiales de construcción. Esto evidencia la movilidad y también ciertos límites en la producción y percepción de lo auténtico, no obstante, la ruca turística no deja de ser auténtica ni originaria del pueblo mapuche en tanto lo es bajo sus términos y concepciones. La ruca turística produce autenticidad al estar presente y ser parte de las prestaciones turísticas en tanto es una edificación ancestral que ha logrado subsistir a lo largo del tiempo en tanto complejo habitacional y resulta inconmensurablemente diferente a una casa, departamento u otro tipo de vivienda occidental.

El tercer actor que emergió es el territorio originario mapuche poblado por su bosque nativo, el cual ayuda a producir autenticidad en tanto permite al turista estar inmerso en el entorno medioambiental que ha habitado parte importante del pueblo mapuche desde tiempos precolombinos y que, además, responde al imaginario de lo prístino, lo natural y lo no-tocado por la modernidad Occidental. El territorio no solamente es ancestral en términos de antigüedad, sino que permite a sus habitantes establecer un vínculo intergeneracional con el entorno físico y natural que deviene en una conexión significativa con sus ancestros. El proceso de significación y conexión con el entorno natural, que refiere tanto a la dimensión ancestral como a la de subsistencia, permite producir y facilitar la experiencia y percepción de lo auténtico de la vida cotidiana mapuche en tanto permite, también, mostrar a los visitantes la manera inconmensurablemente diferente en la que se vinculan y conectan con la naturaleza. La relevancia del territorio y su bosque en la producción y percepción de autenticidad se evidencia, en parte,

en el proceso de recuperación de bosque nativo que están llevando a cabo los y las emprendedoras turísticas con motivos de los intereses de los visitantes, quienes manifiestan deseos de rodearse por especies originarias y no exógenas, como lo son el pino y eucaliptus. En este sentido, parte de la recuperación del bosque nativo en el territorio se origina para ajustar el escenario a las expectativas y demandas de autenticidad que trae consigo el visitante, lo que se vincula a una de las formas paradójicas de puesta en valor de “lo étnico” en el contexto multicultural latinoamericano: una demanda ambivalente de autenticidad cultural que remite al imaginario de una ancestralidad ecológica, rural y espiritual (Vera, Aguilera, Fernández, 2018).

Por último, la espiritualidad misteriosa es otro de los factores fundamentales que producen y permiten percibir autenticidad por diversos motivos. Al ser tan diferente la cosmogonía mapuche de la manera occidental de comprender el cosmos, su sistema espiritual se presenta ante el visitante como misterioso, extraño y ajeno, lo que lo lleva a mistificarlo. La autenticidad de esta espiritualidad mística es uno de los motivos fundamentales que atrae y quiere experimentar el turista. Entendiendo que el desear supone una falta, se puede entender el objeto de deseo “auténtica-espiritualidad-misteriosa” como una representación de lo que el turista no posee: una espiritualidad auténtica, pura, no-tocada por la modernidad; una espiritualidad que es ancestral, que ha logrado subsistir a pesar de la conquista y la consiguiente evangelización cristiano-católica y resulta, en últimos términos, inconmensurablemente diferente. Desde el comienzo de la implementación del turismo mapuche los y las emprendedoras turísticas optaron racionalmente por excluir de sus prestaciones cualquier tipo de manifestación y práctica religiosa, fundamentalmente por dos motivos: primero, porque poseen un carácter sagrado y privado, perteneciente exclusivamente a personas mapuche; segundo, la firme creencia de que al incluir elementos de orden religioso a las prestaciones turísticas se corre el riesgo de que dichos elementos sean folclorizados y pierdan su valor junto con su carácter sacro. Ahora bien, la exclusión de lo sagrado en el turismo mapuche no limita la percepción de lo auténtico sino que genera lo opuesto, fenómeno que ocurre por tres motivos: (a) excluir lo espiritual previene la folclorización y escenificación de prácticas culturales espirituales, lo que constituye una amenaza directa a la percepción de autenticidad. (b) Al no incluir todas las dimensiones de la vida mapuche en el turismo, el espectro de “lo mapuche” a lo que se puede acceder se reduce y vuelve más escaso, adquiriendo más valor. (c) La exclusión de elementos de orden espiritual en las prestaciones permite corroborar lo auténtico del sistema espiritual mapuche bajo la siguiente lógica: si algo es sagrado, auténtico, no se encuentra disponible en el mercado. Al no ser

