



El ingrediente Mapuche. De la cocina al Estado-nación

Isabel M. Aguilera Bornand

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

UNIVERSITAT DE BARCELONA
Departament d'Antropologia Cultural i Història d'Amèrica i
Àfrica

El ingrediente Mapuche. De la cocina al Estado-nación

Isabel M. Aguilera Bornand

Director Jesús Contreras Hernández

Programa de Doctorado en Antropología Social y Cultural
(Bienio 2006-2008)

Barcelona, Septiembre 2012

Segunda Parte:

LA CULTURA COMO RECURSO ECONÓMICO: vender etnicidad.

A fines del 2007, el merkén –producto emblemático de la cocina chilena renovada – había completado el tránsito que lo llevó desde ser un aliño desconocido hasta convertirse en un “orgullo nacional”. Así lo estableció la cronista gastronómica Pilar Hurtado en la sección *cocina + gastronomía* de la Revista *Mujer*¹⁶⁰:

“Orgullo nacional

El merkén no es una moda (si bien se le ha dado como caja en las cartas de algunos restaurantes). Nuestro ají cacho de cabra es un producto aromático y delicioso, al que un grupo de empresarios de Los Ángeles le están sacando lustre con Chilifromchile. Ofrecen “Sabor rojo”, elegante pack con tres frascos de diferentes sabores: al anís, al romero, al orégano o al ajo, además del clásico merkén (Precio de referencia, \$ 2.800)¹⁶¹”

Al menos tres aspectos de esta nota resultan sugerentes. En primer lugar se afirma que “el merkén no es una moda”. Si pensamos en la moda como un sistema que tiene como imperativo la renovación acelerada, un sistema móvil y cíclico que remite a lo efímero y pasajero (Braudillard 1974:31-33), habría que suponer que lo contrario a la moda es algo estable y de larga duración, cuestión que parece reforzarse al describir el merkén como “clásico”.

En segundo lugar el título de la nota – “orgullo nacional” – y la referencia a “nuestro ají” parecen indicar que el merkén no pertenece a, ni está asociado a un grupo específico y diferenciado dentro de la nación, sino que se trata de un producto propio de todos los nacionales de un país. Otra interpretación posible, esta vez desde el punto de vista del territorio, es que el merkén a dejado de ser un producto regional (de la Araucanía) para convertirse en un producto nacional. De modo que las marcaciones utilizadas por los cocineros renovadores en relación al merkén – la étnica y la regional – desaparecen en esta descripción y, en consecuencia, también está ausente cualquier referencia al pueblo mapuche. Pero además no se trata de un producto nacional cualquiera, sino de un “orgullo nacional”. No es una novedad que determinados elementos de la cultura mapuche – fundamentalmente artesanías – y ciertos pasajes de la historia del pueblo mapuche – como los referidos a la guerra de Arauco – se

¹⁶⁰ Suplemento semanal del diario *La Tercera*.

¹⁶¹ “Darle como caja” quiere decir tocar una y otra vez. “Sacar lustre” viene de lustrar los zapatos y quiere decir hacer brillar. La ciudad de Los Ángeles a que hace referencia esta nota está ubicada en la octava región de Chile.

exalten como aspectos relevantes de la cultura nacional, pero sí resulta novedosa la incorporación de un producto alimentario en el conjunto de elementos de la cultura mapuche *nacionalizados*. De todos modos la exaltación nacionalista de artesanías, personajes, batallas y, actualmente, productos alimentarios no significa necesariamente que la cultura mapuche en su totalidad y complejidad sea motivo de orgullo ni que dicha cultura sea particularmente relevante en la construcción de la nación. Al contrario, Subercaseaux (2002) estima que

“la cultura mapuche (entendiendo por tal desde la lengua, las costumbres y las visiones del mundo hasta sus expresiones artísticas) ha sido un ghetto y su presencia o proyección cultural en la sociedad mayor, vale decir su peso en la identidad nacional, es más bien débil o casi nulo, y esto abarca desde el plano del lenguaje, hasta las formas de vida y las formas artísticas” (2002:33).

De cualquier modo –y considerando que la nota a que nos referimos no hace alusión alguna a los mapuche y que probablemente el orgullo no está motivado por la cultura mapuche en general ni por el pueblo mapuche, sino por un elemento específico que teniendo un origen mapuche ha sido reinterpretado y estilizado por Chilefromchile – vale la pena dejar apuntada la relación entre el merkén y el orgullo nacional que la firmante de la nota establece, sobretodo porque, tal como indicábamos al finalizar el capítulo II, este tipo de asociación responde a un clima ideológico específico.

Finalmente, hay un tercer elemento significativo que se desprende de la cita precedente: la asociación del merkén con la “elegancia”. Hemos visto que el merkén ascendió de lo bajo a lo alto (de una cocina descrita como baja a la alta cocina que representa la Cocina Chilena Renovada) gracias al trabajo de los cocineros renovadores, pero “elegancia” no es un concepto que los cocineros asocien al merkén en sí mismo. Al contrario parecería que para su incorporación en la alta cocina este aliño requiere ser rodeado, combinado y presentado junto a otros elementos hasta llegar a conformar un conjunto, si queremos un plato, posible de pertenecer a la alta cocina. Por eso hemos hablado de este estilo gastronómico como un ejercicio que pivota entre la etnicización y el blanqueamiento. En el discurso de los cocineros el merkén deviene sofisticado por contaminación o contextualización, pero permanece ligado una rusticidad valorada y buscada. De algún modo es la rusticidad en sí misma la que deviene objeto de deseo.

Entre la Cocina Chilena Renovada y el espacio de la comercialización existe una segunda diferencia destacable en relación al merkén. En el marco de la renovación

este aliño forma parte de un conjunto, de un estilo gastronómico, que pretende representar exitosamente a la nación y cuyos cultores estiman “alta cocina”. Este estilo gastronómico trasciende por mucho al merkén como aliño y como producto, aún cuando él haya tomado un lugar central y aún cuando su incorporación en la Cocina Chilena Renovada significara el primer paso de su nacionalización. En la comercialización, distribución y publicidad referida al merkén es él y solamente él –en tanto aliño, producto y objeto – quien será asociado a una serie de significados y relaciones, tales como *no ser una moda, ser un “orgullo nacional” y ser “elegante”*. Estas tres ideas que, eventualmente, podrían caracterizan también a la Cocina Chilena Renovada, describen ahora a un solo elemento de ese conjunto: el merkén.

La nota de Pilar Hurtado en la Revista *Mujer* me sorprendió y abrió el camino a nuevas observaciones. La posibilidad que el merkén fuera descrito como un producto “elegante” y un “orgullo nacional” estaba lejos de todo lo que había visto y oído mientras trabajaba en Carilafquén. Pero bastó con comenzar a indagar para notar que dentro del mundo empresarial hacía ya meses que el merkén representaba una oportunidad de negocio.

A través de la página web de la “Cámara Chileno Norteamericana de Comercio” supe del trabajo que realiza la “Dirección de Promoción de Exportaciones¹⁶²” (ProChile) para posicionar “alimentos chilenos” en el mercado estadounidense. La labor de ProChile, sin embargo, no está orientada exclusivamente a las exportaciones de alimentos. La “misión” de este organismo es “Contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior, y de la internacionalización sostenible de sus empresas”¹⁶³. Para cumplir esta “misión” –que se traduce en una larga serie de objetivos específicos entre los que se encuentra el de “Promover el desarrollo de una oferta exportable nacional que aproveche nuevos nichos de mercados: productos con diferenciación étnica (Kosher o Halal), comercio justo, entre otros”¹⁶⁴ – ProChile cuenta con una “Red mundial” de oficinas y representaciones comerciales las que, a su vez, “realizan una trascendental labor de posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo”¹⁶⁵.

En buena medida fue gracias a ProChile que el merkén llegó a Estados Unidos para ser presentado en el “Summer Fancy Food Show”. Al menos desde el año 2007, el

¹⁶² La “Dirección de promoción de Exportaciones” es un organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas del Ministerio de Relaciones Exteriores.

¹⁶³ http://rc.prochile.gob.cl/?q=que_es_prochile (Consultado 22/08/12)

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ *Ibid.*

merkén forma parte de los productos que los exportadores chilenos exhiben en esta feria de alimentos que se lleva a cabo cada verano en Nueva York y que constituye “el principal evento de productos gourmet en Estados Unidos”¹⁶⁶. La participación de pequeñas y medianas empresas en esta feria ha significado, según se lee en la página de ProChile, que “una nueva generación de alimentos procesados chilenos, caracterizados por una imagen sofisticada, única, competitiva y de altos estándares de calidad está marcando presencia en mercados internacionales”¹⁶⁷. El intento de posicionar productos chilenos en el mercado estadounidense se ha materializado también en otras iniciativas, como la campaña “Flavors of Chile” nacida del acuerdo entre ProChile y la cadena de supermercados *Whole Foods*. En el año 2009 la empresa Chileangourmet (posteriormente Origen Chileangourmet) presentó mieles naturales, merkén y aceite de oliva al merkén en cada una de las 30 tiendas *Whole Food* a lo largo y ancho de Estados Unidos. A diferencia del Fancy Food Show que se caracteriza por la presencia de productos “gourmet”, la cadena de supermercados *Whole Foods* está especializada en “la comercialización de productos orgánicos y naturales. Su clientela está principalmente formada por consumidores que tienen un alto poder adquisitivo, gustos refinados y un elevado nivel de educación”¹⁶⁸.

El modo en que las notas publicadas por la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio y ProChile refieren a los productos que se espera exportar permite adelantar mínimas líneas posibles de indagación. En primer lugar, y de una manera parecida a la que propone Pilar Hurtado, el merkén aparece como un *producto nacional* relevante en el proceso de “posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo”. Por otro lado, la idea de “elegancia” parece tener un símil en una nueva categorización: la de producto “gourmet”. En tercer término, la presencia del merkén en los supermercados *Whole Food* sugiere una posible asociación entre este aliño y los llamados productos “orgánicos” y “naturales”. Por último, podríamos aventurar que los calificativos usados para el conjunto de productos que se espera exportar tales como “sofisticado” y “de calidad” cuentan también para el merkén.

La documentación de ProChile ofrece una descripción simple y clara de los potenciales consumidores de merkén gourmet: “de alto poder adquisitivo”, “gustos refinados” y “elevado nivel de educación”.

¹⁶⁶ <http://rc.prochile.gob.cl/noticia/26192/1>. (Consultado 22/08/12)

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ <http://www.amchamchile.cl/node/110599?page=2>. (Consultado 22/08/12)

En el tipo de actividades de promoción de productos nacionales en el extranjero que he presentado, participaron también cocineros y cocineras a cargo de las “degustaciones” que, preparadas con los productos en exhibición, se ofrecieron tanto en la feria como en los supermercados¹⁶⁹. Entre estas degustaciones y la Cocina Chilena Renovada existen similitudes sobretodo en relación a los ingredientes utilizados; pero como establecimos en los capítulos anteriores la Cocina Chilena Renovada trasciende sus ingredientes. En otras palabras, no todo plato con merkén es un plato renovado y por lo tanto la sola presencia de cocineros/as que utilizan ese ingrediente –u otros de los productos “étnicos” – no es suficiente para sostener la existencia de un vínculo entre la renovación de la cocina chilena y el nuevo status general del merkén. Este vínculo, sin embargo, existe.

Los cocineros renovadores, sobretodo los agrupados en LTB, han participado activamente en la promoción de las exportaciones que se realiza en el marco de las Semanas Gastronómicas. En el libro de Guillermo Rodríguez, *Recetas con Historia*, la participación en las Semanas Gastronómicas de Buenos Aires y Viena, tiene un papel importante en la constitución del estilo de restauración y del proyecto renovador en general. En ellas los cocineros crean platos que incorporan algunos o todos los productos que se intenta posicionar en los mercados extranjeros. Pero las Semanas Gastronómicas, a diferencia la “Fancy Food Show” y “Flavours of Chile”, son instancias donde se destacan los vínculos políticos y económicos entre países, sin perjuicio de que esa vinculación se materialice en las acciones de empresas privadas. Las Semanas Gastronómicas tienen un carácter político explícito y buscado que recubre y engloba las actividades marcadamente económicas que son el centro de la actividad. De hecho las Semanas Gastronómicas suelen ser una instancia específica al interior de un encuentro mayor entre dos países que ocurre simultáneamente en varios espacios de la ciudad receptora. Por ejemplo, en las “Semanas de Chile en Buenos Aires” el papel fundamental lo tenía una muestra de pintura y escultura de artistas chilenos, mientras al mismo tiempo se desarrollaba en un hotel la muestra gastronómica. Otra diferencia importante entre las Semanas Gastronómicas y otras instancias de promoción de las exportaciones, es que en las Semanas no se promocionan exportaciones de pequeña escala, sino que se busca consolidar los productos que ya están posicionados en varios mercados y que representan

¹⁶⁹ Las degustaciones cumplen un importante rol en las actividades de promoción en la medida que aportan a la formación de las competencias de los consumidores, así los compradores potenciales de los productos presentados pueden conocer los productos y sus formas de utilización (Muchnik 2006). Las degustaciones, por lo tanto, son una muestra de lo que Appadurai ha llamado “consumption knowledge”, es decir, aquel implicado en el consumo correcto o apropiado de las mercancías (1986:41).

exportaciones importantes, por ejemplo: salmón, vino, frutas. El merkén en este contexto está presente en tanto ingrediente de un plato, pero no es precisamente él quien se pretende exportar.

Pero no deja de ser cierto que los cocineros renovadores, en particular los agrupados en LTB, que han asumido progresivamente un rol paraestatal en el marco de los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia; han llevado el merkén a donde han viajado, lo han promocionado y, en este sentido, es posible vincular la emergencia del merkén gourmet y, en general, el nuevo status de los productos “étnicos” con su trabajo.

La existencia de ese vínculo es reforzada por el discurso de los actores involucrados en el proceso de mercantilización y comercialización del merkén –empresarios y funcionarios de ProChile – quienes explican el auge de lo que llamaremos “productos étnico-gourmet” como si fuera un resultado –buscado o no – del proceso de renovación de la cocina chilena. Así Juan Somavía, ex director de la oficina comercial de ProChile en Nueva York, estima que:

“impulsado por la creciente sofisticación de la escena culinaria en Chile- que ha permitido redescubrir sabores e ingredientes tradicionales – ha surgido una nueva generación de alimentos procesados, única, sofisticada, competitiva y de altos estándares, que está teniendo sus primeros éxitos y reconocimientos en este importante mercado”¹⁷⁰

Por su parte la propietaria de la empresa Chileangourmet, Paulina Peñaloza, explica el estatus del merkén relacionándolo con su incorporación en la gastronomía: “hace unos cinco años, dos visionarios chefs chilenos empezaron a usar el merkén en sus restaurantes, y a partir de ahí se ha hecho cada vez más popular”¹⁷¹

Si bien en ambas citas no se dice explícitamente Cocina Chilena Renovada, no existe otro estilo de restauración en Chile posible de relacionar con el “redescubrimiento de sabores e ingredientes tradicionales” y el uso del merkén como ingrediente identificador.

Sin asumir necesariamente la relación causal que Somavía y Peñaloza sugieren entre la Cocina Chilena Renovada y el proceso que condujo a la producción y comercialización del merkén y otros productos para el mercado “gourmet”, pareciera

¹⁷⁰ <http://www.amchamchile.cl/node/2522> (Consultado 14/06/2008)

¹⁷¹ *Bienvenidos a la época gourmet*. Revista IN LAN Chile. Se puede consultar en: <http://in-lan.com/2008/10/bienvenido-a-la-epoca-gourmet/>

que efectivamente se trata de fenómenos relacionados y que la renovación es anterior a la comercialización del merkén como producto y como objeto. Quizá la presencia del merkén en un contexto –la cocina chilena renovada – que se basa en una suerte de sofisticación, refinamiento o “elegantamiento” de lo “tradicional” y lo “étnico”, y en una determinada lectura de lo nacional como diverso, multicultural, sea uno de los elementos centrales a tener en cuenta para tratar de entender cómo el merkén puede ser hablado actualmente como un producto elegante, gourmet y relevantemente nacional. Por otro lado el nuevo estatus que adquirió el merkén a lo largo de los últimos años ha tenido también efectos en la Cocina Chilena Renovada, que poco a poco ha ido dejando de depender del merkén. Actualmente su uso reiterativo es visto como un aspecto negativo, quizá precisamente porque este aliño ha adquirido nuevos sentidos no asociados a su imagen de rusticidad y etnicidad. En definitiva trabajaremos considerando que la Cocina Chilena Renovada y la emergencia de los productos étnico-gourmet son procesos interrelacionados.

Más allá de establecer la cronología de la emergencia de los productos gourmet marcados étnicamente, lo que interesa es observar este proceso en su complejidad interna y en tanto fenómeno que junto con la renovación de la cocina chilena va conformando un clima ideológico, una práctica de valorización de productos mapuche y un discurso que, desde el ámbito de la alimentación, produce a los mapuche y los vincula íntimamente con el Estado nación. La mercantilización y comercialización del merkén (y de otros productos “étnicos”) merece un abordaje específico en la media que su éxito, su posicionamiento como producto en el mercado interno y externo, y la extensión de su uso, trasciende a la Cocina Chilena Renovada. Así, aunque ambos fenómenos están vinculados y se afectan mutuamente, han avanzado de manera paralela diferenciándose.

Probablemente una de las razones por las que el merkén se ha vuelto, como dicen los críticos, “reiterativo” y ha perdido la pátina de exclusividad que lo cubrió al principio de la renovación ha sido su comercialización en grandes superficies. Hoy en día, este aliño se encuentra prácticamente en cualquier supermercado a lo largo de Chile y según indica el estudio *Análisis industrial y estrategias de mercadeo para el ají merkén*, realizado por la Universidad Católica de Temuco¹⁷², la demanda por merkén se distribuye de la siguiente manera: supermercados 62%; negocios periferia 14%; tiendas gourmet 12%; hoteles y restaurantes 8%; otros 4%. La categoría “negocios

¹⁷² Este informe no ha sido publicado. Me fue facilitado por la investigadora principal.

periferia” refiere a pequeños comercios dedicados a la venta de productos alimentarios; la categoría “otros” agrupa fundamentalmente a negocios ubicados en aeropuertos y estaciones de servicio (gasolina); y lamentablemente no se especifica qué se entiende por “tiendas gourmet”.

Las marcas líderes en el mercado de los condimentos –Marco Polo y Gourmet – han incorporado el merkén en su oferta y lo distribuyen a nivel nacional. En los supermercados, el merkén se presenta como una parte de más del conjunto de los “condimentos”, no tiene un envasado y etiquetado que lo diferencie de otros productos de la misma marca, y su precio no destaca por sobre el comino, la pimienta o el orégano. Dependiendo del contexto el merkén puede ser completamente común o ser un producto gourmet, signado por la exclusividad y la elegancia. Pero en cualquiera de estas dos formas se tiende a vincularlo con Chile, con la “alta cocina chilena” y con los mapuche, tal como se aprecia en la presentación del producto que hace Marco Polo:

“El merkén o merquén (del mapudungun: merkeñ), es un aliño chileno picante y aromático, hecho a partir de ají seco y ahumado, que se muele junto a otras especias y sal. Procede, principalmente, de la cocina mapuche de la IX región de la Araucanía de Chile. Es una preparación que lentamente se ha adoptado en la cocina chilena. Desde principios del siglo XXI ha llamado la atención de cocineros profesionales y se ha convertido en una especie de moda de la alta cocina chilena usarlo para aliñar toda clase de platos tradicionales y exóticos”¹⁷³

El discurso público sobre el merkén ha sido articulado fundamentalmente por tres grupos de actores: cocineros/as, empresarios/as y cronistas gastronómicos. Los sentidos de esos discursos son, como veremos en esta parte, bastante coincidentes y unidireccionales. Se trata del discurso que completa casi en su totalidad la esfera discursiva pública sobre el merkén, constituyendo el discurso hegemónico que analizaremos. Sin embargo existen también trazos de un discurso contra-hegemónico que expresan otra lectura respecto de los usos y significados posibles de asociar al fenómeno de los productos *étnico-gourmet*.

En enero del 2008, la agencia mapuche de noticias “azkintuwe.org” publicaba la columna *¡qué progresistas, comen merkén!*. En ella, la periodista Karen Hermosilla relaciona a) un cierto gusto “winka¹⁷⁴” por elementos de la cultura mapuche, que la autora asocia con el concepto “instrumentalización”, b) la “criminalización de la protesta pública” mapuche, y c) la situación política que enfrenta el pueblo mapuche en Chile.

¹⁷³<http://www.marcopolo.cl/especias/productos/merken.html> (Consultado 22/08/12)

¹⁷⁴ Huinca o winka refiere a quien es no mapuche. Dependiendo del contexto puede tener una connotación muy negativa. Ver glosario

Según mi lectura el argumento central de esta columna es una reflexión entorno a la doble estrategia progresista respecto a los mapuche: criminalización/represión por un lado e “instrumentalización”/folclorización por el otro. Desde el punto de vista de la autora ambas estrategias no son opuestas sino complementarias y, yo agregaría, *necesarias* para sostener un relato sobre la nación donde los mapuche representan al mismo tiempo el origen, la sangre, la historia y el principal “otro interno” que por oposición proyecta al sujeto nacional.

Para sostener la idea de la “instrumentalización” del pueblo mapuche, Hermosilla cita a Matías Catrileo¹⁷⁵:

“Quiéren que nosotros seamos parte de su folclor, quieren utilizarnos a nosotros, a nuestro pueblo, a nuestra nación, como la base para justificar su presencia en este territorio. Tenemos que ser los “indígenas de Chile”. Nosotros no somos los indígenas de Chile, somos Mapuche”¹⁷⁶

Para denunciar la represión se refiere a los casos del propio Matías Catrileo y el de Patricia Troncoso, condenada haciendo uso de la ley antiterrorista, al que me referí brevemente en la introducción¹⁷⁷.

Del lado del “progresismo” la autora de la columna posiciona diferentes actores: miembros del poder judicial, el Ministerio del Interior y “el gobierno”, todos los cuales podemos considerar en estricta relación con el Estado. Pero además, y es aquí donde me interesa poner el acento, propone una clara interpelación a la sociedad civil en lo que dice relación con la estrategia de “instrumentalización”:

“Al parecer, la ‘chilenidad’ consiste en afiliar lo foráneo trivialmente como consuelo de una frágil identidad. Claro que me interesa el barroco, el sincretismo y la integración, pero la hipocresía es harina de otro costal. No pensaría caer en simulaciones tales como casarme con una ceremonia mapuche o denominar a mis hijos Rayen o Millaray. Tampoco me interesa formar parte de ese distinguido grupo de mencheviques -socialistas reaccionarios- que se internan en gastrobares de moda en busca de delicias culinarias preparadas con piñón y merkén. Es triste el descaro de algunos urbanistas que bautizan sus engendros inmobiliarios con nombres indígenas (...) Pero de gravedad es no hacerse cargo del latifundista con hábitos sofisticados sumergido en cada uno de nosotros. El colono dominador que se ha ganado una República para sí y que hoy emplea las mañas progresistas para solaparse”¹⁷⁸

¹⁷⁵ Matías Catrileo Quezada fue joven activista mapuche muerto de un disparo de Carabineros de Chile el 3 de enero del 2008. Catrileo, de 22 años, recibió un disparo en el contexto de una “recuperación de tierras” en el fundo Santa Margarita ubicado en la comuna de Vilcún, región de la Araucanía.

¹⁷⁶ http://www.azkintuwe.org/ene22_8.htm (Consultado 22/08/12)

¹⁷⁷ En la introducción comenté brevemente el caso de Patricia Troncoso, asociado a la idea de la imposibilidad de traspasar ciertas fronteras etnico- raciales. Ver: 2.3 Estado-nación y formaciones de alteridad.

¹⁷⁸ http://www.azkintuwe.org/ene22_8.htm (Consultado 22/08/12)

El discurso de Hermosilla coincide con el de los cocineros renovadores respecto al carácter “débil” de la identidad nacional (idea que parece bastante extendida). Según vimos casi al comienzo del primer capítulo¹⁷⁹, es precisamente la idea del gusto por lo foráneo lo que hace necesaria y urgente la renovación de la cocina chilena. Sin embargo, en la reflexión de los cocineros lo foráneo estaba representado por lo europeo mientras que lo considerado “propio”, aquello que representaba las raíces de la nación, estaba encarnado en buena medida por los pueblos indígenas y en particular el mapuche (sin que ello significara que chilenos y mapuche sean iguales). En el caso de Hermosilla, pese a compartir una intuición inicial – la debilidad de la identidad nacional –, lo foráneo, es decir lo ajeno y diferente a lo chileno, es lo mapuche. La simulación, o si queremos la inautenticidad de los chilenos, ya no pasa por intentar ser como un europeo, al menos comer como un europeo, sino por servirse de lo que la autora parece estimar elementos de la cultura mapuche. Los discursos de Hermosilla y de los cocineros, aun estando prácticamente en polos opuestos –en tanto la incorporación a la vida “winka” de elementos mapuche representa para la primera una “hipocresía” y para los segundos un gesto de reconocimiento – coinciden en un punto todavía más relevante que el diagnóstico sobre la identidad nacional: ambos apelan a la diferencia, a la distancia entre mapuches y chilenos como una cuestión a ser respetada y conservada. Es justamente esa distancia la que hace de los elementos marcados como mapuche elementos deseables, y es esa diferencia la que los cocineros refuerzan una y otra vez a través de sus discursos y prácticas etnicizantes.

Aunque el uso de nombres indígenas como Millaray o Rayen para nombrar niñas, de palabras del mapudungun para nombrar edificios, e incluso la búsqueda de distinción a través del consumo de merkén y piñones pueden leerse como una “hipocresía” y una “simulación” en el contexto actual de represión y opresión del pueblo mapuche, la suerte de manifiesto que despliega Hermosilla deja entrever una manera específica de entender la diferencia entre mapuches y chilenos como una distancia insalvable, como una diferencia inconmensurable. El entender la diferencia como una cuestión dada y al mismo tiempo como un elemento a conservar acerca, entonces, a los dos polos discursivos que analizamos.

Pero más allá de estas disquisiciones, la columna de Hermosilla representa un discurso novedoso en primer lugar porque considera la “instrumentalización” de los

¹⁷⁹ Ver Capítulo I, apartado El gusto por lo extranjero

elementos de la cultura mapuche como un modo de dominación, y en segundo término porque a través de ese gesto politiza explícitamente el consumo de merkén y piñones.

Cronistas gastronómicos y cocineros han expresado también un discurso crítico respecto del uso extendido del merkén y otros productos mapuche en la alta cocina, pero la crítica apunta más bien a la repetición y monotonía en la creación culinaria. En menor grado, sin embargo, aparecen discursos que dan cuenta del proceso de valorización de productos mapuche como un “snobismo” y que refieren directamente a los mapuche en tanto personas. Ivanovic (2004) recoge en su tesis los dichos de un cocinero renovador anónimo que reflejan esta última tendencia:

“Yo creo que ahora estamos aprovechándonos un poco los cocineros que es snob ser cocinero, que es snob comer al lado de una mapuche o comer al lado de un indio aymará. Es snob y como que a las viejas del jet set les gusta estar al lado de una mapuche. Y por eso nosotros nos estamos aprovechando un poco para adelantar y avanzar un poco con el tema de la cocina y que cuando invites a comer una comida mapuche acá, tengas público, porque hace diez años atrás no conseguías que una persona fuera a comer esa comida” (Citado en Ivanovic 2004:124)

Dentro del discurso hegemónico es posible encontrar matices y disensos que, sin embargo, no representan una línea dominante. En términos generales, diremos que en el marco de la hegemonía no existe un espacio donde el consumo y uso del merkén sea concebido explícitamente como un acto inteligible en el contexto del conflicto entre mapuches y Estado. Aun si consideráramos, como lo haremos, que el discurso de los empresarios del merkén, de los cronistas gastronómicos y de los cocineros respecto de los *productos étnicos* tiene un contenido político, ese contenido es radicalmente diferente a lo que propone Hermsilla. Desde el discurso hegemónico la emergencia de los productos étnicos-gourmet, el nuevo status del merkén y en general la valorización de la cultura mapuche es vista como un acto de reconocimiento y como una posibilidad económica para los propios mapuche, significándose de este modo la cultura como recurso (Yúdice 2000). La posibilidad de que todo este proceso represente una “instrumentalización”, quizá sería más apropiado decir “folclorización” o “apropiación”, queda fuera de esa lógica.

He querido comenzar este capítulo presentando brevemente tres espacios discursivos – el de la promoción de una marca de merkén en la Revista *Mujer*, el de las muestras de productos en los EE.UU, y el de la crítica a la “instrumentalización” del merkén - para establecer desde el principio que existe, en Chile, un discurso público sobre el merkén y sobre otros *productos étnicos*; y que ese discurso, aun estando hegemonizado por las ideas de promoción y valoración, es decir, anclado en una

lógica de la cultura como recurso, encuentra también en lo público una respuesta crítica. Por otro lado los tres ejemplos presentados sugieren líneas de análisis que abordaremos: a) las ideas sobre la elegancia y la sofisticación; b) la asociación del merkén con el orgullo nacional y la presentación de Chile a los ojos de extranjeros; y c) la lectura de su comercialización como una “instrumentalización” (diremos más adelante “apropiación”) posible de situar en el marco de la situación política y económica del pueblo mapuche. Finalmente estos ejemplos anuncian cuál es la forma de comercialización del merkén que ocupa un espacio público significativo. Sea por asociación a la alta cocina, como hace Hermosilla, o por definición explícita, el merkén del que se habla y del cuál nos haremos cargo fundamentalmente es el denominado “gourmet”.

En esta parte abordaremos la comercialización de productos étnicos enfatizando sobretudo en los productos étnicos-gourmet. Consideraremos que la comercialización es parte de un proceso mayor de valorización de lo étnico alimentario del cuál forma parte la Cocina Chilena Renovada. El merkén será el hilo conductor en esta segunda parte porque se trata, sin duda, del producto que goza de mayor visibilidad en el comercio, sin embargo introduciré algunos otros productos cuando nos concentremos en la oferta de las empresas envueltas en la comercialización. Organizaré esta parte en tres capítulos. En el capítulo III daré cuenta de la comercialización de productos étnicos en espacios y formatos no gourmet. Me centraré principalmente en describir cómo se comercializa el merkén en la Araucanía y por mapuches. En el capítulo IV me detendré en la comercialización de productos étnico-gourmet, basándome en las observación realizada durante el trabajo de campo y en las páginas web de las empresas que cuentan con estos productos entre su oferta. A través de ambas fuentes intentaré delinear el tipo de comercialización asociado a las tiendas especializadas en productos gourmet y el discurso que describe/produce a la categoría étnico-gourmet. En este punto mi interés es indagar en los discursos respecto del producto mismo y de los mapuche, para apreciar qué rol cumplen estos últimos en la publicidad. Consideraré, entonces, que la información plasmada en las páginas web así como la imagen de los productos étnico-gourmet son parte de la publicidad, y que la publicidad es un discurso acerca de los objetos que a su vez informa qué es lo que consumimos a través de los objetos (Braudillard 1969: 187). Entenderé también que la estrategia publicitaria a analizar consiste en tomar bienes ordinarios y presentarlos como si ellos no estuvieran disponibles a cualquiera que pudiera pagar su precio, creándo de ese modo una ilusión de exclusividad (Appadurai 1986: 55-56). Finalmente, en el capítulo

V propondré tres análisis o tres formas posibles de abordar el fenómeno de los productos étnico-gourmet.

A lo largo de esta segunda parte avanzaré entendiendo la “cultura como recurso”. Esta idea desarrollada por George Yúdice en *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, no quiere decir que la cultura se convierta en mercancía, sino que pretende describir:

“un nuevo marco epistémico donde la ideología y buena parte de lo que Foucault denominó sociedad disciplinaria (...) son absorbidas dentro de una racionalidad económica o ecológica, de modo que en la “cultura” (y en sus resultados) tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión” (2000:13)

En este contexto, las definiciones posible de cultura se ven anuladas y absorbidas por la idea de recurso, lo cuál se materializa en un uso creciente de la cultura como expediente para el mejoramiento económico y sociopolítico (2000:23). En nuestro caso observaremos cómo los productos étnicos se presentan como una herramienta para mejorar la vida de las comunidades mapuche y se asocian al desarrollo local. Pero la cultura como recurso implica sobretudo un particular entendimiento y valoración de la diferencia, en tanto la posibilidad de operar como recurso se basa en el predominio de la diversidad (2000:13). Pareciera que lo que emerge realmente como recurso es la *diferencia* que, como hemos visto en lo que va de esta tesis, requiere ser producida. En el marco de la cultura como recurso, yo preferiría decir de la *supuesta diferencia cultural como recurso*, “Los grupos subordinados y minoritarios ocupan un lugar en este esquema en calidad de obreros no calificados que aportan servicios y en calidad de proveedores de “vida” étnica y de otras experiencias culturales” (Yúdice 2000: 35)

El pueblo mapuche representa la vida étnica que cobra valor económico y moral para encarnarse en determinados productos y objetos que irán acumulando significaciones a lo largo de su trayectoria como mercancías.

