



Editorial

UNRN

Araucania-Norpatagonia II | Paula Núñez, Andrés Núñez,
Marcela Tamagnini, et al.

Capítulo 9.

Geografías de lo sublime y el proceso de turistificación en Aysén-Patagonia. Turismo, territorio y poder

Andrés Núñez, Matías Galarce y Enrique Aliste

p. 249-269

Texto completo

9. 1. Introducción

- 1 En el presente texto se realiza un análisis de los procesos que, desde 1990, configuran y transforman el territorio de la región de Aysén-Patagonia hacia un sentido turístico de intereses especiales. Para esto, se parte de la base que lo sublime y la majestuosidad con que se ofrece e imagina en la actualidad a Aysén-Patagonia no debe buscarse como una característica intrínseca o natural de ese austral territorio. Por el contrario, debe hacérselo en una producción geohistórica donde actúan y se desenvuelven agentes y estrategias que colonizan y siembran un saber geográfico que termina asociándose con lo sustentable, lo mágico y lo exclusivo. O, con un territorio que sería, desde una escala global, una reserva de vida.¹
- 2 Este es un proceso de construcción turística en el que participan diversos actores que inciden tanto activa como pasivamente. El Estado, las empresas privadas, las organizaciones, los turistas y los propios habitantes intervienen aquí. Este proceso denominado de turistificación es el que se abordará para el caso de Aysén-Patagonia. En este sentido, se busca reconocer alguno de los principales íconos histórico-geográficos que determinan la resignificación social de la región como espacio turístico de intereses especiales. La propuesta de fondo es que el paisaje sublime es antes paisaje político.

9. 2. La producción social del espacio turístico

- 3 El espacio no existe como objetividad sino como proceso de construcción social. Esta afirmación, expuesta hace ya

muchos años por Henri Lefebvre (2013), conlleva implicancias muy relevantes y atingentes al problema que deseamos exponer. A pesar de que los procesos de representación espacial nunca han podido capturar la complejidad de la experiencia, aún nos parece importante prestar atención a los mecanismos que, precisamente, producen el espacio y, para el caso, lo hacen desde valores que lo sustentan turísticamente. En efecto, tal como dice el propio Lefebvre, en los estudios territoriales se ha pasado del análisis de una producción en el espacio a una producción del espacio. Desde esta perspectiva, el espacio deviene cada vez más un espacio instrumental (2013). Es decir, un espacio diseñado por tecnócratas, tácticas y artificios al que se le adhieren características bien definidas que le son asignadas de acuerdo a los intereses de los poderes dominantes.

- 4 Siguiendo esta misma línea, es relevante también constatar lo que Edward Soja (1996) denomina la dialéctica del espacio, donde reconoce tres niveles de análisis espacial. El primero es el que se puede experimentar con los sentidos, es medible o cuantificable. Además, es el que ha sido mayormente abordado por las ciencias de características positivistas. El segundo es aquel que nos interesa en este caso, ya que corresponde al espacio imaginado/representado al explorar los mundos cognitivos, conceptuales y simbólicos. Es en este nivel donde se representan los discursos ideológicos. Finalmente encontramos el tercero, también llamado espacio vivido, que es muy relevante y donde muchos estudios del territorio se encuentran en la actualidad prestando atención.²
- 5 Para el caso de Aysén-Patagonia, como es actualmente conocida la zona, la dimensión imaginada es muy interesante respecto de aquellos procesos de producción del territorio hacia lógicas turísticas. Esto es así ya que, en la práctica, nos enfrentamos a una temporalidad relativamente identificable, donde es posible visualizar estrategias a partir de las cuales se ha logrado poner en

valor un área que ha sido, en definitiva, naturalizada como turística. El caso es especialmente llamativo si comprendemos que la definición de una vocación turística para Aysén ha resultado indispensable para consolidar discursos conservacionistas asociados al control de la propiedad de este vasto territorio, como ha podido ser comprobado (Núñez, Aliste y Bello, 2014a y b; Núñez, Aliste y Arenas 2016a).

- 6 Un concepto necesario al momento de abordar el problema desde el punto de vista de la producción espacial es el de imaginario geográfico. En esto seguimos la propuesta de Cornelius Castoriadis (2010), quien expresa que los imaginarios geográficos son «estructuras históricas sólidas que organizan la sociedad definiendo su horizonte y significación social». En relación con el turismo, al igual que para el caso de la valorización de una naturaleza de tipo verde,³ es posible afirmar que su instalación en la región Aysén-Patagonia es una construcción social que se caracteriza por responder a los cánones desde donde se proyecta e imagina aquel espacio austral. Así, se produce un paisaje turístico asociado a determinados adjetivos que lo definen: prístino, virgen, original o puro. Al respecto, como ha ilustrado Joan Nogué, la construcción del paisaje turístico refleja y representa el significado de un orden social que es, a su vez, una suerte de metadiscurso desde donde debe orientarse o comprenderse la zona.

Las miradas sobre el paisaje –y el mismo paisaje– reflejan una determinada forma de organizar y experimentar el orden visual de los objetos geográficos en el territorio. Así, el paisaje contribuye a naturalizar y normalizar las relaciones sociales y el orden territorial establecido. (2009, p. 2)

- 7 Desde este punto de vista, la belleza del paisaje de Aysén-Patagonia correspondería a la estética de un orden social. En otras palabras, la imagen turística de Aysén-Patagonia se va configurando gracias a los idearios de *un mundo* (que es una *cosmovisión*, en palabras del geógrafo Yi Fu Tuan) y, por ende, a las creencias y a las imágenes que se generan

del otro (Hiernaux, Cordero y Duynen, 2002). En relación a esto, el propio Daniel Hiernaux-Nicolas define el concepto de ideario turístico como

Un sistema de valorizaciones particulares que tienden a priorizar como útiles y buenas ciertas características que son importantes para una sociedad o responden a intereses o lógicas hegemónicas y es en este sentido como la selección de los atributos que se convertirán en atractivos son el resultado de las prácticas y representaciones de quienes llevan a cabo tal selección. (Hiernaux y otros, 2002, p. 11)

- 8 A su vez, desde las lógicas comprendidas en el concepto de imaginario geográfico, asoma otro que es clave: el de turistificación. En efecto, el turismo es considerado por el capitalismo tardío como un instrumento para poner en valor determinados espacios que no cuentan con lógicas extractivas. Sin embargo, estos espacios son valorados desde una rentabilidad visible y, en consecuencia, se generan los mecanismos para consolidar la imagen turística. Este es el proceso de turistificación.
- 9 Antes de centrarnos en este proceso en la región de Aysén-Patagonia, es necesario ahondar en la hermenéutica del concepto turismo. Para el caso, las ideas expresadas por Remy Knafou y Mathis Stock citados por Lindón e Hiernaux (2008, p. 181), serán nuestro punto de partida. En coherencia con lo formulado con antelación, comprenden al turismo «como un sistema de actores, de prácticas y de espacios que participan de la recreación de los individuos por el desplazamiento y el habitar temporal fuera de los lugares de lo cotidiano». Desde esta perspectiva, la diferencia entre lugar de origen y lugar de destino es muy importante al momento de estudiar este fenómeno. Esto es así, pues el espacio es significado como escenario o soporte de un conjunto de proyecciones sociales que fijan en él determinadas ventajas comparativas. La invitación al viaje turístico tiene que ver con esto: reconocer y presenciar las particularidades que se ofrecen del destino. Sin embargo, tal como establece

Rodolfo Bertoncetto (2009, p. 7), aquellas particularidades o valores no son neutros, en tanto son definidos en base a intereses políticos, de grupos económicos y/o concepciones del mundo.