comercializados esos elementos queda en evidencia su carácter sacro, lo que permite comprobar su autenticidad. Por último, si bien las prácticas culturales espirituales están prohibidas para los turistas, no quiere decir que se encuentren ausentes del turismo mapuche en tanto es algo que los y las emprendedoras no pueden sustraer de su identidad al momento en que llegan visitantes a la comunidad. De esta manera, la espiritualidad misteriosa es algo que está presente y a la vez ausente de las prestaciones turísticas en tanto no se puede acceder a ella mediante un intercambio económico, como al resto de los servicios turísticos, pero se puede sentir y percibir a través de la interacción que conlleva hacer turismo dentro de una comunidad mapuche.

A modo de cierre, cabe destacar que el desarrollo del turismo mapuche, a la luz de las dimensiones de la autenticidad abordada y a pesar de las tensiones que genera y puede generar en las comunidades, se ha configurado como un recurso que propicia espacios de resistencia política y reivindicación cultural además de favorecer el desarrollo económico de las mismas, fenómeno que no parece enmarcarse en las lógicas de producción y explotación capitalistas, sino más bien en sus propias concepciones vinculadas al beneficio de la comunidad, apuntando a la recuperación y fortalecimiento de su cultura bajo sus propias lógicas productivas.

Esta investigación constituye un aporte al campo de los estudios étnicos que abordan la autenticidad como atributo negociado y comercializado en el campo turístico y las maneras en que su producción puede ser utilizada estratégicamente por comunidades indígenas para, entre otras cosas, desplegar agendas políticas y culturales reivindicativas. En este sentido, se espera que el caso de estudio sirva para rebatir la concepción esencialista de lo auténtico como atributo inalterable y dado que, siendo puesto en la industria turística, llevaría a una inevitable mercantilización de la identidad étnica, postura que fomenta la denuncia de venta cultural perjudicando a los y las emprendedoras turísticas mapuche, quienes están llevando a cabo procesos de (re)animación de la identidad cultural, desarrollo de autonomía, presencia política y mejora en las condiciones materiales de existencia de sus familias y comunidades.

Del estudio se desprenden 3 posibles líneas de investigación futuras. Primero, observar el rol que cumple el género y la carga de representación femenina en la producción de autenticidad que tiene lugar en los emprendimientos turísticos mapuche y en las experiencias de las mujeres mapuche que emprenden en el sector turístico, tanto en su relación con las políticas y programas que impulsan su desarrollo, como con sus comunidades y su relación con su propia cultura e identidad. Segundo, analizar cómo las demandas de autenticidad afectan en la producción de una