CAPITULO III Espacios de comercio mapuche

III.1 Espacios locales: Pitrufoquén y Carilafquén

Me he referido antes a la feria de Pitrufoquén, ahora quiero detenerme en ella para observar con mayor profundidad cómo se comercializa el merkén. Intentaré describir un contexto general porque siguiendo la sugerencia de García Canclini (1982) respecto de las artesanías, entenderé que el sentido de lo observado, en nuestro caso un producto, no se encuentra por completo en sí mismo, sino que deviene de los contextos discursivos en que se haya, de las prácticas sociales de producción, venta, observación, compra y consumo, y de los demás objetos o productos con que ocupa un mismo lugar en un espacio determinado (García Canclini 1982).

En la feria de Pitrufoquén se comercializan exclusivamente productos alimentarios¹⁸⁰. En las paradas que se distribuyen por los cuatro costados de la plaza principal del pueblo se observan frutas, verduras, legumbres frescas, trigo, aves, huevos, quesos y leche. Exceptuando estos tres últimos, los demás alimentos se distribuyen sin envasar a lo largo del mesón que corresponde a cada parada. No hay cajones ni separaciones de ningún tipo en las mesas, pero cada categoría de productos ocupa un lugar específico. Solamente en algunas paradas es posible encontrar alimentos transformados y envasados en bolsas plásticas transparentes: locro de trigo, mote, chuchoca y harina de trigo cruda y tostada¹⁸¹. Dependiendo de la temporada se venden también mermeladas y frutas en conserva, ambas presentadas en frascos de vidrio.

La homogeneidad arquitectónica de la feria –largos mesones de madera instalados bajo tiendas de plástico – se rompe solamente por la presencia de la señora Marcelina y su carrito blanco. A diferencia de los demás concurrentes que utilizan el mesón con dos patas plegables, ella compró un carro con ruedas de color blanco que tiene dos pequeñas puertas donde transportar la mercadería y una superficie plana para exponerla. La parada de Marcelina es diferente también en cuanto a oferta, porque ha optado por ofrecer solamente alimentos envasados que requieren de un proceso de elaboración. Además de locro de trigo, chuchoca y harina de trigo, hay ahí café de trigo¹⁸², harina de linaza, y varios tipos de “preparados” de ají envasados en botellas

¹⁸⁰ En muchas ferias de Chile se venden alimentos y también otra serie de productos: ropa, zapatos, juguetes, artículos de menaje.

¹⁸¹ Ver glosario de alimentos y preparaciones.

¹⁸² el café de trigo se hace tostando el trigo hasta que quede prácticamente negro. Una vez tostado se muele, se mezcla con agua caliente y se sirve el café previamente colado

de vidrio reutilizadas: ají con tomate, con cilantro, con ajo o con cebolla. Todos estos “preparados” son pastosos, tienden más a lo líquido que a lo sólido y se alejan completamente de lo seco del merkén deshidratado (un polvo). Marcelina es la única feriante que ofrece ají.

Los y las locatarios/as de la feria tienen tres formas de aprovisionamiento: a) producción propia, de la que provienen la gran mayoría de los alimentos comercializados; b) compra a terceros de frutas, verduras, cereales y animales y sus derivados que luego serán vendidos sin procesamiento alguno, como por ejemplo: limones, trigo y ajos. Las personas a quienes los feriantes compran estos alimentos pueden ser a su vez productores o intermediarios, sin embargo la relación comercial más común es la que se da entre vecinos. Es normal y frecuente que una locataria venda aves, huevos o leche que ha comprado a una vecina del mismo sector rural y que no tiene los permisos correspondientes para vender en la feria. La posibilidad de vender un pollo o una gallina significa una entrada de dinero rápida pero circunstancial para la familia que lo vende, por eso los feriantes consideran este tipo de aprovisionamiento como una “ayuda”, en el sentido que la vecina o vecino le ha pedido que le compre un ave por algún apuro económico; c) compra a terceros de materias primas que luego son procesadas por él o la locatario/a para ser puestos en venta en la feria. Este es, por lo general, el caso de cualquier producto transformado que tenga como base el trigo: harina, locro y mote. De hecho en la feria hay quienes venden trigo comprado a terceros a otros feriantes, quienes luego lo procesarán e incorporarán a otros productos, a su vez, vendidos en la feria. Los tres modos de aprovisionamiento se practican paralelamente, es decir, en cada parada es posible encontrar productos de distintas proveniencias.

En cuanto a la producción propia hay una distinción interesante que aunque aleja nuestra atención del merkén vale la pena mencionar. Según las locatarias de la feria lo que producen en sus pequeños predios cercanos a Pitrufrquén, tiene dos orígenes distintos. Por una parte dicen vender “todo lo que hay acá” y por otra, lo que han aprendido a producir a través de las capacitaciones del Programa de Transferencia Tecnológica del Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario¹⁸³ (INDAP). En la

¹⁸³ Dos informantes de habitan en Carilafquén habían sido “beneficiadas” por este Programa. A través del apoyo de INDAP Lidia hizo una plantación de frambuesas que fue vendida por su madre en la feria y, posteriormente, se dedicó a las hortalizas junto a sus hijos. Para vender esa producción se incorporó a la feria como locataria. Margarita hizo dos invernaderos: uno para flores y otro para hortalizas, sin embargo no repitió la experiencia porque, según me contó, significaba mucho trabajo y nunca consiguió producir en las cantidades necesarias para vender a un intermediario. Margarita no es locataria de la feria. Para Lidia el Programa de Trasferencia Tecnológica tiene como objetivo hacer de ellas “microempresarias”.

primera categoría, “todo lo que hay acá”, se incluyen frutas como manzanas, ciruelas y moras; leche y sus derivados: queso y quesillo; y pollos, gallinas y huevos. En la segunda, lo producido luego de las capacitaciones de INDAP, se encuentran hortalizas como habas, porotos, repollos, lechugas, pepinos, papas; y frutas como el arándano y las frambuesas. Las mermeladas (comúnmente llamadas “dulce”) y las conservas de frutas en frascos sellados al vacío corresponden también a esta categoría.

La presencia de los porotos, las papas y la conservación de frutas en la categoría, que llamaremos para resumir, “INDAP” nos permite avanzar una interpretación en torno a la distinción que se ha establecido. Los porotos y las papas han sido históricamente alimentos comunes en la dieta de las familias mapuche del sector y siguen siéndolo, por lo tanto, esas familias saben como proveerse de ellos sin comprarlos. Conocen y conocían su siembra y cosecha antes que INDAP las capacitara. Por otro lado, cuando en los discursos se asocian las “frutas en conserva” con “INDAP” quiere decir que los “orejones” –manzanas cortadas en láminas y secadas al sol, forma de conservación de la fruta usada normalmente en el sector – no se incluye en la categoría “frutas en conserva”. Desde una mirada externa, diríamos que los porotos, las papas y las frutas que han atravesado un proceso de conservación forman parte de lo que las familias mapuche producen y consumen comúnmente sin necesidad de haber sido capacitadas por INDAP y, sin embargo, esos tres elementos aparecen discursivamente como de *allá* y no de “acá”. La categorización presentada devela, en primer lugar, una jerarquización del conocimiento y los saberes. Lo aprendido a través de INDAP, es decir, una forma específica de conservación – en base a la cocción –, y unas técnicas específicas para plantar, cuidar y cosechar papas y porotos (por ejemplo: preparación de la tierra, distancia entre las semillas, uso de fertilizantes y abonos, riego), se superponen a los conocimientos antes adquiridos. De cara a la producción con objetivo de comercialización en la feria son esas nuevas técnicas las que se utilizan y parecen más apropiadas, aun cuando antes de INDAP se vendieran “orejones”, papas y porotos. Ocurre, sin embargo, que la fruta y verdura que los mapuche vendían antes de INDAP no se comercializaba en la feria, porque ésta nace como parte de los proyectos estatales orientados al desarrollo rural, es decir, es posterior a las primeras experiencias de transferencia tecnológica. Antes, el modo de comercialización utilizado por las actuales feriantes y por muchas otras mujeres de Carilafquén era el “entregar puerta a puerta”:

“Vendíamos cerezas nosotros. En carreta o de a caballo salíamos y teníamos una canasta de cerezas para vender. Secábamos manzanas, orejones. Cerezas también secábamos. No se hacían conservas, se secaban. Ahora yo hago conservas, nos vino a enseñar la señorita Carmen de INDAP. Ahí aprendí a hacer

conservas yo. Hago conservas de cerezas, de pera, de membrillo con mutilla. Igual hago dulce revuelto con membrillo. Yo este año todos los dulces que hice los vendí en la feria” (Sra. Carolina Pichilef).

La categoría “lo que hay acá” suele coincidir con lo que se entregaba “puerta a puerta”¹⁸⁴, mientras que la feria está indisolublemente ligada a INDAP.

La dicotomía entre “lo que hay acá” y lo que se ha aprendido a producir a través de las capacitaciones parece ponernos sobre la ruta de la diferencia entre alimento y producto. “Lo que hay acá” se puede interpretar como lo que se estima propio de la zona ecológica habitada, pero también puede leerse como *lo que está disponible*. Esto último sugiere, por una parte, la idea de excedente y, por otra, la idea de la ausencia de trabajo. Aunque es evidente que el cuidado de las gallinas, la recolección de manzanas y moras, la fabricación de queso implican trabajo, aquel parece entenderse como trabajo reproductivo (en muchos casos entendido como *no trabajo*) y no productivo. En otras palabras puede entenderse como un trabajo que tiene por objetivo proveer a la familia de alimentos de los cuales se podrá comercializar el excedente, de ahí que la oferta de “lo que hay acá” sea muy heterogénea en cantidades. En cambio, aquello que se produce a partir del apoyo económico y técnico de INDAP, aun cuando se consume también al interior de la familia, es concebido como un producto cuyo destino es el intercambio, es decir, como una mercancía. Estos productos son el resultado de un proceso que tiene como objetivo principal la comercialización o como dijera Lidia Jara: convertirse en “microempresaria”. Se trata de un proceso que significa aprendizaje y cambio técnico en pos de la productividad. Ahora bien, el discurso de la productividad, la microempresa y la idea misma de producto forma parte de lo aprendido a través del Programa de Transferencia Tecnológica. Dejaré hasta aquí el desvío que he tomado apuntando, eso sí, que una entrada más profunda a la economía agrícola de las familias mapuche, los programas estatales involucrados, las categorías analíticas con que los propios mapuche entienden su economía, requeriría de un estudio que trasciende los objetivos de este trabajo.

Volvamos a los días de feria en Pitrufrquén. Las mañanas de los lunes, miércoles y sábados son, además de los días de feria, los días en que se instalan en las puertas de los tres supermercados de Pitrufrquén vendedoras de alimentos independientes, es decir, no “asociadas” a la feria. Para tener derecho a vender en la feria es necesario “sacar boleta”, nombre con que se conoce el trámite de “iniciación de actividades” que

¹⁸⁴ La comercialización puerta a puerta se sigue practicando. Hay mujeres que combinan su participación en la feria con la entrega puerta a puerta. Otras, que no son feriantes ni vendedoras no asociadas que se instalan en las calles de Pitrufrquén, usan en “puerta a puerta” como único modo de comercialización.

se realiza en la oficina de Impuestos Internos. Exceptuando la compra de un talonario de boletas (facturas), el trámite es gratuito, pero de todas formas resulta para muchas mujeres una complicación. Margarita, por ejemplo, nunca lo ha hecho. Significa viajar a Temuco donde se encuentra la oficina de Impuestos Internos más cercana a Carilafquén, llenar una serie de formularios, esperar a ser atendida y luego, una vez hecha la iniciación de actividades, declarar anualmente los gastos y las ganancias, volver a rellenar formularios, etc. El trámite de iniciación de actividades se puede hacer también por Internet, pero eso ni siquiera representaba para las informantes una posibilidad. Pero las dificultades y molestias que implica tener boleta no son la única razón para no asociarse a la feria. Al parecer la asociación de feriantes de Pitruquén no está dispuesta a recibir a cualquier miembro nuevo. Cuando Lidia decidió que quería vender en la feria hizo primero un esfuerzo por darse a conocer entre los/as locatarios/as:

“Después mi mamá me dijo: porqué no sales, Lidia, acompáñame a la feria. Y me empezó a llevar a la feria y yo empecé a conquistar, porque la feria no era tan fácil de llegar tampoco. Entonces yo llevaba un termito con té o café y le empezaba a convidar a otras personas para que me aceptaran a mi como socia. Y de a poquito me fueron abriendo las puertas. Porque hay que como comprarse un poco a la gente o de repente la gente es media egoísta, así que me costó un poco. Después ya entonces saqué mi permiso de impuestos, ir a impuestos internos y sacar mi derecho” (Lidia Jara Pichilef)

Así, no todos quienes se dedican a la comercialización de alimentos son feriantes. Las mujeres no asociadas tienen una forma de venta más precaria. Exhiben las frutas, verduras y hierbas aromáticas sobre un paño extendido en el suelo, o bien sobre un cajón dado vuelta o dentro de una carretilla. Cada una tiene menos variedad de productos en comparación con las paradas de la feria, pero considerándolas como un grupo, ofrecen algunos que no se encuentran en las paradas como hierbas aromáticas y medicinales, tortillas al rescoldo, verduras picadas en bolsas plásticas, ensaladas preparadas y envasadas, pequeñas bolsas de avellanas y merkén.

Sólo una vendedora tenía merkén, envasado en pequeñas bolsas plásticas cerradas con corchetes (grapitas), entre su mercadería. Además de merkén vendía tortillas de rescoldo rectangulares e iguales unas de otras, y ají preparado, es decir, pastoso. Todo se exhibía dispuesto sobre la parte plana de un cajón de madera. El merkén y las tortillas las compraba, ya envasadas, a un hombre que venía desde Valdivia, ciudad ubicada 140 kilómetros al sur de Pitruquén. El ají preparado era el único producto de manufactura propia. Así, entre las vendedoras no asociadas se encuentra una cuarta forma de aprovisionamiento que no observé en la feria: Compra a terceros de productos manufacturados que se venderán sin ningún otro procesamiento.

En la zona donde inicialmente concentré mis observaciones –Pitrufuquén y Carilafquén– el merkén está ausente en la feria, entre la mayoría de las vendedoras no asociadas y, hasta donde alcanzan mis observaciones, no se entrega tampoco puerta a puerta. Es decir, el merkén está prácticamente excluido de las formas de comercialización de las que participan los habitantes mapuche del sector. Por otro lado, el merkén que es posible comprar en Pitrufuquén –a la vendedora que he mencionado y en los supermercados que abordaremos más adelante – proviene de otras zonas y no corresponde, por lo tanto, a una producción local. Sin embargo, esto no quiere decir que ahí no se produzca ni se consuma ají y merkén. Al contrario, el ají tiene una gran presencia en las casas mapuche, donde el desayuno –sobre todo de los hombres – puede ser pan con ají, y la cena de toda la familia papas cocidas con ají. Pero el ají no se consume como un polvo seco ni se espolvorea sobre un guiso mientras se cuece. El ají no tiene la calidad de aliño que ha adquirido el merkén en el marco de los discursos de cocineros profesionales, cronistas gastronómicos y empresarios de productos gourmet.

III.1.1 El ají y el merkén

Entre las familias mapuche de Carilafquén, el ají seco y ahumado se mezcla - para ser consumido - con aceite o manteca, de manera que adquiera una consistencia pastosa. Otras familias, según me informaron, prefieren hacer la mezcla con vinagre de vino o con limón. La receta de Margarita para preparar el ají es muy parecida a como se prepara el merkén: “Yo lo muelo así. El ají seco igual se muele en la piedra, pero con agua y aceite, se le echa un poquito de ajo y si hay cilantrito se le echa cilantrito” (Margarita Ñampulef)

En rigor, el agua y el aceite son los únicos elementos totalmente ajenos al merkén entendido como un aliño deshidratado -forma en la cuál ha cobrado relevancia-, pero como veremos más adelante el ajo y el cilantro pueden formar parte del merkén, sobre todo cuando se trata de merkén gourmet que cuenta entre sus atractivos la mezcla de nuevos sabores.

El ají, preparado al modo de Margarita, adquiere una textura pastosa y se pone en la mesa en cada comida (generalmente tres a lo largo de la jornada) para que los comensales lo agreguen a su plato o unten en él el pan. Esa preparación no recibe el nombre “merkén”, se le denomina “ají” o como dice Margarita “ají machaca`o”. En términos lingüísticos, sin embargo, existen salvedades: un día, mientras la Sra. Luisa

cocinaba el almuerzo, hizo un pebre. Estaba presente en ese momento una visita venida del norte de Chile quien al probar el pebre le preguntó a Luisa si había usado merkén en la preparación. Ella le contestó que sí y le mostró la pasta de ají que acabo de mencionar. Esta observación casual me enfrentó a una pregunta para la cual no tengo respuesta: ¿Cuál es la especificidad del merkén para los mapuche?, ¿qué lo diferencia de otras formas de preparar el ají? Ciertamente no la textura porque ya sea en tanto preparación pastosa como en polvo puede recibir el nombre merkén. Y es que el merkén como polvo ha tenido también usos entre los mapuche del sector, aunque ellos aparecen siempre remitidos a un tiempo pretérito. Lidia, asocia el consumo de merkén con el ritual, específicamente con el Nguillatún y con el recibimiento a las visitas en el marco de esa rogativa:

“cuando recién llegan las visitas el primer recibimiento es una presa grande de vacuno cocida, con sopaipilla y el jarrón de muday. O sino se le sirve también, depende, si es un matrimonio se le sirve mate o a veces ellos prefieren el puro muday nomás al principio y después si ellos quieren servirse mate uno le ofrece. Y ahí era donde iba el merkén! Mi mamá les llevaba el merkén aparte” (Lidia Jara Pichilef)

Actualmente en el recibimiento se usa la misma fórmula alimentaria, pero en vez de decir “merkén” se dice “ají”. La carne cocida (que debe cocerse sin sal) se ofrece sola en un plato y en la mesa se pone un cuenco con picante para que los/las invitados/as aliñen la carne. Ese picante recibe en el marco de los recuerdos de la niñez el nombre “merkén” y en el marco de la narración de las vivencias como adulto recibe el nombre de “ají”. De cualquier modo la combinación de carne cocida sin sal y picante tiene una continuidad entre los recuerdos y las vivencias presentes.

La idea que ciertas preparaciones que incorporan el merkén representen siempre y solamente comidas asociadas al ritual se reveló también como un punto de disputa entre las informantes. En un encuentro compartido con las señoras Juana Guarda y Ruth Montecino –la primera de 80 años y la segunda de 24 – se produjo el siguiente diálogo:

Ruth: vivía yo, mi abuelita, dos tíos solteros y mi abuelo. A ella le encantaba cocinar sopaipilla con grasa de caballo o grasa de vacuno, pero era típico que cuando venían las hijas casadas ella mataba un cordero. Primero, antes de matarlo, le daba salmuera a tomar...

Juana: no!, no es ná así la cosa, hacían un melquén, ají con sal, molido, entonces al pobre cordero le cortaban en tragadero y le echaban. Moría ahogado el cordero. Entonces el pulmón se lo sacaban hinchadito, con ají y con sangre que le echaban por aquí (muestra la garganta).

Ruth (dirigiéndose a mi): pero la Juana te dice cosas que se hacían en el nguillatún, yo te estoy conversando de las cosas que...

Juana: No! En el nguillatún no se hace eso. Los indios de antes comían el pulmón con eso, como te digo, y lo hervían, lo echaban en una olla, un hervor y después lo cortaban y se lo comían”.

Ciertamente Ruth y Juana no estaban hablando de la misma preparación. Más adelante Ruth pudo terminar de explicar la idea de la salmuera y se trataba de una técnica no para matar al cordero, sino para intentar quitarle un “olor fuerte” a la carne. Lo interesante es que aun cuando ambas estaban haciendo referencia al pasado, la referencia al merkén (que Juana pronuncia melquén) y al Apol¹⁸⁵ que es la preparación del pulmón del cordero, fueron asociadas por Ruth al nguillatún lo cuál pareció indignar a Juana que lo consideraba una preparación no asociada a la rogativa. Para ella se trataba de una forma específica de matar al cordero que implicaba una determinada forma de consumo posterior, la cual - independiente de su extraordinariedad o cotidianeidad - no representaba un consumo alimentario en el marco de un ritual religioso.

En términos generales se presentan algunos fenómenos con claridad: a) hay una tendencia a asociar el consumo del merkén con el pasado; b) en la zona de Carilafquén y Pitrufquén prácticamente no se comercializa merkén; y c) el ají representa un consumo cotidiano y extendido. Sin embargo, el peso del ají en el consumo alimentario de los mapuche no se traduce en comercialización de merkén, ¿quiere decir que el ají es un alimento protegido de devenir mercancía? No, porque se comercializa en otras formas. Se ofrece según el modo en que se consume en la zona: como pasta, en pebres.

Propondré dos hipótesis para intentar comprender la ausencia del merkén en el comercio de alimentos en Pitrufquén. La primera está centrada en el valor del merkén para los mapuche y la segunda en el valor y significados de *lo mapuche* en el contexto Pitrufquén.

a) El valor del merkén

Cada vez que intenté indagar más profundamente en la opinión que las mujeres tenían ya no sobre el merkén y sus usos, sino sobre el *fenómeno merkén* me encontraba con barreras infranqueables. Primero, la sorpresa, que me obligaba a contar cómo se vendía el merkén en Santiago y a qué precios, lo que probablemente era recibido

¹⁸⁵ El Apol es una forma de consumir los interiores de un cordero, pero también una manera de matar un cordero. El animal se cuelga y se le abre la traquea por dónde se introducen aliños, entre ellos merquén. Una vez muerto, se sacan los pulmones (ya aliñados) y se cuecen.

como una historia extraña porque acto seguido aparecía la incredulidad y la risa. Frente a esta situación me incliné primero por una hipótesis autoreferente: no conocen lo que está pasando en otras partes y no dan crédito a lo que cuento porque no me creen a mí. Más tarde y con mayores elementos de juicio he pensado que lo que interpreté como incredulidad puede tratarse de un cierto menosprecio que nada tiene que ver conmigo, sino con el merkén.

Los modos más utilizados y valorados de consumir el ají son, como hemos visto, aquellos que implican transformarlo en una pasta o, al menos, mezclarlo con elementos más acuosos. Tanto el “ají machaca`o” como el “pebre” se hacen a partir de un ají seco y ahumado que se muele junto a los mismos elementos necesarios para hacer el merkén (cilantro y sal¹⁸⁶), pero incorporándole, según sea el caso, agua, aceite, vinagre, limón, tomate o cebollas, o la combinación de algunos de estos elementos. Esta preparación de ají utiliza a modo de base, que necesariamente debe ser modificada, lo que se entiende regularmente por merkén: ají seco ahumado y molido. Dicho de otro modo, pareciera que el merkén -o lo que se presenta como la parte esencial del merkén en su fase gourmet- representa para los mapuche sólo el primer paso de una serie de transformaciones y agregaciones que darán por resultado una preparación de ají valorada. Si esto es así, entonces las risas y bromas respecto a los elevados precios de los frascos del merkén en Santiago no quieren decir que no se crea que efectivamente se vende merkén a ese precio y que hay gente que lo compra; sino que la situación misma resulta risible porque el polvo de ají no cobra valor de uso, valor organoléptico y valor culinario sino nuevamente transformado. Todo esto no impide, sin embargo, que se conozca que lleva implícito un valor de cambio y que se quiera capitalizar ese valor. De ahí que el merkén aparezca mencionado en los proyectos de futuro, en los negocios que se espera algún día realizar.

b) El estatus de *lo mapuche*

La extraordinariedad de los mapuche y sus alimentos puede ser un elemento en juego que nos ayude a comprender la dinámica de presencia y ausencia del merkén en distintos contextos, sobretodo considerando que el proceso que hizo emerger al merkén como un producto comercializable y deseable remite al poder de seducción de la marcación étnica.

¹⁸⁶ La única diferencia es que para el merkén deshidratado se usan semillas de cilantro y para el ají machaca`o y el pebre, cilantro fresco.

En un contexto como Pitrufrquén y sus alrededores rurales –donde la convivencia entre mapuches y no mapuches es cotidiana, tiene una larga data y la vinculación, conflictiva o no, entre ambos grupos es intensa (asociada al trabajo y no a las relaciones familiares) – puede que la diferencia étnica no resulte particularmente seductora, ni esté preñada de exotismo. Según mis observaciones y conversaciones con mapuches y no mapuches del sector, esa *diferencia* – cuando se concibe y se explicita- puede tomar dos formas. Ciertos aspectos entendidos como diferencias en lo alimentario se relatan asociados al vocablo “normal”, el cuál yo traduciría a la luz del discurso más amplio como *común* y *poco llamativo*. Era “normal” aquello que aun entendiéndose como mapuche representaba un consumo común entre los no mapuche, por ejemplo el mote y la harina tostada. Y era también “normal” aquello que considerándose no mapuche era consumido comúnmente por los mapuche: tallarines y kuchen¹⁸⁷, entre otros. Una segunda forma de referirse a la *diferencia étnica* relativa a lo alimentario toma un carácter negativo y se acompaña de la palabra “raro” y, en algunos casos, “asqueroso”. Este tipo de juicios aparece exclusivamente en los comentarios respecto a alimentos y platos que son considerados una suerte de especificidad de cada grupo, y que no constituyen un consumo común. Del lado de quienes se posicionan como no mapuche, lo “raro” se asocia fundamentalmente al muday y la carne de caballo, dos elementos de gran importancia ritual y que no representan a día de hoy un consumo cotidiano entre los mapuche. Lo “asqueroso”, en cambio, se relaciona con las formas de cocinar. Existe la idea de que el muday se prepara mascando y escupiendo el trigo, y que las mujeres mapuche son sucias al momento de cocinar porque lo hacen cerca del suelo y no cuentan con agua corriente. Pero el asco frente a la comida preparada por una mujer mapuche se relaciona también con los imaginarios sobre la forma de vida mapuche:

“Me dan asco porque yo he estado muchas veces en casa de mapuches y son cochinos. Yo no podría comer un plato de una mapuche, no sé si algún día...pero yo estuve en muchas, porque yo tuve una pulpería pal campo y yo iba y fui a varias casas de ellas y huy! Terrible!. Yo jamás, jamás, incluso una vez me pasó un percance de comprar tortillas y de ver cómo lo hacían, que escupía un viejo que estaba ahí y la señora tapaba la tortilla con ese ceniza, nunca más le compré”
(Sra. Julia)

Por su parte las mujeres mapuche tenían un gran conocimiento de lo que se come en las casas “huincas” porque la mayoría de ellas había trabajado como empleada

¹⁸⁷ Un kuchen (se pronuncia kújen) es un pastel o tarta dulce asociado a la repostería alemana. En el sur de Chile se asocia fundamentalmente a los colonos de ese origen, aunque es un consumo transversal. Los kuchen más comunes son de manzana y frambuesas. Ver glosario de alimentos y preparaciones.

doméstica en Santiago y Temuco. Desde su punto de vista lo “raro” y “malo” de sabor era sobretodo la carne de vaca acompañada por algún tipo de salsa¹⁸⁸.

Así como existe una elaboración de la diferencia étnica, existe también un espacio discursivo que da cuenta de las similitudes, de los elementos comunes que hacen menos diferentes a mapuches y no mapuches. Por sobre esas categorías que llamaremos étnicas planea la idea del *ser campesino* como una fuerza que iguala las prácticas y el consumo alimentario. Aunque más presente en los dichos de quienes se consideran no mapuche que entre los mapuche, el ser campesino articula un discurso común en lo respecta a la cantidad de alimento que requiere una persona para trabajar y vivir, el tipo de alimentos que son apropiados para los hombres, y las comidas que son de verano y las que son de invierno. En relación a las cantidades, los campesinos (independiente de si se consideran mapuches o no) estiman que los “pueblinos” – vocablo con se denomina a los habitantes urbanos – comen menos que ellos; en relación a la alimentación de los hombres se hace referencia constante a la fuerza física y la resistencia como finalidad de la alimentación; y los platos se distribuyen a lo largo del año según las estaciones y las posibilidades que da la tierra.

La autoidentificación como campesino implica también una suerte de disputa respecto de algunas preparaciones. Por ejemplo, al conversar con campesinos no mapuche noté una tendencia a no considerar una especificad mapuche preparaciones que en otros contexto, sobretodo turísticos, lo son. Esto ocurría en particular con las tortillas al rescoldo que son preparadas y consumidas por la población campesina en general, sin distinciones. Desde el punto de vista de los campesinos no mapuche, las tortillas de rescoldo no eran en absoluto una muestra de *mapuchidad* sino de *campesinidad*.

En el contexto Pitrufuén no existe un discurso que ubique la alimentación de los mapuche, ni los productos que comercializan, como extraordinarios, exóticos o particularmente deseables *porque son mapuche*. En otros contextos, en cambio, donde existen otro tipo de relaciones, los alimentos signados como mapuche parecen adquirir sentidos diferentes. Así, en las zonas turísticas de La Araucanía el merkén – y varios otros productos y preparaciones - se hace visible tanto en el comercio que

¹⁸⁸ El consumo de carne entre los mapuche es reducido. Cuando comen carne de vaca suele hacerse asada, aliñada con sal y acompañada de ají, papas y ensaladas. Se come carne cocida cuando se prepara cazuela. En los Nguillatunes y funerales se consume también carne de caballo o vaca cocida sin sal. Todas estas ocasiones son extraordinarias. La cazuela y el asado suelen comerse en fiestas de cumpleaños, en las celebraciones de año nuevo o en las fiestas patrias. La preparación “carne a la olla” prácticamente no se hace y es a esa carne a la que se hace referencia cuando se recuerda el tipo de alimentación en una casa huinca. En el capítulo VII dedicado a la restauración mapuche volveremos a hablar de la combinación carne y salsa.

realizan los propios mapuche como en el comercio de alimentos en general. Dejaremos hasta aquí estos apuntes sobre Pitrufoquén y Carilafquén para concentrarnos en una zona turística.

III.2 Espacios turísticos: Villarrica y el Centro Cultural Mapuche

La ciudad de Villarrica se ubica 60 kilómetros al sureste de Pitrufoquén. Levantada en las orillas del lago que lleva su mismo nombre, Villarrica es la puerta de entrada a la zona de mayor afluencia turística de La Araucanía, aquella que comprende los lagos Villarrica y Calafquén, el parque nacional Villarrica y el volcán del mismo nombre ubicado al interior del parque.

Además de los turistas que permanecen en Villarrica, por la ciudad pasan en verano e invierno turistas que se dirigen hacia pueblos lacustres más pequeños como Pucón, Caburgua o Licán Ray (éste último ubicado en las orillas del lago Calafquén). El tránsito por Villarrica es obligado porque es ahí donde se bifurca la carretera central en dos caminos, uno que sigue los contornos del lago Villarrica y otro que se aleja 30 kilómetros en dirección sur hasta el lago Calafquén. Como Villarrica es la ciudad más grande y con mayor y más variado comercio de la zona, recibe también diariamente a los visitantes que, vacacionando en alguno de los pueblos cercanos, hacen las compras ahí.

El turismo en este sector de La Araucanía es importante en verano e invierno. Durante el verano predomina el turismo de sol y playa, aunque también varias empresas ofrecen “turismo aventura”: bajadas de ríos (rafting), caminatas por el parque nacional, ascensiones al volcán Villarrica (en invierno y verano), cabalgatas, etc. En invierno el mayor atractivo lo constituyen el volcán Villarrica, sus canchas de sky y los balnearios de aguas termales cercanos a Pucón y Licán Ray. Los mapuche y su cultura han comenzado lentamente a proponerse como un atractivo turístico del sector. Así, por ejemplo, la revista de una línea aérea española acaba un reportaje sobre Pucón: “¿le gusta la cultura? Visite la tierra del pueblo Mapuche, donde vive la mayor agrupación indígena del país. Encontrará etnia, arte y folklore”¹⁸⁹. Y aunque como veremos más adelante el llamado “etnoturismo” está en vías de desarrollo, hasta ahora el rol más relevante que juegan los mapuche en el marco del turismo es la venta de artesanías.