- 10 La identidad expuesta en aquel escenario turístico, percibida por los visitantes como esencial y natural es en realidad resultante de un proceso de producción. Precisamente, es la idea de hay detrás del concepto de turistificación. Para Knafou (1999), este es un proceso donde se efectúa la apropiación por parte de un grupo, actor o agente de un cierto territorio, cuya identificación común sería la práctica turística. Para el cliente, dentro de una lógica de mercado, existe una apropiación del territorio a través de la compra del espacio simbólico tal como dice Ivana Dutra (2008, citado por Ortiz, 2012).
- 11 Según Knafou (1999), existen tres agentes de turistificación de lugares y espacios: los turistas, los mercados y los planificadores turísticos. En el caso de los primeros, el turismo se desarrolla en forma de prácticas y desplazamientos de los turistas desde sus lugares de origen hacia los de destino, con muy pocos actores y agentes que actúen como intermediarios. En el segundo, el mercado es fundamental al momento de otorgarle una valoración turística a una región. Por lo mismo, se despliega una estructura socio-económica capitalista donde se comercializan los paisajes, las culturas y las poblaciones locales. La tercera fuente es representada por los sectores político-administrativos basándose en la generación de iniciativas locales, regionales y nacionales ligadas a un lugar específico, desencadenando esta actividad planificada por el Estado. Este último punto es muy relevante ya que, en un contexto neoliberal como el chileno, el Estado no actúa solo ni como disparador individual de aquellas políticas. En efecto, en Chile, el Estado se desenvuelve como pivote o aliado del mercado desplegándose una coautoría respecto de los destinos, funciones o vocaciones de determinados territorios (Harvey, 2014; Sassen, 2015).

- 12 Con todo, los procesos de turistificación no son una novedad del paradigma neoliberal de las últimas décadas en tanto también ha sido útil a otros procesos de control territorial. Así, por ejemplo, es posible resaltar lo ocurrido en la primera mitad del siglo xx en Chile con la llamada misteriosa selva araucana. En ella, y mediante diversos dispositivos sociales, se logró resignificar el espacio hacia uno totalmente nuevo, favoreciendo especialmente los intereses de los Gobiernos nacionalistas y, en contraposición, propiciando la expulsión de la población aborígen. Lo que antes era precisamente salvaje, oscuro o irracional pasó a convertirse en lo que se denominó la Suiza chilena y que, para el caso, se asoció a un paisaje despejado, limpio, ordenado, racional y, evidentemente, blanco. Es decir, un espacio con vocación turística en tanto bello, accesible y con las comodidades necesarias para ser visitado de vez en cuando (Booth, 2010).
- 13 Otro caso particular es el ocurrido en la Norpatagonia argentina con la construcción del Parque Nacional Nahuel-Huapi. En este caso, el proceso de turistificación está asociado a la producción de una imagen de una naturaleza distintiva y propia de la patria (argentina). Allí, este proceso colaboró con invisibilizar el trasfondo de control territorial que implicaba el ejercicio de la soberanía, la explotación de los recursos naturales y la expulsión de la población originaria. En este caso, la conservación de la naturaleza y el turismo asociado a ella surgen en un principio como un pretexto para los fines del discurso del Estado-Nación argentino. Es decir que la frontera se fue construyendo como atractivo turístico donde se promovió el cuidado de lo natural y se negó la vinculación trasandina (la frontera porosa) y el origen agro-ganadero, todo esto en base a los intereses de un centralizado Gobierno argentino (Núñez y Vejsbjerg, 2010; Vejsbjerg y Núñez, 2014).
- 14 Tal como establecen Paula Núñez, Brenda Matossian y Laila Vejsbjerg (2012, p. 49), para comprender los orígenes y la evolución de estas formaciones socio-espaciales es necesario verlas desde una óptica en la cual los factores

políticos, los sociales y los símbolos cobran verdadera importancia. En otras palabras, tal como es posible apreciar en el trayecto de turistificación que ha vivido la región de Aysén-Patagonia a partir de 1990 y que ha acarreado una resignificación relevante y estructural de este territorio. Como dijimos, esta resignificación no es neutra, es política.

9. 3. Descubriendo la naturaleza verde de Aysén-Patagonia: hacia una normalización turística de Aysén-Patagonia

- 15 Hasta muy avanzado el siglo xx, el amplio espacio identificado como Aysén⁴ fue considerado como una frontera interior, un área aislada o periférica (Núñez y otros, 2014a, p. 167). Este vasto territorio llegó a ser llamado las tierras de entremedio a fin de denotar y subrayar su condición de marginalidad en relación a otros territorios australes ya integrados a la nación y a los amplios territorios nacionales del norte de Aysén (Bandieri, 2011).
- 16 Los argumentos oficiales para incorporar la región de Aysén al territorio nacional se relacionan estrechamente con los discursos desarrollistas surgidos luego de la crisis capitalista de 1929, donde el Estado necesitó reconocer los recursos que el país tenía.⁵ Un ícono de la época fue la creación de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) que se encargó, entre otros aspectos, de fijar las vocaciones territoriales de la nación (Arenas, Salazar y Núñez, 2011). En este contexto, la todavía llamada provincia de Aysén adquirió el rol de región ganadera, lo que fomentó la tala/quema del bosque nativo para abrir campos e incorporar esta actividad al, según se exponía, progreso de la nación.⁶ El plan llevó asociado una proyección estratégica de tipo ganadera y el otorgamiento de créditos para inversión en tecnología asociada a esta actividad.

- 17 Esta imagen comenzó a perder fuerza hacia 1989, con el término del Gobierno de dictadura y la consolidación de un renovado paradigma capitalista en América Latina y el mundo.⁷ La década de 1990 podría comprenderse como una transición entre aquel tradicional lenguaje ganadero y un renovado lenguaje conservacionista/turístico. ¿Cuáles fueron los agentes, mecanismos, estrategias o discursos que colaboraron a afianzar este nuevo derrotero socio-geográfico? En otras palabras: ¿cómo –y través de qué maquinaria social, como expresa Michael Foucault (2002)– se fue configurando un saber socio-geográfico que terminó por discontinuar el dominio vocacional ganadero para instalar otro de tipo conservacionista y turístico?