autenticidad que puede o no tratar de ajustarse a dichas expectativas, reproduciendo imágenes alterizadas y llevando a la folclorización y/o escenificación de prácticas culturales. Por último, analizar cómo la promoción, apoyo y difusión estatal del turismo mapuche construye y promueve un cierto tipo de etnicidad y construcción identitaria de las comunidades al poner valor en las diferencias de la cultura mapuche como parte de un producto turístico y, al mismo tiempo, (re)produce ciertos marcadores y valorizaciones étnicas que han emergido en el nuevo tipo de colonialismo que se ha configurado en base a las múltiples articulaciones entre el multiculturalismo y el neoliberalismo económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2012) Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience* 7(2): 187-197.
- Aguilera, I. (2012) El ingrediente Mapuche. De la cocina al Estado-nación. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, España.
- Amorós, J. E. y Guerra, M. (2009) Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional de Chile 2008. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago.
- Ancán, J. (2010) Negritud y cosmovisionismo mapuche frente al poder (neo) colonial. Apuntes preliminares para una reflexión (auto) crítica. En E. Oliva, L. Stecher & C. Zapata (eds). *Aimé Césaire desde América Latina. Diálogos con el poeta de la negritud*. Ediciones Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile, Santiago, p. 201-229.
- Araucanía Sin Fronteras (2016) 1er Encuentro de Comercialización de Turismo Mapuche: Trafkintour 2016. *Araucanía Sin Fronteras*. Recuperado de <http://www.araucaniasinfronteras.cl/1er-encuentro-de-comercializacion-de-turismo-mapuche-trafkintour-2016/>.
- Barreto, M. (2005) Turismo étnico y tradiciones inventadas. En Agustín Santana Talaveray Iloren Prats (coords.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla, Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
- Benedetti, C. (2014) La diversidad como recurso: producción artesanal chané destinada a la comercialización e identidad. Buenos Aires: Antropofagia.
- Bernasconi, O. (2015) ¿Qué nos hace ser individuos? Por un enfoque post-humano, pragmático y relacional. *Athenea Digital* 15(2): 205-229.
- Berta, P. (2011) Constructing, commodifying, and consuming invented ethnic provenance among romanian roma. *Museum Anthropology* 34(2): 128-141.
- Blaser, M. (2009) Political ontology: Cultural Studies without 'cultures?'. *Cultural Studies* 23 (5-6): 873-896.
- Bögenhold, D. (1987) *De Grnderboom: Realität unde Mythois de neuen Selbständigkeit*. Frankfurt: Campus.
- Bozzano, H. (2000) Territorios Reales, Territorios Pensados, Territorios Posibles: Aportes para una teoría territorial del ambiente. Espacio Editorial. Buenos Aires, Argentina. 263 pp.
- Briones, C. (2005) Formaciones de la alteridad: contextos globales, procesos nacionales y provinciales. En Claudia Briones (comp.) *Cartografías argentinas: políticas indígenas y formaciones provinciales de alteridad*. 1ra ed. Buenos Aires: Antropofagia, 2005.
- Bruner, E. (2001) The maasai and the Lion King: authenticity, nationalism, and globalization in African tourism. *American Ethnologist* 28(4): 881-908.
- Bruner, E. (2005) *Culture on tour: Ethnographies of Travel*. Chicago University Press.

Büchi, H. (1993) *La Transformación Económica de Chile: Del Estatismo a la Libertad Económica*. Bogotá: Editorial Norma, 1ª edición.

Calfio, M. y Velasco, L. (2006) Mujeres indígenas en América Latinas: ¿brecha de género o brechas de etnia?. En Fabiana Del Popolo y Magally Avila (comps.) *Pueblos indígenas y afrodescendientes de América Latina y el Caribe: información sociodemográfica para políticas y programas*. Publicación de las Naciones Unidas, enero del 2006. Santiago de Chile.

Canales, A. (2009) Conadi y Sernatur preparan talleres para potenciar turismo mapuche. Lugar de publicación: Mapuche Info. Recuperado de <http://www.mapuche.info/news/austral090312.html>.

Cazau, P. (2006) *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires, Marzo 2006.

Cohen, E. (1996) The Sociology of Tourism. Issues and Findings. En Aspostolopoulos, Leivadi y Yiannakis (eds.) *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York: Routledge, pp. 51-71.

Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011) *Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz Editores.

Conklin, B. A. (1997) Body paint, feathers, and Vcrs: aesthetics and authenticity in Amazonian activism. *American ethnologist* 24(4): 711-737.

Cooperativa (21 de marzo de 2014) Historiador afirmó que el antiguo hombre mapuche vivía “entregado al alcohol”. Cooperativa. Recuperado de <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/pueblos-origenarios/mapuche/historiador-afirmo-que-el-antiguo-hombre-mapuche-vivia-entregado-al/2014-03-21/103830.html>.

Corfo (2014) *Emprendimiento en Chile: Hacia un modelo de segmentación*. Corporación de Fomento de la Producción, Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudios. Maval Limitada: Santiago.

Cumes, A. (2012) Mujeres Indígenas, Patriarcado y Colonialismo: Un desafío a la segregación comprensiva de las formas de dominio. *Anuario Hojas de Warmi* (17): 1-16.