¹⁸⁹ “Pucón. Todo en un solo lugar” En: *Lugares del Mundo*. Revista de a bordo de Air Comet. Año I. N°2, 2007. Pp. 57-62

En todos los pueblos turísticos de la zona hay ferias de artesanía durante los veranos, pero en Villarrica hay tres grandes ferias abiertas, actualmente, todo el año. Hasta el verano del 2008 las tres ferias eran prácticamente iguales en términos de oferta. Por un lado destacaban las paradas dedicadas exclusivamente a la artesanía en madera. En ellas se exhibían el mismo tipo de objetos que van desde cuadros y figuras para adornar la casa hasta cuencos de todos los tamaños, cucharas, tenedores, paneras, y toda suerte de artículos para el hogar: colgadores de ropa, aplicaciones para poner el papel del baño, lámparas, etc. Cada parada ofrece también recuerdos de viaje o “souvenirs”, se trata generalmente de ceniceros, floreros y jarros en miniatura que llevan inscrito “recuerdo de Villarrica”. Cada categoría de objetos es complemente homogénea, tienen terminaciones acabadas y se ofrecen en grandes cantidades. También hay paradas o locales orientados exclusivamente a la artesanía textil. Estas paradas, donde se exhiben mantas, alfombras, frazadas, calcetas, bufandas, fajas, etc., son menos en relación a las que se dedican a la madera, y la cantidad y variedad de productos por parada es también menor. Los diseños de los textiles suelen ser parecidos porque cada tejedora combina a su manera una serie de símbolos preestablecidos que define un estilo. Aun así los tejidos son menos homogéneos entre sí que los objetos de madera, es decir, mientras que es posible diferenciar una alfombra de la parada X de una alfombra de la parada Y, es imposible diferenciar entre objetos de madera de dos paradas diferentes¹⁹⁰. Finalmente hay un tercer grupo de paradas, aquellas donde se ofrece artesanía de otras partes de Chile o de América. Ahí es posible encontrar sombreros y camisas paraguayas, prendas de alpaca venidas del norte del país o de Bolivia, pantalones y chaquetas hechos con telas que por sus colores y motivos recuerdan Centroamérica, etc. En relación a este último grupo, igual que ocurre con el primero, no es fácil percibir a qué tipo de producción responde su oferta.

De entre las tres ferias artesanales había una, en el verano del 2008, que tenía características diferentes. Era más pequeña que las demás, con menos paradas, poca artesanía en madera, más en telar y ningún local de artesanía lejana a la Araucanía. Esta feria tenía la forma de una U, es decir, las paradas se ubicaban rodeando un espacio central y dejaban abierta la entrada¹⁹¹. En este espacio central había una pequeña ruka mapuche que permanecía abierta y tenía adentro dos bancos

¹⁹⁰ Lamentablemente no dispongo de información suficiente como para aventurar una hipótesis sobre el modo de producción de los objetos de madera, pero sería interesante avanzar en ello y discutir la categoría “artesanal” en el marco de estas ferias. La observación en las ferias abrió varias preguntas que no tuve oportunidad de abordar, por ejemplo ¿cómo fue el proceso de selección de la madera y el textil como las artesanías mapuche más destacadas?

¹⁹¹ Las otras ferias se organizan formando pasillos.

para sentarse. En dos paradas estaba instalada detrás del mostrador una mujer trabajando en el telar mapuche¹⁹², lo cual concitaba la atención de los visitantes de la feria, pero no necesariamente se traducían en ventas. Esta feria estaba abierta solamente durante los veranos y se instalaba en un terreno cedido por la municipalidad de Villarrica. De hecho está a un costado de la municipalidad.

III.2.1 Centro Cultural Mapuche

Para el verano del 2009 las cosas habían cambiado en esta última feria. El lugar que ocupaba estaba cercado dejando como único acceso una gran puerta donde en tres trozos de madera estaba pintado su nuevo nombre: Centro Cultural Mapuche. Se había mantenido un espacio central alrededor del cuál se distribuían las paradas, pero había sido notablemente reducido, en parte porque las paradas habían crecido ocupando ese espacio y en parte porque nuevos elementos se sumaban a la antigua ruka. El centro de la feria lo ocupaba un rewue¹⁹³ formado por un tótem y dos árboles de canelo. Entre el rewue y las paradas del final de la feria se levantaba una construcción de madera abierta por cada uno de sus costados - es decir, un techo de dos aguas- que daba sombra a las bancas y mesones dispuestos en su interior. Al costado de la ruka habían dos grandes esculturas en madera representando a un hombre y una mujer mapuche cargando en sus espaldas un niño en el kúpülwe¹⁹⁴. El hombre lleva el pelo largo y tralilonko¹⁹⁵, la mujer lleva cintas en el pelo, tralilonko y trapelacucha¹⁹⁶. Todo ello está tallado. En el fondo de la feria observé una última escultura colocada sobre un tronco a modo de pedestal: una gran cabeza de hombre mapuche que portaba también el cintillo.

Un cartel pegado en la puerta de la ruka anunciaba el “Programa de Verano 2009 del Centro Cultural Mapuche”. Para los meses de enero y febrero se proponían las siguientes actividades: “Danza de la cultura y las artes mapuche”, “Lakutun (bautizo mapuche)”, “kataun (perforación de oreja de una niña)” y “Palin (deporte mapuche)”. En el cartel que las anunciaba cada actividad estaba asociada a una fotografía y en ellas se veían mujeres y hombres vestidos de manera similar a las esculturas de

¹⁹² El telar mapuche (witrál o huitral) es una estructura de madera que se apoya en el suelo y, dependiendo de la altura, en el techo o la pared del lugar de trabajo. La estructura está formada por: 2 varas de madera largas (2 metros o más) que son las verticales y 2 varas de madera más pequeñas que son las horizontales. Las horizontales se amarran a las verticales en ángulo recto formando un rectángulo. En las horizontales se ponen los hilos que se van hilando con la ayuda de dos nuevas varas de madera que deben ser del mismo largo que las horizontales, pero mucho más delgadas y redondeadas. Una de estas varas se usa para dar tensión al tejido y la otra para separar por capas.

¹⁹³ Ver glosario mapudungun.

¹⁹⁴ Armazón de madera utilizado para transportar a los bebés.

¹⁹⁵ Tralilonko es un cintillo para la frente que usan hombres y mujeres. Ver glosario mapudungun.

¹⁹⁶ La trapelacucha es un adorno pectoral usado por las mujeres. Ver glosario mapudungun.

madera. Mujeres con vestidos y rebozos negros, cintas de colores, tralilonko y trapelacucha. Los hombres aparecían vestidos con jeans, camisetas y zapatillas, pero portando el tralilonko. El interior de la ruka había sido remozado y ahora se exponían una piedra de moler, un molino de madera, cestos de mimbre, algunas piezas de alfarería e instrumentos musicales. Cada una hora un hombre se acercaba a abrir la ruka, acompañar a los visitantes y responder preguntas sobre lo ahí expuesto.

Entre las paradas del centro cultural todavía se encontraba mayoritariamente artesanía en madera y tejidos, pero se habían sumado paradas de joyería, cestería, artesanía en cuero, alfarería, artesanía pascuense, artesanías en vidrio y cobre. Había además una parada dedicada a la venta de hierbas medicinales, otra a la venta de mermeladas y en otra se ofrecían “quesos artesanales”. Cada local estaba identificado con un número -escrito en numeral y en mapudungún-, el nombre del artesano/a y una placa de madera con el nombre de la parada. Además del nombre, en la placa podía indicarse qué productos se ofrecía y de qué comunidad mapuche provenían los productos. Así, por ejemplo, la parada nº 31 Kūla mari kiñe correspondiente a la Sra. Caniulef llevaba por nombre “Kume Kolli. Mermeladas ancestrales-caseras. Hualapulli”, o la parada nº 8 pura, correspondiente a Reimundo Cona que se llamaba simplemente “Platería Mapuche”.

La oferta del Centro Cultural Mapuche incluía ahora no solamente productos alimentarios envasados, se habían instalado también tres pequeños restaurantes donde se ofrecían platos para comer in situ y productos para llevar. Los tres restaurantes estaban ubicados hacia el fondo del Centro Cultural. El primero de ellos, llamado “Newen-Pulli”, contaba con 4 mesas ubicadas al interior del local y una barra cubierta de plástico blanco sin asientos. Sobre la barra se exhibían los productos y frente a cada uno de ellos había un cartel indicando su nombre y precio. En un cesto de mimbre había pequeñas bolsas plásticas de “merkeñ. Ají seco ahumado. 500”; a su lado -y en un cesto igual al primero- había bolsas de medio kilo de “Mürke. Harina tostada-trigo. 500”; sobre una bandeja de madera se ofrecían “tortillas” (las mismas que antes he llamado tortillas al rescoldo) y finalmente había dos jarros de greda uno con “Muday. Bebida natural de trigo” y otro con “Jugos naturales”. Newen-Pulli ofrecía además comidas que no estaban en exposición: sopaipillas, té, café, empanadas de pino y empanadas de queso. Los otros dos restaurantes estaban uno frente al otro. “Winkul Ruka”, pese a no tener mesas interiores, ocupaba un espacio amplio. Detrás de una barra en forma de L donde se servían los alimentos, había un tabique que dejaba aparte la cocina, el refrigerador y el lavaplatos. Rodeando toda la barra, largos

troncos de árbol apoyados en troncos pequeños en cada extremo servían de asientos. Los clientes de Winkul Ruka ocupaban también las mesas sombreadas del medio del Centro Cultural. Sobre la barra había tortillas, pan y galletas envasadas para la venta. Los demás productos no estaban expuestos, pero se promocionaban a través de carteles: “Muzay. Bebida de trigo”; “Rungal-Kofke. Tortilla”; Mezquén. Condimento para comidas”; “Kofke. Pan”; “Yiwñ-kofke. Sopaipilla”, “empanadas de pino”, “empanadas de queso”, “galletas de kingua¹⁹⁷” y “galletas de avellana”. Aunque no estaba anunciado se podían tomar ahí también jugos naturales de frambuesas. El merkén o mezquén se presentaba, al igual que en Newen-Pulli, en pequeñas bolsas plásticas transparentes.

El último de los restaurantes y único en ofrecer un menú de almuerzo se llama “Apoy Puhe Ayüwin Piüke. Guatita llena corazón contento¹⁹⁸”. Igual que su vecino “Winkul Ruka”, esta parada utilizaba la barra y las mesas del centro de la feria para atender a los/as clientes. Detrás de la barra, sin separación de ningún tipo, estaba la cocina, estanterías con productos envasados, un lavaplatos y un refrigerador. El almuerzo que ofrecía “Apoy Puhe” era “pollo de campo estofado c/ papas nuevas al vapor”, pero también había “sopaipillas”, “empanadas fritas y de horno”, “humitas” y “ensaladas”. A diferencia de los otros dos locales, “Apoy Puhe” no promocionaba ningún producto envasado, aun cuando estaban a la venta harina tostada y locro de trigo.

Estos tres restaurantes junto con la parada de quesos y de mermeladas (la cuál ofrecía también conservas de frutas), representaban la categoría “comidas típicas” que se promocionaba en un pendón rojo junto con todas las artesanías posibles de comprar en el Centro Cultural Mapuche.

Entre la antigua feria artesanal y el actual Centro Cultural los cambios son numerosos y significativos. Los nuevos sentidos otorgados al espacio central a través de la inclusión del rewe, elemento religioso fundamental; los objetos incorporados en la ruka y la presencia de una persona dispuesta a interpretarlos para los visitantes; la programación de danzas, rituales y deportes; las esculturas que adornan e identifican el lugar; la presencia escrita del mapudugún; la identificación de los y las artesanos/as a través del nombre propio, pero también a través de la vinculación con la comunidad a la que pertenecen; son todos elementos que establecen una distancia entre el

¹⁹⁷ Kingua o kinwua es un nombre que pretende diferenciar la quínoa mapuche de la quínoa andina. Ver glosario

¹⁹⁸ Guatita es pancita, estomaguito. La traducción, que va inscrita junto con el nombre en mapudugun, es un dicho coloquial común en castellano.

Centro Cultural y las ferias de artesanías. Se trata de elementos que marcan notablemente al Centro como un lugar mapuche y, por lo tanto, como un espacio nuevo en el marco de la oferta turística de Villarrica. Ciertamente la mayor amplitud de la oferta del Centro Cultural –que no se conforma con la artesanía en madera y los tejidos sino que incorpora nuevas artesanías e incluye la alimentación – lo aleja de su pasado y lo diferencia de las otras ferias, pero el carácter étnico que ha cobrado juega un papel mayor, al menos así lo cree Héctor Marin Manquecoy el principal impulsor de la creación del Centro Cultural Mapuche.

Conocí a Héctor Marin después de varios intentos frustrados y algunas conversaciones telefónicas. Mientras buscaba a través de Internet la posible oferta de “etnoturismo” en la Araucanía, encontré una referencia a “Winkul Ruka. Casa en el cerro”. En un pequeño anuncio se indicaba como llegar, con quién contactarse y un teléfono móvil. Mi intención era conocer el etnoturismo así que llamé para informarme e idealmente para fijar una visita. Me contestó Héctor Marin y me dijo que lo de “Winkul Ruka” era más bien para grupos no para personas solas, pero que podía ir a conocer el “centro de la cultura”. Me dio las indicaciones para llegar y quedamos en encontrarnos el 7 de enero. Yo llegué ese día, pero no pudimos hablar porque en ese mismo momento y lugar Héctor Marin celebraba la boda de Joel Mayo Antipichún, un famoso boxeador chileno ya retirado. Pude presenciar la ceremonia, que se desarrollaba en un espacio abierto a todo quien se detuviera a mirar, pero una vez que todos los invitados entraron a comer al “centro de la cultura” tuve que irme. Días después regresé.

El “Centro de la Cultura” o Ruka Chanquülco es una gran ruka ubicada en el kilómetro 12 del camino que une Villarrica y Licán Ray. Ahí se exponen y venden los tejidos que hacen las mujeres de dos comunidades mapuche del sector. A una de ellas pertenece Héctor Marin y está ubicada en el cerro, a dos kilómetros y medio del “centro de la cultura”. Es ahí donde Héctor ha construido una segunda ruka (“Winkul”) para llevar a los turistas. La otra comunidad está a las faldas del cerro, en un bajo que se crea al este de la carretera, y a ella pertenece la madre de Héctor Marin. En la Ruka Chanquülco trabajan regularmente tres mujeres de la comunidad de abajo que atienden a los visitantes y cocinan de vez en cuando. La cocina de esta ruka no está siempre en funcionamiento, sólo se cocina para ocasiones especiales, como el matrimonio de Joel Mayo. El resto del tiempo se puede comprar ahí galletas de kingua y de avena, y quizá tomar un café de trigo, pero la oferta alimentaria no es principal. El fogón, aunque ocupa el centro de la ruka y permanece encendido, no es necesariamente el lugar

donde se cocina. Hacia el fondo de la ruka hay una construcción liviana, con una cocina a gas, un lavaplatos y un refrigerador. El uso del fogón y/o la cocina a gas para cocinar depende del contexto, los platos que serán preparados, el tiempo de que se disponga, etc. Durante mis visitas el fogón tenía más bien funciones de calefacción que de cocina, aun cuando la tetera una vez hervida en la cocina a gas se ponía sobre las brasas calientes para mantener el calor. De un modo parecido a la ruka del Centro Cultural Mapuche de Villarrica se exhiben en Chanquülko instrumentos musicales, cestería, artículos de cuero y un gran telar, pero estos elementos no tienen aquí un carácter museístico, sino más bien decorativo y marginal en relación con la exposición de tejidos para la venta. Algunos tejidos se exhiben en colgadores para la ropa que a su vez penden de las vigas de madera de la ruka, otros se muestran ordenados sobre una mesa. Cada prenda – ponchos, bufandas, mantas, calcetas, chalecos – lleva asociado el nombre de la tejedora y el precio. Y el dinero recaudado en cada venta, según me indicó Héctor Marin, va directa y completamente a las manos de la tejedora.

Héctor Marin es un líder comunitario activo. Ha viajado a distintos encuentros de pueblos indígenas en el mundo, ha vivido y trabajado en hostelería en Santiago, es miembro de Slow Food y le interesa crear una oferta turística interesante y al mismo tiempo no despolitizada, por eso -según dice- ha comenzado sus negocios sin pedir permisos oficiales. Construyó la Ruka Chanquülko a la vera del camino para poder hacer “turismo de paso” y Winkul Ruka en el cerro, en la tierra de su padre, para llevar a grupos de turistas. Animó a sus vecinos para que construyeran otra ruka a pocos kilómetros de distancia llamada “Wall Pulli” donde también se reciben turistas, y lideró a los locatarios de la feria de artesanía de Villarrica para convertirla en el Centro Cultural Mapuche. Según los dichos de Héctor Marin, ellos “tomaron” la feria donde habían concurrido durante años a vender sus creaciones para convertirla en un lugar propio, administrado por los locatarios que a su vez quedarían conformados exclusivamente por quienes pertenecieran a las comunidades mapuche del sector.

El Centro Cultural Mapuche de Villarrica y las rukas turísticas que se encuentran en el camino entre esta ciudad y Lican Ray conforman, entonces, una surte de núcleo turístico en el cuál participan más o menos los mismos actores. Por ejemplo, quien explica la ruka y sus elementos en el Centro Cultural era la misma persona encargada de la música en el matrimonio de Joel Mayo; las galletas que comí en la Ruka Chanquülko eran hechas por la misma mujer que las vendía en el restaurante “winkul ruka”, y los nombres de las tejedoras se repetían también en las rukas y las paradas del Centro Cultural.

El Centro Cultural Mapuche de Villarrica representa, por lo tanto, un espacio que los mapuche de los sectores aledaños han logrado apropiarse y transformar según las directrices que ellos mismos se han dado. Diríamos que el Centro, en la medida que tiene como objetivo ser visitado (visto), aparece como una autorepresentación donde juega un papel relevante tanto la estética como aquello que se ofrece para ser visto y comprado. En este contexto, la inclusión de la alimentación y en particular del merkén, la kingua y las avellanas –que como veremos más adelante entran en el espacio gourmet como elementos al mismo tiempo mapuche y chilenos – representa no sólo una novedad en relación a las ferias artesanales, sino ante todo un acto de marcación étnica de dichos elementos. Se trata de un acto de apropiación, en el sentido que explicita la relación entre el merkén, la kingua y las avellanas y el pueblo mapuche a través de su incorporación en un contexto concebido como estrictamente mapuche. Por último, las paradas que ofrecen productos alimentarios y los tres pequeños restaurantes son un cambio significativo en la medida que anuncia el rol que juega lo alimentario en el marco del etnoturismo.

Volvamos a centrarnos en el merkén. En los dos locales del Centro Cultural donde es posible comprarlo, este aliño se presenta de una manera similar: en pequeñas bolsas plásticas transparentes, sin ninguna información respecto de su origen, de la cantidad que contiene el envase, sobre los modos de utilización del producto o los ingredientes que conforman el aliño y en qué proporción. La única información escrita que se presenta no está impresa en el envase, sino en carteles ubicados junto a las bolsas, en el caso del restaurante “Newen Pulli”, o colgados del techo del restaurante y, por lo tanto, alejados de las bolsas, en el caso de “Winkul Ruka”. En los carteles la información sobre el merkén es mínima. En un caso se dice simplemente “ají seco ahumado” y en el otro, “condimento para comidas”. Esta información sobre los componentes del merkén y su uso, es toda la que se ofrece de manera escrita en el Centro Cultural Mapuche. La bolsa que los visitantes se llevan es, sin embargo, anónima. No dice mapuche, Villarrica, Araucanía, artesanal, nada que pueda remitirla a un lugar, unas personas o un modo de producción. Así, desde el punto de vista de su presentación y de la información escrita asociada, el merkén que se comercializa en Villarrica y en Pitrufquén es prácticamente igual. Quizá si la diferencia más importante tenga que ver con el origen del producto, en tanto el merkén comercializado en Pitrufquén no es de producción local, mientras que el ofrecido en el Centro Cultural sí lo es. Sin embargo, y en la medida que el origen no es una cuestión que los locatarios del Centro especifiquen o destaquen al momento de exhibir su

oferta, puede que esa diferencia no tenga realmente una importancia capital para nuestros propósitos. De cualquier modo llamó mi atención la simplicidad con se presenta el merkén, sobretodo porque otras paradas de productos alimentarios en el Centro Cultural Mapuche (quesería, mermeladas) sí presentaban sus productos asociados a conceptos como “artesanal”, “ancestral”, “casero”, conceptos que como veremos luego se asocian fuertemente a los productos étnico-gourmet.

La ausencia de un discurso complejo asociado al merkén en el marco del comercio que realizan los mapuche en la Araucanía, y el anonimato que recubre al producto una vez fuera de las manos de la vendedora de Pitrufoquén y del Centro Cultural, no significa que ese producto carezca de una identificación fuerte en tanto producto mapuche. Se trata, sin embargo, de una identificación que no transita por los envases y las imágenes que los adornan, tampoco por los conceptos asociados al producto a través de marcas y etiquetas. En el Centro Cultural de Villarrica, la cercanía entre el polvillo rojo que se ofrece a los visitantes y la mujer que lo produce y vende es tal que probablemente no sea necesario para el comprador leer en un envase la promesa de etnicidad, de diferencia y especificidad. La transacción económica en que participan visitantes y locatarios se realiza en un marco fuertemente etnicizado, donde la *mapuchidad* se hace explícita a través de una serie de elementos: vestimentas, idioma, música, danzas, deporte, elementos de carácter religioso y arquitectónico. El Centro Cultural Mapuche ya desde su nombre nos indica que entramos en un espacio con una identificación específica y, por lo tanto, la estética y los mensajes en los envases de merkén no son condición necesaria para que el visitante comprenda que está frente a un producto mapuche.

Podríamos entonces preguntarnos si la decisión de hacer del Centro Cultural un espacio claramente definido como mapuche, a través de la incorporación de los elementos que he mencionado anteriormente, es la estrategia de marketing más general que engloba a todas las formas individuales de presentar las paradas y los productos. No lo sé, pero sí parece más o menos claro que la marcación étnica del Centro -responda a un deseo de visibilización, a una reivindicación política, a la pretensión de atraer turistas o se trate *simplemente* de una cuestión de gusto – tiene un efecto en la identificación de los productos. Sostendremos entonces -siguiendo a García Canclini y estimando posible una analogía entre su estudio sobre las culturas populares mexicanas, en particular las artesanías, y nuestro objeto de análisis – que los productos presentes en el Centro Cultural así como los que se ofrecen en la feria de Pitrufoquén “se significan por su proximidad con otros productos campesinos de la

misma región y con los propios productores” (García Canclini 1982:140). Es esta proximidad y no una marca, una etiqueta, ni algún tipo de mensaje grabado en el envase, la que viene de alguna manera a garantizar, a los ojos de los visitantes, la etnicidad - y la *mapuchidad* - de lo allí expuesto.

El contexto en que encontramos el merkén puede, además, movilizar otras asociaciones. En el Centro Cultural de Villarrica, el merkén está en proximidad con objetos definidos como “artesanías” y con objetos que aunque no se presentan expresamente como souvenir podrían tener esa función, sobretodo considerando la orientación turística del Centro. Por otra parte se presenta junto a alimentos y platos definidos como “típicos”. Así, además del sentido de *mapuchidad*, el merkén aparece vinculado –por primera vez – a la idea de artesanía y souvenir, en tanto que se asocia a una tipicidad¹⁹⁹ que ya no remite a lo chileno como en la Cocina Chilena Renovada, sino a lo mapuche. Aunque su caracterización como condimento es la más relevante y la única explícita, las posibilidades de asociarlo con categorías de objetos totalmente diferentes a la de “condimento” e incluso “alimento”, comienza a perfilarse.

Además de las ferias de alimentos y de las ex ferias de artesanía- como el Centro Cultural Mapuche- que incluyen una oferta alimentaria, existen otros espacios donde es posible observar la comercialización de productos que realizan los mapuche en la Araucanía. Se trata de las llamadas “ferias costumbristas”. Estas ferias, de corta duración (una semana), tienen como principal atractivo la venta de platos preparados, productos alimentarios y artesanías. Se realizan durante los veranos en las zonas turísticas y tienen, a veces, un carácter itinerante. Aunque he visitado ferias costumbristas como turista, en ninguno de los dos periodos de observación que realicé en la zona encontré alguna. No puedo, por lo tanto, ofrecer una descripción bien informada sobre lo que ahí se comercializa, sin embargo, me interesa mencionar su existencia porque los cocineros que tuve oportunidad de entrevistar consideraban estas ferias como un punto de inicio importante en sus conocimientos sobre cocina y productos mapuche.

La feria de Pitrufrquén y el Centro Cultural Mapuche de Villarrica son dos espacios donde los mapuche practican el comercio y donde podemos observar cómo se comercializa el merkén y otros productos alimentarios marcados como étnicos. Sin

¹⁹⁹ Recordemos que en el marco de los discursos de los cocineros renovadores lo típico es sinónimo de *indudablemente chileno*. Ahora, en cambio, se nos propone que el merkén es típicamente mapuche, es decir, que dicha asociación es pública y estable.

embargo, esto dos casos no dan cuenta de cómo los mapuche comercializan el merkén. Más adelante veremos que algunas familias mapuche cuentan con plantas de producción y han formado pequeñas empresas que les permiten un nivel de producción suficiente como para colocar su merkén en otro tipo de establecimientos. La producción de ají es desigual en la Araucanía, según me indicara la agrónoma Gina Leonelli, debido a determinadas condiciones climáticas. Por eso en sectores ubicados al norte de Villarrica y Pitrufoquén la producción de ají y merkén es mayor, y quizá, también la comercialización. Puesto que estamos observando un fenómeno aparentemente sujeto al clima, todo lo dicho hasta aquí no puede tomarse como una observación exhaustiva de la relación entre los mapuche y el merkén, sino como dos casos particulares que, sin embargo, nos permiten proponer una lectura.

Consideremos al merkén en su acepción pública más conocida, es decir, como un preparado de ají seco y ahumado, que se muele en seco junto con semillas de cilantro y sal, dando por resultado un polvo de color cobrizo, olor ahumado y sabor medianamente picante, que se utiliza, sin atravesar ninguna otra transformación, para aliñar las comidas. El merkén, así definido, no es consumido en la zona de Carilafquén, y su comercialización es mínima en las zonas sin afluencia turística y algo mayor en las zonas turísticas. Ya sea en el marco de lo que he llamado espacios locales o en los espacios turísticos, este aliño se presenta envasado de la misma manera: sin estar asociado al texto escrito, ni a imágenes específicas. Hemos indicado, sin embargo, que ello no impide que el producto sea identificado como mapuche. Discursivamente el merkén se asocia a un consumo alimentario pasado, consumo que puede ser de carácter ritual o no. Mientras que en los dichos referidos al presente, el merkén aparece asociado más al comercio que al consumo. Todo lo anterior describe el lugar que el ají merkén ocupa en la cocina mapuche y algunos sentidos asociados a él. Ese lugar, en principio, no parece central. Lo diré así: el ají tiene un lugar destacado en la cocina mapuche y de las varias formas que existen para prepararlo y consumirlo el merkén no es una forma privilegiada. Sin perjuicio de lo anterior el merkén es considerado mapuche y parte de aquel conjunto de preparaciones y productos que se consideran propios. El estatus de un alimento no determina su identificación y esto es importante para comprender por qué definiré como una apropiación la emergencia del merkén gourmet.

Ciertos aspectos del comercio que se realiza en la feria de Pitrufoquén podrían tener relación con el auge de los productos étnicos y el *fenómeno merkén*. Si comparamos la oferta narrada -aquella que las informantes dicen haber comercializado antes - con

la oferta observada, se aprecia una clara tendencia a la incorporación de productos manufacturados que públicamente se consideran indígenas: mote, locro, chuchoca, tortillas. Entre ese tipo de productos la harina cruda y tostada constituye una continuidad entre antes y ahora. La presencia, aunque mínima, del merkén en el comercio callejero de Pitrufrquén también puede estar relacionada con fenómenos mayores. No tanto por la presencia en sí misma, sino por el modo en que la vendedora se hace del merkén: comprándolo ya preparado a un vendedor viajero, lo cual nos pone en la ruta de la gran extensión que ha cobrado la comercialización del merkén en Chile.

El Centro Cultural Mapuche, por su parte, puede interpretarse como un proyecto turístico que ofrece un acercamiento a *la cultura mapuche*. La comida seleccionada para ser exhibida y consumida es una selección de elementos que se consideran mapuche, entre los cuáles se cuentan el merkén y la kinwua, quizá los más importantes representantes de lo que he llamado productos étnicos-gourmet. Héctor Marín conoce las posibilidades de los productos mapuche en el marco del turismo y, ciertamente, sabe de las grandes posibilidades abiertas al merkén desde que forma parte de los baluartes²⁰⁰ de Slow Food. Si la relación entre la oferta de la feria de Pitrufrquén y los procesos de valorización y mercantilización que se desarrollan a nivel nacional puede parecer algo difusa, la relación entre dichos procesos y el Centro Cultural Mapuche de Villarrica resulta bastante más clara. El Centro es un espacio etnicizado donde la diferencia cultural define la oferta.

Se trate de la feria de Pitrufrquén o del Centro Cultural de Villarrica, las formas y cantidades de comercialización del merkén, y demás productos, que se observan en La Araucanía y que son desarrolladas por mapuches, son muy diferentes a las que veremos más adelante. Si los dos mercados que hemos considerado han sido influidos por la valorización general de los “productos étnicos” o, incluso, si los contáramos como parte del proceso que ha hecho emerger dichos productos y les ha otorgado un valor específico en tanto producto y en tanto signo, entonces tendríamos que indicar que ellos se encuentran, sin duda, en los márgenes del *fenómeno merkén* y de los productos étnicos en general.

²⁰⁰ Los baluartes son “proyectos a pequeña escala dedicados a asesorar a grupos de productores artesanales” (<http://www.slowtravel.cl/GuiaSlowfoodesp.pdf>). En el caso del merkén, Slow Food trabaja en colaboración con CETSUR con el objetivo de “reintroducir el merquén en la dieta local”, pero al mismo tiempo promueve la producción de ají y cilantro entre los mapuche. Ver: http://www.slowfoodfoundation.com/pagine/eng/presidi/dettaglio_presidi.lasso?-id=1294. Otros Baluartes mapuche son: los huevos azules y las frutillas blancas.

CAPITULO IV Étnico Gourmet

Los conceptos “gourmet” y “premium” son utilizados por empresas productoras y/o distribuidoras de productos alimentarios para caracterizar una parte o toda su oferta. Ambos conceptos operan como sinónimos y se asocian a determinados productos de manera explícita y textual a través del etiquetado de los envases o de la información ofrecida en las páginas web empresariales. Aunque no todas las empresas y tiendas especializadas que consideraremos en este apartado hacen uso de esas categorías, me permitiré reunir las y tratarlas como partes de un mismo conjunto que se caracteriza por una determinada puesta en escena de la tienda, presentación de los productos, gama de productos y, sobretodo, por ofrecer productos alimentarios devenidos objetos. Se trata, por lo tanto, de productos cuya identidad ya no pasa por una sola función –condimentar, en el caso del merkén – sino que han adquirido funciones y significaciones diversas que los acercan a lo que Braudillard (1974) llamó “objeto-signo”, y que entenderé como objetos que, descontextualizados de su función primigenia, devienen signos que se manipulan en el marco de la lógica de la diferenciación.

En general, los términos “gourmet” o “premium” deben leerse como categorías que utilizan los propios actores y que, sin contar con una definición unívoca, remiten a las ideas de altura de gama, sofisticación y distinción. Por tratarse de categorías que los empresarios han puesto en juego no resulta, desde mi punto de vista, relevante intentar comparar los productos así marcados con las definiciones existentes de productos gourmet, es decir, no es nuestro interés conocer si los productos que presentaremos se ajustan o no a las normas sobre los productos gourmet o las definiciones más o menos acordadas al respecto. Ellos, de todos modos, son presentados como tal y representan ese mercado en Chile. Lejos de establecer su pertenencia o no a una categoría nos interesará destacar las diferencias que existen entre ellos y los productos que se comercializan según las dos formas que acabamos de considerar, conocer los nuevos sentidos asociados a los productos étnicos que entran en el espacio gourmet y, en general, abordar el discurso gourmet sobre los productos y los mapuche.

Antes de avanzar, es necesaria otra aclaración sobre un punto que pudiera suscitar dudas. Encontraremos entre los discursos empresariales diferencias respecto a la mención o no del pueblo mapuche y/o *lo étnico*. Algunas empresas presentan su producción a través de un discurso que enfatiza el carácter étnico de los productos,

mientras que otras omiten por completo cualquier mención a ese supuesto carácter. Sin embargo sostendremos que todas ellas participan del comercio que llamaré de productos étnico-gourmet, en la medida que incorporan en su oferta productos que a nivel nacional y, por efecto de la instalación de un discurso hegemónico, representan productos étnicos y, en particular, mapuche. Respecto de la *mapuchidad* de los productos procederemos del mismo modo que respecto de su calificación como gourmet o premium, es decir, no intentaremos avanzar un juicio sobre el origen e identidad *real* de los productos, sino que asumiremos que ellos son mapuche porque así son entendidos en el contexto que estudiamos. Tanto desde el discurso que articulan cocineros, cronistas gastronómicos, empresarios y funcionarios gubernamentales, como desde las prácticas y discursos de los mapuche, los productos que abordaremos en este capítulo son definidos como mapuche y/o *étnicos* y ello constituirá nuestro punto de partida.

La gama de productos étnico-gourmet puede organizarse en cuatro tipos: a) Producto mapuche en clave gourmet, por ejemplo merkén gourmet o piñones gourmet, al cual suele asociarse el término “tradicional”; b) Innovaciones en base a productos mapuche, por ejemplo merkén al ajo o piñones en escabeche; c) Innovaciones en base a otros productos a través de la agregación de *lo étnico* como ingrediente o condimento, por ejemplo aceite de oliva al merkén; y d) nuevos productos surgidos de mezclas de ingredientes donde al menos uno de ellos es mapuche o *étnico*. Aunque todos los productos étnico-gourmet son transformados, los últimos tres tipos tienen niveles de transformación mayor que el merkén o los piñones gourmet.