9. 4. Construyendo los soportes de la imagen turística: guías y viajeros

- 18 Para comprender el proceso de madurez de un nuevo imaginario geográfico de alcance turístico es necesario considerar y tener en cuenta que la nueva representación no surge de manera instantánea. Por el contrario, en muchos casos es necesario reconocer e identificar prácticas y discursos previos que colaboran a consolidar una nueva estructura imaginaria. A continuación, describimos dos de aquellos agentes sociales que estimamos que pueden asociarse a esta categoría.

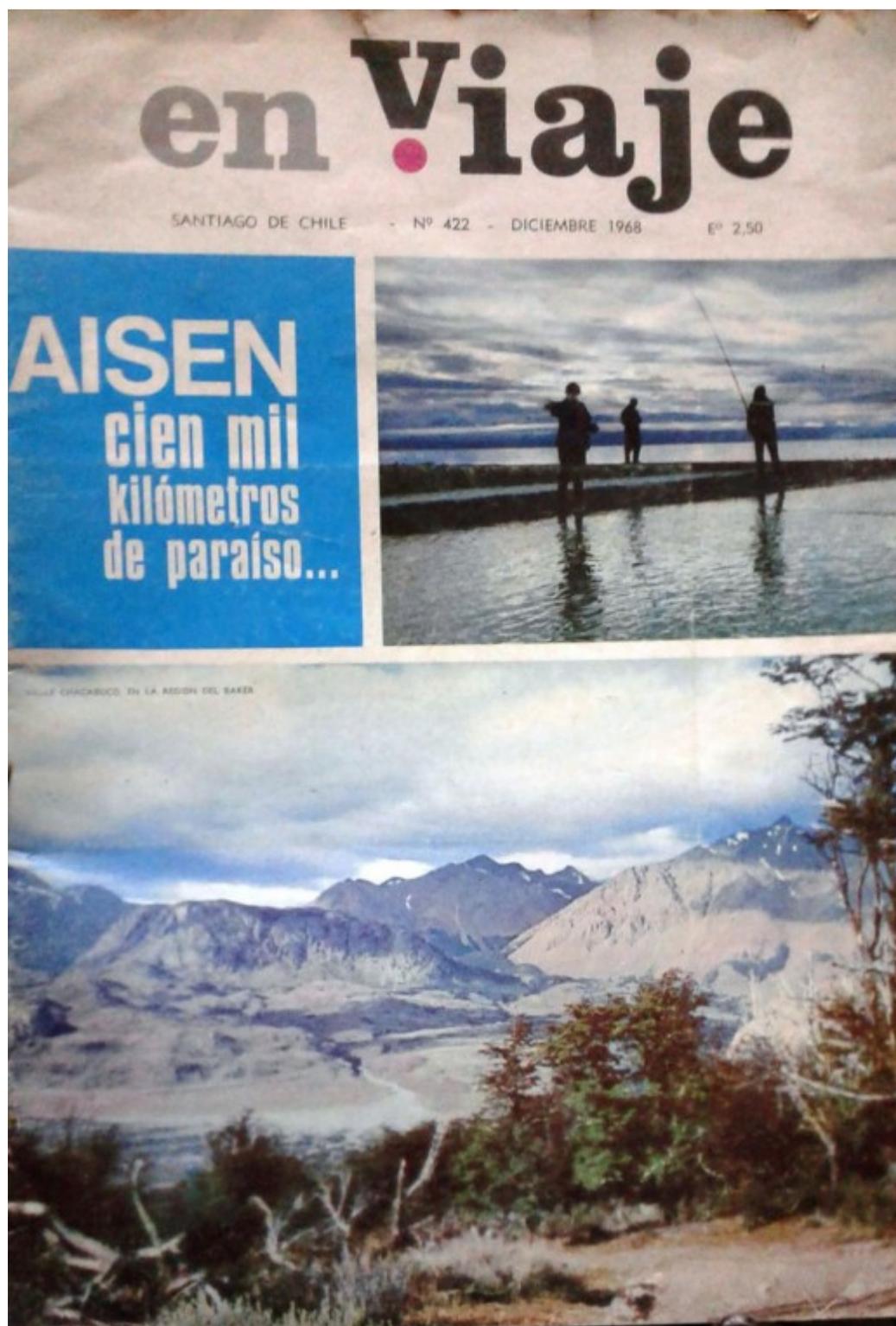
9. 4. 1. La experiencia y proyección de las guías turísticas y viajeros

- 19 Tal como establece Bertonecello (2009), la práctica turística, es decir, los desplazamientos dentro del territorio con fines de búsqueda de espacios diferentes a los de orígenes, son esenciales para la configuración turística de una región. Esas movilidades van subrayando y poniendo énfasis en diversos aspectos que ayudan a definir una estética y un valor territorial. Desde esta perspectiva, resaltamos el rol que juegan una serie de guías y viajeros que vieron en Aysén un área singular. Ellos recopilaron

información, levantaron datos y pusieron énfasis en colores, experiencias y silencios, en definitiva, en marcos paisajísticos. Por todo esto se los puede considerar como los primeros agentes turistificantes (Knafou, 1999). La identificación y valorización de esos parajes extremos no era, tal como tampoco lo es en la actualidad, el resultado de una realidad que contenía en sí misma esas características o relatos. Lejos de eso, correspondía en cambio a la experiencia del viajero y al lenguaje turístico expresado en la guía. Es decir, al contenido estético ya inserto en su sentido de la vista (Tuan, 1977; Cosgrove, 2002).

- 20 En este contexto, una de las primeras divulgaciones turísticas de la región se encuentra en la guía turística *A través de Chile*, escrita por Domingo Oyarzún en el año 1931. El libro dedica unas páginas a la región de Aysén y se basa en los viajes que realizó el autor en su labor de inspector de colonización del sur de Chile. Otra serie de publicaciones surgieron en la época. Entre ellas es posible mencionar: *Baedeker de Chile* (1930), *Chile* (1928-1931), *Chile, país de belleza* (1937), *Guía de la pesca* (1935) y *Guía del Veraneante* (1932-1941). Así como también: *Producción y Turismo* (1937-1938), *Revista del Pacífico* (1935), *Turismo* (1936), *Turismo chileno* (1938), *Turismo en Chile* (1939), *Turismo Nacional* (1936). Todas estas reflejaban viajes y viajeros que buscaban afianzar una mirada turística de distintas áreas de la nación; entre ellas, por cierto, Aysén (García y Valdivia, 2012). De estas, una muy relevante fue la *Revista en Viaje*, ya que fue muy vendida y dio cuenta y puso en valor numerosos rincones de Chile, entre ellos Aysén.