De la Maza, F. (2010) Aportes de la etnografía del estado para el estudio de las interacciones interculturales locales, Región de la Araucanía. VII Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G., San Pedro de Atacama.

De la Maza, F. (2015) Aportes de la etnografía del estado para el estudio de las interacciones interculturales locales, Región de la Araucanía. VII Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G., San Pedro de Atacama.

De la Maza, F. (2015) Aportes de la etnografía del estado para el estudio de las interacciones interculturales locales, Región de la Araucanía. VII Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G., San Pedro de Atacama.

De la Maza, F. (2015) State conceptions of indigenous tourism in Chile. *Annals of Tourism Research* 56: 80-95.

Derks, S. (2006) Autenticidad étnica, emociones de exaltación y movimiento turístico: significados de la presentación de danza en la entrada de la Virgen de Urkupiña en Quillacollo, Bolivia. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales* (6): 175-192.

DL-701 (1974) Sobre los terrenos forestales y las disposiciones que señala. Biblioteca del Congreso Nacional, Ministerio de Agricultura, Santiago de Chile, 15 de Octubre de 1974.

Donoso C. y A. Lara, 1997. *Utilización de los Bosques Nativos en Chile: Pasado y Presente*. En: Ecología de los bosques Nativos de Chile, capítulo 19. J.J. Armesto, C. Villagrán y M.K. Arroyo (editores). Editorial Universitaria, Santiago. pp. 363 – 368.

Elliott, G., Mitchell, B., Wiltshire, B., Manan, I. A., y Wismer, S. (2001). Community participation in marine protected area management Wakatobi National Park, Sulawesi, Indonesia. *Coastal Management* 29(4): 295-316.

Esman, M. (1984) Tourism as Ethnic Preservation. The Cajuns of Louisiana. *Annals of Tourism Research* 11: 451-467.

Espeso-Molinero, P. y Pastor-Alfonso, M. (2017) Turismo indígena. Concepto y características de una actividad en auge. *Research Gate* 40 – 55.

Fajardo, V. (2013) Procesos de construcción de la identidad indígena en contextos de Globalización: El desarrollo del Turismo Mapuche y sus influencias en la construcción de la Identidad Mapuche Lafkenche en la comunidad Llaguepulli del Lago Budi, La Araucanía. Tesis para optar al Grado de licenciada en Antropología. Universidad Católica de Temuco.

Foerster, R. (1995) *Introducción a la religiosidad mapuche*. Editorial Universitaria: Santiago.

Fransesch, A. (2011) Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo. *Revista de turismo y patrimonio cultural* 9(2): 237-248.

Fredes, I. (17 de septiembre de 2007) Turistas pagan por dormir en ‘rucas’ mapuches. El Mercurio. Recuperado de <http://www.mapuche.info/news/merc070917.html>.

Füller, N. (2009) Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Füller, N. (2015) El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de antropología experimental* 15: 101-108.

Giménez-Roche , G. (2011) A Socially Situated Praxeological Approach to Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship* 20(2): 159-187.

Gobierno de Chile (2008) Re-Conocer. Pacto social por la Multiculturalidad. 1° de abril de 2008.

Gobierno de Chile (2010) Plan Araucanía. Invirtiendo en Personas y Oportunidades.

González, C. (2007) La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra Clave* 10(2): 177-190.

Grebe, M., Pacheco, S. y Segura, J. (1972) Cosmovisión Mapuche. *Cuadernos de la realidad nacional* 14: 46-73.

Hale, C. (2004). El protagonismo indígena, las políticas estatales y el nuevo racismo en la época del ‘indio permitido’. En *Construyendo la Paz: Guatemala desde un enfoque comparado*. Conferencia llevada a cabo por MINUGUA (Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Guatemala) en Guatemala.

Handler, R. (1986) Authenticity. *Anthropology today* 2(1): 2-4.

Hernández, G. (2007) Leyendas acerca de tesoros escondidos. Versiones mapuches registradas en Bahía Blanca (Argentina). *Culturas populares. Revista electrónica* 4 (enero-junio 2007).

Joseph, Claude H. (1930[2006]) Platería y Vivienda Araucana. *Revista Anales de la Universidad de Chile, 1930*. Primera reedición Ediciones Serindigena, Valdivia, Chile.

