

# Manos Patagónicas, la “visión del todo” en un territorio de la Patagonia Verde (Chile)

Juan Carlos Castaing. Técnico en Turismo, Facilitador Comercial en la Cooperativa Manos Patagónicas. Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile [juancarlos.castaing@gmail.com](mailto:juancarlos.castaing@gmail.com)

*El planeta necesita cambios radicales en la forma de enfrentar nuestra vida social y económica, por lo que deberíamos tener presente que ya en el pasado existían formas de colaboración que eran parte de una cultura que hoy se regenera poco a poco. ¿Cómo logramos darnos cuenta del valor patrimonial de un territorio? Pues poniendo la atención en el hecho de quién nos habla del mapa (y no solo del mapa en cuestión).*

Si estás leyendo esto en el *Boletín* es porque al menos te causa algo de curiosidad explorar nuevas técnicas, alcances y metodologías para interpretar. Ya hemos leído de herramientas, también de sensibilidades, de sentidos y de interpretar no solo desde la perspectiva cognitiva de elaborar mensajes estratégicos, que es una excelente forma de aplicar una interpretación TORA (Sam Ham, 2014). En este artículo comentaré otra forma de aplicar esta y también otras metodologías en la gestión del patrimonio.

Hoy en día la interpretación es más bien un gran fenómeno en sí. Un gran fenómeno humano, de estos sociales y también psicológicos, enmarcado en la idea de una filosofía que logra transmitir lo esencial de nuestro legado.

Buscamos nuevos indicadores metodológicos basados en lo que observamos o medimos con nuestros ojos, tal como lo propone la planificación interpretativa holística frente a la planificación interpretativa convencional (Kohl, 2015). Lo que nos ayuda a comprender paradigmas tan actuales como el de que el mapa no es el territorio.

La interpretación es terreno del intérprete. Por esta razón, el concepto del *marketing* como una herramienta que ejerce una influencia temática, bajo los modelos pragmáticos de la persuasión, es también a veces parte de este fenómeno de una interpretación efectiva (y nos puede ayudar bastante a definir a nuestra audiencia o segmento). Pero debemos ser cuidadosos y no olvidarnos de que la interpretación del patrimonio no busca simplemente

persuadir, sino que además pretende que desarrollemos nuestra propia ética o –perdónenme quienes creen que este no es el concepto adecuado– que desarrollemos nuestra *conciencia del ser* (vean que aquí utilizo el concepto *conciencia del ser* en el contexto de un fenómeno psicológico que se genera tanto en el visitante, consumidor responsable o también en la comunidad receptora). Puede sonar bastante complejo, pero simplemente puede terminar incidiendo de manera positiva o negativa en una actitud o en un comportamiento social que visibiliza tanto a la comunidad como al comprador consciente o visitante responsable de un atractivo o sitio de interés patrimonial.

El cuarto principio de la IP (Tilden, 1957) dice que la interpretación no busca la instrucción, sino la provocación (del pensamiento). Hoy en psicología esto podría ser simplemente un *insight* (Palma y Cosmelli, 2008), aunque Freeman Tilden hablaba de *mindsight* para referirse al fenómeno (Tilden, 1969). Un concepto ampliamente usado, pero que viene de la exploración de la conciencia y del ser en su complejidad. En la psicología de la Gestalt es el *darse cuenta*. Cuando nos damos cuenta de algo fundamental pareciera que toda nuestra percepción cambia; también nuestras actitudes y comportamientos, un hecho demostrable (Stevens, 2003).

Es así que, cuando colaboramos organizadamente, nuestro mapa de la realidad también cambia. Esto es porque lo hacemos desde nuestro ser orgánico. El científico chileno Humberto Maturana habla de las organizaciones amorosas como sinónimo de colaborativas (Maturana, 2007). Cambiando el prisma de lo que es ético, lo que es correcto con el otro, y dejando de lado las ideologías. La idea aquí es bastante simple y es un terreno muy conocido; hablamos de esa identidad colectiva o comunitaria que surge en la relación orgánica con el otro (y que luego definimos como un legado identitario, pero que aquí surge desde un *darse cuenta operativo*).