Figura 9. 1. Fotografía de la Revista *En Viaje*



Fuente: Biblioteca Nacional, Chile

- 21 Para el caso de los viajeros, no debe confundírseles con los primeros exploradores que llegaron a la región en los siglos XVII y XVIII. Especialmente, dado que su misión fue la de descubrir nuevos territorios además de reconocer aquellas tierras que se encontraban, en ese entonces, bajo el dominio de la corona española. Tampoco debe mezclárseles con las expediciones del siglo XIX por parte de

extranjeros que, bajo las influencias positivistas, se centraban en la búsqueda y generación de conocimiento científico. En este ámbito, es posible mencionar los viajes de Robert Fitz Roy (1830-1836) o Charles Darwin (1831). Tampoco con los viajes que, hacia fines del siglo XIX, y en el marco de los intereses de una naciente república, se centraban en conocer el territorio a fin de establecer límites con la Argentina. Dentro de estas expediciones, destacan los viajes del capitán Enrique Simpson (entre 1870 y 1874) y, sin duda, el del explorador Hans Steffen (entre 1894 y 1899). Este último relevó importante información e identificó gran parte de los cursos de los ríos y las cuencas hídricas existentes en la región de Aysén. Sin duda, los viajeros a quienes hacemos mención como agentes turificantes tuvieron a la vista y recibieron la influencia de los viajeros precedentes. Pero lo clave en esta clase de viajeros es que inauguran una renovada perspectiva hacia otros mundos, hacia otros sentidos de la vista y que, por lo mismo, inauguran una memoria geográfica o un horizonte social donde el devenir comienza también a dialogar con acepciones como bello, único, insólito y extremo. En otras palabras, con estos viajeros turistificantes se van instalando imágenes (Hevilla, 2007) y un paisaje turístico que es también un paisaje existencial. Como expresa magistralmente Eric Dardel (2013, p. 91):

El paisaje no es un círculo cerrado, sino un desplegar-se. No es verdaderamente geográfico más que por sus extensiones, por el segundo plano real o imaginario [...] El paisaje es una ventana de posibilidades ilimitadas: un horizonte. No es una línea fija –o un objeto– sino un movimiento, un impulso.

- 22 En este sentido, el misionero salesiano Alberto María de Agostini legó, a través de distintas publicaciones, sus experiencias y apreciaciones acerca de los parajes de la región. Incorporó a sus relatos un aspecto que resultó clave: la fotografía. Este aspecto fue crucial para mostrar esos paisajes no solo a la elite chilena, sino que también tuvo gran relevancia en la divulgación y en el conocimiento

de la región en Europa y otras zonas de Latinoamérica como Brasil o la Argentina. Su despliegue a través de aquellos australes territorios cimentó una proyección turística que se fue enmarcando desde los siguientes cánones:

Los hermosos paisajes que aquí ofrece la cordillera con sus elevados cerros e inmensos ventisqueros, abrirán también una nueva ruta al turismo y constituirán un poderoso aliciente para los amantes de las bellezas de la alta montaña acudan a esta región donde encontrarán campo vastísimo de exploración y de estudio. (Agostini, 1945, p. 330)

23 Este viajero menciona ciertos hitos geográficos como ríos, lagos, valles y glaciares, a los que atribuye características de bellezas naturales que, desde su punto de vista, estarían contenidas en la Patagonia y cuyas características hasta esa fecha parecían tan poco conocidas y apreciadas (Agostini, 1945, p. 6).

24 Pero sin duda, el viajero más importante a nuestra consideración fue Juan Augusto Grosse, ya que sus viajes marcaron el principal impulso de la intervención estatal en la región y forjaron el desarrollo de una historia de la belleza del lugar. Aunque esos viajes tenían por misión estudiar y visualizar una red caminera que pudiese conectar la región por vía terrestre con el resto del país, la importancia del viaje de Augusto Grosse radica en la mirada que entrega de la región de Aysén.

Uno de los aspectos que más atractivos ofrecen aquellas tierras nuevas del sur es, indudablemente, el que se refiere a las bellezas naturales e imponderables que las caracterizan. Tierras poco hospitalarias por el rigor de su clima, por la lejanía en que se encuentran y por la ausencia en ellas de los elementos más indispensables de la civilización han sido favorecidas, en cambio, como pocas, por un conjunto variado de imponentes bellezas que el visitante puede admirar a donde quiera que vaya. (1974, p. 31)

25 El trabajo de este explorador se enlaza directamente con la

construcción de una memoria turística de Aysén. Así como con la construcción de un camino que uniese los distintos lugares de Aysén y que ha sido reconocido con el nombre de Carretera Austral.

9. 4. 2. La Carretera Austral como eje estructurante para el turismo en la región

26 Aunque su construcción se inició en la década de 1960 (Urrutia, 2016), la Carretera Austral realmente es un proyecto que comienza a materializarse al inicio de la dictadura militar. De hecho, es un proyecto estratégico que concitó las labores del Cuerpo Militar del Trabajo, el apoyo de empresas privadas interesadas en el acceso a los recursos de la región y la proliferación de discursos geopolíticos en torno a la necesidad de incorporar e integrar la zona para romper con el aislamiento. Uno de los principales objetivos que cumpliría esta ruta sería la de, precisamente, facilitar la entrada y salida de capital con el fin de aprovechar los recursos ganaderos, agrícolas y forestales de la región. Así como también, fomentar el potencial turístico que ya en esta época estaba tomando un impulso importante como queda de manifiesto en las innumerables crónicas regionales sobre la materia. En este caso, citamos un fragmento de *El Diario de Aysén*, de fecha 22 de febrero de 1985, en el que se describe:

Relevancia especial tiene para el turismo de Aysén la obra del Camino Longitudinal Austral, eje integrador que ha permitido incorporar a la oferta turística regional una gran variedad y cantidad de recursos turísticos cuya calidad resulta ser la principal motivación de extranjeros y nacionales que buscan disfrutar de un espacio natural libre de contaminación en el que se mezclan visiones de ríos, lagos, montañas glaciares, islas, canales y fiordos, vida silvestre y exuberante vegetación. (Urrutia, 2016)

27 Su construcción, fomentó las primeras iniciativas de obras de infraestructura hotelera de menor escala desarrollada por los mismos habitantes de la región. De manera gradual, estos servicios de hospedaje y alimentación, en

primera instancia creados para prestarles atención a los trabajadores de las empresas constructora de los caminos, se fueron adecuando a los turistas (Muñoz y Torres, 2010). La valorización y proyección de la zona como sinónimo de bello, sublime y único fue una constante para justificar una obra que, en paralelo y como dijimos, permitía el acceso de capitales y colaboraba a revertir una memoria territorial que vinculaba a la zona con la Argentina. Así, por ejemplo, en 1990, el subsecretario de obras públicas Germán García exponía:

Cabe destacar que la XI región de Aysén se considera como una de las áreas menos contaminadas de Chile, pues la tecnología y la acción del hombre no han deteriorado el ambiente ecológico. Esta pureza geográfica, tan necesaria para el hombre de hoy, así como también las bellezas naturales del paisaje patagónico y austral, favorecen la perspectiva turística, que será aprovechada integralmente una vez que se cuente con la infraestructura requerida para la explotación de este rubro. (1990, p. 31)⁸

28 Más allá, este discurso puso también en tensión los dos lenguajes socio-geográficos a los que hemos hecho mención con antelación: el ganadero/productivista y el conservacionista/turístico. En efecto, como veremos más adelante, esta nueva mirada turística –la sorpresa ante el paisaje sublime, como expone Remo Bodei, (2011)– provocó desencuentros entre los distintos sectores y agentes que intervenían sobre el territorio. Esto fue así, en tanto por una parte se resaltaba a la región como una fuente de grandes recursos forestales, ganaderos, agrícolas, mineros, hidrológicos y energéticos y, por otra, como una fuente de belleza natural que necesitaba ser conservada y protegida. Esta dualidad se instaló durante años, especialmente en la década de 1990, en la esfera política del Estado. Con ello, provocando roces y políticas públicas encontradas para Aysén.⁹

29 Como sea, la Carretera Austral fue crucial para ir consolidando aquella valorización turística y el sentido de sublime dado a los parajes de la región. Hacia fines del

siglo xx ya se desplegaban con notoria fuerza y decisión una serie de políticas públicas, proyectos y guías turísticas que afianzaron la instalación de infraestructura destinada al turismo y que, en paralelo, servirían de apoyo para la incursión de los agentes económicos en la promoción de la región.

9. 5. Los nuevos discursos de la naturaleza en clave global: turismo y conservación en el cambio de siglo

30 A partir de 1990, el discurso del desarrollo que comienza a definir a Aysén adquiere una nueva retórica: la sustentabilidad (Leff, 2004, p. 107). Así como la narrativa del desarrollo antes de 1990 imponía una relación con la naturaleza de tipo extractivista, en la medida en que el bosque era arrasado para despejar grandes campos ganaderos, a partir de 1990 el vínculo con la naturaleza es de resguardo de ese bosque en tanto representa una, así definida, reserva de vida. Esta reestructuración del saber geográfico para Aysén, por tanto, vino a instalar un nuevo mecanismo de apropiación social de la naturaleza:

En tal sentido, junto a formas de explotación intensiva, se promueve el uso conservacionista de la naturaleza. La biodiversidad aparece no solo como una multiplicidad de formas de vida, sino como reservas de la naturaleza –territorios y hábitat de diversidad biológica y cultural–, que están siendo valorizados por su riqueza genética, sus recursos eco-turísticos y su función como colectores de carbono. (Leff, 2004, p. 113)

31 En aquella movilidad de imágenes geográficas, a medio camino entre lo ganadero y lo verde/turístico, el territorio de Aysén vio agudizado un proceso que comenzó a evidenciar una estrecha relación entre capital-naturaleza. En el fondo, aquella reapropiación social de la naturaleza comenzó a quedar definida desde la óptica de un capital que valorizaba la particularidad, lo exótico de lo verde y se aferró a un lenguaje marcado por el horizonte de la

sustentabilidad (Leff, 2004). Entonces, las distintas Estrategias Regionales de Desarrollo de Aysén visibilizaron como principio orientador del desarrollo regional el de sustentabilidad, que consideraba la calidad medioambiental de la zona como una ventaja competitiva «que debe ser resguardada para sustentar la producción de bienes y servicios de todo tipo, pero en particular, de aquellos vinculados a la industria turística de intereses especiales» (GORE, 2009). Consecuentemente con ello, la región adoptó el eslogan *Aysén, Reserva de Vida*,

que invita a crear una sociedad sostenible, que pueda persistir a través de generaciones y que sea capaz de conseguir el bienestar de su población, relacionándose de forma armónica con el entorno natural, sin comprometer la capacidad de desarrollo de las futuras generaciones. (GORE, 2009)

- 32 Esta nueva utopía verde de tipo capitalista, en consecuencia, impuso una serie de tácticas y mecanismos que fijaron la relación de lo humano y no humano así como la comercialización de la naturaleza cuyo sentido patagónico y de fin de mundo requirió ser puesto en valor. Uno de las caras más visibles de aquella nueva reapropiación de la naturaleza en Aysén fue, precisamente, la adopción del término y marca Patagonia como propia de Aysén y la adquisición masiva de grandes territorios por parte de inversionistas y empresarios turísticos.
- 33 Una serie de experiencias sociales y relaciones de poder se conjugaron y se constituyeron para producir un horizonte enverdecido para que, con el tiempo, el saber sustentable se consolidase como el soporte inevitable e ineludible de un discurso turístico que terminó siendo un turismo con apellido: de intereses especiales. A continuación algunos de aquellas experiencias sociales.

9. 5. 1. El discurso de la sustentabilidad se torna universal

- 34 Con la elaboración del informe «Our Common Future» de

la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Cumbre de Río en 1992, el concepto de sustentabilidad se hizo universal y se extendió en diversos niveles de la sociedad, pasando a formar parte del horizonte cotidiano. La idea de sustentabilidad implicaba conseguir un tipo de desarrollo integrando la variable económica, la social y la medioambiental. Las ideas relacionadas a este concepto se fueron gestando gracias a las distintas instancias fomentadas por las organizaciones mundiales hasta su instauración en la agenda internacional.

- 35 Tres puntos nos interesan relevar acá. En primer lugar, la proyección del desarrollo sustentable se hizo estructural, lo que se vio apoyado con la idea de un cambio climático que se comprendió y homologó con imágenes apocalípticas. Ya nadie podía estar en contra de lo sustentable porque era estar en contra de la idea de salvar el mundo. Ello impregnó y dio base sólida al impulso de un turismo de intereses especiales, o llamado amigable con el medio ambiente. En segundo, como expresa Arlete Rodrigues, lo sustentable y la relevancia de resguardar el medio ambiente amortiguó los procesos extractivistas de un capital que en buena parte también se fue pintando de verde:

Los términos medio ambiente, desarrollo sustentable, sustentabilidad [...] se han convertido en palabras clave de una moda que ha oscurecido el análisis del proceso de producción y reproducción del espacio. La moda sobre este tema, muestra el éxito del capitalismo en el periodo de la hegemonía del neoliberalismo con la intensificación de la degradación ambiental. (2012)

- 36 En Chile, el mejor ejemplo ha sido la empresa forestal que bajo el eslogan *Bosques para Chile* ha llevado a homologar la plantación de pino con el desarrollo sustentable y lo que se comprende por bosque con sus procesos productivos. Al respecto, nos ilustran Enrique Aliste y Violeta Rabi (2012):

El discurso del desarrollo y de la sustentabilidad presentan diversidad de significados tanto a nivel cognitivo y

valórico, por lo que es pertinente conocer la forma en que los diferentes actores sociales involucrados en la toma de decisiones los dotan de significado y los ponen en práctica.