Kawulich, B. (2005) La observación participante como método de recolección de datos. *FORUM: Qualitative Social Research* 6(2): 1-32.

Koike, D. (2003). La construcción del significado en el español. Elementos pragmáticos de la interacción dialógica. En D. Koike (Ed.), *La co-construcción del significado en el español de las Américas: Acercamientos discursivos* (pp. 11-24). Ottawa: Legas.

Larroulet, C. y Ramírez, M. (2007) Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. *Estudios públicos* 108: 93-116.

Llancapán, A. y Huenchuleo, P. (2006) Estudio de la Realidad Mapuche en la Región de la Araucanía. Observatorio Económico-Social de la Araucanía, Universidad de La Frontera, Temuco.

López, R. y Deslauriers, J. (2011) La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen* 61: 1-19.

MacCannell, D. (1999) Staged authenticity: arrangement of social space in tourist setting. *American Journal of Sociology* 79: 586-603.

Martin, A. (2007) Valorar lo Nuestro Para Fortalecer el Futuro: Etnoturismo Mapuche en la IX Región. Independent Study Project (ISP) Collection 165: 1-29.

Mauss, M. (1970) *Lo sagrado y lo profano*. Barral Editores: Barcelona.

Maya, G. (1993) La teoría neoclásica: reflexiones. *Ensayos de economía* 7: 163-188.

McLuhan, M. (1994) *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MA, MIT Press.

Menard, A. (2012) Políticas del reducto (mapuche). *Actual Marx/Intervenciones* 12: 241-253.

Menard, A. (2016) El Devenir del Indígena. *Diálogo Andino* 50: 133-40.

Mercer, K. (1990) Welcome to the jungle: identity and diversity in postmodern politics. In *Identity, Community, Culture, Difference*. J. Rutherford, ed. London: Lawrence and Wishart, 43-71.

Ministerio de Obras Públicas (2016) Guía de diseño arquitectónico mapuche para edificios y espacios públicos. Santiago de Chile.

Montalba, R., Carrasco, N. y Araya, J. (2005) *Contexto Económico y Social de las Plantaciones Forestales en Chile. El caso de la Comuna de Lumaco, región de la Araucanía*. Movimiento Mundial por los Bosques, Uruguay.

Moulian, R. y González, Y. (2005) María Ester Grebe. Caminando con los Ngen. *Revista Austral de Ciencias Sociales* 9: 39-48.

Navarro, S. (mayo de 2018) “Región Metropolitana concentra mayor población mapuche del país”. *Diario U Chile*. recuperado el 27 de septiembre de 2018. Link:

<https://radio.uchile.cl/2018/05/08/region-metropolitana-concentra-mayor-poblacion-mapuche-a-nivel-nacional/>.

Notzke, C. (1999). Indigenous tourism development in the Arctic. *Annals of Tourism Research* 26(1): 55-76.

Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2013) *Mujeres Indígenas en América Latina. Dinámicas demográficas y sociales en el marco de los derechos humanos*. Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE)-División de Población y División de Asuntos de Género de la CEPAL. Naciones Unidas, Santiago de Chile.

Oyanedel, M. y Núñez, P. (2009) La negociación temática en la co-construcción del conocimiento realizada por estudiantes universitarios. *Revista signos* 42(9): 51-70.

Palomino-Schalscha, M. (2015) Descolonizar la economía: espacios de economías diversas y ontologías mapuche en Alto Biobío, Chile. *Revista de Geografía Norte Grande* 62: 67-83.

Pérez, C. (2013) Patrimonialización, turistificación y autenticidad en exaltación de la cruz, argentina. *Estudios y perspectivas en turismo* 22(4): 785-04.

Pfeilstetter, R. (2011) El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología* 27(1): 1-11.

Pfister, R. E. (2000). Mountain culture as a tourism resource: Aboriginal views on the privileges of storytelling. En P. M. Godde, M. F. Price y F. M. Zimmerman (Eds.), *Tourism and development in mountain regions* (pp. 115-136). New York: CABI.