En cuanto a las tiendas que ofrecen este tipo de productos podemos establecer también algunas distinciones. Desde el punto de vista del aprovisionamiento nos detendremos en dos tipos de tiendas: a) las que siendo propiedad de una empresa específica comercializan exclusivamente los productos de dicha empresa, y b) las que comercializan productos de distintas marcas y empresas, alguna de las cuales puede o no ser propiedad del/la dueño/a de la tienda. Desde el punto de vista de la ubicación, consideraremos locales domiciliados en La Araucanía y en Santiago. Finalmente, desde el punto de vista de la oferta, las tiendas observadas, aun siendo todas especializadas en productos gourmet, difieren bastante. Las hay que ofrecen exclusivamente productos alimentarios envasados para llevar y otras donde se pueden consumir los productos a la venta en cafeterías que forman parte de la tienda. En algunas se pueden encontrar productos a granel y en otras sólo envasados, en algunas se venden bebidas y vinos gourmet y en otras no. Todas coinciden, eso sí, en

ser tiendas que no se especializan en un producto sino en una serie amplia de productos denominados gourmet o premium y todas tienen en común, por cierto, haber incluido en su oferta productos étnico-gourmet.

Organizaré este capítulo en función de las empresas productoras y/o distribuidoras de productos étnico-gourmet, asociándolas a una tienda especializada y a las ideas que están a la base de su discurso empresarial.

IV.1 Frutos del Parador y Huerto Azul: territorio y localización.

Los productos “Frutos del Parador” se comercializan en dos tiendas del mismo nombre. Una de ellas está en la calle principal y única asfaltada de Licán Ray²⁰¹, y la segunda en el sector llamado Afunalhue, exactamente en el kilómetro 18 del camino que une este pueblo y Villarrica, es decir, a pocos kilómetros de la Ruka Chanquülco. Frutos del Parador es el proyecto de una pareja que migró desde la ciudad al campo y que poco a poco fue desarrollando su negocio en base a varias frutas, pero sobretodo en el uso de berries²⁰². En un comienzo, el proyecto consideraba desde la plantación de los frutos hasta la comercialización, pero actualmente esta pequeña empresa familiar se provee de la fruta necesaria comprando a agricultores del sector. Victoria Neira, dueña de Frutos del Parador, es al mismo tiempo quien hace y envasa las mermeladas, conservas, salsas y licores de la marca. Ella también se encarga personalmente de la tienda ubicada en el sector Afunalhue y es la autora de las pinturas que se exhiben en el local.

Justo en la esquina entre el camino que conduce a Licán Ray y el que se adentra hacia Afunalhue, está la tienda más grande de Frutos del Parador. Se trata de una construcción de madera con forma rectangular. Son dos grandes habitaciones enfrentadas, unidas por un pasillo al aire libre. En una de las habitaciones se exponen los productos alimentarios dispuestos en altas estanterías de madera. Además de las estanterías, hay poco mobiliario, solamente una silla y en uno de los extremos un mesón con material de difusión de la tienda y chocolates. Detrás de este mesón se ubican la caja, un lavaplatos y una estantería con un frasco de cada producto que se utiliza para ofrecer pequeñas degustaciones a los clientes. La única ventana de esta sala está sobre la caja. En este espacio, dedicado a los productos, no hay ningún elemento decorativo, toda la extensión de las tres paredes está cubierta de estanterías

²⁰¹ Pequeño pueblo turístico ubicado a las orillas del lago Calafquén.

²⁰² Berries es la palabra en inglés que se usa en Chile para decir bayas. Dentro de esta categoría están la murta o murtillo, los arándanos, las frambuesas, las moras, las frutillas, las grosellas, entre otros frutos. A veces las berries son llamadas “frutos del bosque”.

llenas de frascos de vidrio de distintos tamaños que dejan observar sus contenidos. Sin embargo el lugar no resulta homogéneo, son muchos y diferentes los colores que se traslucen de los frascos y pintan las etiquetas.

En la otra habitación, más iluminada pero del mismo tamaño, se presentaban pinturas realizadas por Victoria Neira. La mezcla de arte y cocina no es casual sino que define el espíritu de este negocio, tal como indica su tríptico de presentación Frutos del Parador espera ser un espacio de “arte, gastronomía y productos naturales”, donde “el arte se mezcla al sabor...la cocina a la pintura”²⁰³. La terraza, está destinada a oficiar como cafetería y restaurante, pero durante mis visitas no llegó a estar en pleno funcionamiento. En esta tienda se comercializa exclusivamente la amplia gama de productos Frutos del Parador. En la tienda ubicada en Licán Ray, en cambio, se ofrecen también productos de la marca “Recetas Antiguas” propiedad de la empresa “Huerto Azul” que abordaremos más adelante.

Frutos del Parador en el pueblo es un local más pequeño que el de Afunalhue y tiene un ambiente y una decoración sutilmente *étnica*. Además de las estanterías que cubren dos paredes del local, hay una mesa pequeña cubierta con un tejido mapuche donde se exhiben productos en frascos pequeños, por los parlantes suenan kultrunes y trutucas²⁰⁴. Esta tienda es atendida por una empleada de los dueños y, quizá, porque está en la calle principal del pequeño pueblo lacustre y al lado de un supermercado, recibe un constante ir y venir de personas.

El producto estrella de Frutos del Parador es la murta o murtilla (*ungji molinae*), un fruto de la familia de los berries con el que se preparan fundamentalmente mermeladas, conservas y licores. De alguna manera, la murta representa el pariente pobre del arándano, fruto que ha logrado posicionarse como rentable y exportable. El proceso de valorización de la murta está todavía en marcha y se ha realizado gracias al apoyo del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INA) dependiente del Ministerio de Agricultura. A través de estudios y proyectos que contemplaban capacitaciones para productores, INA fue progresando en los conocimientos sobre la murtilla y estimando, junto a las asociaciones de productores, las posibilidades de mercado. En este proceso se determinaron ciertos “atributos” que harían de la murtilla un producto interesante para la agroindustria. Además de los llamados “atributos históricos” – color, tamaño, sabor, aroma y nivel de consumo – se han establecido “nuevos atributos” que

²⁰³ Ver anexos

²⁰⁴ Instrumentos musicales mapuche. Ver glosario

permiten ampliar los usos posibles del producto. Así, a las hojas de murtillo se les han dado usos cosméticos y farmacológicos; se ha estimado el contenido de antioxidantes del fruto encontrándose “niveles comparativamente muy altos de ácido ascórbico (promedio 65,4 mg/100gr), carotenos y polifenoles”, y se ha avanzado en promover la innovación de preparaciones posibles indicando que si “Anteriormente, solo se asumía que la murtillo servía para preparados dulces, hoy Chef de reconocido prestigio en Chile, realizan preparados salados y agrídulces”²⁰⁵. Efectivamente, la murta o murtillo representa para cocineros como Cristian Morales un producto dúctil que permite tanto localizar las preparaciones como dotarlas de cierto exotismo. En los cócteles que ofrece Cristian, la murta está presente como parte de bocados salados y como cóctel, es decir, mezclada con alguna bebida alcohólica. En concursos gastronómicos la ha presentado en postres y en platos principales como acompañamiento de carnes rojas, y mientras estuvo a cargo de la cocina de un café la utilizaba en pasteles. La innovación en cocina a través de la introducción de la murtillo está en marcha.

Los dueños de Frutos del Parador pertenecen a PROMURTA, asociación que trabaja directamente con el INA y así dan cuenta de su experiencia: “Trabajar con INA en la murtillo ha sido fantástico, pues una de las ideas de venimos a La Araucanía era rescatar de alguna forma los frutos tradicionales chilenos como la murta, el maqui, el piñón, y darles una elaboración”²⁰⁶. La murta es considerada un fruto “tradicional” porque se trata de un vegetal endémico que crece de manera silvestre en el sur de Chile, particularmente entre la VII y la X regiones. Para sustentar su tradicionalidad se recurre, además, a ciertos referentes históricos como las líneas que Alonso de Ercilla le dedica en *La Araucana*: “... A la bajada de la ribera, en la parte montuosa hallamos la frutilla coronada que produce la murta virtuosa y aunque agreste y montés no sazónada fue a tan buena sazón y tan sabrosa que el celeste maná y ollas de Egipto no movieron mejor nuestro apetito”²⁰⁷. Y de la referencia a Ercilla –es decir, a la guerra de Arauco – basta un paso para llegar a los mapuche.

La empresa Murtillo Carahue agrega en su página web que “existen crónicas en la que se da testimonio que numerosas familias mapuches utilizaban este fruto para preparar

²⁰⁵ http://www.murtillachile.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=60 (Consultado 14/01/2010)

²⁰⁶ *Murtilla: Fruto que promete y encanta*. <http://www.inia.cl/link.cgi/carillanca/noticias/867> (Consultado 23/08/12)

²⁰⁷ *Ibid.* En *La Araucana*, publicada por la editorial Aleph, la cita se encuentra en la página 689. La escritura es diferente a la que presenta INIA en lo que refiere a signos de puntuación, pero el contenido es exactamente igual. La edición de Aleph se encuentra en PDF en: http://www.aproba.org.ar/archivos/Don_Alonso_de_Ercilla_y_Ziga_-_La_Araucana.pdf

infusiones, que luego daban a sus enfermos²⁰⁸. Sin especificar de qué crónica se trata, Murtilla Carahue, consigue, con un sólo párrafo, establecer la antigüedad, etnicidad y cualidades terapéuticas de la murtilla.

Fue a través de Murtilla Carahue que estos pequeños frutos rojos llegaron al Fancy Food de Nueva York, formado parte, junto al merkén, de la representación chilena. Esta empresa ofrece los mismos productos que Frutos del Parador – mermeladas, conservas, licor y jarabe –, pero los presenta bajo el título “gourmet” y sugiere una relación entre la murta y los mapuche. Frutos del Parador, en cambio, no ha incorporado en su retórica alusión alguna ni a los mapuche ni a lo gourmet, aun cuando los frutos con que aspiran trabajar – el maqui, la murtilla y los piñones – pueden ser -y han sido- recubiertos de etnicidad, y aun cuando esos mismos frutos son tratados en otras instancias como gourmet. La estrategia de Frutos del Parador está ligada más bien a evocar ciertos imaginarios sobre el sur de Chile, por lo tanto, diremos que se trata de una estrategia localizante.

El tríptico publicitario de Frutos del Parador contiene información respecto de la sala de exposición de obras de arte, la sala de ventas de productos alimentarios, el restaurante y la cafetería, y deja un espacio para la presentación de la empresa-marca. En este espacio se indica, además de la ubicación de la tienda principal, que el Parador Afunahue es un lugar “donde los frutos recién cosechados desbordan los sabores ancestrales de las antiguas recetas del campo sureño”, y donde es posible encontrar “los frutos de la tierra preparados según las más exquisitas recetas y una amplia variedad gastronómica a la manera sureña”; por último se lee que en este lugar es posible comprar “el regalo original que pronto tendrá que hacer”.

En este material publicitario el sur de Chile aparece asociado por una parte a la ruralidad (campo, la tierra) y por otra a un modo específico de hacer (la manera sureña). Territorio y costumbres dan cuerpo a una idea de localidad amplia, en la medida que no está ligada a una ciudad, poblado, lugar o sector específico sino que remite más bien a un imaginario respecto del sur. Diríamos que *el sur* representa lo local en comparación con Santiago que vendría a representar sino lo global, al menos, lo nacional. La “manera sureña”, por su parte, es una idea que en el contexto nacional hace sentido evocando la calidez humana y la abundancia de alimentos. Durante mi acercamiento al espacio de la restauración en Temuco tuve oportunidad de conversar

²⁰⁸ http://www.murtilla.cl/?page_id=2&lang=es (Consultado 23/08/12)

con Mariana Figueroa, empresaria del ámbito de la restauración, que ha introducido en sus dos negocios – una pastelería y un restaurante – productos locales y/o mapuche. Para desarrollar el concepto que su negocios buscaría transmitir, la cuestión del sur fue fundamental:

“(Las tortas) tienen una estética que tu no puedes negar de donde son. Son como grandotas, son hasta groseras, es una torta como cototúa, es hasta grosera y también es un concepto pensado, porque en el fondo ¿la gente que piensa? Sur es comida, pero es harto, todo el mundo te regalonea con comida, por eso fue el concepto de hacer una torta grande, con una porción grande. (...) [el café] siempre está lleno, pero yo creo también porque la gente lo identifica con algo regional, nos interesó la calidez, que fuera madera, que fuera amarillo, porque también están de moda estos café muy estéticos, muy blancos o...que también yo lo encuentro choros, pero no es lo que la gente percibe del sur²⁰⁹” (Mariana Figueroa)

El sur se presenta, además, como el espacio rural por excelencia cuya mención tiene una especificidad que, aunque no aparece con claridad en relación a los productos Frutos del Parador, iremos delineando poco a poco en este capítulo. Diremos, por ahora, que se trata de una imagen de ruralidad – quizá idealizada – que se caracteriza según el binomio naturaleza-contemplación antes que por el binomio cultura-producción. En otras palabras, una imagen que omite toda referencia a la producción agrícola, ganadera y forestal que se desarrolla en el sur de Chile.

Por último, el tríptico publicitario de Frutos del Parador anuncia lo que se irá revelando como una constante del discurso sobre los productos étnico-gourmet: sus nuevos usos y significados. Cuando se propone que en el parador Afunalhue se puede encontrar “el regalo original que pronto tendrá que hacer” se abre una nueva posibilidad para productos que hasta entonces operaban casi únicamente como comestibles. Volvamos a pensar en la feria de Pitrufuquén. Ahí, el merkén, el mote y los otros productos que podemos agrupar bajo la categoría étnicos o etnicizados se presentaban como un subconjunto de la categoría alimentos, categoría que a su vez no se relacionaba en absoluto con la idea de regalo sino más bien con la de consumo alimentario. En el Centro Cultural Mapuche los productos alimentarios se presentaban en un contexto sobre el cual planea la idea de regalo e incluso la de souvenir, pero dichos productos eran definidos como alimentos y condimentos, es decir, aunque es posible imaginar a partir de lo observado que en el Centro Cultural se compran objetos que luego son regalados, esos objetos no han sido definidos como regalos por los locatarios del Centro. En cambio, los productos Frutos del Parador, así como otros que veremos más adelante, han sido concebidos para superar la función de

²⁰⁹ Cototúa o Cototuda quiere decir grande. Regalinear significa demostrar cariño. Algo descrito como “choro” quiere decir algo innovador y atrayente.

condimentación, en el caso del merkén, a través de la agregación de nuevas posibilidades de uso.

Entre los productos Frutos del Parador el merkén ocupa un lugar marginal, solamente se ofrece la salsa de “ajo – mezken”. No hay ningún otro producto de la marca que contenga merkén y sin embargo, en la tienda de Licán Ray hay más productos que lo incorporan e incluso se ofrece merkén sólo. El merkén, como polvo de ají, se presenta en bolsas plásticas transparentes de no más de 100gr y ha sido comprado a terceros. Los otros productos con merkén –“piñones al mezken” y “berenjenas al mezken” – corresponden a la línea “Recetas Antiguas” de la empresa Huerto Azul.

Huerto Azul es una empresa familiar creada en 1998 en la ciudad de Villarrica. Actualmente distribuye sus productos a nivel nacional a través de tiendas propias, tiendas especializadas en productos gourmet y supermercados. Cuenta con cuatro líneas de productos, cada una orientada a un espacio de comercialización específico. La línea llamada “Huerto Azul” se comercializa exclusivamente en las cuatro tiendas de la propia empresa ubicadas en Villarrica y Pucón. Exceptuando el vinagre de frutas, todos los demás productos de esta línea son dulces: mermeladas, manjar o dulce de leche, salsas para postres, conservas en almíbar, miel y trufas de chocolate. La línea “Huertos de Villarrica”, compuesta solamente por frascos de 500gr. de mermelada, tiene como destino los supermercados. La línea “Recetas Antiguas” contempla una mayor variedad de productos y es distribuida en tiendas de productos gourmet a lo largo de Chile, entre ellas Frutos del Parador. Finalmente, Huerto Azul creó en el año 2009 una “colección gourmet” que constituye la última línea de productos y ha sido pensada para la exportación. De ahí que sea la única línea que se presenta en envases donde el nombre y la descripción del producto están escritos en inglés.

Las mermeladas y conservas son, al igual que en el caso de Frutos del Parador, los productos que más intensamente identifican a la marca. De hecho, según la narración sobre los orígenes de la empresa colgada en la web, fue la demanda por esos productos lo que determinó la creación de una fábrica artesanal:

“En el sur del mundo, con sus largos inviernos y alrededor de la cocina a leña: la fruta, el azúcar, recetas antiguas de amarillos libros, y la tradición familiar se mezclaban para el deleite de la familia y amigos, estos últimos presionaban con

tanta insistencia para obtener un frasco guardado en la alacena familiar; así comienza la historia de Huerto Azul”²¹⁰

Nuevamente el sur aparece como un elemento importante en la identidad de la empresa. El sur como espacio geográfico, pero también como una manera de vida familiar, gregaria, puertas adentro, cálida y de larga data. La antigüedad, otro tropo destacado, se asocia fundamentalmente con las recetas dulces que se comercializan enmarcadas en las dos primeras líneas de productos. Las recetas saladas, en cambio, sobretudo las que corresponden a la “colección gourmet” aparecen discursivamente ligadas a la “innovación”. Dejaré las líneas dulces aparte, para concentrarnos en las dos líneas que incorporan mayor cantidad de productos mapuche: “Recetas Antiguas” y “Colección Gourmet”.

Los productos “Recetas Antiguas” se ofrecen en frascos de vidrio de 200 gr. Tienen una etiqueta ovalada por el frente donde se indica el nombre del producto, la línea a la que pertenecen y el origen del producto: “Villarrica-Pucón”. En la parte posterior se ofrece la información nutricional, la cantidad de cada ingrediente y la resolución sanitaria. Todos los envases tienen la tapa envuelta en un trozo de tela rojo o en papel amarillo opaco atado al cuello del frasco por un hilo de fibras naturales. Solamente aquellos envueltos en papel llevan impresa además la siguiente leyenda: “Recetas Antiguas, de Patricia Martini²¹¹ es una línea de productos gourmet en donde armoniosamente conjugan recetas de tradición familiar, con frutos frescos del sur de Chile”.

“Recetas Antiguas” incluye todos los productos de la línea “Huerto Azul” (mermeladas, miel, conservas, vinagre, trufas de chocolate y salsas para postres), pero incorpora además tres nuevos apartados: “productos salados”, “chutney” y “salsas especiales”. Dentro de las dos últimas categorías, pero sobre todo entre las salsas especiales, aparecen el merkén y los piñones²¹² en diferentes presentaciones: “Pasta de berenjenas al mezken (ají ahumado)”; “Berenjenas con piñones”; “Piñones al mezken”; “Piñones al ajo”; y “Piñones a la albahaca”. El merkén no funciona en Huerto Azul como un producto independiente de otros o un producto que constituya la base de una innovación culinaria, al contrario se utiliza como un ingrediente a ser incorporado en

²¹⁰ http://www.huertoazul.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=41&lang=es
(Consultado 23/08/12)

²¹¹ Patricia Martini es la dueña de Huerto Azul.

²¹² Recordemos que el piñón o pehuén es el fruto de la Araucaria y elemento principal de la cocina Pehuenche. Es uno de los pocos “frutos aborígenes” que Pereira Salas (2007) asocia a un uso específico y que no recibe ninguna otra marcación que la étnica. Por último, es un alimento “rescatado” por la Cocina Chilena Renovada.

preparaciones que tienen como base las berenjenas o los piñones. En este sentido diríamos que el merkén es utilizado para innovar en otros productos. Los piñones, en cambio, cumplen ambas funciones. Por un lado son la base de una preparación que se aliña con merkén, ajo o albahaca; y por otro, operan como acompañamiento de las berenjenas. Todas estas preparaciones tienen cabida en la categoría que he llamado étnico-gourmet, aun cuando, Huerto Azul no hace alusión más que al sur y a la antigüedad para hablar de su producción. Los mapuche permanecen totalmente ausentes tanto en los envases como en la página web destinada a la línea Recetas Antiguas.

La incorporación de los piñones en la gama de productos gourmet es, sin duda, la gran innovación de Huerto Azul, y cuando en el año 2009 fue lanzada la “Colección Gourmet” los piñones fueron seleccionados como parte de esta nueva oferta. Esa colección –que le significó a Patricia Martini obtener el premio “mujer emprendedora” otorgado por la Fundación para la Innovación Agraria – quedó conformada por cinco categorías que engloban distintos productos: “Chutney”, “Piñones”, “Berenjenas”, “Reducciones de vino”, “Trufas de chocolate” y “Mermeladas”. Para la preparación de los productos que conforman las tres primeras categorías se ha utilizado merkén y piñones. El envasado de la Colección Gourmet mantiene el vidrio como material principal, pero cada frasco se ha colocado dentro de una caja de cartón diseñada igual que las etiquetas. Los frascos, además, no llevan los *sombreritos* de la colección “Recetas Antiguas” y los colores que predominan en la Colección son el marrón oscuro y el azul marino. En las cajas, se ha incorporado además una presentación de los productos en castellano y en inglés.

Aunque en la presentación de los productos de la Colección Gourmet sigue estando ausente cualquier referencia explícita a los mapuche y predominando un lenguaje que enfatiza lo local o regional, o sureño por sobre cualquier otro tropo discursivo, los mensajes asociados a los productos étnico-gourmet dejan ver una transformación en la concepción misma de lo local y la incorporación de otros conceptos. Si en los envases de la línea Recetas Antiguas y, en general, en la presentación de la empresa lo que predominaba era la alusión al sur, en la Colección Gourmet encontraremos nuevos elementos. Veamos, por ejemplo, la presentación de los “Piñones al merkén”:

“El Piñón y el Merkén son la esencia de la Araucanía Chilena y los hemos juntado para crear un producto único con todo el carácter de la región. Piñones al Merkén son el ingrediente ideal para agregarle un toque exótico a su cocktail, y que

salteados con un poco de aceite de oliva y sal de mar lo asombrarán con toda la naturaleza del sur”²¹³

La fuerza evocadora del sur, como tropo de identificación de los productos Huerto Azul, deja paso, cuando abordamos la presentación de los productos de la Colección Gourmet, a la idea de “Araucanía”; un concepto que continúa remitiendo al sur de Chile, pero que acota su extensión a una región específica. ¿A qué se hace referencia con la Araucanía?, ¿se está aludiendo a la región político administrativa denominada IX región de la Araucanía o al espacio geográfico superior a la IX región donde históricamente ha habitado el pueblo mapuche? Aunque el uso del concepto “Araucanía Chilena” pudiera leerse como un acto de habla soberanista, en tanto nacionaliza un territorio en disputa entre el Estado nación y el pueblo mapuche, pienso que la utilización de ese concepto tiene que ver más bien con *mencionar sin mencionar* a los mapuche. Si es necesario explicitar el carácter chileno de la Araucanía entonces quiere decir que existe además otra Araucanía no chilena, la Araucanía Argentina. Y si se busca diferenciar la Araucanía chilena de la argentina es porque no se está hablando de la región político administrativa: hubiera bastado anteponer a la Araucanía “IX región de” para eliminar “chilena” de la frase. Así, la araucanía a la que se alude en el texto es, desde mi punto de vista, un espacio antes cultural que geográfico, el espacio históricamente asociado al pueblo mapuche. En este sentido, si bien la estrategia localizante de Huerto Azul sigue su curso, comienza a tomar cuerpo una retórica que al mismo tiempo que se sirve de la evocación étnica, invisibiliza a los mapuche. Dicha evocación étnica se manifiesta también en el uso de la palabra “exótico”, puesto que *lo igual* no contiene exotismo sino solamente lo diferente. Y ¿qué hace que la Araucanía pueda presentarse como un espacio con una “esencia” diferente a la del resto del país o, si queremos, con un “carácter” específico, sino la presencia indígena representada en el texto por el piñón y el merkén? El uso de la metáfora biologista del carácter reafirma todavía más que detrás del sur y la Araucanía, hay un pueblo o al menos unos humanos.

La presentación de los “Piñones al ajo”, otro producto de la misma colección, profundiza en el uso de características asociadas a los humanos para describir a los piñones y a la Araucanía, y establece el vínculo entre el fruto de la araucaria y las “personas”:

“El piñón es el alma de la Araucanía Chilena y desde siglos ha sido el sustento de miles de personas, y está ahora a su disposición. Aromatizado al ajo, es el ingrediente ideal para agregarle un toque exótico a sus tablas ya sean de quesos o

²¹³ http://www.huertoazul.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=88&lang=es
(Consultado 23/08/12)

fiambres, o hacer su propia interpretación del famoso pesto moliendo las semillas con albahaca y aceite de oliva”²¹⁴

La humanización de los piñones y de la Araucanía que podría, eventualmente, haber conducido a una mención a los mapuche se acompaña, sin embargo, de una nueva invisibilización todavía más flagrante que la anterior, pero que consigue con mayor eficacia hablar de los mapuche sin nombrarlos. Los piñones han sido y son la base de la alimentación de los pehuenches o mapuches cordilleranos que se proveen del fruto a través de la recolección. Probablemente no hay una afirmación respecto de la alimentación de los mapuche tan instalada en el dominio público como la anterior. Desde los textos de historia de Chile que se utilizan en la enseñanza primaria hasta las investigaciones académicas sobre la cocina mapuche y la alimentación en comunidades mapuche dan cuenta del vínculo entre los pehuenches y el pehuén (piñón en mapudungún). Basta hacer la relación lingüística para al menos imaginar que existe ahí una asociación. Huerto Azul, sin embargo, estima que “[los piñones] desde hace siglos han sido el sustento de miles de personas”. Habitantes anónimos pero antiguos de la Araucanía.

En el discurso de Huerto Azul la opacidad de los mapuche es tal que incluso se traslada a los productos:

“Desde el momento que abra la tapa de nuestro Chutney de Murtillas podrá empezar a disfrutarlo, el aroma del ají cacho de cabra y las semillas de cilantro junto a las frutas dan como resultado el acompañamiento ideal para jamones curados y quesos realmente intensos”²¹⁵

En estas líneas dedicadas al Chutney de murtillas de la Colección Gourmet 2009, se destacan las posibilidades de la mezcla de las murtillas –producto que, como hemos visto, cabalga discursivamente entre lo local, lo antiguo y lo étnico, y que ha devenido gourmet – y el merkén. Pero éste no se nombra, sino que se presenta desagregado en sus componentes principales: ají cacho de cabra y semillas de cilantro. Aunque innombrado y jugando siempre el rol de condimento acompañante de la murtilla, el merkén se revela como un elemento omnipresente en los productos étnico-gourmet, quizá, como el ingrediente que más acabadamente consigue dotar de exotismo y etnicidad a las preparaciones surgidas de la innovación.

²¹⁴ http://www.huertoazul.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=88&lang=es
(Consultado 23/08/12)

²¹⁵ http://www.huertoazul.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid=86&lang=es
(Consultado 23/08/12)

La presentación de cada uno de los productos étnicos-gourmet tiene un tono muy similar al que acabamos de describir. Alusiones a un espacio cultural y geográfico (“sur”, “araucanía”, “región”, “nuestra tierra”), a una cierta antigüedad (“siglos”, “nuestra historia”) y a la posibilidad de que estos productos introduzcan un “toque exótico” en las comidas, se unen en el discurso a referencias orientadas a destacar la exclusividad de los productos y su capacidad de seducción. La publicidad o las formas de dotar de identidad a estos productos implican, por lo tanto, tres sentidos principales: localización, etnicización y distinción.

La omisión expresa de los mapuche y de cualquier otro término que pueda explicitar una posible pertenencia indígena de los productos con que trabaja Huerto Azul, contrasta, sin embargo, con la percepción que de esta empresa tuvo Rodrigo Vega, director de FIA durante el gobierno de Michelle Bachelet. El año 2009 Patricia Martini, fundadora de Huerto Azul, y Rita Moya, directora de CETSUR, obtuvieron el Premio a la Mujer Innovadora en Agricultura que otorga FIA desde el año 2006. Con ocasión de la entrega de estos premios Rodrigo Vega declaró:

“Las ganadoras de este año tienen algo en común: ambas tomaron productos y saberes tradicionales pertenecientes a la cultura de nuestros pueblos originarios para rescatarlos. Además, los mejoraron para darles un valor agregado y pudieron desarrollar con ellos emprendimientos”²¹⁶

Antes de vincular a las dos ganadoras a partir de su trabajo con productos de la Araucanía, es decir, antes de enfatizar el potencial local de los productos con que ambas han trabajado²¹⁷, el director de FIA propone que el trabajo de innovación sobre productos y saberes de “nuestros pueblos originarios” es el elemento común a los proyectos de innovación. A través de este giro –que podríamos llamar de lo territorial a lo sociocultural – Rodrigo Vega establece un vínculo entre la empresa Huerto Azul y los “pueblos originarios”, otorga la propiedad de los productos con que trabaja Huerto Azul a esos “pueblos originarios”, y propone que Huerto Azul ha “tomado” dichos productos con el objetivo de “rescatarlos”. Más adelante, en la nota de prensa de FIA donde se transcriben las palabras del director, se insiste en la idea de rescate:

“La innovación aplicada por Huerto Azul se relaciona con el rescate de productos agrícolas de la Región de la Araucanía, como las murtillas, arándanos, manzanas, piñones, avellanas, rosa mosqueta y merkén, los que son utilizados en recetas tradicionales. El resultado es una oferta nueva que impacta por su sabor, originalidad, diseño y belleza”²¹⁸

²¹⁶ <http://www.fia.cl/Inicio/Noticias/tabid/121/View/Details/ItemId/1208/Default.aspx> (Consultado 07/03/10)

²¹⁷ Rita Moya ha trabajado fundamentalmente en la revalorización de las gallinas mapuche. Se trata de un proceso de valorización que se enmarca en el proceso general que estamos analizando, pero que no abordaremos en esta tesis.

²¹⁸ <http://www.fia.cl/Inicio/Noticias/tabid/121/View/Details/ItemId/1208/Default.aspx> (Consultado 07/03/2010)

El rescate, en esta última cita, ya no se ejerce sobre productos de “pueblos originarios” sino sobre los productos de un territorio, la Región de la Araucanía, pero este nuevo matiz discursivo no opaca una cuestión central: que, desde el punto de vista de FIA, la innovación de Huerto Azul no pasa solamente por las nuevas mezclas de ingredientes, sino por un ejercicio de rescate de productos signados al mismo tiempo como propios de un territorio y de un pueblo.

Entre el discurso de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) sobre la empresa Huerto Azul y la estrategia publicitaria que dicha empresa utiliza para presentarse a sí misma y a sus productos, existen matices distintos que toman la forma de un cierto desajuste. En la página web de Huerto Azul y en los envases de sus productos no encontramos referencia alguna al “rescate”, a los llamados “pueblos originarios”, a la propiedad de los productos de la Araucanía que Rodrigo Vega adjudica a dichos pueblos, o al haber “tomado” productos o saberes de alguno de ellos. Al contrario, como he intentado establecer en las páginas precedentes, Huerto Azul hace uso de una retórica que en vez de nombrar a los mapuche los insinúa a través de la humanización del territorio. De este modo se establece un sutil juego de luces y sombras que deja entrever una presencia humana Otra, una presencia que hace de la Araucanía un espacio privilegiado de diferencia, pero que, sin embargo, permanece todo el tiempo oculta detrás los dichos localizantes. La aproximación de FIA –al menos en lo que respecta a la noticia sobre la entrega de los premios a mujeres innovadoras – aun considerando la cuestión local desde la perspectiva geográfica/territorial, pone el acento en la cuestión cultural de lo local. Este énfasis es particularmente claro cuando se alude a unos saberes que serían patrimonio de los pueblos indígenas.

El desajuste entre FIA y Huerto Azul informa más sobre el discurso y la práctica institucional de FIA que sobre la empresa de productos gourmet. La lectura que FIA realiza sobre el trabajo de Patricia Martini en Huerto Azul se condice con los lineamientos de una Fundación que ha promocionado y apoyado fuertemente la aparición de la gama de productos étnico-gourmet. Nos detendremos en ello más adelante, por ahora destaquemos que dependiendo del punto de vista los productos Huerto Azul pueden ubicarse mucho más cerca del polo de lo étnico que de lo local. Si el merkén, los piñones y la murtilla, sólo por nombrar algunos, no hubieran sido marcados como étnicos por actores de la llamada alta cocina, por la prensa especializada, por el discurso de otras empresas de productos gourmet, y apropiados o re-apropiados por los propios mapuche, quizá la estrategia localizante que propone

Huerto Azul no correría ningún riesgo de ser tomada como una estrategia ligada a cierto carácter étnico. Por otra parte si Huerto Azul se hubiera mantenido como una empresa orientada fundamentalmente a la producción de mermeladas y conservas artesanales es muy probable que no hubiera sido nunca percibida como una empresa con objetivos rescatistas, ni asociada en modo alguno a los indígenas. Los ingredientes públicamente reconocidos como mapuche, en cambio, han ido ganando – gracias a la insistencia etnicista de FIA, de los cocineros renovadores, y de instituciones como CETSur – el poder de etnicizar todo lo que tocan, aunque se trate de un efecto no siempre buscado y aunque dicho *coloreamiento* se intente ocultar.