- 37 Por tercero y último, el discurso de la sustentabilidad y todo lo que ello implicaba fue clave para consolidar en muchas partes, pero especialmente en Aysén. Allí hubo un sentido, una necesidad de potenciar los planes, estrategias y tipos de desarrollo hacia lógicas conservacionistas y, como dijimos, de un tipo de turismo particular o, como fue y es llamado, de intereses especiales. En este marco, arribó a Chile el empresario conservacionista Douglas Tompkins que se transformó en ícono del cambio.

9. 5. 2. La irrupción de Douglas Tompkins y la visibilización de la rentabilidad social de negocio verde

- 38 La llegada a Chile del empresario estadounidense, proveniente de California, significó un gran revuelo entre los distintos actores que participaban en el espacio. También entre representantes de instituciones como la armada, empresarios, la Iglesia, el Estado y los mismos residentes, que se vieron y sintieron amenazados con la presencia de este extranjero. Esta tensión se vio reflejada en los diversos artículos de periódicos de la época mostrando los avances del proyecto y como este era recibido por los diferentes actores. En todos ellos se evidenciaba una pugna entre discursos extractivistas y conservacionistas.
- 39 Su intención era convertir el recién creado Parque Pumalín (1991), ubicado inmediatamente al norte de la región de Aysén, en un Santuario de la Naturaleza con validez y apoyo estatal. Objetivo este que solo consiguió luego de más de 10 años de conflictos y resistencias. Al cabo de ese tiempo, el paradigma conservacionista ya había impregnado a otras capas de la sociedad y muchos vieron en él un referente.
- 40 Así, el 19 de agosto de 2005, el entonces presidente

Ricardo Lagos designó el Parque Pumalín como Santuario de la Naturaleza, otorgándole protección adicional para asegurar sus valores ecológicos e impedir un tipo de desarrollo distinto al conservacionista.

- 41 El interés por comprar tierras para conservación marcó el devenir de muchos inversionistas: políticos, grandes capitales, expresidentes y otros convergieron en la oportunidad de negocios que implicaba la compra de tierras ricas en bosques, lagos, glaciares y afines. De hecho, a fin de ilustrar la estabilidad adquirida por el discurso de la sustentabilidad, hacia el año 2014 en la revista de negocios llamada *Revista Capital*, el señor Sebastián Galilea de la corredora de propiedades Patagonia Brokers Company resumía el asunto de la siguiente forma: «hoy en Aysén es más difícil encontrar un empresario que no tenga terreno aquí, que descifrar quiénes sí tienen» (*Revista Capital*, 2014).

9. 5. 3. El desarrollo de políticas públicas y el negocio verde

- 42 En aquel contexto, Aysén-Patagonia fue vista cada vez más en su condición de excepcionalidad tanto que, como vimos, llegó a ser nombrada Reserva de Vida en una escala que alcanzó ribetes mundiales. Aquella particularidad, en tanto espacios marginales de la nación, fue consustancial a la proyección de una empresa turística que sirvió para anclar allí un desarrollo de tipo sustentable, uno de cuyos lenguajes más inmediatos fue la de definir y articular la vocación turística del territorio de Aysén.
- 43 De este modo, durante toda la década de 1990 se desplegaron políticas públicas encaminadas a afianzar y consolidar aquel horizonte sociocultural. A continuación, se presentarán precisamente aquellos organismos estatales que más incidencia tuvieron y siguen teniendo sobre el proceso de valorización turística de la región de Aysén, así como también las políticas públicas que, aplicadas al territorio, buscaron y buscan resignificar y valorizar a

Aysén y la Patagonia chilena como un producto turístico ligado a la conservación de un medio ambiente naturalizado y enverdecido.

- 44 Uno de los primeros y más importantes organismos del Estado en participar en la valorización y promoción del territorio de la región de Aysén fue el ministerio de Bienes Nacionales (MBN), encargado de administrar terrenos fiscales de la nación, que desde 1995, a través de la herramienta de las concesiones, ofreció y entregó terrenos de propiedad fiscal para la inversión privada y de esta forma colaboró a fomentar el desarrollo turístico en la región. Este ministerio era clave si consideramos que casi el 75 % del territorio de Aysén se encuentra bajo administración del Estado. Dentro de los principales programas desarrollados por este ministerio se destacan los siguientes:

Invertir en la Patagonia: cumplió la función de ofrecer aquellos terrenos fiscales que el ministerio consideraba que pudiesen tener un potencial para la instalación de un proyecto turístico. Surgido el año 1996, este programa estaba enmarcado en el Plan Austral (Fomento a la Inversión para la Zona Austral). Buscaba captar grandes inversiones que sirviesen como ancla y arrastre de nuevos proyectos turísticos.

Patagonia Crea: en términos generales, es un proyecto que se desarrolla en zonas de Aysén definidas como Áreas Prioritarias de Gestión (aquellas que concentran gran propiedad fiscal). Buscaba poner en marcha un plan de gestión territorial para estas áreas generando proyectos de inversión turística de tipo sustentable.

Nuevos Territorios, Nuevas Oportunidades: este programa reunió la información obtenida de las experiencias de las anteriores, pero su énfasis estuvo puesto de manera exclusiva en el fomento del turismo de intereses especiales.

- 45 Si bien estos programas no tuvieron los resultados

esperados por las autoridades públicas, sí sentaron las bases para que otros proyectos y programas públicos. Los que estaban basados en las ideas de las concesiones y la inversión en naturaleza y turismo tuvieron éxito no solo en la región de Aysén, sino que en la Patagonia en general.

46 Otro organismo público que colaboró en la producción del discurso turístico en Aysén fue evidentemente el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), que se encargó de desarrollar y publicitar los atractivos y los destinos turísticos de la región de Aysén. Ya en la Política Nacional de Turismo del año 2005 se establecía «posicionar a Aysén como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia» (Subsecretaría de Turismo; SERNATUR, 2005, p. 4). La particularidad de esta política pública en relación a Aysén, como hemos venido exponiendo, fue que se asoció con fuerza a los principios de sustentabilidad y valor de la naturaleza verde. El año 2009, se construye la marca Aysén-Patagonia en conjunto con campañas de marketing directo y de influenciadores. Asimismo, con la creación de un número relevante de material gráfico como mapas ruteros y la guía Carretera Austral, todos encaminados a consolidar una nueva relación cultura-naturaleza (Plan Comunicacional Destino Aysén, 2009).