Plitt, L. (27 enero 2017) Eucaliptus y pinos: los bosques artificiales que contribuyen a la expansión de los incendios en Chile. *BBC Mundo, Ciencia*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38771376>.

Restrepo, E. (2005) *Políticas de la teoría y dilemas en los estudios de las colombianas negras*. Editorial Universidad del Cauca: Colombia.

Reynolds P., N. Bosma y E. Autio et al (S. Hunt, N. De Bono, I. Servais, P. Lopez-Garcia, N. Chin) (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003". En *Small Business Economics*, Springer, vol. 24(3), pages 205-231, February.

Riegl, A. (1987) *El culto moderno a los monumentos. Caracteres y origen*. Visor distribuciones, S. A.: Madrid.

Romieux, Michel (1986) Estructura social y propiedad (El caso mapuche). *Revista Chilena de Antropología* Nro 5: 67-71.

Ruiz, J. (2009) Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research* 10(2): 1-32.

Sandoval, E. (2002) Relaciones de Género y Dominación en los Indígenas Mazahuas. *Otras miradas* 2(1): 1-14.

Santos, B. (2009) *Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales/Siglo XXI Editores, México.

- Schumpeter, J. A. (2004) *The theory of economic development*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Sernatur, Conadi Temuco, PTI, Seremi de Salud Araucanía (2016) *Fundamentos del Turismo Mapuche y Orientaciones para su Desarrollo*, Región de la Araucanía. Temuco.
- Serrano, C. y Rojas, C. (2003) *El desarrollo desde la perspectiva del pueblo mapuche*. Serie de Estudios Socio/Económicos 19: 1-60.
- Servicio Nacional de Turismo (2014) *Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local*. Guía Metodológica. 1º edición, diciembre de 2014, Santiago de Chile.
- Servicio Nacional de Turismo (2015) *Plan de Acción Región de la Araucanía Sector Turismo 2014 – 2018*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Servicio Nacional de Turismo (2016) *Gobierno presentó programa que apoyará emprendimientos de turismo indígena*. SERNATUR. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/gobierno-presento-programa-que-apoyara-emprendimientos-de-turismo-indigena/>.
- Slinger, V. (2000). *Ecotourism in the last indigenous Caribbean community*. *Annals of Tourism Research* 27(2): 520-523.
- Trivero, A. (2004) *Trentrenfilú, cosmogonía mapuche*. Ediciones Tacitas: Santiago de Chile.
- Urry, J. (1996) *The Changing Economics of the Tourist Industry*. En Aspostolopoulos, Leivadi y Yiannakis (eds.) *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*. London and New York, Routledge, pp. 115-13.
- Van Dijk, T. (2000) *El Discurso como Estructura y Proceso*. Volumen 1. Gedisa: Santiago.
- Vera, A. (2014) *Moral, representación y “feminismo mapuche”: elementos para formular una pregunta*. *Polis Revista Latinoamericana* 38: 1-18.
- Vera, A. (2016) *“Indígena eco-espiritual”: re-jerarquizaciones raciales y nostalgias de autenticidad en tiempos multiculturales”*. En Antonieta Vera (ed.) *Malestar Social y Desigualdades en Chile*. (pp. 251 – 280). Ediciones Universidad Alberto Hurtado: Santiago de Chile. Disponible en http://www.bibliotecafragmentada.org/wp-content/uploads/2017/07/Vera_Antonieta_2017_Indigena_eco-espirit.pdf.
- Vera, A., Aguilera, I. y Fernández, R. (2018) *Demandas de autenticidad: deseo, ambivalencia y racismo en el Chile multicultural*. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 76: 13-36.
- Williams, C. y Nadin, S. (2010) *Entrepreneurship and the informal economy: an overview*. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 15(4): 361-378.
- Xie, P. F. (2003) *The Bamboo-beating dance in Hainan, China: Authenticity and commodification*. *Journal of Sustainable Development* 11(1): 5-16.
- Zizek, S. (1998) *Multiculturalismo, o la lógica del capitalismo multinacional*. En Jameson, Fredric y Zizek, Slavoj, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Argentina: Paidós.