Frutos del Parador y Huerto Azul representan un modo específico de presentar e identificar a una serie de productos que, desde una perspectiva mayor, son definidos como mapuche o étnicos. Ambas empresas parecen haber optado por una estrategia localizante ligada sobretodo a la cuestión territorial, sin embargo por tratarse de un territorio que, en tanto espacio social, está inevitablemente ligado a los mapuche, dicha estrategia parece perder eficacia frente a la potencia del discurso etnicista instalado. Por otro lado, la tendencia a humanizar a la Araucanía, a través de las referencias al “alma” y el “carácter”, abren la posibilidad de que bajo un manto localizante esté operando un discurso que asocia a los productos con los mapuche. Aunque todas las empresas que abordaremos en este capítulo ofrecen productos que podrían presentarse como propios de la Araucanía, ninguna otra utilizará ese modo de marcación territorial, quizá porque solamente Huerto Azul y Frutos del Parador cuentan con la legitimidad que otorga ser empresas domiciliadas en la Araucanía. En este sentido, la opción por definir la identidad de los productos y la empresa a través de la mención al sur debería leerse como un esfuerzo de diferenciación, a través de la apropiación de un concepto altamente evocativo, respecto de las empresas del centro del país.

IV.2 Etnia: Justicia económica y social

Entre las empresas que comercializan productos étnico-gourmet la estrategia comunicacional que acabamos de ver, es decir, aquella que privilegia el origen territorial de los ingredientes a su origen cultural, es minoritaria. Como hemos dicho, solamente las empresas domiciliadas en la Araucanía, que son al mismo tiempo productoras, ubican la etnicidad en un segundo plano. Las demás, se sirven explícita y recurrentemente de la vinculación entre los productos que ofrecen y los mapuche. Este es el caso de la empresa “Etnia” que aún en su discurso el origen mapuche del

merquén y las posibilidades económicas que reporta a sus productores el comercio justo.

Etnia comercializa solamente tres productos: “merquén”, “aceite de oliva al merquén” y “pimienta al merquén”. Los dos primeros se encuentran en dos presentaciones que difieren en cantidades, mientras que la pimienta al merquén sólo se ofrece en frascos de 28 gr. Los envases de Etnia son botellas de vidrio rectangulares tapadas con un pequeño corcho sellado, a su vez, con plástico. Llevan en la cara anterior una etiqueta con el dibujo de tres círculos concéntricos. Sobre el dibujo, es decir, ocupando el mismo espacio que el dibujo, está impreso el nombre “Etnia” y en sentido perpendicular a la marca se lee el nombre de cada producto. Los colores de las etiquetas y el dibujo son específicos para cada producto y presentación. El envase de merquén combina tonalidades de rojo, el de la pimienta de gris y el del aceite de oliva de marrón y verde. Además de comercializar cada uno de estos productos por separado, Etnia ofrece dos tipos de “pack”, es decir, cajas que contienen más de un producto. El “Mini pack Etnia” está formado por merquén y aceite de oliva al merquén, ambos en presentaciones pequeñas. El “Pack Etnia” incluye los tres productos.

Según su página web, esta empresa distribuye sus productos en más de 15 tiendas especializadas en Santiago. Estas tiendas son los puntos de venta mayoritarios, pero también se pueden encontrar productos de la marca en el Aeropuerto de Santiago, en tres restaurantes y en dos viñas. Yo conocí los productos en el café-almacén Ona, ubicado en el barrio Lastarria de la comuna de Santiago centro. Se trata de un barrio pequeño, con edificios de nos más de 6 pisos y calles angostas y sinuosas por donde sólo pueden transitar autos a baja velocidad y en un sólo sentido. En la calle Lastarria, la principal de este barrio, hay un museo, una sala de cine arte, una sala de teatro y varios restaurantes y cafés, todo concentrado en dos cuadras. Poco a poco las calles perpendiculares a Lastarria fueron acogiendo también nuevos comercios, hasta que ese conjunto de calles y pasajes fue tomando la forma de un barrio *chic*. Aunque geográficamente lejos de los barrios de clases altas capitalinas, el barrio Lastarria se ubica entre el cerro Santa Lucía y el parque forestal, un espacio con un pasado aristocrático y que hasta la actualidad goza de cierta distinción.

Ona, que toma su nombre del pueblo indígena de la Tierra del Fuego²¹⁹, tiene dos locales en el barrio Lastarria ubicados prácticamente al lado el uno del otro. El “café-

²¹⁹ Como Onas se conoce al pueblo Selknam

almacén” se encuentra en una pequeña calle perpendicular a Lastarria que desemboca en el cerro Santa Lucía, y la “Tienda Ona”, dedicada la venta de “artesanías”, y anterior temporalmente al café, está sobre la calle que bordea el cerro. Ambos locales son parte de un proyecto que remite inequívocamente a los pueblos indígenas. El nombre de las tiendas es sólo el tibio comienzo de un discurso rescatista y mesiánico donde se suceden una y otra vez referencias textuales a los “pueblos indígenas”, el “patrimonio”, la “diversidad”, el “lujo”, los “orígenes”, la “artesanía”, el “arte”, el “valor”, la “identidad” y varios otros conceptos que no podría abordar aquí sin dar espacio a una tesis centrada en el flujo y la trayectoria de los conceptos y las dificultades que eso supone para las ciencias sociales y las humanidades. Haré algunas referencias a ese discurso, publicado en la página web de la tienda, solamente con la intención de dar cuenta del contexto y la forma en que comercializan los productos Etnia.

El Café-almacén Ona ocupa la planta baja de un edificio de departamentos. Es un local pequeño donde solamente caben tres mesas cuadradas para dos o tres personas. La vereda frente al local se utiliza como terraza y ahí se instalan dos o tres mesas más dependiendo del día. El interior del local es más largo que ancho y el color blanco cubre las paredes y estanterías donde se exhiben los productos. Para dejar espacio a las mesas y los comensales, las estanterías están en altura a ambos costados de la tienda. En la parte posterior, opuesta la entrada, está la caja y otra puerta que conduce a la cocina. En el café se ofrece una gran variedad de productos: en frascos y botellas de vidrio de distintos tamaños se presentan mermeladas, confituras, chutneys, conservas, mieles, salsas diversas y patés. En la tienda hay un espacio destinado a canastas, envueltas para regalo, que contienen dos o tres productos de distintas marcas. Entre ellos está el paquete llamado “condimenta” que se ofrece como un “regalo institucional” y contiene, entre otros productos, un frasco del merquén Etnia. Por último, en otro espacio diferenciado se presentan productos frescos: pan de distintos tipos, alfajores, mazapanes y empanadas. Toda la mercadería está organizada según marca y tipo, generándose secciones (mermeladas, mieles, etc.) y subsecciones (marcas). Los únicos elementos exclusivamente decorativos en el café Ona son dos tiras de ají cacho de cabra que cuelgan en una esquina, pero de alguna manera los productos actúan también como elementos decorativos, ellos representan la variedad de color y de formas en un espacio homogéneo, y consiguen convertir el café en un almacén; son elementos centrales en la puesta en escena y en la creación del ambiente del café.

El tipo de mercancía que encontramos en Ona son productos alimentarios devenidos objetos u objetos/signos que pueden satisfacer necesidades y funciones diversas. La transmutación de estos productos en objetos de lujo se entiende, en el caso de Ona, a la luz de la historia del proyecto. Ona es ante todo una tienda artesanías, entendidas éstas como cierta parte de la producción material de pueblos indígenas. La tienda se ha dado como misión “rescatar, promover y difundir la artesanía andina en el reconocimiento de que la textilería, alfarería y joyería se configuran como la expresión de las artes mayores en Latinoamérica”²²⁰; y como “desafío”: “otorgar a la artesanía de excelencia una visión de sustentabilidad, de respeto por las materialidades, sus autores y de las historias que hay detrás de ellos. Advertir que es un bien de lujo dada su calidad, diseño, exclusividad, escasez y riqueza en significado”²²¹.

El café- almacén Ona nace como una extensión de la idea de “artesanía” a los productos alimentarios, de modo que tal como expresara la dueña de Ona, Macarena Peña, lo que se comercializa en el café es “artesanía culinaria”²²². Los conceptos que pueblan el discurso de Ona respecto a la textilería, alfarería y joyería –excelencia, lujo, escasez, exclusividad y riqueza en significado – se extienden también a los productos alimentarios en la medida que todos estos objetos comparten la categoría “artesanía” o, más bien, “artesanía de excelencia”. Todas estas artesanías, incluidos los objetos comestibles, se ofrecen en principio como objetos de decoración y objetos altamente significantes:

“objetos de estilos de vida, con identidad, en ediciones limitadas apelando a las personas que comprenden que el lujo está vinculado al significado, al conocimiento de las historias que hay detrás de dichos objetos (...) ONA pone a disposición objetos transformados en obsequios significantes, regalos de excelencia con alta diferenciación”²²³

En este contexto se comercializan el merquén y los demás productos Etnia. En una de las estanterías, entre la sección de aceites y la sección de hierbas, se presenta cada producto por separado y en packs. El merquén también está incluido en una canasta para regalar junto con otros dos productos y en la página web de Ona, los productos Etnia son promocionados como “regalos institucionales”, que son los que las empresas y reparticiones públicas hacen a los empleados al final de cada año.

²²⁰ <http://www.onachile.com/blog/mision-de-ona-goal-of-ona-2/> (Consultado 23/08/12)

²²¹ <http://www.onachile.com/blog/vision-vision/> (Consultado 23/08/12)

²²² http://www.nuestro.cl/notas/rescate/tienda_ona3.htm (Consultado 23/08/12)

²²³ <http://www.onachile.com/blog/trabajando-work-in-progress/> (Consultado 23/08/12)

Etnia anuncia ya con su nombre el modo en que presentará al merquén: a través de una vinculación fuerte con los mapuche. En la parte posterior de cada envase una etiqueta escrita en castellano, inglés y francés describe así al producto:

“El merquén o merkén, es un condimento utilizado por la etnia mapuche chilena. Se fabrica en base a ajíes rojos (cacho de cabra) secos y ahumados, mezclándolos con sal y condimentos como el comino y las semillas de cilantro. Se acompaña muy bien con carnes, sopas, cremas e inclusive quesos. Por su exquisito gusto a ahumado, el merquén es hoy una de las recientes innovaciones en la alta cocina chilena”

Exceptuando la incorporación del comino entre los ingredientes que componen el merquén, las líneas dedicadas a su composición y usos posibles corresponden a una forma corriente de hablar sobre este aliño en el marco de la comercialización. La mención a la “alta cocina chilena” y la idea “etnia mapuche chilena”, en cambio, son dos elementos que vienen a afirmar la chilenidad del merquén y el status gourmet del producto.

Si olvidamos por completo las palabras de Matías Catrileo²²⁴ –“nosotros no somos Chile, no somos chilenos somos mapuche” – para hacer una lectura del término “etnia mapuche chilena”, podríamos estimar que lo que se intenta es diferenciar a los mapuche que habitan en territorio chileno de los que habitan el territorio argentino. En otras palabras, puede ser no se pretenda adjudicar a los mapuche una pertenencia étnica y una pertenencia nacional, sino que se está marcando el origen geográfico del producto. Pero si asumimos el reclamo de Catrileo no queda más que leer en las palabras impresas en el merquén Etnia un esfuerzo de nacionalización de los mapuche, pero sobretodo del producto mismo. En la línea del “Orgullo Nacional”, que analizábamos al comenzar esta segunda parte, y por completo lejos de las palabras de Rodrigo Vega que otorgaba la propiedad de los productos de la Araucanía a los “pueblos originarios”, Etnia presenta al merquén como un producto al mismo tiempo chileno y mapuche. En este sentido, la mención a la alta cocina chilena, que no es otra que la Cocina Chilena Renovada, refuerza la chilenidad del producto al incluirlo en un contexto signado por sus pretensiones de representación de lo nacional, es decir, en un contexto que es la re-creación de lo nacional desde la cocina. Al mismo tiempo, esa inclusión, logra posicionar al merquén en lo alto. Notemos que el texto de presentación de Etnia comienza en los mapuche y acaba en la alta cocina, como en una progresión de lo bajo a lo alto y de lo antiguo a lo nuevo que se percibe también en el discurso plasmado en la web: “A pesar de su antigüedad, el merquén es un condimento muy

²²⁴ Citado en el artículo de Karen Hermsilla, *¡Qué progresistas comen merkén!*, comentado en la introducción a la segunda parte.

usado en la nueva y moderna cocina chilena, prestigiosos chef nacionales y extranjeros lo usan en sus recetas”²²⁵.

La nacionalización o *chilenización* del merquén es uno de los aspectos más complejos en las estrategias publicitarias y, en general, del discurso hegemónico respecto del merquén en Chile. Como vimos en los capítulos anteriores, también entre los cocineros este aliño oscila entre lo mapuche y lo chileno. Difícilmente el merquén tendría la misma eficacia simbólica y niveles de significación si se lo apartara por completo de los mapuche para marcarlo exclusivamente como chileno; del mismo modo, si se lo considerara solamente y exclusivamente mapuche podría llenarse de nuevos significados no alineados con la relación más general que se pretende establecer entre los mapuche y el Estado nación. La forma en que el merquén resulta más satisfactorio comercialmente parece ser aquella que lo entiende como *un aliño vinculado por uso y origen a nuestros pueblos originarios*, lo cuál implica definirlo al mismo tiempo como propio y ajeno.

A la insinuación nacionalizadora de Etnia, que no acaba de ser una afirmación, se suma el modo en que es descrito el contexto en que se comercializan sus productos, es decir, el café-almacén Ona, que “busca rescatar los sabores, olores y texturas de la cocina chilena. Mezcla elementos tradicionales como el merquen con elementos de innovación como las jaleas de vino, para llevarlas a tu casa, tu barrio, tu ciudad”²²⁶.

El merquén entendido como un elemento tradicional que es necesario rescatar en tanto forma parte de la cocina chilena es un tópico que refuerza su nacionalización. Retomaré este punto más adelante para profundizar sobre los sentidos de apropiación que están implicados en este tipo de retórica. Antes, detengámonos en cómo Etnia afirma estar cerca de la etnicidad que promete.

La página web etnia.cl ofrece dos vínculos que conducen a textos informativos sobre la empresa y los productos. El primero de ellos se llama “misión” y conduce a la nota titulada “Etnia es parte del Comercio Justo”. Allí se nos explica que el merquén que comercializa bajo esta marca es comprado “directamente en su origen, es decir a familias mapuche de Purén”, una pequeña ciudad de la Araucanía. Luego se informa que se trata de dos familia –Huenupi y Manchileo – que han formado una micro-empresa de éxito gracias al “concepto de comercio justo, al que Etnia está comprometido, ya que nos hemos preocupado de pagarles un precio mayor al que lo

²²⁵ <http://www.etnia.cl/historia.php> (Consultado 23/08/12)

²²⁶ <http://www.onachile.com/blog/cafe-almacen/> (Consultado 15/6/09)

hace el resto del mercado”²²⁷. El texto continúa asegurando que la higiene de sus productos es controlada a través del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile (INTA), y que quienes envasan el merquén –“una madre y abuela de uno de los socios de Etnia quienes son beneficiarias de este compromiso por el Comercio Justo” – siguen rigurosamente las normas sanitarias. Por último se incorpora un párrafo que alude a la responsabilidad social de la empresa: “Etnia se ha preocupado que tanto en sus proveedores como en el procesos (sic) productivo no exista discriminación de género ni menos trabajo infantil”²²⁸.

El segundo espacio de la web donde hay información sobre la empresa se llama “historia”. Su contenido insiste sobre el beneficio que significa para las familias mapuche, en términos de fomentar su proyecto microempresarial, que Etnia compre su producción de merquén. Además, se introducen algunas líneas sobre la preocupación de Etnia por el diseño de etiquetas y envoltorios, para acabar indicando que “en sus productos, Etnia reúne el valor del origen, del sabor y la calidad para convertirse en un producto de primer nivel en el mercado chileno y mundial”²²⁹.

La información de la página web de Etnia, aunque complementaria a aquella que encontramos en etiquetas y envases, ilumina otros aspectos de los productos y de la empresa. En primer lugar establece el origen del merquén que comercializan y, por lo tanto, se despeja toda duda respecto a si estábamos frente a una empresa productora o no. Ese origen está localizado en una ciudad específica, Purén; en unas familias mapuche que se identifican con nombre y apellidos; y en una forma específica de comercio, el comercio justo. La conjunción de esos tres elementos aparece en el discurso como necesaria, es decir, las tres están completamente conectadas y conducen a que existan los productos Etnia. Respecto a este punto recogí opiniones contrapuestas durante el trabajo de campo en la Araucanía, según las cuales las familias de Purén que venden merquén a Etnia ya tenían una micro-empresa que, con anterioridad al vínculo comercial con Etnia, producía y comercializaba merquén bajo la marca “Raghue”. La micro-empresa “Raghue merquén”, lejos de nacer y crecer a consecuencia del llamado comercio justo, sería el producto del trabajo de la familia Huenupi y el apoyo constante del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). Así, las familias de Purén habrían conseguido producir merquén en cantidades y calidades que le permitieran comprometerse con otra empresa (Etnia) y continuar la propia

²²⁷ <http://www.etnia.cl/mision.php> (Consultado 23/08/12)

²²⁸ *Ibid.*

²²⁹ <http://www.etnia.cl/historia.php> (Consultado 23/08/12)

comercialización bajo la marca Raghue. De todos modos para nuestros propósitos es menos importante conocer en profundidad cómo se gestó la venta del merquén que envasa Etnia y los efectos que esa transacción tuvo en las familias mapuche de Purén, que establecer las líneas discursivas que Etnia pone en juego y los posibles sentidos de legitimación que esas líneas conllevan. Aun así, valga este apunte para establecer que exactamente el mismo merquén se vende bajo las marcas Raghue y Etnia; y que entre ambas marcas las distancias en términos de precio, destinatarios, lugar y forma de comercialización, y valor agregado a través del diseño, son considerables.

Volvamos a la cuestión principal: “Etnia es parte del comercio justo”. ¿A qué contribuye presentar un discurso centrado en la justicia económica y social, que explicita el “mayor precio” pagado por el merquén, al mismo tiempo que denuncia la discriminación de género y el trabajo infantil? En la medida que Etnia devela desde el comienzo de su presentación que no produce merquén sino que lo compra a familias mapuche para luego envasarlo, abre una brecha entre sus productos y el origen de sus productos que es necesario acortar lo más posible. En otras palabras, para no aparecer simplemente como un intermediario se requiere vincular de un modo no estrictamente comercial a Etnia con las familias mapuche. A través de un discurso basado en destacar las virtudes del comercio justo, Etnia se posiciona como una empresa cuyo trabajo reporta beneficios económicos de largo plazo a las familias mapuche, en tanto es el precio justo que ellos han pagado lo que “ha permitido que la sociedad Huenupi y Manchileo tenga hoy una planta productora de merquén, con una importante inversión en máquinas que los hace producir en forma más eficiente y responder a la creciente demanda que ha generado su producto”²³⁰.

Presentada de este modo, la transacción económica entre Etnia y las familias mapuche parece haber aportado un capital fundamental para que dichas familias pudieran tener una planta y las maquinarias que favorecieran una mayor y más eficiente producción que, como la demanda por merquén ha aumentado, se traduciría en una mayor ganancia. Etnia se ubica a sí misma sino en el inicio de un círculo virtuoso, al menos como un factor muy relevante en el proceso de creación y crecimiento de una pequeña empresa mapuche. Poco a poco lo que comenzó como una compra de merquén va tomando la forma de una ayuda no desinteresada, pero ayuda al fin y al cabo. Además esta ayuda no es solamente de carácter económico, sino que también tiene un contenido ético en tanto Etnia se preocupa por la no

²³⁰ <http://www.etnia.cl/mision.php> (Consultado 23/08/12)

discriminación y el trabajo infantil. De esta manera, la compra devenida ayuda se trasmuta también en cuidado.

Por último, Etnia informa que sus socios “apoyan y acompañan el crecimiento de la micro empresa que los proveedores mapuche han podido formar gracias al aumento del consumo de merquén y al precio justo”²³¹, lo cual puede querer decir que las relaciones entre los socios de Etnia y las familias mapuche no están basadas sencillamente en la transacción económica, que más allá de la compra del merquén hay una relación que se mantiene en forma de apoyo y acompañamiento, y que beneficia tanto a las familias mapuche como a Etnia.

El discurso relativo al comercio justo consigue crear una imagen de cercanía y colaboración entre Etnia y sus proveedores, lo cual a su vez permite a Etnia a) explicitar que no son productores sin perder la potencia comercial que significa hacer mención a los “orígenes” del producto; b) destacar el origen mapuche del merquén que viene dado tanto por el lugar de producción como por los productores; c) asegurar a los consumidores que las familias mapuche han sido bien tratadas económicamente, apoyadas y acompañadas, y que la compra de un producto Etnia –aunque la empresa no tenga dueños mapuche – beneficia directamente a los mapuche; y d) crear una identidad para la empresa que trascienda la del intermediario para articularse en torno a cuestiones *menos comerciales*: ayuda, colaboración, cuidado, preocupación.

El análisis de la estrategia comunicacional de la empresa Etnia nos ha conducido a destacar dos aspectos. En primer lugar la retórica *nacionalizadora* o *chilenizante* respecto del merquén que se plasma fundamentalmente en las etiquetas. En segundo lugar, las posibilidades que abre para la empresa el presentarse como un agente del comercio justo. Nos queda por abordar brevemente el énfasis higienista de su discurso.

Aunque la referencia a los controles sanitarios del merquén realizados por el INTA son, probablemente, una manera de fortalecer las opciones de exportación, destacar la limpieza de un producto mapuche tiene también un sentido de cara al mercado interno. Cuando se asegura que las mujeres a cargo de envasar el merquén lo hacen siguiendo ciertas normas sanitarias –“una madre y una abuela (...) ellas también

²³¹ <http://www.etnia.cl/historia.php> (Consultado 23/08/12)

cumplen con las normas sanitarias correspondientes” – se despeja sutilmente un fantasma común respecto a los mapuche: que son sucios.

El discurso general de Etnia, a pesar de su nombre, no es altamente etnicizante. No se dice prácticamente nada respecto de los mapuche como pueblo, sino que refiere exclusivamente a dos familias micro empresarias y todos los dichos sobre ellas tienen que ver con su labor como tales. Solamente la mención a la antigüedad del merquén podría ser leída como un guiño a la antigüedad los mapuche y su posicionamiento en tanto *ancestros*, pero no se trata de un elemento central. En la galería de fotos de la página web de Etnia hay una categoría llamada “familias mapuche”. Ahí hay cuatro fotografías y solamente en tres aparecen personas que, en comparación con las fotografías vistas en el Centro Cultural Mapuche de Villarrica donde las trapelacuchas y trariloncos estaban muy presentes, visten de un modo, si se quiere, occidental: jeans, camiseta y gorra. En una de las fotografías aparecen los socios propietarios de Etnia con dos hombres mapuche que quizá sean los productores de Purén aunque eso no se explicita.

La exaltación del carácter gourmet del merquén tampoco es central en el discurso de Etnia, de hecho solamente se menciona que Etnia comercializa sus productos “específicamente en tiendas gourmet especializadas”, sin entrar en disquisiciones sobre la exclusividad o la elegancia del producto que ofrecen. Quizá la referencia a la importancia otorgada al diseño sea la única que pueda considerarse enmarcada en un discurso que busca enfatizar la distinción de los productos. De cualquier modo, lo que pueda faltarle a Etnia en etnicización y referencias a lo gourmet, lo aporta Ona al tratar al merquén como una artesanía culinaria, al ubicarlo dentro de un discurso asociado al lujo, al rescate, a la diversidad y a los pueblos indígenas entendidos como una alteridad valiosa. De ahí que Ona se haya planteado

“iniciar un camino que nos acerque a lo original que perdura en las alturas amazónicas, el silencioso altiplano, el ámbar del desierto, los valles centrales, la pampa y los bosques australes. Queremos trabajar con sus habitantes, con los pueblos que han heredado y han conservado una tradición exquisita y sincera”²³².

El paso de la Araucanía a Santiago o, mejor dicho, de las tiendas y empresas gourmet de la Araucanía a las de Santiago, ha significado la emergencia de un discurso nuevo que no tiene como centro la cuestión local, sino la doble pertenencia mapuche/chilena del merquén y la posibilidad de que su comercialización pueda significar un apoyo o

²³² <http://www.onachile.com/blog/editorial/> (Consultado 23/08/12)

ayuda a las familias mapuche productoras. En este mismo tránsito ha emergido con más fuerza que antes la calidad de objeto/signo del merquén, un aliño que ya no tiene solamente una función sino que va ganando en significado.

IV.3 Chilifromchile: mitología de la nación

Los productos que dieron origen a la nota con que abrimos esta parte de la tesis – “Orgullo Nacional” – corresponden a la marca “Sabor Rojo. Chili From Chile” especializada en “mezclas deshidratadas en base a merkén” y que formó parte del pabellón de ProChile en la 33^o Fancy Food Show desarrollada en San Diego, California. La empresa Sabor Rojo, domiciliada en la ciudad de Los Ángeles VIII región, no es solamente un intermediario entre productores de merkén y el mercado, ni una empresa basada únicamente en agregar valor a través del diseño. Sabor Rojo se encarga de todo el proceso de producción, marketing y venta. Planta y cosecha el ají (aunque cuenta también con proveedores), luego lo lleva a plantas de secado y han comprado un molino especial para lograr una textura específica. Para el ahumado del ají se utiliza, según indica uno de los socios de la empresa, humo de leña de bosque nativo certificado, todo lo cual contribuye a obtener un producto estandarizado²³³, a garantizar la “calidad superior” de las mezclas, y asegurar que los productos Chili From Chile “son naturales: sin aditivos artificiales, saborizantes, colorantes ni preservantes. De esta forma nos aseguramos de ofrecer a nuestros consumidores un producto sano, nutritivo, con el mejor sabor y muy aromático”²³⁴.

Sabor Rojo nació con el objetivo de exportar sus productos y creó, en consecuencia, una línea formada por cinco mezclas: merkén al ajo, al romero, al orégano y al anís, y “merkén especial” que incluía además del ají, las semillas de cilantro y la sal, pimentón rojo. Estas mezclas, envasadas en pequeños frascos de vidrios y agrupadas en “packs” de tres sabores, son las que inspiraron la nota de Pilar Hurtado y las que se comercializan en “Espacio Mapuche”.

Espacio Mapuche es una tienda ubicada al interior del paseo peatonal llamado Patio Bellavista, un lugar creado para convertirse en un atractivo turístico de la capital. Patio Bellavista se extiende entre dos calles (Pío nono y Constitución) y ocupa un lugar privilegiado en un barrio caracterizado por una amplia oferta gastronómica y cultural.

²³³ *Fabricando un merkén de exportación.* http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=6906 (Consultado 25/08/12)

²³⁴ http://chilifromchile.com/eshop/product_info.php?products_id=47&osCsid=ea2563c3932860299e413e5ead870fa6 (Consultado 6/6/09)

El turismo en este sector de Santiago es sobretodo extranjero y, probablemente, su mayor atracción sea “La Chascona”: la casa del poeta Pablo Neruda en las faldas del cerro San Cristóbal. A pesar de la presencia turística, el barrio Bellavista no contaba hasta hace unos años con tiendas de souvenirs y recuerdos, solamente era posible encontrar algunas joyerías especializadas en trabajo con lapislázuli, la piedra nacional. El resto del comercio no gastronómico se concentraba en dos ferias artesanales, una permanente y otra itinerante, que no se caracterizan por una oferta orientada explícitamente al turismo.

Cuando en el año 2006 fue inaugurado Patio Bellavista se puso la firma a la definición del barrio Bellavista como atractivo turístico. Esto es así no solamente porque se trata de un lugar que vino a concentrar buena parte de la oferta gastronómica del barrio y a aumentar y diversificar considerablemente el comercio, sino también porque es un lugar que opera como escaparate del lugar visitado:

“El foco de Patio Bellavista está puesto esencialmente en lo chileno. Es decir, en nuestra gente, nuestra cultura, idiosincrasia, valores patrimoniales, artesanía fina, gastronomía y arte. Es por eso que este lugar es una variada y gran vitrina de la cultura local, que es lo que a su vez la hace sumamente interesante a los ojos extranjeros”²³⁵

La gran mayoría de las tiendas en Patio Bellavista tienen nombres que remiten o evocan a los pueblos indígenas: “Etnias”, “Indiano”, “La minga”, “Mito y fusión rapanui”, “Ruka-relmu”, “Kaltakun”, entre otros. En ellas se ofrecen creaciones artesanales de “inspiración” indígena como joyas inspiradas en la joyería mapuche; bufandas y echarpes inspirados en los textiles andinos; pinturas y esculturas inspirados en la vestimenta mapuche tradicional y en la iconografía rapanui y mapuche; libretas y cuadernos pintados con iconografía mapuche, aymara y rapanui; camisetas con motivos indígenas. Otras tiendas se orientan más bien a destacar la *chilenidad blanca* (“Artesanía chilena”, “El rincón chileno”, “Sur del mundo”) ofreciendo por ejemplo toda suerte de artículos que portan la bandera chilena –tazas, camisetas, platos –, joyería en lapislázuli y ornamentos propios de una imagen rural de la zona central, es decir, espuelas, monturas, estribos, fajas y mantas. Aunque según la definición que se ofrece en la página web de Patio Bellavista estas tiendas ofrecen “artesanía fina” y “arte”, muchos de los objetos allí presentados pueden considerarse souvenirs o recuerdos de viaje, es decir, objetos que ofrecen imágenes del lugar visitado y que fijan la relación entre los viajeros y dicho lugar (Crubelatti 2008). Además de ser objetos que reproducen fracciones del lugar visitado, son objetos creados para ser

²³⁵ <http://www.patiobellavista.cl/index.php/quienes-somos.html> (Consultado 25/08/12)

utilizados lejos de su lugar de origen, de ahí los mensajes “Chile”, “Recuerdo de Santiago”, “Recuerdo de Valparaíso”, etc. De todos modos, se trata de souvenirs novedosos en la medida que evitan como materialidad el cobre, elemento más clásico del souvenir hecho en Chile.

Al interior del paseo hay dos tiendas que ofrecen productos alimentarios siendo una de ellas Espacio Mapuche. La oferta en ambas tiendas no se aleja de lo que ya hemos visto: mermeladas y conservas son los productos más destacados y mayoritarios, les siguen las mistelas (licores de frutas), aceites, café y té, y ambas cuentan con una sección de condimentos y harinas donde se encuentra el merkén.

Espacio Mapuche es una tienda más grande que las demás y está ubicada en el corredor central de Patio Bellavista. Esto permite que tenga dos grandes vitrinas donde se exhiben los productos. Las otras tiendas, en cambio, tienen la forma de las paradas de las ferias artesanales, es decir, son construcciones pequeñas, pegadas las unas a las otras, y que cuentan con un mesón de cara al público y con las paredes de la parada como únicos lugares donde presentar los objetos en venta. Espacio Mapuche además de ocupar un lugar privilegiado, tiene la particularidad de ser la única tienda no especializada en algún tipo de producto. Ella cuenta con una oferta variada donde se mezclan medicinas mapuche, artesanías en madera, figuras de cerámica, tejidos y productos alimentarios. Entre estos últimos se ofrecen dos merkenes, el de Chili From Chile y otro llamado “Trapi Merkén”²³⁶, envasado por la Sociedad Deshidratadora del Sur Ltda. para las farmacias mapuche Makelawen²³⁷. Este merkén se presenta en una bolsa plástica transparente con una sola etiqueta que ocupa casi toda la parte anterior del envase. En la etiqueta, de color amarillo, se indica la marca, los ingredientes (“ají cacho de cabra ahumado y cilantro tostado”), la cantidad de producto que contiene (500 gr.), por quien fue envasado y para quien. Junto con esta información, se presentan dos figuras iconográficas mapuche: una greca de cruces escalonadas y un lukuntuwe²³⁸. En otra estantería y acompañado por conservas y mistelas, se encuentran los packs de Sabor Rojo. Cada tipo de producto está envasado en pequeños frascos de vidrio hexagonales que se agrupan de a tres, en una caja, para forman un pack. Cada etiqueta lleva el dibujo de la mezcla que contiene (ají y orégano; ají y romero, etc), el nombre y logo de la marca que es un ají

²³⁶ Trapi es ají es mapudungún, por lo tanto el nombre podemos traducirlo como “ají merkén”.

²³⁷ Este merkén aunque envasado para la farmacia no representa en las tiendas Makelawen un medicamento, ni se promociona como algún alimento medicinal. Las farmacias Makelawen organizan su oferta según 4 categorías y solamente una de ellas corresponde a medicamentos. Las demás están formadas por otros artículos y entre ellas está la categoría “alimentos” que recoge al merkén.