47 En paralelo, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) rescató el eje turismo como política pública para Aysén dadas las ventajas comparativas que significaba disponer de recursos naturales de esa magnitud. Así, a través de la Agenda Regional de Desarrollo Productivo (ARDP) de 2010, expresaba:

El territorio de Aysén (de pampa y fiordos), en el corazón de la Patagonia, se ha consolidado como destino turístico de naturaleza reconocido mundialmente y basado en un desarrollo sustentable, respetuoso del medio ambiente y con responsabilidad social, convirtiéndose en la principal actividad económica del territorio. (CORFO, 2010, p. 3)

48 Finalmente, el Gobierno Regional de Aysén, a través de las

Estrategias de Desarrollo Regional (EDR), los Planes Regionales de Ordenamiento Territorial (PROT) o el Plan Estratégico Regional de Turismo (PER Turismo Aysén), fue clave para consolidar una imagen geográfica de Aysén como lugar donde la naturaleza se transformase en sinónimo de algo sublime. En paralelo, esta naturaleza fue adquiriendo el papel de una racionalidad, a diferencia de los siglos XVIII y XIX, simétrica y apolínea. Ella se posicionó como el soporte del orden y de la armonía necesaria para justificar que Aysén se haya transformado en una Reserva de Vida para el mundo y que, por lo mismo, era necesario su resguardo y protección.

- 49 Lejos quedaban los sentidos de la naturaleza como obstáculo para el desarrollo, cuando la colonización sentaba sus bases precisamente en la lucha con un bosque impenetrable y difícil de domar.

9. 6. Reflexiones finales

- 50 La belleza natural de Aysén y el valor turístico que de esa imagen se desprende, de acuerdo a lo expuesto en este trabajo, no corresponde a una relación directa entre esta y las características contenidas en la naturaleza a la que se le atribuye valor. Por el contrario, la posición de Aysén sustentable, Aysén, Reserva de Vida o Aysén, destino único es el resultado de un proceso de producción socio-territorial donde el sentido de la naturaleza de la región es colonizada como destino turístico y de conservación. En otras palabras, como expresa Bodei, lo sublime de Aysén, su apuesta de particularidad y de exclusividad en el mundo debe ser trasladado entonces de aquella naturaleza virgen y verde a la historia de la configuración de un saber que es a la vez la historia política de aquella constitución de conocimiento (2011, p. 14).
- 51 Aysén fue producida turísticamente a partir de 1990, aunque como vimos, con claros indicios previos. En otros términos, como una fantasía verde, un lugar único en el mundo, revalorizando positivamente lo que antes era

obstáculo y escollo: el fin del mundo. Esta fantasía verde, como ha expresado Hierneaux (2015), construye turisticidad. Así, Aysén se fue transformando en una oferta que contemplaba la vivencia de la fantasía. Es decir, una experiencia de viaje exclusiva donde el visitante tiene la oportunidad de ponerse en contacto directo con esa naturaleza verde, contemplarla y explorarla, tocarla de hecho. Así, en la práctica, se potencia una imagen de ese paisaje natural donde desaparecen los seres humanos para connotar y subrayar lo imponente y sublime de esa imagen de la naturaleza regional.

52 Esta producción imaginaria, como vimos, no es neutra o ingenua, es una tecnología de poder que gatilla y consolida un proceso de turistificación. Desde la producción de ese consenso social, implica abrazar la nueva vocación territorial pero, de paso, invisibiliza los impactos que ello acarrea que para el caso de Aysén se pueden resumir en procesos de concentración de la tierra por parte de los nuevos ecocolonos o inversionistas interesados en el lenguaje conservacionista y en la expulsión de los antiguos colonos cuyo proceso de comprensión de una naturaleza verde resulta más complejo.

53 Así entonces, lo sublime de la naturaleza de Aysén es el arribo de un renovado progreso y remozado discurso del desarrollo cuya matriz interpretativa genera un paisaje que, cual puesta en escena, se exhibe y proyecta para los visitantes y observadores. Tomando las palabras del propio Bodai (2011), el paisaje natural y enverdecido asociado a Aysén no es propiamente parte de aquella naturaleza, por evidente y real que parezca, sino una proyección cultural y política que visibiliza y expone el bosque como maravilloso, al río como puro y transparente o a la montaña como imponente. Es decir, como paisaje sublime.

Comentario al texto

54 María Cristina Hevilla

55 Universidad Nacional de San Juan

- 56 El trabajo expuesto nos encamina a un planteo donde el territorio y la imagen que de él se proyecta no se relacionan con las características intrínsecas y naturales que estarían ya contenidas en sí mismo. Por el contrario, los autores proponen visualizar y comprender que esa cualidad turística –o espacio con determinadas bondades o valores– responde a un proceso de colonización o producción de conocimiento geográfico. En este marco, el punto de vista nos parece desafiante, porque lleva a los autores a homologar la socialmente aceptada imagen de vocación turística de Aysén-Patagonia con instancias simbólicas y culturales. Unas que, no lejos del poder, ponen en escena (para usar el concepto que rescato del texto) una fantasía turística, enverdecida para el caso y que puede leerse, como ellos proponen, como un nuevo discurso del desarrollo. En forma paralela, esa fantasía turística se transforma en un nuevo saber que es, a su vez, un renovado mecanismo de verdad (si seguimos, como los autores lo hacen, ciertos lineamientos formulados por Foucault).
- 57 El artículo busca dar cuenta de aquel proceso de producción de conocimiento a partir de dispositivos o mecanismos que colaboran a definir la imagen turística de tipo conservacionista y de intereses especiales con que en la actualidad se comprende a la región Aysén-Patagonia. En este contexto, es posible prestar atención al concepto de sublime que, en cierto, modo articula o engloba un paisaje que sería, de acuerdo a lo expuesto, un paisaje político o, al menos, no neutro, fijo o inmóvil. Los autores, todos del ámbito de los estudios geográficos, aportan por tanto a la reflexión de procesos de producción social del espacio. Pero también llaman la atención sobre evitar la mirada y comprensión del espacio como algo abstracto (o idealizado), incluso como únicamente algo material. Por el contrario, invitan a prestar atención en las instancias de poder que, institucionalizadas, generan y construyen modos de entender y comprender la realidad geográfica.
- 58 Desde una perspectiva más crítica, el texto queda instalado

en una escala amplia y representacional y no profundiza en el rol que cumplen los habitantes o residentes que, sin duda, también son actores o agentes turificantes. Este silencio invisibiliza a esos habitantes y los deja como meros y pasivos actores de reparto.

Bibliografía

Agostini, A. M. (1945). *Andes Patagónicos: viajes de exploración a la cordillera patagónica austral*. Buenos Aires: Talleres Gráficos Guillermo Kraft.

Aliste, E. y Rabi, V. (2012). Concebir lo socio-ambiental: representación y representatividad en los discursos sobre el desarrollo. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 11(32), 307-327.

Bandieri, S. (2011). *Historia de la Patagonia*. Buenos Aires: Sudamericana.

Bertoncello, R. (2009). *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.

Bodei, R. (2011). *Paisajes sublimes. El hombre ante la naturaleza salvaje*. Madrid: Editorial Siruela.