La interpretación del patrimonio, al elaborar mensajes que pongan en valor y visibilicen el trabajo comunitario, está cumpliendo el rol de dar coherencia al *ser comunitario* y al

*ser individual* en su relación con la comunidad, como parte de un territorio que requiere de un orden temático, operacional o protocolar para mantener vivos sus rasgos patrimoniales.

Mi ejemplo en este caso ha sido ver nacer una organización muy particular que se gestó gracias a un Fondo para la Innovación y la Competitividad del Gobierno Regional de Los Lagos, donde he tenido la oportunidad de colaborar como parte del apoyo técnico del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile. Es nada menos que una cooperativa de la Patagonia chilena. Se llama Manos Patagónicas, y ha sido parte de un proceso en que el patrimonio familiar y personal de productores artesanales se ha vuelto *demostrable*<sup>4</sup> como patrimonio comunitario gracias al visibilizar, poner en valor y finalmente comercializar artesanías que son parte de recetas familiares y que utilizan claros elementos que definen los rasgos del patrimonio comunitario de Patagonia Verde (destino turístico que es parte de la Patagonia chilena).

Cada producto tiene un relato, un tema, pero sobre todo tiene ese sentido de desarrollar una respuesta colectiva a un mercado que parece dominado por la agresiva competencia y que ha olvidado la raíz patrimonial de la colaboración. Pareciera que estos productos están hechos para hablar de un mapa que hoy es mucho más que una simple marca territorial; ha sido un auténtico camino de autodescubrimiento, de darse cuenta de esa identidad comunitaria que es la Patagonia y que ha sido mercantilizada (pero que buscamos defender con denominaciones de origen y otros sellos que logren evidenciar su autenticidad patrimonial).

En conclusión, la rosa mosqueta (*Rosa eglanteria*), que hoy crece de forma asilvestrada en la precordillera andina, habla por sí misma en las mermeladas y otros productos. Las aguas de uno de los ríos más caudalosos del mundo son la excusa perfecta para seguir con una tradición cervecera, y así como las ovejas son parte de las lanas que nos abrigan mientras tomamos mate, los árboles frutales que nos deleitan con jugos, y los derivados de la miel, son parte de los huertos vecinales. Esto existe porque cada uno de los productos de Patagonia Verde los puedes probar, oler y degustar en sitios muy puntuales. Están reforzando nuestra memoria emotiva, reconociendo lo auténtico y verdadero de cada uno de los productos patrimoniales que hoy buscan un espacio, que por cierto no es un estante de supermercado. Buscan un espacio que por derecho tienen

---

<sup>4</sup> La demostración es una técnica ampliamente utilizada en interpretación del patrimonio y permite hacer vívido un relato o fortalecer una explicación (en este caso, la experiencia de conocer productos y productores artesanales auténticos).

en la memoria de Futaleufú, de Palena y de toda la Patagonia chilena y argentina.

A modo de ejemplo, uno de los mensajes tematizados para ser parte del empaque de un producto o del relato del mismo productor y de otros canales de comercialización:

*“El té Monte Sagrado, elaborado por la señora Leticia Leal, es preparado con más de siete hierbas de su propio huerto y ha sido elaborado con una receta familiar de más de tres generaciones. Su abuela lo bendecía y preparaba para el bienestar de amigos y familiares, y hoy ella lo ha rescatado para que la Cooperativa Manos Patagónicas lo tenga a disposición como parte de un patrimonio familiar, siendo también parte de una receta tradicional de la Patagonia”.*

(Leticia Leal es productora-artesana de Futaleufú y propietaria de Relmu Agroturismo)