²³⁸ Para greca de cruz escalonada y lukuntuwe ver Glosario de mapudungun.

rojo. Las cajas rectangulares dejan abierta una franja por donde es posible ver los frascos en su interior y todo su perímetro inferior está adornado con la misma greca utilizada por Trapi Merkén.

Aunque en términos de forma y tamaño todos los packs son iguales, hay ciertas diferencias de diseño y desajustes en la información que dificultan comprender claramente el nombre que se ha dado a las diferentes mezclas y sobretodo al merkén no mezclado. La primera cuestión que llama la atención es que en algunas cajas las mezclas se designen como “merkén al X” y en otras como “ají al X”. El uso de la palabra ají en vez de merkén no implica ningún cambio, es decir, las combinaciones son exactamente las mismas y simplemente se sustituye una palabra por otra, excepto en el caso del merkén *no mezclado* que pasa de llamarse “merkén especial” a “ají al humo”. El merkén especial, que recordemos se compone de ají, semillas de cilantro, sal y pimentón rojo, se trata de una innovación de producto (por agregación de pimentón rojo) que no es concebida por la empresa como una mezcla, de lo contrario hubiera tomado el nombre común de las mezclas: “merkén al”. El “ají al humo”, toma la forma de presentación de las mezclas, pero no cambia en términos de composición. Por último en la página web de Chili From Chile, específicamente en el espacio llamado “Tienda Virtual” donde se pueden realizar compras al por mayor por Internet, vuelve a abrirse un espacio de confusión en la medida que el frasco etiquetado como “merkén especial” está acompañado por unas notas sobre precios y cantidades bajo el título “merkén tradicional”. Probablemente en la búsqueda de la estrategia de marketing más acertada, Sabor Rojo ha probado estos nombres para designar el mismo producto destacando matices diferentes. “Ají al humo” elude la palabra merkén y sin embargo lo evoca a través de la explicitación de una de las etapas de la preparación, el ahumado. “Merkén especial”, parece poner énfasis en el status gourmet o premium del producto, en tanto destaca su diferencia en relación a otros merkén. Finalmente el nombre “merkén tradicional” se enmarca en una línea que pretende distinguir al merkén por su relación con un tiempo y unas costumbres signadas como tradicionales. Sabor Rojo es la única empresa que utiliza al mismo tiempo tres formas posibles de hablar sobre el merkén: destacando los procesos que atraviesa en su preparación, destacando su carácter especial y su tradicionalidad. A pesar de esta variedad discursiva pareciera que la empresa se decanta finalmente por acentuar la idea de tradición tal como veremos cuando analicemos más profundamente el discurso plasmado en la página web, por ahora regresemos a los pack de distintos sabores.

Sabor Rojo ofrece sus mezclas en cuatro presentaciones diferentes: frascos de 80gr, de 40 gr. y de 15 gr, y sachet (pequeños sobres) de 4 gramos. En esta última presentación solamente se comercializa merkén especial. Los pack de tres sabores están formados por los frascos más pequeños, es decir, los de 15 gr y son promocionados como un posible regalo. En la página web “La buena vida” –un espacio de difusión “en torno a la buena mesa” – uno de los socios de Chili From Chile, indicaba que sus productos se vende en “pack de 3 sabores, de 15 gr. cada uno especial para un regalo”²³⁹. Así mismo, en algunas tiendas gourmet virtuales es posible encontrar el merkén de Sabor Rojo envuelto para regalo junto con aceites y vinagres, por ejemplo, la tienda “Sibari” destaca la oferta “Gourmet Condimentos” que incluye un pack de Sabor Rojo, un producto de la marca “Origen”, que abordaremos más adelante, y un aceite de oliva.

La presencia de los pack de tres sabores de Sabor Rojo en el Patio Bellavista, un espacio orientado al turismo donde los objetos y productos son concebidos según dos categorías principales, artesanías y souvenir o recuerdos de viaje, implica que contextualmente dichos packs aparecen también asociados a esas categorías, a las cuáles debemos además agregar la de “regalo”. Así, las mezclas deshidratadas en base a merkén en su presentación más pequeña y combinando sabores representan mucho más que un aliño entre otros. La marca, el diseño y las cantidades lo convierten en un objeto que recuerda el país visitado a través del nombre, sin tener la obviedad de las camisetas adornadas con una bandera chilena; un objeto lo suficientemente pequeño para ser transportado y almacenado; un objeto diseñado según ciertos cánones de belleza y distinción. El pack de Sabor Rojo no es solamente un producto alimentario, sino un objeto que contiene un producto que eventualmente será consumido y que después de vaciado seguirá siendo un objeto posible de incorporar entre los recuerdos de viaje²⁴⁰.

Los pequeños frascos de merkén Sabor Rojo se ajustan tan bien con la idea de regalo y souvenir que han sido seleccionados por el gobierno de Chile para ser entregados como tal a algunas visitas ilustres. Según relata Raúl Avaria –socio de Chili From Chile – desde el año 2009 sus productos son “un regalo de la presidencia, o sea, nos compran de la Moneda para regalarles a sus visitas. Por ejemplo, cuando vino Al

²³⁹ <http://www.labuena vida.cl/content/view/102289/ChilifromChile-Merquen.html#content-top> (Consultado 25/08/12)

²⁴⁰ Otras marcas de merkén que no analizaremos en este trabajo, presentan el producto en pequeños cantaros de greda grabados con el mensaje “Recuerdo de Chile”.

Gore, le dieron un bolsito con cosas chilenas, en las que iba una cajita de nuestro merkén”²⁴¹.

Tras estos regalos/recuerdos hay una historia –presentada en la página web de la empresa – que vincula al merkén con los mapuche y a los mapuche con Sabor Rojo:

“Historia

Al descubrir América en 1492, Cristóbal Colón y su grupo de expedición, observaron que una de las cualidades del nuevo continente era la riqueza de especias que este ofrecía. Les llamó la atención una en especial, que además de su sabor y aroma, les brindaba gran energía para su hazaña como también mayor resistencia contra las enfermedades: su nombre era ‘CHILE’.

A su regreso en 1493, llevaron el ‘CHILE’ a España. Al poco tiempo de ser introducida tuvo una rápida difusión en Europa y muy luego llegó a Oriente, transformando la gastronomía de China, Indonesia, India, entre otras. Al adaptarse a distintos países y procesos de selección, el ‘CHILE’ sufrió modificaciones. Solo mantuvo el sello de las raíces étnicas, sabor y propiedades al sur del mundo: en un país que lleva su nombre....‘CHILE’.

Con el paso del tiempo, en 1550, el conquistador de Chile Don Pedro de Valdivia realiza un viaje por primera vez al sur del país con un grupo de 300 hombres montados. A mediados del verano llega a orillas del río Laja. En este lugar salió a cerrar el paso al conquistador un cuerpo de tropas indígenas de dos mil hombres...los ‘Coyunches’. Es aquí donde Don Pedro de Valdivia se encuentra con el ‘CHILE’ en su estado más puro; atribuyendo a esta especia la valentía de los Coyunches.

Es aquí, en los terrenos que fueron ocupados por los Coyunches, donde Chili From Chile produce, procesa y envasa sus mezclas picantes deshidratadas que por años han sido únicas, por su materia prima sin modificación que logran sabores y aromas únicos en el mundo”²⁴²

Este extenso texto se encuentra en la página web de la empresa bajo el link “historia” y, como vemos, en ella no aparece la palabra mapuche. En realidad en toda la página web de la empresa no hay ninguna referencia a la “etnicidad”, a la “Araucanía” o cualquier otro concepto que pudiera conducirnos a inferir una cierta vinculación entre el merkén Chili From Chile y los mapuche. Sin embargo, la historia propuesta en la cita precedente, tiene todos los ingredientes necesarios para hacer del ají una especia cuasi mítica, para situar a los mapuche en relación con el merkén Chili From Chile y para respaldar que el merkén de esta empresa tiene espesor histórico.

La elección del vocablo “chile” por sobre el de “ají” es la primera cuestión llamativa del texto. En Chile al ají se le llama ají y no chile, pero tratándose de una estrategia comercial orientada a la exportación la elección parece interesante porque consigue una asociación íntima entre el país y el producto, aspecto que se refuerza al sugerir

²⁴¹ <http://200.24.235.2/tell.cl/concepcion/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=894&mode=flat&order=1&thold=0> (Consultado 7/6/09)

²⁴² <http://www.chilifromchile.com/> (Consultado 6/6/09)

que el nombre del país tendría alguna relación con el ají²⁴³. La elección del lenguaje utilizado consigue localizar el ají en Chile y tratarlo como un elemento fundamentalmente chileno opacando la relación más general entre el ají y América, lo cual llega al paroxismo cuando se sostiene que el CHILE “solo mantuvo el sello de las raíces étnicas, sabor y propiedades al sur del mundo: en un país que lleva su nombre....CHILE”.

Por otro lado la elección del nombre Chile, escrito siempre en letras mayúsculas, es una puerta abierta a la interpretación en la medida que con la misma palabra se puede hacer referencia o bien al país Chile o bien al ají, chile. Así por ejemplo cuando se dice que Pedro de Valdivia se encontró con el CHILE en su estado más puro en el lugar donde fue interceptado por los Coyunches, no queda claro si el CHILE puro eran unos ajíes que se cultivaban en esa zona o si el estado más puro del país llamado CHILE son los valientes pueblos indígenas que habitan o habitaban en ese territorio, en este caso los Coyunches. Ciertamente estas interpretaciones tienen sentidos muy diferentes, pero ambas resultan útiles a una retórica que busca acentuar la antigüedad y determinar la esencia nacional. Sin pretender juzgar sobre la intencionalidad del discurso de Chili From Chile, diremos que se trata de una escritura que, tomando la forma del relato histórico (fechas, personajes), propone y sugiere asociaciones al lector que trascienden el pretendido contenido histórico del texto, al mismo tiempo que sostiene, como si se tratase de un dato histórico, hechos que son incuestionablemente imaginarios, como por ejemplo la supervivencia privilegiada del ají en Chile.

Concentrémonos ahora en el párrafo que hace referencia, sin nombrarla, a la guerra de Arauco y a los mapuche. Pedro de Valdivia avanza con 300 hombres hacia el sur hasta que corta su paso una tropa de 2000 Coyunches. Pedro de Valdivia se encuentra con el CHILE más puro y atribuye al ají la valentía de los Coyunches. ¿Quiénes son los Coyunches, porqué están ahí y porqué atacan a de Valdivia, cómo sabemos que los Coyunches son valientes? El contexto general de los hechos que narra Sabor Rojo –independiente de si esos hechos ocurrieron o no y si lo hicieron del modo en que se relata – es la guerra de Arauco que enfrentó a los mapuche cordilleranos, de la costa y del valle central, y a las tropas españolas. Según la ubicación geográfica el nombre de los indígenas toma formas particulares como por ejemplo Pehuenche (habitantes de la cordillera), Lafkenche (habitantes costeros), Huapiche (habitantes de la isla Huapi), sin embargo y aun teniendo diferencias

²⁴³ Existen varias hipótesis que intentan explicar porqué Chile se llama Chile, pero ninguna de ellas tiene relación alguna con el ají.

lingüísticas, al parecer se tratarían de un mismo pueblo: el pueblo mapuche. El nombre Coyunches –existiera ese grupo o no – correspondería a los habitantes de los alrededores del río Laja.

Evocar la guerra de Arauco no implica solamente dotar de antigüedad al ají. Ello podría ser todavía más efectivo si se lo relacionara con las culturas precolombinas americanas. La guerra de Arauco, además de volver la mirada hacia atrás, la vuelve hacia el mito fundador de la chilenidad, a una guerra que se trastoca en encuentro y nacimiento de un pueblo, el chileno, que imaginariamente lleva en sus venas la valentía de los mapuche y la civilidad de los españoles. En este sentido la referencia a la valentía de los Coyunches viene a reforzar un tópico del mito fundador no con el objetivo de dar cuenta sobre cómo se desarrolló esa batalla o la guerra en general, sino solamente para indicar que esa valentía mítica tiene relación con el ají que existe en los alrededores del río Laja. A través del texto de Sabor Rojo el ají se presenta como una parte constituyente del país Chile, como un elemento presente en el momento mismo en que comenzó a forjarse el pueblo mestizo que más tarde sería llamado chileno, y que dotó a las dos partes constituyentes de la chilenidad – españoles y mapuche – de la “valentía”, “resistencia” y salud necesarias para hacer la guerra.

Por otro lado, decir Coyunches y no Mapuches tiene al menos dos implicancias. Por una parte la elección del nombre local por sobre el nombre que agrupa a través de una lógica sociocultural a distintos grupos territoriales, implica un énfasis geográfico que será el que vincule a Sabor Rojo con el ají de la guerra de Arauco y, de manera algo más oblicua, con los mapuche. Tal como expresa el último párrafo de la historia que propone esta empresa, lo que ella tiene en común con los antiguos indígenas es una tierra: “Es aquí, en los terrenos que fueron ocupados por los Coyunches, donde Chili From Chile produce, procesa y envasa sus mezclas picantes deshidratadas”. La mención a los Coyunches facilita delimitar esa tierra a los alrededores del río Laja donde se ubica actualmente la ciudad de Los Ángeles, domicilio de Sabor Rojo. El término mapuche, en cambio, remite a un territorio mucho más amplio –la Araucanía en un sentido que trasciende las divisiones político-administrativas del país – y, por lo tanto, no permite una rápida identificación de la tierra que ocupa Sabor Rojo. Pero además, el argumento del tipo *ocupamos la tierra que antes ocupaba X* cobraría ambigüedad y podría levantar suspicacias si estuviera referido al pueblo mapuche porque pone sobre la mesa la antigua ocupación territorial y la actual disputa por ese territorio. No existe, en cambio, reivindicación alguna respecto de las tierras de los

Coyunches porque ese nombre actualmente no designa a grupo alguno. Así llegamos a la segunda cuestión que implica hablar de Coyunches y no de mapuches. Esta nomenclatura permite establecer una continuidad entre antes y ahora –Coyunches antes, Sabor Rojo ahora – basada en el territorio que alguna vez fue de un grupo actualmente desaparecido. En definitiva decir Coyunches permite, por un lado, circunscribir claramente el territorio que pasó de ser indígena a ser, al menos parte de él, propiedad de Chili From Chile; y por otro lado, facilita no poner en duda la legitimidad de esa propiedad en tanto los Coyunches representan hoy un grupo inexistente (al menos en el discurso) y nadie reivindica esas tierras en su nombre.

A través de la cuestión referida a la tierra, la historia que nos presenta Chili From Chile consigue asegurar que el ají que lleva “el sello de las raíces étnicas, sabor y propiedades al sur del mundo” es el mismo que consumían los Coyunches y el que hoy es la base de las mezclas picantes. Como si se tratara de una herencia el ají pasa de unas manos a otras manteniendo, eso sí, sus cualidades, su historicidad y su etnicidad intactas. Una herencia y no una apropiación indebida en la medida que quienes fueron antes sus propietarios –los Coyunches y no los Mapuche – desaparecieron en algún punto entre la guerra de Arauco y el nacimiento de Sabor Rojo. La invisibilización del pueblo mapuche se devela de este modo como una estrategia que esquivo todo cuestionamiento sobre los derechos de propiedad de la tierra y de sus frutos.

Entre la historia y la actualidad hay otro elemento de continuidad: las cualidades del ají. Según la historia, el ají cuenta entre sus propiedades dar valentía y resistencia contra las enfermedades. Las mezclas picantes de Sabor Rojo, por su parte, se presentan como “un producto sano, nutritivo, con el mejor sabor y muy aromático”²⁴⁴, es decir, como un producto que en lo que respecta a la salud ha mantenido las cualidades de sus predecesores. Aunque las propiedades saludables del ají no se plasman más que estas cortas frases y aunque, ciertamente, no es este un aspecto central en la presentación de los productos de Chili From Chile, ni en su contexto de comercialización, vale la pena consignar que entre los varios sentidos que rodean al merkén, el de la salud no está ausente, sin llegar sin embargo a representar –todavía – un alimento/medicamento.

²⁴⁴ http://chilifromchile.com/eshop/product_info.php?products_id=51&osCsid=ea2563c3932860299e413e5ead870fa6 (Consultado 6/6/09)

El contexto de comercialización del merkén y las mezclas picantes de Sabor Rojo Chili From Chile, así como las referencias que encontramos en la web de la empresa, tiende a asociar al merkén con las artesanías y los regalos. Ambos sentidos –ya visibles en nuestra aproximación a los productos Frutos del Parador, Etnia y, en parte, también presentes en el Centro Cultural Mapuche de Villarrica sobretodo en lo referido a lo artesanal – están íntimamente ligados al fenómeno de los productos mapuche gourmet, e implican que dichos productos se diferencien de los que se ofrecen en la feria de Pitrufoquén y en los supermercados en términos de funcionalidad. Sabor Rojo, además, presenta un tercer sentido posible para el merkén, aquel de souvenir o recuerdo de viaje. El nombre de los productos –“Chili From Chile” – opera como una marca de origen del mismo modo que operan los mensajes “recuerdo de Chile” o simplemente “Chile” escritos en otros tipos de artesanías/souvenir. El contexto de comercialización –Patio Bellavista – pesa considerablemente en la identificación del merkén como recuerdo, pero también lo hace la forma misma en que los productos son presentados: envases pequeños, fácilmente transportables, cantidades mínimas de producto. El merkén aparece como un souvenir alimentario cargado ante todo de significado, asociado fuertemente a un país y a unas raíces tan antiguas como la guerra de Arauco. Un souvenir antiguo y al mismo tiempo nuevo gracias a la herencia que recoge Sabor Rojo.

IV.4 Origen ChileanGourmet: etnicidad saludable

Para terminar este recorrido a través de tiendas y empresas de productos étnico-gourmet nos detendremos en un caso que reúne varios de los sentidos asociados a estos productos y que tiene la particularidad de enfatizar sus propiedades saludables. Para abordar el caso de la empresa Origen ChileanGourmet contamos además con una información adicional a la ofrecida en páginas web y la obtenida a través de la observación de tiendas especializadas, que nos permitirá conocer más sobre la producción del merkén gourmet y comparar la estrategia comunicacional de la empresa con otro discurso respecto de esa producción.

En el transcurso de esta investigación la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) comenzó a tomar un rol preponderante. Los cocineros renovadores, principalmente los agrupados en Les Toques Blanches, empresas y productores de merkén y otros productos étnicos estaban relacionados de alguna manera con la fundación. La mayoría de las veces FIA financiaba proyectos orientados a la valorización de productos mapuche e indígenas, y a veces la fundación trabajaba conjuntamente con otros de los actores implicados en el proceso de valorización en proyectos de

patrimonialización. Pedí, entonces, una cita con Soledad Hidalgo, agrónoma y funcionaria de FIA, para comprender el rol de la fundación en el proceso que estudiaba. En la entrevista que sostuvimos comenzó a develarse cómo había nacido el merkén y el aceite al merkén de ChileanGourmet, primera empresa en exportar estos productos a Estados Unidos. A través de Soledad Hidalgo conocí a Gina Leonelli, agrónoma y profesora de la Universidad Católica de Temuco, a cargo del proyecto que finalizó con la venta de 360 kilos de merquén a ChileanGourmet.

Paulina Peñaloza fundó ChileanGourmet el año 2005 y el primer proyecto de la empresa fue un criadero de caracoles. Más tarde vinieron la miel de ulmo, el merkén y el aceite al merkén, productos orientados a la exportación y a la comercialización interna en tiendas especializadas. La marca posicionó sus productos en más de 30 tiendas en Santiago, 3 en regiones y 4 tiendas de viñas ubicadas en la zona central del país. También logró comercializarlos en Estados Unidos a través de tiendas presenciales y virtuales. Prontamente la gama de productos de la empresa creció y después del merkén y el aceite vinieron las avellanas, la quínoa y otros tipos de miel. En un principio la empresa se llamaba simplemente ChileanGourmet, pero el año 2009, al fusionarse con la empresa Origen productora de “Vinagres Premium”, cambió su nombre a Origen ChileanGourmet.

Cuando ChileanGourmet se transformó en Origen (solamente diré esta parte del nombre completo, pero me estoy refiriendo a la fusión) renovó su página web²⁴⁵ y su discurso adquirió nuevos matices. La diferencia más importante entre una página y otra, o si se quiere entre ChileanGourmet y Origen, tiene que ver con un giro que va desde la identidad de la empresa a la identidad de los productos. Chileangourmet, aun cuando presentaba extensamente cada uno de sus productos, acentuaba ante todo su identidad empresarial. Para hacerlo articulaba un discurso similar al de Etnia, basado en la “responsabilidad social y ambiental” de la empresa –título con que acababa la presentación de los productos –, y en una cercanía más allá de lo comercial con el pueblo mapuche. Por ejemplo, al finalizar la descripción de “Genuina”, un snack de avellanas, se leía: “When you buy Genuina you are supporting the local sustainable development of a group of 30 Mapuche women collectors from the Araucanía Region in Chile”²⁴⁶

²⁴⁵ Ambas páginas web están escritas en inglés. Las citaré textualmente.

²⁴⁶ http://www.chileangourmet.cl/prontus_gourmet/site/artic/20080617/pags/20080617150502.html
(Consultado 4/6/09)

En términos generales ChileanGourmet apostaba por presentarse como una empresa comprometida con el desarrollo de comunidades indígenas, que trabajaba con ellos en tanto proveedores pero también “compañeros” y que había pagado un precio justo a los proveedores mapuche. Se trata de una estrategia comunicacional que establece un vínculo de colaboración y ayuda entre las comunidades o familias mapuche que operan como proveedoras de las empresas gourmet. Paulina Peñaloza, dueña de ChileanGourmet, se servía de la idea de cercanía y de una cierta intimidad con los mapuche para identificar a su empresa, y esto se expresaba claramente en un video, llamado “nuestro pueblo, nuestras tradiciones”. En él, Paulina Peñaloza se mostraba cocinando papas de colores en una cocina de hierro acompañada de una mujer mapuche en el sur de Chile, mientras relataba:

“Recorrí distintas zonas del país para descubrir el sabor de lo nuestro, me empeñé en agregar valor al trabajo de cientos de pequeños productores, especialmente familias mapuche, con una presentación a la altura de semejantes manjares. Cuidando cada detalle he podido llevar a las mesas del mundo algunos de nuestros más exquisitos productos originarios y con ellos la nobleza y la dignidad de nuestras tradiciones ancestrales. El gusto ahumado y picante del merkén. La miel fusiona y conserva el perfume de los ulmos y los coigües de nuestro bosque nativo. Son fragancias y sazones que nos conectan con nuestras raíces más profundas”²⁴⁷

El formato intimista de este texto nos permite conocer más sobre la empresa, pero sobretudo sobre su dueña, sus aspiraciones, su relación con los mapuche, su modo particular de justificar la importancia de trabajar con productos étnico-gourmet, y su posicionamiento respecto de las tradiciones. Este último aspecto es el más relevante porque devela un modo de legitimar el hecho de que sea una empresaria que no se identifica como mapuche quien se haga cargo de dotar de valor agregado a los productos mapuche.

Paulina Peñaloza utiliza el posesivo de la primera persona del plural (nuestro/a) para aludir a las “tradiciones ancestrales”, las “raíces más profundas” y los “productos originarios”. Quiere decir entonces que hay un colectivo que es poseedor de aquellos tres predicados. ¿Quiénes son nosotros? y si volvemos al título del video ¿Quiénes son “nuestro pueblo”? Agreguemos otra cita para avanzar en esas respuestas. Tanto ChileanGourmet como Origen se presentan a través de esta frase: “Nuestra compañía está orientada a la introducción de los más exquisitos productos gourmet de nuestro país, Chile, con todas nuestras tradiciones étnicas ancestrales”²⁴⁸

²⁴⁷ <http://www.vimeo.com/2386123>. Narración en off en castellano. (Consultado 17/09/12)

²⁴⁸ <http://www.origenchileangourmet.cl/>. En castellano en la página. (Consultado 17/09/12)

El colectivo poseedor parecen ser, entonces, los chilenos, que en las imágenes del video están representados por Paulina Peñaloza y por una mujer mapuche, y en el habla que las acompaña, por la primera persona (nuevamente Paulina Peñaloza) y la mención a las familias mapuche. El nosotros de ese texto, por lo tanto, son los mapuche y los no-mapuche que juntos vendrían a conformar a los chilenos. Ambos compartirían tradiciones, raíces y productos que, sin embargo, parecen vinculados antes a los mapuche que a los no-mapuche. Recordemos que Paulina Peñaloza se encontró –igual que los cocineros renovadores – con sus (*nuestras*) raíces profundas, tradiciones ancestrales y productos originarios mientras recorría el país y cuando conoció a las familias mapuche. En el sur, donde está el bosque nativo, está la parte del nosotros que aporta a ese conjunto antigüedad, “nobleza”, tradición y “dignidad”. La otra parte del nosotros, representada por Paulina Peñaloza, aportará en valor agregado, poniendo a la altura (¿no-mapuche?) los manjares étnicos que hasta entonces estaban abajo, quizá precisamente por demasiado *étnicos*.

El nosotros propuesto parece más multicultural o bi-cultural que mestizo en tanto se visibilizan las partes que lo componen. No se trata de un pueblo nuevo y homogéneo en términos de raza y etnicidad que emerge de la fusión de mapuches y no-mapuches similar al que pensara Pereira Salas, sino más bien de un nosotros heterogéneo conformado por dos partes que se entienden a partir de los binarismos tradición/modernidad; bajo/alto; indígena/no indígena; materia prima/ producto con valor agregado. En este sentido, el discurso de Peñaloza se acerca más que cualquier otro en el ámbito de la comercialización de productos étnico-gourmet al de la Cocina Chilena Renovada. Reaparece una idea sobre la conformación de la nación a representar y engrandecer a través de los productos o de la restauración. Se presenta el componente *étnico* de la nación asociado a unas materias primas valiosas pero rústicas, que podrán desplegar su valor *real* una vez hayan pasado por las manos del componente no-étnico de la nación; tránsito que, a su vez, impregnará de antigüedad y tradición al presente de la nación toda. Los productos mapuche –y por extensión los mapuche – son concebidos como elementos nacionales que, sin embargo, representan la otredad temporal (antigüedad, ancestralidad, originalidad), la otredad espacial (el viaje, el sur) y la otredad cultural (*étnicos*). En definitiva, el discurso de ChileanGourmet en su primera etapa vuelve a poner sobre la mesa la existencia de una nación multicultural, la chilena, que para alcanzar el nivel óptimo de etnicización - o, si queremos, de *colorización* – debe hacer operar sobre su componente *puramente étnico* un proceso de blanqueamiento previo a su incorporación al nosotros.

ChileanGourmet y los mapuche se presentan como profundamente unidos a través de los negocios, de la ayuda y de la historia común. Conforman las dos caras de la chilenidad: la indígena y la no-indígena, la alta y la baja, la que posee los manjares y la que puede ponerlos a la altura. En el discurso empresarial esta vinculación se exhibe constantemente e incluso se concreta en un espacio destinado exclusivamente a los mapuche. En este espacio, con pretensiones históricas parecidas a las de Chile From Chile, es posible observar la manera idealizada con que ChileanGourmet ve a los mapuche y los objetivos desarrollistas de la empresa.

Bajo el link “mapuches”, ChileanGourmet, presentaba información variada aunque inconexa sobre el pueblo mapuche. Como en una suerte de punteo se informaba en primer lugar sobre la Araucanía, su ubicación y algunas características geográficas. Luego se ofrecía la siguiente mirada histórica:

“Before the spanyards discovered Chile, our natives The Mapuches, inhabited our territory. They were brave warriors who couldn t be conquered by Spain. Fierce wars and battles were held during more than three centuries. In the past they were hunters and collectors. Small farming was practiced, based in quinoa, corn, potatoes, wheat and barley”²⁴⁹

Por una parte se presentan los tópicos comunes sobre la guerra de Arauco, la valentía y capacidad guerrera de los mapuche, que representan prácticamente los mismos términos utilizados por ChilifromChile. Este tipo de lugares comunes se basan fundamentalmente en *La Araucana* de Alonso de Ercilla y Zuñiga, crónica que ha dado lugar a una serie de investigaciones críticas pero que, ciertamente, se ha establecido como el punto cero desde donde arranca el imaginario hegemónico sobre los mapuche. Sobre esa primera imagen se han agregado, a lo largo del tiempo, otras. Algunas cargadas de negatividad (borrachera, barbarie, robo, flojera) y otras fuertemente culturalistas y esencialistas que destacan todo aquello posible de considerar *particular y ancestral* y, *por lo tanto*, valioso. En esta última línea se inscribe la descripción actual de los mapuche que ofrece ChileanGourmet:

“Mapudungun, their language, is rich in words and expressions for describing their people, objects, surroundings and their special and magical view of life: cosmovision. Mapuches lived in communities, based in families and their leaders: machis (women curanderas) and toquis or loncos (men chiefs). 500.000 Mapuches live in Chile in present times. They face difficult conditions and discrimination. In Chileangourmet we believe in changing this reality by supporting the production of value added products like Merken for the gourmet market worldwide”²⁵⁰

²⁴⁹http://www.chileangourmet.cl/prontus_gourmet/site/artic/20080102/pags/20080102135550.html.
(Consultado 4/6/09)

²⁵⁰http://www.chileangourmet.cl/prontus_gourmet/site/artic/20080102/pags/20080102135550.html.
(Consultado 4/6/09)

Respecto de si los mapuche hablan o no el mapudungún, de los sentidos de las comunidades mapuche, y del rol de los líderes, existe cierto grado de discusión – académica y no académica – en Chile. Como se trata de un pueblo numeroso y complejo no resulta fácil describir un modo de vida general y son muchas las distinciones posibles. Algunas variables mínimas a considerar para intentar algún tipo de caracterización son la gran cantidad de mapuches urbanos, los distintos grados de organización política de las comunidades, los distintos contextos territoriales, económicos y políticos de las comunidades, las distintas formas de tenencia de la tierra, etc. Lo que sí parece más o menos claro es que más una continuidad estricta en las prácticas, los mapuche atraviesan un momento de revitalización cultural y de apropiación de tradiciones que implica creatividad. Así, por ejemplo, la figura de la machi ya no solamente puede ser encarnada por una mujer y existen machis hombres. El líder de la comunidad puede ser también una mujer. Este fue durante un tiempo el caso de la comunidad a la que pertenecen Lidia Jara y su familia en Carilafquén, donde la madre de Lidia, Carolina Pichilef, ofició hasta su muerte como la autoridad máxima de su comunidad sin ser llamada Toqui ni Lonco, y sin ser machi. Ocurrió que el liderazgo debía pasar a un hombre de la generación y la familia de la Sra. Carolina, pero no había ninguno, de modo que el liderazgo quedó en sus manos, y a su muerte pasó a su hijo.

La “especial y mágica visión de la vida” que, según la cita precedente, tienen los mapuche contrasta con la vida de los mapuche en la actualidad que se describe como difícil y signada por la discriminación. A partir de este apunte sobre las condiciones de vida, ChileanGourmet puede desplegar parte de su discurso de cooperación y ayuda a través de la agregación de valor a los productos mapuche.

Una vez realizada la fusión empresarial del año 2009, prácticamente todas las referencias que informaban sobre una relación cara a cara entre las empresarias que conforman Origen y el pueblo mapuche desaparecen de la página web. ChileanGourmet ya no será presentada como una empresa cercana a los pueblos indígenas, ni vinculada a ellos de algún modo específico. Origen, el nombre que designa la fusión, ha creado una identidad empresarial más distante de las ideas desarrollistas y de colaboración con los mapuche para plantearse como una empresa orientada al desarrollo de la “cultura gastronómica chilena”:

“It is our mission to create healthy products of peerless quality, elaborated by hand from the finest Chilean raw materials under a rigorous quality control. Using traditional ingredients and flavors that reflect their origins, we aim to contribute to

the development of Chilean gastronomic culture and to expand the creativity of world cuisine”²⁵¹

En cuatro años ChileanGourmet pasó de ser una empresa que buscaba agregar valor a los “productos originarios” para el beneficio de un *nosotros* nacional que incluía a indígenas y no-indígenas a través de una visión idealizada y rescatista, a presentarse privilegiando la asociación entre productos étnicos, salud y gastronomía.

El distanciamiento de los mapuche no implica, sin embargo, una disminución del tono etnicista del discurso respecto de los productos. Como dijimos casi al comenzar este apartado la fusión empresarial pondrá en el centro del discurso a unos productos que mantendrán su carácter étnico en los cuales nos concentraremos más adelante. Antes, quisiera profundizar un poco más en la primera etapa de ChileanGourmet porque ella es contemporánea a la primera exportación de merkén, a la extensión de la gama de productos étnico-gourmet de la empresa y a la relación más estrecha con FIA. Conocer cómo ChileanGourmet se hizo del merkén que posteriormente exportó es central, además, para entender el discurso tipo comercio justo/desarrollo que la empresa adoptó en un primer momento.