Booth, R. (2010). El paisaje aquí tiene un encanto fresco y poético. Las bellezas del sur de Chile y la construcción de la nación turística. *Revista de Historia Iberoamericana*, 10-32.

Castoriadis, C. (2010). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). (2010). *Agencia Regional de Desarrollo Productivo Aysén*. Coyhaique.

Cosgrove, D. (2002). *Observando la naturaleza: el paisaje y*

el sentido europeo de la vista. *Boletín de la A.G.E.*, 34, 63-89.

Dardel, E. (2013). *El hombre y la Tierra. Naturaleza de la realidad geográfica*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Foucault, M. (2002) *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

García, M. J. y Valdivia, I. (segundo trimestre de 2012). La empresa de ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: rutas y paisajes. *Estudios Hemisféricos y Polares*, 3(2), 88-101.

García, G. (1990). *Carretera Longitudinal Austral La respuesta a un desafío*. Santiago: Ministerio de Obras Públicas.

GORE. (2009). *Estrategia Regional de Desarrollo*. Coyhaique, Gobierno Regional.

Grosse, J. A. (1974). *Visión de Aisén*. Santiago: Gabriela Mistral.

Harvey, D. (2014). *Seventeenth contradictions and the end of capitalism*. Londres: Profile Books.

Hevilla, C. (2007). Los viajeros de las alturas: narrativas de viajeros y científicos sobre Los Andes argentino-chilenos en el siglo XIX. En P. Zusman, C. Lois y H. Castro, (Comps.), *Viajes y Geografías*. Buenos Aires: Prometeo.

Hierneaux, D., Cordero, A., y Duynen, L. V. (2002). *Imaginario Sociales y turismo sostenible*. San José: FLACSO.

Hierneaux, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En D. Hierneaux, (Comp.), *Turismo, Sociedad y Territorio, una lectura crítica*. México: Universidad Autónoma de Querétaro.

Knafou, R. (1999). Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo. En A. Rodrigues, *Turismo e Geografia*. San Paulo: Huitec.

Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.

Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental: la reapropiación de la naturaleza*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Lindón, A., y Hiernaux, D. (2008). El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *Revista Espaço e Tempo*, 23, 177-187.

Muñoz, M., y Torres, R. (2010). Conectividad, Apertura territorial y formación de un Destino Turístico de Naturaleza. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(4), 447-470.

Núñez, A., Aliste, E. y Bello, A. (2014a). Patagonia-Aysén en la construcción del imaginario geográfico de la nación. *Itzapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 76, 165-188.

Núñez, A., Aliste, E. y Bello, A. (2014b). El discurso del desarrollo en Patagonia-Aysén: la conservación y la protección de la naturaleza como dispositivos de una renovada colonización. *Scripta Nova*, 18, núm. 493 (46).

Núñez, A., Aliste, E. y Arenas, F. (2017). Paisajes en Fuga. Imaginarios y arquitecturas de la Patagonia. *Revista AUS de la Universidad Austral*, (22), 40-45.

Núñez, P., Matossian, B., y Vejsbjerg, L. (2012). Patagonia, de margen exótico a periferia turística. Una mirada sobre un área natural protegida de frontera. *Revista Pasos*, 10(1), 47-59.

Núñez, P., y Vejsbjerg, L. (2010). El turismo, entre la actividad económica y el derecho social. *Estudios y*

Perspectivas en Turismo, 19, 930-945.

Ortiz, W. (2012). Capitalismo turístico: conflictividades y tensiones de los pueblos originarios latinoamericanos en un contexto de globalización. *Ecología Humana*, 13, 117-130.

Rodrigues, A. (2012). La hegemonía del pensamiento neoliberal y el desarrollo sustentable. *Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98, XVI(418) (60). [Nueva serie de Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana].

Sassen, S. (2015). *Expulsiones. Brutalidad y complejidad en la economía global*. Buenos Aires: Katz.

Soja, E. (1996). *Thirdspace*. Cambridge: Blackwell.

Subsecretaría de Turismo (SERNATUR). (4 de abril de 2005). *Política Nacional de Turismo*. Santiago.

Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Urrutia, S. (2017). Carretera Austral: ¿Integración o fronterización? (1973-1990). En A. Núñez E. Aliste, M. Osorio y A. Bello (Ed.), *Imaginario geográfico y discursos de frontera. Aysén desde el texto de la nación*. Coyhaique/Santiago, Ñire Negro y Geolibros.

Vejsbjerg, L., y Núñez, P. (2014). Transformation of frontier national parks into tourism sites. The north andean Patagonia experience (1934-1955). *AlmaTourism*, 5(10), 1-21.

Notas

1. Los autores agradecen el apoyo de Conicyt que a través del proyecto Fondecyt n° 1 170 643, «El discurso de la Naturaleza en Patagonia-Aysén: nuevos imaginarios geográficos en la producción del espacio de

- la nación (Chile 1990-2016)», hizo posible la investigación que sustenta este trabajo.
2. Este nivel o escala ha permitido sostener todo un aparataje conceptual de las prácticas cotidianas como espacio de resistencia a la producción de los fabricantes de los sentidos espaciales. Michel de Certeau resume la perspectiva de esta manera: «El hombre común a través de sus prácticas cotidianas se reapropia de un espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural».
 3. Hemos sostenido que la definición en Aysén de una naturaleza enverdecida es también un proceso de apropiación del sentido naturaleza (Núñez, 2016a).
 4. El anexo *Patagonia* solo apareció tardíamente y tuvo que ver precisamente con el nuevo orden visual y discursivo que comenzó a imponerse durante la década de 1990.
 5. A inicios del siglo xx, el territorio de Aysén vivió un proceso de ocupación espontánea de migrantes chilenos fundamentalmente que buscaban un horizonte de vida y, en paralelo, fue el escenario de importantes contratos concesionales con empresas transnacionales que estaban encargadas por el poder central de abrir y despejar el territorio para fines ganaderos.
 6. En paralelo, aunque de modo tímido, se identificaron puntos específicos de carácter turístico que no finalmente no prosperaron.
 7. El año es simbólico, porque no solo es el término de la dictadura en Chile, con la consiguiente apertura a los mercados mundiales, sino además el fin del muro de Berlín.
 8. La idea de pureza geográfica nos parece muy interesante, ya que denota un espacio vacío, con características específicas que parecerían estar contenidas en él mismo y no en la memoria de quién representa la zona.
 9. Por un lado, por ejemplo, el Ministerio de Bienes Nacionales promovía la inversión y valorización turística en la Patagonia (ya comenzaba a definirse con esta acepción a Aysén) a través de programas como Invertir en Patagonia o Patagonia Crea. A su vez, por otro lado, se fomentaban ciertos proyectos forestales y se criticaba oficialmente (especialmente durante el Gobierno de Eduardo Frei) los incipientes pero sólidos discursos conservacionistas en la zona.

Autores