De esta manera, los potenciales visitantes tienen la oportunidad de generar un *insight* sobre el territorio a veces sin haberlo visitado y, finalmente, al visitarlo y entenderlo como un destino turístico, se logra comprender el *todo* en cuestión. Ellos tendrán el comportamiento esperado desde el arquetipo del consumidor responsable; el turista buscará la experiencia de comercio justo, que ya es parte de este producto-productor donde la comunidad juega un rol fundamental en visibilizar esta identidad colectiva, que también define a *quién* es huésped y *quién* es visitante como un proceso de relaciones y vínculos de un *todo temático*, donde logramos ver la autenticidad y el valor inseparable de cada productor, su producto y el territorio al que pertenece.

La sinergia que produce la tematización de estos productos genera una diversificación productiva virtuosa entre la organización colaborativa, que busca desarrollar el comercio justo para los productores, con todos los establecimientos particulares orientados a hospedar visitantes y de operaciones turísticas en el mismo destino de Patagonia Verde. Los productos promocionan a los

productores y el turismo que desarrollan durante todo el año, ayudando a vencer la marcada estacionalidad.

**Mindsight sobre el territorio comunitario de Manos Patagónicas y su modelo de un comercio justo integral y tematizado bajo una metodología TORA (Sam Ham, 2014).**

¿Quién lo dice? ¿Quiénes participan? ¿Quiénes lo producen? ¿Quiénes lo consumen?



Basados en la idea de que un *mindsight* se produce al ver el *todo* en lugar de las partes, podemos entender que si bien es importante el mensaje, también es igual de importante *quién lo dice, cómo lo dice y cuál es su relación con la audiencia* como un *ser integral*. Es importante saber *quién* es la audiencia, pero no es más importante que el saber cómo el interlocutor se relaciona con ella, y de esta forma, cómo una identidad individual está vinculada a una identidad colectiva.

Entonces, podemos ver resultados concretos, desde lo que es la interpretación del patrimonio como fenómeno; una definición comercial más justa y digna, desde la perspectiva de un desarrollo colaborativo, temático, integrado y a una escala que no olvida la poética original de su mismo patrimonio; mantener viva la memoria.

El aporte de los productos artesanales tematizados bajo una gestión integrada o comunitaria es que *nos damos cuenta* de lo que somos -o vamos siendo- al colaborar y hacernos cargo del otro; reforzando los mensajes con una experiencia operacional viva o en un espacio relacional compartido, que tiene integradas las dimensiones patrimoniales de la comunidad. Así, el visitante puede darse cuenta del patrimonio comunitario y al mismo tiempo vivenciar esa incalculable trazabilidad humana del producto, que hoy es

parte inseparable del productor: en su vida y accionar cotidiano, en su historia y en su auténtica expresión.

## Bibliografía

- Ham, Sam H. (2014). *Interpretación – Para marcar la diferencia intencionadamente*. Edita: Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.
- Kohl, Jon (2015). Estándares más holísticos para la interpretación del siglo XXI. *Boletín de Interpretación* número 30 España, marzo de 2015.
- Maturana, H. (2007). La Gran Oportunidad: Fin de la psiquis del liderazgo en el surgimiento de la psiquis de la gerencia co-inspirativa. *Revista Chilena de Administración Pública*, páginas 109-123, 10 de Diciembre de 2007.
- Palma, Bárbara, y Diego Cosmelli (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del “Insight”: la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista chilena de neuropsicología* 14-27.
- Stevens, J., y Bruggendieck, M. (2003). *El darse cuenta*. 1ª ed. Santiago de Chile: Cuatro vientos.
- Tilden, Freeman (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la interpretación del Patrimonio, España.
- Tilden, F. (1969). Mindsight: The Aim of Interpretation, *National Parks* 43, no. 260 (May 1969), 9-12. Reprinted with permission of National Parks magazine; © 1969 by National Parks Conservation Association.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. The University of North Carolina Press, EE. UU.