IV.4.1 Un merkén para la exportación

El primer merkén que envasó y comercializó ChileanGourmet provenía de la Araucanía. Fue producido por familias mapuche de cinco comunas seleccionadas por las municipalidades correspondientes para participar en un proyecto desarrollado por la Universidad Católica de Temuco (UCT) con el apoyo de FIA. La investigadora principal del proyecto llamado *Producción y Procesamiento de ají merkén con alto valor agregado* fue Gina Leonelli, académica de la UCT, quien ya había llevado a cabo un proyecto anterior llamado *Factibilidad técnica, económica y comercial para la producción de merkén*. A este primer proyecto corresponde el informe *Análisis industrial y estrategias de mercadeo para el ají merkén*, citado en el capítulo precedente. En cada proyecto habían participado profesores y estudiantes de la Universidad, y funcionarios municipales. Ambos fueron financiados por FIA. El primer proyecto, que duró un año, tuvo como principal objetivo un levantamiento de datos respecto de la producción de ají y de merkén en la Araucanía. También se investigó en otras regiones del país, caracterizadas por la producción de ají, para establecer comparaciones. El equipo de investigación recorrió la región de la Araucanía para determinar dónde estaban los productores, qué tipo de ají plantaban, cómo lo

²⁵¹ <http://www.origenchileangourmet.cl/empresa.html>. (Consultado 25/08/12)

procesaban y cómo lo comercializaban, y consiguió hacer un “banco de germoplasma²⁵²”. A partir de este banco se trabajó para determinar qué ají cumplía con los requerimientos de uniformidad, madurez, color y rendimiento industrial, es decir, se buscaba encontrar el mejor ají para desarrollar el segundo proyecto: la producción de ají y merkén.

Para dar curso al proyecto de *Producción y Procesamiento de ají merkén con alto valor agregado* fue necesario, cuenta Gina Leonelli, seleccionar a las familias que participarían. Los encargados de hacer esa selección fueron los municipios. La variable de selección que más interesaba al equipo de la UCT era que se privilegiara a las familias que ya producían ají o merkén, y a las que estuvieran más avanzadas en términos de procesamientos. Notemos que no necesariamente tenían que ser familias que hicieran merkén, bastaba con que produjeran ají porque la preparación del merkén era parte importante de lo que las familias tendrían que modificar a lo largo del desarrollo del proyecto. En la etapa de selección las familias los actores más relevantes fueron los encargados del Programa de Desarrollo Económico Local (PRODEL) del municipio, o los funcionarios de INDAP a cargo del Programa de Desarrollo Local (PRODESAL), dependiendo de qué programa estaba instalado en qué municipio. Una vez seleccionadas las familias se formaron “unidades productivas” de entre 14 y 16 familias por sector que funcionaban como asociación de productores. El paso siguiente fue llevar a cada familia la semilla de ají seleccionada por el equipo de la UCT y, al mismo tiempo, enseñarles a hacer su propio semillero de manera que conservaran parte de su producción y no vendieran todo cada vez. De esta forma, Gina Leonelli aspiraba a dar continuidad al trabajo y, ante todo, conseguir un merkén lo suficientemente homogéneo en términos de color y rendimiento para cumplir lo que ella llama “los requisitos mínimos” para la exportación.

En cada “unidad productiva” debía instalarse una pequeña planta de proceso, pero no fue necesario hacerlo en todas porque algunos productores ya tenían una planta. Este es el caso de Gerardo Colipí productor del “merkén Colipí”, en cuya planta se desarrolló el merkén correspondiente a la unidad productiva a la cual él pertenecía.

²⁵² Banco de Germoplasma: Son sistemas de conservación ex situ de material vegetal vivo. Existen varios sistemas de conservación: Bancos de semillas, in vitro, criopreservación, genes, en jardín botánico, invernadero o campo (jardines de variedades, arboretum). Germoplasma: (1) Individuo, grupo de individuos o clones representativos de un genotipo, variedad, especie o cultivo, que forma parte de una colección mantenida in situ o ex situ. (2) Toda estructura que porta la suma total de las características hereditarias de una especie. Esta definición supone que la estructura puede dar origen a una nueva generación, transmitiendo sus características genéticas. Son germoplasma, las semillas, tejidos, bulbos, yemas, polen y células. <http://www.inia.cl/recursosgeneticos/glosario/>

Las otras plantas de proceso fueron haciéndose con el apoyo de las municipalidades que prestaron espacios y otorgaron agua y luz gratuita a las plantas.

Las expectativas que Gina Leonelli tenía puestas en este proyecto se relacionaban directamente con lo que había observado el año anterior:

“entonces ellos [los productores mapuche] vendían el merkén en un tarrito por cucharadas o en una bolsita. Entonces el proyecto lo que quería era tratar que ellos pudieran vender en un frasquito con una etiqueta con resolución sanitaria y, ojalá, directo al mercado”

Sin embargo, llegado el momento de la cosecha comenzaron a presentarse dificultades, “porque ellos lo cosechaban y lo dejaban en el suelo o en un saco que tenía otro alimento antes y todo el tema de la trazabilidad...y la cosa empezó a crecer, digamos, como a progresar y empezamos a tener otras exigencias” (Gina Leonelli).

A partir de los problemas detectados en la cosecha fueron sucediéndose otros en cada etapa del procesamiento del merkén, lo cuál hacía peligrar una producción estandarizada. Poco a poco el proyecto fue requiriendo una intervención más directa del equipo de la universidad y un trabajo importante de innovación tecnológica. La cantidad de ají que las unidades productivas habían logrado cosechar era tal que no podía secarse, ahumarse y molerse según las formas que cada familia utilizaba corrientemente para hacerlo. Además, cada una de esas etapas debía ser particularmente cuidada para obtener un merkén homogéneo en color, tamaño de las partículas y sabor/olor a ahumado. Por esto fue necesario implementar:

“un mismo sistema de molino y pasar de un molino manual a un molino eléctrico porque ya era más volumen y lo mismo [con] el secado. El secado lo hacían en ristra y nosotros [queríamos] tratar de hacerlo en un secador, porque si era más volumen no iban a tener la capacidad de enristrarlo todo y un espacio donde guardarlo (...) tuvimos que pasar de la callana²⁵³, que es donde lo tuestan, a una tostadora eléctrica que homogenice. También tuvimos que desarrollar un ahumador y darle tiempo de humo”. (Gina Leonelli)

Cada etapa de la preparación del merkén –plantación, cosecha, secado, tostado, ahumado, molido – implicó una transformación tecnológica importante y necesaria, desde el punto de vista de Gina, para alcanzar el volumen y la homogeneidad que hiciera de este merkén un producto apto para la exportación²⁵⁴. A pesar de haber conseguido producir una gran cantidad de merkén y haber logrado altos niveles de

²⁵³ Callana viene del quechua y es un elemento, en el caso mapuche de un enrejado de fierro, utilizado para tostar.

²⁵⁴ Las dos innovaciones tecnológicas que Leonelli destaca son la creación de un tostador semi-industrial y de una máquina para triturar y estratificar el ají. Ambas máquinas fueron diseñadas por Marcia Solís, diseñadora industrial de la Universidad del Bío-Bío. La máquina trituradora de ají fue su proyecto de titulación del año 2007 y con un prototipo de esa máquina se consiguió dar la textura buscada al merkén que posteriormente comercializó ChileanGourmet. El tostador semi-industrial, por su parte, fue creado gracias al apoyo del programa EXPLORA de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

estandarización, la evaluación final del sistema de plantas por unidades productivas no fue totalmente satisfactoria. En primer lugar porque no se alcanzaron los requisitos mínimos propuestos para la exportación; en segundo lugar porque el rol de la universidad fue más decisivo que el esperado –buena parte de los procesos que implicaban un cambio tecnológico tuvieron que realizarse en las dependencias de la universidad ubicadas en Temuco –; y, finalmente, porque aunque este merkén llegó a exportarse tuvo que ser a través de una empresa: ChileanGourmet.

Cuando la producción estuvo lista y ya habiéndose establecido que con el dinero de que disponían no sería posible envasar el merkén y comercializarlo, comenzó el proceso de venta:

“empezamos a buscar ¿dónde lo vendemos? Y aparece ChileanGourmet, después aparece un señor de acá de Temuco que tiene una mostaza que le quiso incorporar a la mostaza, después apareció un señor que producía aceite de palta que lo quiso incorporar en el aceite y nosotros empezamos a hacerles muestras. Otro se fue para la Universidad de Chile, también a un laboratorio, porque Olave, que produce aceite de oliva, quería incorporarlo al aceite de oliva, y otro en los chocolates y otro después en los fideos y otro en no sé qué, en no sé cuantos alimentos, en los mariscos, en los pescados ahumados y empezamos a mandar muestras” (Gina Leonelli)

El merkén que había sido producido por las familias mapuche comenzó entonces a venderse a distintas empresas, casi siempre como un producto que sería incorporado a otro. Por ejemplo, este merkén se integró en dos productos que se comercializan en los supermercados Muñoz Hermanos de Temuco: la mostaza Cre-Mos y las Pastas Suazo. Sin embargo, el grueso de la producción (360 kg) fue vendido a ChileanGourmet por un precio que Gina considera “no bajo, bueno”: 7850 pesos más el impuesto al valor agregado lo que suma 8000 pesos por kilo de un producto que se vende generalmente a 5000 pesos el kilo. Para efectuar la venta la Universidad Católica de Temuco certificó el merkén, es decir, avaló que el producto cumplía con los requisitos mínimos de calidad. La certificación fue incorporada por ChileanGourmet en la presentación del merkén junto con la siguiente referencia:

“When you buy this certified Merken you are supporting the sustainable development of 70 Mapuche Families from the Araucania Region in Chile”²⁵⁵

Pero, según cuenta Gina, la transacción económica fue realizada una sola vez, de manera que cada frasco de merkén ChileanGourmet vendido no implica una nueva ganancia para las familias mapuche. Lo cual no quita, ciertamente, que la empresa

²⁵⁵ http://www.chileangourmet.cl/prontus_gourmet/site/artic/20080613/pags/20080613110300.html
(Consultado 2/6/09)

pagó un precio más alto que la media a los productores y que ello representó un beneficio económico.

La venta del merkén, que marcaba la finalización del proyecto, y la posterior aparición del merkén ChileanGourmet en el mercado (también gracias al apoyo económico de FIA), no dejó totalmente conforme a Gina Leonelli. El modo en que ChileanGourmet presenta el merkén como “producto mapuche”, leyenda que se lee en sus envases, nació de esta venta pero pasado el tiempo Gina se preguntaba: “¿Quién me asegura a mi que ChileanGourmet, ahora que ya logró abrirse espacios, no esté comprando merkén de otros merkenes que no tienen nada que ver con los productores mapuche? Yo lo único que puedo decir es que la temporada 2007, 360 kilos de merkén fueron de acá”

Por otra parte, la finalización del proyecto permitió ver lo que faltaba hacia adelante:

“hoy día vemos que a lo mejor hay que producir alimentos mapuche como aditivos para otros. Y también si es él mismo, pero que ellos tengan su etiqueta, su marca y la denominación de origen y todo eso. Eso es lo que hay que trabajar ahora y olvidarnos de ChileanGourmet y de todas estas empresas y ayudarles a ellos a comercializar. A ellos el proyecto les ha permitido pasar, ya no andan con el tarrito, entonces hemos dado un paso. (...) Ya tenemos la planta, entonces ahora lo que nos falta son envases”.

Además de indicar cuáles deberían ser los pasos a seguir en el futuro, los dichos de Leonelli reflejan una cierta autocrítica respecto del proyecto basada en la distinción entre el merkén como producto final o como “aditivo” para otros productos. En otras palabras, aquello que hace más o menos satisfactorias las transacciones del merkén no pasa solamente por el precio pagado, sino también por el destino del merkén. La posibilidad de vender el merkén para que se convierta en parte de otro producto resulta más satisfactoria que venderlo para ser envasado y puesto en el mercado sin atravesar ningún otro proceso.

La expectativa de Leonelli y de su equipo, lograr que los productores mapuche lograran introducir en el mercado gourmet el merkén producido bajo una marca propia, no se ha alcanzado. En el 2009 consiguieron envasar el merkén de una de las unidades productivas en pequeños frascos de vidrio de 8gr. donados por la municipalidad de Lumaco. Este merkén toma el nombre del sector donde fue producido, *Los Sauces*, y su etiqueta –diseñada por el equipo de Gina- lo presenta como un “producto gourmet de La Araucanía”. En una de las caras del envase se ofrece la siguiente información:

“Merkén Los Sauces es famoso por sus cualidades gourmet, dando sabor, color y un aroma especial a los platos de todo el mundo. Es un producto que está siendo

producido con la implementación de normas de calidad, apoyado por la Fundación para la Innovación Agraria y la Universidad Católica de Temuco”

El merkén Los Sauces, sin embargo, no ha sido incorporado en la oferta de ninguna tienda especializada en productos gourmet. Representa más bien una muestra que Gina enseña para demostrar lo que pueden lograr, con apoyo económico y técnico, los productores y productoras mapuche de merkén. El equipo de la UCT también ha preparado muestras todavía de menor cantidad para intentar llevar adelante la etapa de comercialización del proyecto. Éstas son envasadas en pequeñas bolsas de plástico presentadas dentro de un sobre de papel que lleva impresa la leyenda “Merken de La Araucanía”.

En el momento en que nos encontramos, Gina estaba postulando a los fondos de FIA con un nuevo proyecto llamado *Programa de innovación territorial agroindustrial alimentario mapuche*, y a través de él esperaba “obtener una cadena de valor integrada para el desarrollo y posicionamiento de una oferta de alimentos diferenciados y saludables de origen mapuche en mercados gourmet nacionales y extranjeros”

En el proyecto desarrollado por la Universidad Católica de Temuco que dio origen al merkén comercializado por ChileanGourmet los principales actores involucrados fueron organismos públicos (universidades) y estatales (municipalidades, INDAP, FIA, EXPLORA). Desde la selección de las familias que participarían en el proyecto hasta la obtención final del merkén, pasando por la innovación tecnológica que el proyecto implicó, fueron actores ligados a los ámbitos educacionales y de la administración pública quienes movilizaron recursos de distintos tipos. La única asociación de privados que formaba parte de dicho proyecto eran los productores mapuche. ChileanGourmet tomó parte en este proyecto tardíamente y en calidad de compradores. Esto define un cierto desajuste entre la estrategia de marketing de la empresa –que se intenta posicionar como íntimamente ligada al desarrollo de los productos étnico-gourmet – y la lectura que Gina ofrece sobre todo el proceso. De cualquier modo ambos discursos comparten un énfasis desarrollista importante. Tanto para Gina Leonelli como para ChileanGourmet, el producir merkén, entendido como un alimento mapuche-gourmet, representa una oportunidad de desarrollo para las comunidades mapuche.

IV.4.2 Los productos Origen ChileanGourmet

La página web de Origen tiene una introducción formada por la aparición secuencial de la misión²⁵⁶ de la empresa acompañada de diferentes imágenes de productos alimentarios deshidratados, hasta que junto con la palabra “étnicas” se nos presenta la foto de una mujer mapuche tocando el kultrún. A partir de aquí se despliega la presentación de cada uno de los productos de la marca, un apartado dedicado a recetas de cocina, otro que informa sobre los puntos de distribución, y otro llamado “noticias” donde hay información en inglés dedicada exclusivamente a los vinagres Origen. En la presentación de los productos, Origen pondrá el contenido etnicista que restó a la presentación de la empresa, logrando establecer un vínculo entre etnicidad, salud y distinción que caracteriza el discurso general de la empresa.

Origen ofrece siete categorías de productos: “aceites”, “condimentos”, “miel”, “frutos secos”, “vinagres”, “granos” y “set regalo”. Cada una de estas categorías está compuesta por uno o más productos. En “aceites” encontramos cuatro productos: “Kultrun”, “Rayen”, “Olive oil” y “Avocado oil”. En la categoría “condimentos” hay merkén, sal y sal con merkén; la categoría “set regalo” está compuesta por “merkén set” (merkén y Kultrun) y “origen minipack” (cuatro botellas de vinagre de 50ml). La categoría “miel” reúne 7 tipos de miel y la categoría “vinagres” 10 tipos. “Frutos secos” está conformada solamente por un producto llamado “Genuina”, y “Granos”, por dos productos en base a quínoa. Cada una de estas líneas de productos tiene una estética propia e incluso al interior de algunas de ellas los productos son etiquetados y envasados de manera diferente. Aunque todos tienen el mismo logotipo con el nombre de la marca, se trata del único elemento que se mantiene constante y, por lo tanto, la variedad de envases y etiquetas a considerar es amplia y no, en todos los casos, relevante para nuestros propósitos, por eso he preferido centrarme solamente en aquellos productos que conjugan una estética y un discurso etnicista. Esto implica, en primer término, excluir del análisis a los vinagres, que fueron aportados a la fusión empresarial por Origen. La presentación de los vinagres no remite nunca a los pueblos indígenas, la tradición, la etnicidad, ni ninguna de las ideas que hemos visto anteriormente asociadas a los productos ChileanGourmet. Solamente por razón de contexto, es decir, en la medida que los vinagres forman parte de una empresa que comercializa productos étnico-gourmet, podríamos intentar extender el influjo etnicista sobre ellos, pero lo cierto es que el discurso asociado a los vinagres transita por las

²⁵⁶ “nuestra misión es ofrecer los mejores productos gourmet de Chile que sean naturales, únicos y con todas nuestras tradiciones étnicas ancestrales y exquisitos sabores” (<http://www.origenchileangourmet.cl/>)

rutas de la “excelencia” de los vinos utilizados en su creación, por destacar el proceso artesanal (“hand-crafted”) de producción, y por acentuar el carácter “sofisticado”, “único” y “elegante” de los vinagres²⁵⁷. En segundo término, concentrarnos en los productos más etnicizados, implica descartar también a las mieles. Aunque en la presentación general de la categoría se indica que ellas fueron “recolectadas a través de un delicado proceso manual, todavía presente desde nuestros ancestros”²⁵⁸, no hay en la presentación escrita de cada tipo de miel, ni en la estética de los envases y etiquetas otros rastros de una posible retórica etnicizante. Me detendré, entonces, solamente en algunos productos correspondientes a las categorías restantes.

El aceite de oliva al merkén llamado “kultrún” y el merkén conforman el “set de regalo” llamado “merkén set”. En un tubo de lata de color negro, adornado con el mismo dibujo de etiqueta de los productos, se ofrece este regalo descrito como “especial y original”. Ambos productos son los primeros que ChileanGourmet introdujo en el mercado nacional y consiguió exportar, y a pesar de corresponder a diferentes categorías comparten la misma estética. La etiqueta que portan es, sin duda, la más fácilmente asociable a los mapuche, una etiqueta que a Gina le parece “maravillosa, que no hay otro producto en el mercado...cuando yo pienso que tengo que hacer una etiqueta digo ¿cómo voy a hacer una tan linda como esta?”. La etiqueta en cuestión es realmente sencilla: sobre un fondo negro se destaca en tonalidades cobrizas la simbología que cubre el cuero del kultrún. Se trata de una estilización de la figura más conocida de la simbología mapuche que representa concentrados varios aspectos de esa cosmovisión. Lo que se observa es un círculo atravesado por dos líneas en forma de cruz de manera que se forman cuatro cuadrantes. Cada uno de estos espacios contiene un círculo más pequeño y cuatro puntos de color. Este dibujo no corresponde, ciertamente, al de ningún kultrún específico, sino que representa la idea de la simbología inscrita en el kultrún basándose en los elementos mínimos de esa simbología.

En la presentación del aceite kultrún se explica brevemente el origen de su nombre:

“Kultrun is the drum used by the Mapuche medicine women, the curanderas, and is the symbol we have chosen for the label of our olive oil with merken. According to Mapuche legend, the four quadrants represent fire, water, soil, and sky”²⁵⁹

²⁵⁷ <http://www.origenchileangourmet.cl/productos5.html> (Consultado 25/08/12)

²⁵⁸ <http://www.origenchileangourmet.cl/productos3.html> (Consultado 25/08/12)

²⁵⁹ <http://www.origenchileangourmet.cl/productos1.html#kutrun> (Consultado 25/08/12) Ver imágenes en los anexos.

El mismo dibujo se usa también en el envase del merkén porque durante un tiempo fue el logotipo de la marca, es decir, el que incluían todos los productos ChileanGourmet en un principio. Luego, cuando la empresa fue incorporando nuevos productos la figura del kultrún dejó de ser la única y oficial, pero se mantiene en los productos mapuche gourmet por excelencia: el merkén y todos aquellos que contengan merkén. La elección de la simbología del kultrún puede ser leída como un gran acierto de marketing respecto del mercado interno, que llama la atención por la obviedad antes que por la creatividad. No hay otra imagen que pueda remitir a los mapuche con más linealidad que las inscritas en el kultrún. Aun acordando con Subercaseaux (2002) que la cultura nacional en Chile se caracteriza por no incorporar prácticamente ningún elemento de los pueblos indígenas, diremos que entre los mínimos elementos del pueblo mapuche que, sobretudo a través de la educación, han impregnado a la nación se cuenta la simbología del kultrún. Ello ciertamente no significa que en Chile se conozcan los significados de esas imágenes, sino simplemente que la asociación mapuche – kultrún es fuerte y extendida. En este sentido, ChileanGourmet se adelantó a las demás empresas de productos étnico-gourmet apropiándose de la figura que etniciza la marca de manera definitiva, al mismo tiempo que la vincula sin dejar espacio a dudas con los mapuche²⁶⁰.

Además de la cuestión estética, el discurso asociado a los productos marcados con el kultrún remite directamente a los mapuche. Así, por ejemplo, el merkén se presenta en el envase como “condimento mapuche” y en la parte posterior de la etiqueta se nos ofrece el siguiente texto:

“Por siglos nuestros nativos de la Región de la Araucanía han preparado este condimento único, de acuerdo a la milenaria y rica tradición Mapuche. Exclusivo sabor levemente picante con un suave final de boca ahumado que dará un toque único a cualquier receta²⁶¹”

En la página web la presentación es prácticamente igual, pero con un matiz llamativo: el énfasis en la chilenidad del merkén. Así, en vez de decir “condimento Mapuche” se describirá al merkén como “La especia nativa chilena” y “la tradicional especia nativa chilena [que] ha sido usada por siglos por los mapuche²⁶²”. La referencia a los mapuche como “nuestros nativos” se mantendrá inalterada.

²⁶⁰ Como vimos en el primer capítulo el uso de la iconografía del kultrún estilizada es propio también de la asociación de chefs a la que pertenece Allan Kallens, cocinero renovador del Hotel NH Santiago.

²⁶¹ Las etiquetas de los productos están escritas en castellano.

²⁶² <http://www.origenchileangourmet.cl/productos2.html> (Consultado 25/08/12). La traducción al castellano es mía.

El discurso plasmado en la web y el que se lee en las etiquetas son paralelos temporalmente y, desde mi punto de vista, no representan una contradicción. La doble marcación del merkén como mapuche y como chileno es, como hemos visto, la base de la estrategia de marketing de más de una empresa gourmet y es, además, una manera de acercarse a este condimento utilizada por los cocineros renovadores. De alguna manera, el merkén *debe ser* al mismo tiempo chileno y mapuche para alzarse como el producto más representativo del Chile multicultural. En el merkén se visibilizan y reconocen las caras del Chile diverso y, en este sentido, es la encarnación y, al mismo tiempo, la disolución de los binarismos tradición/modernidad; indígena/no indígena. El merkén es tradición y modernidad, indígena y no-indígena, y representa, igual que lo hace la Cocina Chilena Renovada, al Chile con raíces étnicas y profundas, con un presente en crecimiento y un futuro esplendor.

La ampliación de la gama de productos de Origen es al mismo tiempo la ampliación de lo que hasta entonces se consideraba étnico-gourmet. La creación de los dos productos que veremos a continuación –Genuina y Quinoa Puff Natural – implicará definir por primera vez un snack como un producto étnico-gourmet y ampliar una categoría fundamentalmente compuesta por condimentos y salsas.

“Genuina” es un snack de avellanas. Se presenta en un envase plástico que combina el color negro y tonos de marrón cobrizo. En medio del envase se observa la misma iconografía mapuche que utiliza Trapi Merkén, el lukuntuwe, y en uno de los costados un dibujo fácilmente asociable al telar mapuche formado por una cadena de rombos divididos en cuatro partes²⁶³. En el envase, escrito en inglés, Genuina se presenta como “chilean native nuts” y en la “ficha del producto” que aparece en la página web se propone una descripción más larga que enfatiza el carácter indígena del producto y sus propiedades medicinales:

“The native snack of the Mapuches. This healthy and nutritious snack is high in fiber & antioxidants, and has long been used by the native people of Chile to lower cholesterol. The Avellano (Geuvina Avellana Mol). Is a species indigenous to Chile, found mainly in the Araucanía Region. Growing up to 20 meters in height, this native tree has long been an important component of the diet of the Mapuches”²⁶⁴

²⁶³ Esta iconografía recuerda a la del kultrún en tanto la partición en 4 partes de un espacio es más importante que la forma que tome ese espacio (romboide o circular). El rombo dividido en cuatro partes por dos líneas cruzadas es, por lo tanto, similar al círculo dividido en cuatro partes del kultrún y representan un modo de entender el espacio tanto físico como simbólico.

²⁶⁴ http://www.origenchileangourmet.cl/images/f_avellanas.pdf (Consultado 25/08/12) Lo que se consume es el fruto del avellano.

La información que se nos ofrece presenta a las avellanas como un elemento donde se hermanan la etnicidad y la salud, antes que como un producto gourmet y exclusivo. En cierto modo, Genuina hace un guiño a la medicina mapuche –cada vez más extendida a nivel nacional – al proponer que el consumo de avellanas tiene un sentido medicinal entre los mapuche, reducir el colesterol, y que no se trata solamente de un producto saludable y nutritivo. Hasta ahora la asociación entre productos étnico-gourmet y salud había sido insinuada por ChilifromChile y, en menor medida, por los productores de murtillas. La primera empresa sostenía, en el apartado “historia” de la página web, que el ají otorga valentía y resistencia, mientras que en la presentación de sus mezclas picantes asegura que se trata de productos sanos y nutritivos. Por su parte, una de las cualidades que se destaca de la murtilla es su alto contenido en antioxidantes. Sin embargo, ninguno de ellos otorga explícitamente cualidades preventivas o curativas a los productos que comercializan. ChileanGourmet, en cambio, viene a proponer que los mapuche consumen avellanas no solamente en tanto alimento, sino también como medicamento. Aunque todavía algo opaca, la idea de los alimentos/medicamentos comienza a instalarse en el discurso asociado a los productos étnico-gourmet.

Consideremos, por último, la incorporación de la quínoa al espacio gourmet. La categoría “granos” está conformada por dos productos en base a quínoa: “quínoa puffs natural” y “quínoa puffs with honey”. En los envases, al nombre se le antepone “mapuche” (Mapuche Quínoa Puffs). Ambos productos se presentan en un sobre de papel marrón, adornado con dos dibujos. El que ocupa el centro del envase podría interpretarse como un modelo estilizado de la iconografía del kultrún en la medida que se muestra la partición en cuatro de un círculo. Este dibujo, sin embargo, tiene en su centro tres círculos amarillos que no remiten al kultrún y que talvez están puestos allí como representación de los granos de quínoa. El otro dibujo ocupa toda una franja del envase y evoca una especie de pintura rupestre. La forma de consumo propuesta para “genuina” es como un “snack saludable”, que puede ser incorporado en ensaladas o mezclado con yogurt para comerlo en el desayuno.

La quínoa, como todos los alimentos que hemos ido abordado a lo largo de este trabajo, forma parte del proceso general de valorización de productos asociados a los pueblos indígenas, pero también se ha instalado en el espacio signado por las ideas de alimentos nativos y saludables. Como vimos en el primer capítulo ella ha sido ampliamente utilizada en la Cocina Chilena Renovada y, junto al merkén, constituyen los productos que más claramente dieron el paso desde ese estilo de restauración

hacia el comercio gourmet²⁶⁵. La quínoa, además de estar presente en los discursos más etnicistas y gourmets, tiene un lugar relevante en lo que llamaré el mundo del vegetarianismo, el veganismo y, en general, en los discursos sobre comidas saludables. De todo ello se sirve ChileanGourmet para crear su estrategia de marketing.

En primer lugar, la quínoa que presenta ChileanGourmet está fuertemente asociada a los mapuche:

“Quinoa is a cereal that grows along the Andes Mountains. This specific variety is known as Mapuche Quinoa, since it was one of the main components of the Mapuche diet, is also the southernmost variety, and has one of the highest protein content”²⁶⁶

Más adelante se informa que la quínoa mapuche es “collected by families of small farmers from the Araucanía Region”²⁶⁷, insinuando nuevamente la idea de colaboración con los mapuche, localizando una variedad específica de quínoa Araucanía y asociándola a las familias mapuche.

En segundo lugar, la quínoa se presenta como saludable y apta para vegetarianos, veganos y celíacos:

“Quinoa has a very high content of protein, and contains all 20 essential aminoacids, thus being an ideal product for vegetarians or vegans. It also contains lots of calcium and iron, crucial minerals for human health, and is gluten-free”²⁶⁸

El discurso que asocia los productos étnico-gourmet con la salud se privilegia, entonces, sobretodo al hablar de los snacks. La quínoa, aunque no se asocia explícitamente a ninguna enfermedad en términos preventivos o curativos, se presenta como un elemento indicado para asegurar la salud de grupos específicos. Así, a través de su consumo, vegetarianos y veganos pueden consumir las proteínas, aminoácidos y minerales supuestamente necesarios sin cambiar sus prácticas, mientras que los celíacos pueden contar con un snack inocuo. La asociación del discurso de la salud a los snacks y la ausencia casi total de dichos que destaquen sus cualidades culinarias u organolépticas, puede relacionarse precisamente con la identificación de estos productos como “snacks”. Los aceites y el merkén se presentan como productos elaborados, pero que no pueden comerse sino atravesando otros procesos culinarios o combinándose con otros productos o alimentos y, por lo tanto, como productos que

²⁶⁵ Otros productos ya estaban totalmente instalados en el comercio, por ejemplo el mote pero él no representa un producto gourmet.

²⁶⁶ <http://www.origenchileangourmet.cl/productos6.html> (Consultado 25/08/12)

²⁶⁷ http://www.origenchileangourmet.cl/images/f_quinoa.pdf (Consultado 25/08/12)

²⁶⁸ *Ibid.*

modificarán, en términos siempre positivos, las preparaciones donde se integren. Sus posibilidades culinarias y organolépticas deben ser, en consecuencia, destacadas, sobretudo en la medida que las formas de consumir, cocinar y combinar el merkén no son en absoluto obvias. Muestra de ello es que prácticamente todas las empresas que lo comercializan –gourmet o no – se detienen para describir las formas posibles de consumo y proponen recetas que integren el merkén como condimento. Las avellanas y la quínoa, en cambio, se presentan según un formato “listo para comer” que vuelve estrechas sus posibilidades de uso. Pero quizá la insistencia con que se vinculan los snacks con lo saludable se deba ante todo a la concepción extendida respecto de que el consumo de snacks no es saludable, porque se trata de una toma alimentaria entre comidas y porque muchos de los snacks son frituras.

La asociación de los mapuche con la quínoa no resulta nada sencilla. Durante el trabajo de campo en Carilafquén me interesaba conocer la relación de las familias mapuche con la quínoa porque pensaba –después de observar el rol de la quínoa en la Cocina Chilena Renovada – que podía tratarse de un alimento relevante, pero hasta donde puede observar ninguna familia consumía quínoa. A nivel discursivo, la quínoa se asociaba por una parte a INDAP y el Programa de Transferencia Tecnológica; por otra parte, al “norte” y finalmente, a un tiempo indeterminado llamado “antes” en que los mapuche comían quínoa. Lidia Jara había plantado quínoa en su terreno cuando se lo propuso INDAP, pero la plantación ya no existía y ella no llegó a incorporar el cereal en sus comidas. Luisa, me dijo que la quínoa era del “norte” y que ella la había probado cuando trabajó como temporera de la fruta en la zona central. Entre las familias de Carilafquén, sin embargo, la quínoa sí se asocia a la tradición alimentaria mapuche, pero no es posible establecer cuándo la comían, ni cómo. Me pregunto, por otro lado, cuanta de esta memoria sobre la quínoa se ha forjado a partir del trabajo de INDAP y de CETSUR orientado a reintroducir la quínoa en la Araucanía. Sea como sea, según mis observaciones la quínoa se piensa fundamentalmente como un cereal introducido, “traído” por INDAP, sin perjuicio de que haya estado presente en la Araucanía “alguna vez” o “antes”.

La primera vez que observé cocinar la quínoa en la Araucanía fue en el marco de un curso sobre alimentación saludable en Temuco. El curso lo ofrecía gratuitamente un centro de atención primaria y habían contratado a Mari Topi como monitora. Las asistentes al curso de cocina eran pacientes del centro de salud, independiente de si se consideraban mapuche o no. Mari Topi, no estaba ahí tampoco por ser mapuche, sino porque ella y su madre tienen en Temuco un restaurante llamado actualmente

“Los Acacios” donde han experimentado con varios productos, entre ellos la quínoa. Según me indicó la trabajadora social que organizaba este curso de cocina, además del conocimiento de Mari Topi asociado al restaurante, su contratación se basaba en su amplia experiencia en cursos de cocina. En el curso, la quínoa no se presentaba como un alimento mapuche sino como un alimento sano y accesible económicamente. La segunda vez que la quínoa se hizo presente durante el trabajo de campo fue cuando me encontraba en el lago Budi conociendo una experiencia de etnoturismo. Las mujeres que participaban del proyecto habían tomado parte en una capacitación para aprender a cocinar diferentes platos con quínoa. La capacitación la ofrecía la municipalidad de Teodoro Smith, a la cual corresponde la comunidad mapuche Lleguepulli, y se había realizado con el apoyo de CETSur. En este caso sí se intentaba dotar a la quínoa de carácter étnico, pero al mismo tiempo campesino y saludable. Uno de los manuales utilizados tenía un apartado llamado “La Kingua Mapuche” donde se asegura que dicha quínoa es distinta a la del altiplano, a la vez que se caracterizaba como un producto campesino y sano.

Aun si pasáramos por alto que la quínoa es vista como un cultivo reintroducido a través del Estado y que, por lo tanto, para su utilización las mujeres mapuche requieren ser capacitadas, la asociación que propone ChileanGourmet entre la quínoa y el pueblo mapuche sigue siendo compleja por una segunda razón: a nivel nacional la quínoa se asocia a los pueblos andinos. Incluso en el discurso de la Cocina Chilena Renovada es mucho mayor el énfasis andino que mapuche respecto a la quínoa. ¿Porqué no hablar de quínoa aymara o quínoa quechua?, a través de esta nominación ChileanGourmet hubiera podido articular un discurso centrado en lo étnico respecto de la quínoa y, además, ampliar el espectro de pueblos indígenas poseedores de elementos a valorar. La respuesta a porqué no se marcó la quínoa como aymara o quechua siendo quizá el camino más corto, puede estar relacionada con el desaparecimiento de “Miski” del catálogo de productos de ChileanGourmet.

Miski era un dulce de leche de cabra que ChileanGourmet ofreció hasta antes de la fusión empresarial. Quizá porque en las regiones tercera y cuarta de Chile existe una mayor presencia de ganadería caprina, el marketing para Miski se basó en su asociación con los “Diaguitas”. Bajo el nombre Diaguita se conoce a la *cultura* que se desarrolló aproximadamente entre los años 900 y 1500 en el territorio denominado actualmente norte chico que corresponde a las regiones tercera y cuarta de Chile. Este territorio fue incorporado al imperio incaico y los diaguitas pasaron a ser agentes de la expansión imperial hacia la zona central. Aunque actualmente parece desarrollarse un

proceso de etnogénesis diaguita, en tanto parte de la población campesina de la cuarta región ha reivindicado ese nombre para sí, es prácticamente imposible proponer una continuidad entre la cultura diaguita prehispánica y la aparición actual de una población bajo ese nombre.

ChileanGourmet indicaba que Miski, el nombre de su dulce de leche de cabra, “means ‘sweet’ in Quechua, the native language of the Diaguitas”²⁶⁹ y adornaba el envase con un dibujo singular: utilizando elementos de la iconografía diaguita se representaba la cabeza de una cabra²⁷⁰. A través de esta combinación de referentes se conseguía al mismo tiempo a) identificar al producto con un espacio geográfico, el norte chico, por mención de los diaguitas, y b) asociarlo con el imaginario sobre los pueblos andinos, por mención del quechua y el uso iconográfico. Pero Miski desapareció de la oferta. No se encuentra en las tiendas junto con los productos Origen y no es mencionado en la página web de la empresa²⁷¹.

Si el único producto que ChileanGourmet intentó marcar como indígena pero no como mapuche tuvo una corta vida comercial, entonces es posible que la marcación de la quínoa como mapuche se comprenda a la luz de la mayor capacidad evocadora y eficacia simbólica que vehiculiza la asociación con los mapuche. Bajo esta óptica pareciera que si existe algún pueblo capaz de *estar en lugar de lo indígena* o de operar como metonimia, ese es el mapuche y ningún otro. Esto, ya sabemos, no es una casualidad, sino que la consecuencia lógica de la narrativa del Estado nación que define como *su* parte indígena a los mapuche. Retomaré este aspecto un poco más adelante cuando me refiera a la forma de nombrar a los mapuche como *nuestros indígenas*, antes quisiera terminar nuestro periplo por los productos ChileanGourmet con un último apunte sobre los snacks.

En la tienda especializada “Emporio Nacional” se ofrecen entre muchas otras marcas los productos Origen ChileanGourmet. “Emporio Nacional” es una tienda que pretende “promover y mostrar las más variadas delicias gastronómicas de Chile (...) de

²⁶⁹ http://www.chileangourmet.cl/prontus_gourmet/site/artic/20080617/pags/20080617144903.htm
(Consultado 02/06/09)

²⁷⁰ Este dibujo está formado por un triángulo invertido de cuyos vértices arrancan dos cuernos en forma de greca cuadrangular de múltiples giros. Tanto el triángulo invertido como las grecas con giros forman parte de la iconografía diaguita, sin embargo la figura de cabra que presenta el envase de miski no existe como tal, es decir, se trata de una creación que combina elementos posibles de asociar a los diaguita.

²⁷¹ Disponemos de información sobre este producto a partir de la exploración de la página web de ChileanGourmet anterior a la fusión.

elaboración artesanal y natural, que provienen de recetas ancestrales e innovadoras”²⁷².

Allí se ofrecen fundamentalmente condimentos, pastas para untar, mermeladas y dulces, vinos y varios productos reunidos envueltos para regalo. Emporio Nacional tiene también productos de marca propia y, entre ellos, un condimento que, llevando la marcación mapuche hasta el paroxismo y el absurdo, ha llamado “machitún”²⁷³. El aderezo “machitún” de Emporio Nacional contiene aceite de oliva extra virgen, merkén, hongos silvestres, laurel y semillas de cilantro, y se propone como un aliño especial para las “comidas típicas”. Nada en el envase del aliño puede remitir a los mapuche porque el logotipo es una canasta de frutas, y mucho menos puede remitir al machitún, a no ser que la hoja de laurel que flota en el aceite quiera representar las hojas de laurel que porta la machi en el ritual.

En Emporio Nacional –además de observar que entre “las delicias gastronómicas de Chile” no pueden estar ausentes los productos étnico-gourmet – pude constatar que después que ChileanGourmet ampliara la gama de estos productos a través de los snacks, otras empresas han optado por ese formato. Es el caso de “Tika chips” dedicada exclusivamente a los snacks gourmets. Tika chips ofrece tres snacks “elaborados a partir de diferentes variedades de vegetales exóticos, nunca antes usados en la industria, que representan diferentes culturas de nuestro largo y angosto país”²⁷⁴. Entre los productos utilizados para preparar los snacks aparece nuevamente la palabra miski –aunque escrito “Mishki” – para nombrar un camote²⁷⁵ nortino, y el merkén utilizado como condimento. La innovación –respecto de las demás empresas gourmet – es la utilización de papas de colores. Como vimos en el capítulo dedicado a la Cocina Chilena Renovada, las papas de colores son un alimento inicialmente asociado a la isla de Chiloé que, en buena medida, producto del trabajo de los cocineros han adquirido una nueva identidad como huchilles²⁷⁶. En otras palabras, las papas de colores han devenido étnicas en la medida que dicho tipo de marcación se ha vuelto más eficaz comercial y simbólicamente. La incorporación de estas papas entre los productos étnico-gourmet sugiere, al menos, dos cuestiones. En primer lugar, que el camino que conduce desde la restauración a las tiendas especializadas permanece abierto y podrá ser transitado en el futuro por otros productos. Después del

²⁷² <http://www.emporionacional.cl/historia.html> (Consultado 25/08/12)

²⁷³ El machitún es un rito relativo a la sanación. Ver Glosario

²⁷⁴ <http://www.tikachips.com/origenes.html> (Consultado 11/10/2010)

²⁷⁵ El camote es el boniato (*Ipomoea batata*)

²⁷⁶ Ver capítulo II, apartado De regional a Mapuche: el caso de las papas.

merkén, la quínoa y los piñones otros productos han entrado en la constelación gourmet y nada parece indicar que el proceso al que asistimos vaya a detenerse. Al contrario, la emergencia de nuevas categorías de productos, como la de snack étnico, abre nuevas vías de incorporación para los productos. En segundo lugar, el hallazgo respecto de las papas de colores, informa sobre el rol de liderazgo que ha jugado Origen ChileanGourmet en la creación de nuevos productos y nuevas categorías de productos. Se trata, ciertamente, de una empresa pionera que parece haber logrado superar la dependencia al merkén, que muestran casi todos los productos étnico-gourmet, para intentar otorgar más variedad a dicha categoría.

El tránsito desde la restauración a las tiendas especializadas en productos gourmet ha sido completado con éxito por el merkén, en menor medida por la quínoa, los piñones y las papas de colores. El mote, en cambio, aun siendo central en la nueva apuesta culinaria no tiene lugar todavía entre los productos gourmet, quizá porque su presencia en mercados y supermercados es muy anterior al proyecto renovador de la cocina chilena. El caso del “aderezo machitún” y de la llamada “quínoa mapuche”, por su parte, informan sobre la potencia del nicho mapuche gourmet en el mercado. Más y más productos son asociados a los mapuche –a través del nombre, del origen y de los usos – independiente de los recovecos y atajos que sea necesario transitar hasta lograr la vinculación entre un producto y los mapuche. Todavía existen dos productos que no he mencionado y que merecerían un acercamiento, se trata de las Frutillas Blancas de Purén y Huevos Azules, ambos fuertemente identificados con los mapuche. Ellos, sin embargo, no forman parte de lo que hemos definido como étnico-gourmet. Su emergencia como productos relevantes no pasa todavía por la empresa privada, sino que responde al trabajo del Estado a través de FIA, de otras fundaciones y de Slow Food.

CAPITULO V Una apropiación legitimada

En el recorrido por las tiendas especializadas y por los discursos de las empresas que comercializan productos étnico-gourmet he intentado dar cuenta de los distintos imaginarios y argumentos asociados a este tipo de productos en el marco de una forma específica de comercialización. El tipo de exposición que he adoptado –por empresa – permite destacar los énfasis de un discurso general que se constituye a partir de la sinergia entre las distintas líneas expuestas. En este apartado volveré sobre el fenómeno de la emergencia de los productos étnico-gourmet, y sobre los discursos asociados a ellos, para proponer una lectura general y algunas hipótesis. Propondré entender la emergencia de los productos étnico-gourmet como un proceso de apropiación que dará como resultado un conjunto de objetos altamente significativos y que moviliza una serie de argumentos legitimadores, los cuales al mismo tiempo identifican a los productos/objetos y agregan valor.

V.1 Apropiación

Para sugerir que estamos frente a un proceso de apropiación no es necesario partir de la premisa *los mapuche son propietarios de determinados productos*. Basta con volver sobre el discurso empresarial, ahora transversalmente, para observar un constante juego de justificaciones y legitimaciones que no tendrían lugar si la propiedad de los productos en cuestión no fuera materia de interpretación.

Como fuimos observando a lo largo de las páginas precedentes, existe una tendencia manifiesta respecto de la propiedad de los productos: considerarlos al mismo tiempo mapuches y chilenos. Esta forma, a la que me he referido antes como doble marcación, implica la conjunción de dos términos que no se tratan como sinónimos. Más allá de que mapuche y chileno se asocien a ideas diferentes y complementarias en el marco que estudiamos –la idea de mapuche es directamente vinculada con las nociones de antigüedad, tradición y materias primas, mientras que más cercano a lo chileno surgen ideas sobre valor agregado y estética – la explicitación de la doble marcación viene a *reconocer* la existencia de dos grupos relacionados que *comparten* una serie de productos. Esta explicitación pone sobre la mesa que la adjudicación de la nacionalidad chilena a todo el conjunto de los nacidos en el territorio nacional no implica homogeneidad y que por bajo de la nacionalidad se constituyen, al menos, dos grupos, uno que toma el nombre “chileno” constituyéndose de este modo en el

epítome a la nación, y otro que toma el nombre “mapuche”. Estos dos grupos constituyen las dos partes envueltas en la apropiación. Del lado “chileno” se ubicarán las empresas y del lado “mapuche” los mapuche.

Ahora bien, la apropiación que intentaré describir no puede tratarse como una expropiación total. Como vimos al comenzar esta parte, los mapuche comercializan varios de los productos que han devenido gourmet y, por lo tanto, no han perdido todo derecho en relación a ellos. Por otra parte, la apropiación se basa en considerar determinados elementos como *compartidos* entre chilenos y mapuche, de manera que nuevamente nos encontramos un escollo para poder definir la apropiación como sinónimo de expropiación total. Por todo esto, la apropiación toma una forma particular que se basa en lo que llamaré provisionalmente ampliación de los derechos (no necesariamente consagrados en un cuerpo de leyes) de propiedad y venta de un producto.

La apropiación tiene característica de ampliación y no de expropiación, porque su éxito depende de que esos elementos apropiados sigan estando asociados al pueblo mapuche independiente del modo en que sean producidos y por quién, el lugar en que sean comercializados y la persona o las personas que disfruten de los beneficios económicos de esa producción y comercialización. Lo que permite la apropiación mediante la ampliación es mantener discursivamente el origen sociocultural (“mapuche”, “nativo”, “étnico”), el origen territorial (la “Araucanía”) y la temporalidad (“ancestral”) de un determinado elemento para el beneficio económico de las empresas involucradas, proceso que a su vez se sirve de y refuerza la idea de la nación multicultural.

La definición del merkén, la quínoa, los piñones y todos los demás productos que hemos considerado como elementos al mismo tiempo chilenos y mapuche, es favorable a la apropiación en un segundo sentido. Como vimos en nuestro recorrido por la historia de la cocina chilena, los mapuche han sido concebidos tanto como una raza, como parte de una clase social específica y como un grupo étnico o un “pueblo originario”. Estas distintas marcaciones conforman una conflagración que, actualmente, tiene como factor dominante la marcación étnica. Sin embargo, ello no quiere decir, que las otras marcaciones hayan desaparecido sino solamente que se han vuelto más opacas y, que dependiendo de la mirada y el contexto, podrán brillar más o menos. Porque los mapuche están triplemente marcados, la innovación de la Cocina Chilena Renovada implica una trasgresión del orden que imbrica dos

jerarquías: la étnico/racial y la de las clases sociales. Esto es así porque los alimentos mapuche representan al mismo tiempo lo étnico y lo bajo en una jerarquía de clases. Los productos étnico-gourmet transgreden también las jerarquías nacidas de la imbricación de la clase y la etnicidad al pretender unificar lo étnico y lo alto, es decir, al poner lo étnico en el espacio del lujo y la exclusividad. Este gesto requiere de un sustento argumentativo que se encuentra en la ideología multicultural. Esta ideología, que engloba todo el proceso de valorización que estamos abordando, propende a la igualación en valor moral de las expresiones culturales y, por lo tanto, propende a una inversión de los juicios asociados a los mapuche y su cultura. Así, en el marco del multiculturalismo es posible la vinculación de lo étnico y lo alto.

Pero existe todavía otra manera de alcanzar esa vinculación que puede estar jugando un papel en el contexto que analizamos. Por oposición a lo étnico, lo *no-étnico* e incluso *lo relativamente étnico* (mestizo) puede verse referido con más facilidad a lo alto. Siendo esto así, la doble marcación de los productos en tanto chilenos y mapuche abren la posibilidad de que su altura se deba al aporte chileno. Los productos étnico-gourmet ya no representarán simplemente lo étnico, sino que un elemento de origen étnico devenido, a través de la agregación de valor (aporte chileno), en un elemento *de todos* y, por lo tanto, capacitado para ser concebido como alto. Consideraremos, a modo de hipótesis, que la definición de los productos étnico-gourmet como productos chilenos y mapuche, es una manera de legitimar la apropiación que, a su vez, facilita la asociación de lo étnico y lo alto, o si queremos, de lo étnico y lo gourmet.

V.2 Identidad, Valores y Funciones

En el marco de la apropiación, el elemento que más ha llamado mi atención es la agregación de valor a través de una estética que busca acercar a los productos étnico gourmet al espacio del lujo. La preeminencia del vidrio como materialidad y el diseño de etiquetas y embalajes son aspectos que permiten posicionar a productos *humildes*, por su asociación a los indígenas y la pobreza, en espacios como las tiendas especializadas, pueblos vacacionales y distintos barrios de la capital. El uso del lenguaje para presentar los productos es también parte de una estética específica que ubica, por ejemplo al merkén en el espacio exclusivo de aquello que necesita ser explicado. En la feria de Pitrufquén, el Centro Cultural Mapuche de Villarrica o en los supermercados, el merkén no requiere de explicación alguna porque su función como condimento lo reviste de obviedad. Tanto la innovación en términos de diseño y materiales, como la introducción del texto en los envases y, en general, el discurso que acompaña a los productos forman parte del proceso que hará de los alimentos

objetos/signos, que se ajustan a la dinámica descrita por Kopytoff (1986) entre singularización y mercantilización. En este sentido, los productos étnico-gourmet son al mismo tiempo mercancías y objetos altamente singularizados que gozan de una alta valoración ética, o dignidad, lo cuál a su vez aumenta su precio en tanto mercancía. Diríamos que por una parte, estos productos emergen como dignos de ser rescatados y valorados en tanto antiguos, diferentes y propios, mientras que por otra parte cobran un valor económico en la medida que se presentan como mercancías. Así, el merkén, la quínoa y demás productos se han trasladado desde la esfera de lo singular indigno o poco valorado a la esfera de lo caro singular (1986:80). La valoración ética y económica de los productos étnico-gourmet no son dos pasos sucesivos, ni debe entenderse una como causa de la otra, se trata de procesos altamente imbricados. De todos modos, podríamos intentar distinguir analíticamente entre acciones orientadas a la valoración ética y acciones orientadas a la valoración económica. Por ejemplo, los discursos que intentan identificar a estos productos como mapuche y que aluden a un momento “ancestral” u “originario”, que refieren a los mapuche como guardianes de una cierta tradición extendida a la nación toda, o que enfatizan la antigüedad y posible extinción de los productos, se orientan principalmente a la valoración en términos éticos. En cambio, las acciones que buscan estandarizar los productos, innovar en su presentación y diseño, y destacar su carácter gourmet, parecen más bien orientadas a la valoración económica.

Ahora bien, el tránsito desde lo poco valorado a lo altamente valorado y caro, estaría precedido, según Kopytoff (1986), por una pérdida del valor de uso original de esas cosas u objetos. En este punto se nos presenta un problema derivado del tipo de cosas que estamos analizando. La pérdida del valor de uso original de una estampilla usada es, más o menos, evidente, pero la pérdida del valor de uso de un alimento que no ha sido expulsado de la categoría comestible es bastante más compleja de observar. Respecto de los productos que nos interesan pienso que la pregunta no es ¿tienen o no valor de uso?, sino ¿tienen o no valor de uso en tanto qué?, en otras palabras para poder enjuiciar sobre el valor de uso es necesario poder definir antes qué es aquello que tiene valor y a qué está referido ese valor. El merkén puede entenderse como un alimento o condimento, como un ingrediente, como un regalo, como un souvenir, como un producto, como un objeto. En cada una de estas fases de su trayectoria el valor de uso asociado podrá cambiar pero no desaparecer. El merkén como alimento tiene valor de uso en cuanto tal en ciertos contextos, así como el merkén como regalo tiene valor de uso en cuanto tal en otros contextos.

Convengamos, para avanzar, que lo que Kopytoff llama “valor de uso original” representa en nuestro caso el valor de uso en tanto alimento.

Pensando en los productos considerados solamente en cuanto alimentos diré que efectivamente entre los mapuche de Carilafquén el merkén ha dejado, paulatinamente, de tener valor de uso. El ají, en cambio, ha mantenido su valor de uso y adquirido valor de cambio. La quínoa, por su parte, no tiene en Carilafquén valor de uso ni valor de cambio actualmente. Sí tiene ambos en el Centro Cultural de Villarrica. Los piñones nunca han dejado de tener valor de uso y han adquirido valor de cambio. En general, mi hipótesis es que la pérdida del valor de uso original de los productos mapuche funciona en Chile como un argumento justificativo del rescate y la apropiación. Se trata de un argumento basado en una idea estática sobre los usos de los alimentos y en un prejuicio respecto de qué alimentos son –o debieran ser – mapuche. Por ejemplo, es claro que aunque los mapuche no consuman el ají en forma de deshidratado lo hacen de varias otras formas y que en vez de la quínoa existen otros alimentos, como el locro o arroz de campo, que opera como perfecto sustituto. La idea sobre la pérdida de valor de uso que podríamos traducir como la creencia de que unos alimentos ya no son consumidos, remite a un imaginario apocalíptico respecto del fin de *los mapuche auténticos*, que no considera la posibilidad que tienen los mapuche de marcar alimentos como propios independiente de si son o no americanos, antiguos o nuevos, etc. Se configura entonces la idea de alimentos caídos en desuso que merecen ser recuperados.

Ahora bien, en el proceso de apropiación los productos se transformarán y adquirirán nuevos valores, pero no es menos cierto que su “valor de uso original”, es decir como alimento, juega de todas formas un papel fundamental. De hecho las estrategias empresariales destinan buena parte de sus esfuerzos a destacar las posibilidades de sus productos en tanto alimentos. Por ejemplo, el merkén se promociona como un aliño útil en muchísimos platos; la quínoa ya no solamente puede comerse como sustituto del arroz o el mote, sino también como un snack; los piñones lejos de operar solamente como harina pueden formar parte de un aperitivo, etc.

Más que pensar en la pérdida del valor de uso del merkén o cualquier otro producto en tanto alimento, la clave está en observar la ampliación de sus usos posibles lo cual los impregnará de nuevos valores. Estos nuevos usos tienen que ver con sus definiciones *como regalos y como recuerdos*. En tanto regalos los productos ya no representan solamente un aliño, han dejado de ser un alimento para convertirse en un objeto capaz de simbolizar una relación. En este contexto va pesando más y más la presentación

del producto, los envases, las etiquetas, la mención a Chile o a la Araucanía para marcar de donde proviene el regalo. El vidrio –material propio de los productos étnico-gourmet – a diferencia de la bolsa de plástico –material con que se envuelve el merkén o las galletas de quínoa en las ferias y mercados de la Araucanía –vehiculiza ciertas ideas sobre la higiene y la altura de gama, pero, por sobretodo, el vidrio permite una mayor durabilidad del envase y del contenido. Resulta en este sentido necesario al objeto simbólico porque, como estima Braudillard (1974), esa clase de objetos debe durar para conseguir simbolizar la permanencia de la relación. En tanto recuerdos de viaje o souvenir los productos étnico-gourmet además de simbolizar la relación del viajero con el lugar visitado, devienen objetos/signos de distinción. Descontextualizados de su función de alimento, ellos denotan el viaje y, por lo tanto, el gasto y el gusto o capacidad de apreciación. Pero incluso independiente del viaje estos objetos son signos de distinción. Los espacios donde se ofrecen productos étnico-gourmet se ajustan totalmente a lógica de la diferencia y la distinción. Se trata de espacios que intentan marcarse como exclusivos y privativos de unas clases específicas dotadas del capital económico para comprar lo que se les ofrece y, ante todo, del capital cultural y social necesario para apreciar aquello que se les ofrece.

La apropiación, en tanto proceso de agregación de valor, implica nuevas definiciones para los productos y, por lo tanto, una ampliación de los su usos que acaba, efectivamente, agregando valor simbólico y valor/signo a dichos productos. Los nuevos usos y valores van opacando el valor como alimento, pero esa función no se pierde sino que solamente se ubica en un segundo plano.

Llegados a este punto quisiera intentar, a modo de ejercicio, relacionar las distintas definiciones de los productos y los valores asociados con los contextos en que hemos observado la comercialización. Como ha estimado Appadurai (1986) el análisis de las trayectorias de las cosas, o de las cosas en movimiento, nos permite interpretar por una parte la acción de los humanos respecto de ellas, y por otra iluminar su contexto social más general (1986:5). Tratar de delinear una breve historia del merkén nos permitirá ver en su complejidad los distintos valores y funciones que se le asignan. Este ejercicio –que no pretende ser ni una biografía cultural ni una historia social tal como las entiende Appadurai (1986:34) – puede ser útil también para avanzar en un análisis que contemple los productos en su presentación gourmet y no gourmet.

V.2.1 *El merkén en tránsito*

Pensemos primero en el merkén según la memoria de los habitantes de Carilafquén. En un tiempo no especificado pero que ya no existe, el merkén, en su forma deshidratada, no era un alimento de consumo cotidiano sino que cumplía un papel en los consumos extraordinarios. Se ofrecía a determinadas personas en el marco del nguillatún y, por lo tanto, se enmarcaba en la lógica del don. Ese merkén estaba provisto fundamentalmente de valor simbólico. Actualmente, el merkén no es un alimento relevante en el nguillatún y, hasta donde conozco, en ninguna otra instancia extraordinaria, de manera que su valor simbólico ha decaído. La inexistencia de un uso cotidiano como aliño o condimento se mantiene en los dichos y prácticas del presente, aparentemente, porque se prefiere el consumo del ají hidratado. Sin embargo, el merkén como deshidratado se concibe como una posibilidad de negocio, es decir, ha entrado de lleno en lo que Braudillard llama “la lógica del mercado” o de la equivalencia (1974:56-57), o lo que Appadurai llama “situación de mercancía”: la situación donde la intercambiabilidad de una cosa cualquiera por otra cosa es su rasgo socialmente más relevante (1986:13). Y el merkén no solamente es una posibilidad de negocio, sino que actualiza esa potencia a través de la comercialización en Pitruquén –que existe solo mínimamente por efecto de lo que he denominado el status de *lo mapuche* en ese contexto²⁷⁷ – y en Villarrica. En el Centro Cultural Mapuche, el merkén también es signo. Si recordamos que este centro fue creado con el objetivo expreso de acoger a los mapuche del sector y establecerse como un espacio mapuche, entonces todo lo que en él se comercializa debe ser capaz de significar dicha pertenencia. Así, el merkén cobra calidad de signo de *mapuchidad*, al mismo tiempo que posee valor de uso como condimento –se lo presenta de ese modo – y valor de cambio.

Pensemos ahora en la producción de merkén que realizaron las familias mapuche seleccionadas para trabajar con el equipo de Gina Leonelli. En este contexto prima ante todo la idea de producto antes que la de condimento y la de objeto. Prima también la fase mercancía del merkén. A lo largo de este proyecto el valor dominante era el de cambio, de ahí los esfuerzos por agregar valor económico estandarizando la producción de merkén. Hasta aquí podemos hablar del merkén *no gourmet* que, aunque siendo una mercancía y teniendo además el valor agregado de la *mapuchidad* y de la estandarización, no deja de ser un producto poco valorado y barato.

²⁷⁷ Ver capítulo III, apartado El ají y el merkén

Abordemos ahora al merkén en el contexto de las tiendas especializadas y los discursos empresariales, es decir, el merkén en tanto producto étnico-gourmet. En este punto se presenta una divergencia tan importante que no sabría si corresponde plantear o no algún tipo de continuidad entre el merkén *no gourmet* y el signado como gourmet. Aunque podemos observar que ambos productos tienen una fase mercancía, tanto el potencial de mercancía como el contexto que posibilita su comercialización son diferentes. El potencial de mercancía (*commodity candidacy*) de cualquier cosa no es una característica temporal sino conceptual, y se refiere a los estándares y criterios (simbólicos, clasificatorios y morales) que definen la intercambiabilidad de las cosas en un determinado contexto social e histórico (Appadurai 1986:14). Los estándares y criterios que rigen la intercambiabilidad de los dos tipos de merkén son ciertamente diferentes. En términos de contexto social e histórico las distancias son también considerables: la existencia de los productos étnico-gourmet está íntimamente ligada a un contexto signado por el multiculturalismo de Estado y neoliberal, mientras que la existencia y comercialización del merkén o cualquiera otro de los productos en clave *no-gourmet* no depende de ese contexto necesariamente. Diremos, entonces, que hemos topado con un elemento de discontinuidad importante o, más bien, un cambio radical de trayectoria del merkén, pero continuaré el ejercicio que me he propuesto a riesgo de sugerir una continuidad inexistente.

Dos transformaciones marcan al merkén en el marco de la comercialización en tiendas especializadas. En primer lugar adquiere una nueva definición como regalo y souvenir. En segundo lugar será definido como un artículo de lujo. Estas nuevas definiciones no tienen que ver con una transformación del merkén como alimento ni como producto, recordemos que en el caso del merkén ChileanGourmet toda la innovación de proceso ya se había llevado a cabo en la Araucanía antes que el merkén fuera vendido. Las nuevas definiciones derivan de la estética que envuelve al merkén, es decir, de las materialidades y discursos que harán de él un objeto/signo.

Pero ¿un objeto/signo de qué? En primer lugar de distinción y prestigio. El merkén en tanto objeto/signo pasa a formar parte del conjunto de objetos que, ante todo, designan la categoría social de su poseedor y que se articulan según una lógica de la diferencia, de las jerarquías, del estatus y de la moda (Braudillard 1974). El consumo de este tipo de objetos (no confundir con consumo alimentario) representa, según Braudillard, una manifestación de riqueza y una destrucción manifiesta de la riqueza que confiere al objeto comprado su valor diferencial de signo (1974:122). Así, el merkén en tanto objeto/signo de distinción se aleja de su función original como

alimento, de sus posibilidades simbólicas cuando se enmarca en el *nguillatún*, e incluso su valor de cambio se vuelve menos crucial ante su valor diferencial. El objeto/signo de Braudillard bien podría calzar con los “bienes de lujo” que describe Appadurai como aquellos “cuyo uso principal es retórico y social, bienes que son simplemente signos encarnados” (1986:38). El merkén, en tanto bien de lujo, presenta claramente algunos de los atributos que Appadurai ha descrito para el registro de consumo lujoso²⁷⁸. Se trata de un bien no necesariamente restringido a las élites por razón de precio, pero claramente orientado a las élites por razón de precio. En segundo lugar es un bien de gran virtuosismo semiótico puesto que transmite mensajes sobre la nación, la etnicidad, la naturaleza, la salud, etc. Para consumirlo apropiadamente o correctamente se necesitan unos conocimientos especializados que las empresas intentan transmitir a través del etiquetado y la información de las páginas web. Además, la idea que el uso del merkén requiere de conocimientos especializados deriva de su uso privilegiado entre los cocineros profesionales. Solamente a través de unos conocimientos específicos es posible apreciar –económica y moralmente – al merkén. Respecto del vínculo entre el consumo del bien y el cuerpo, la persona y la personalidad –último atributo del registro de consumo lujoso – se nos presenta un problema al tratarse de un bien que es al mismo tiempo un alimento. Todos los alimentos están fuertemente vinculados con el cuerpo, la persona y la personalidad, por lo tanto, este atributo no permitiría distinguir entre alimentos insertados en un registro de consumo lujoso y alimentos no insertados en ese registro. Solamente la cuestión sobre la complejidad de la adquisición estaría ausente de la caracterización del consumo de productos étnico-gourmet como un consumo de lujo. De todos modos parece claro que el merkén en su estado gourmet y habiendo devenido objeto/signo, podría describirse como un bien de lujo.

Sin embargo, el objeto/signo merkén no solamente es signo de distinción y prestigio, es también signo de *mapuchidad*. La posibilidad de que el merkén siga significando la *mapuchidad* y al mismo tiempo el lujo es el gran desafío de las empresas gourmet porque, al parecer, de ahí deriva toda la magia de esta mercancía. A través de una estética y un discurso muy diferente del que observáramos en el Centro Cultural Mapuche de Villarrica se intenta conseguir un efecto similar, aquel de hacer del

²⁷⁸ “The signs of this register, in relation to commodities, are some or all of the following attributes: (1) restriction, either by price or by law, to elites; (2) complexity of acquisition, which may or may not be a function of real ‘scarcity’; (3) semiotic virtuosity, that is, the capacity to signal fairly complex social messages (as do pepper in cuisine, silk in dress, Jewels in adornment, and relics in worship); (4) specialized knowledge as a prerequisite for their ‘appropriate’ consumption, that is, regulation by fashion; and (5) a high degree of linkage of their consumption to body, person, and personality” (1986:38)

merkén un signo indesmentible de *mapuchidad*. En el contexto gourmet esto se consigue a través de la asociación discursiva del objeto/signo con los mapuche y de la utilización de una estética etnicizada. En Villarrica, en cambio, el contexto general y la relación con otros signos confiere al merkén su capacidad de transmitir *mapuchidad*.

En tanto regalo y souvenir el valor de uso como alimento puede verse relegado (no desaparecido) ante el valor simbólico y el valor signo. Pero como no hemos observado las prácticas de quienes reciben como regalo un frasco de merkén no podría asegurarlo. De todos modos mantiene un valor de uso en tanto que regalo y souvenir. Respecto del valor de cambio no hay mayor misterio: aumenta junto con su capacidad de movilizar imaginarios y significaciones.

En la medida que el merkén se mueve de lo *no gourmet* y no turístico (feria de Pitrufrué) a lo gourmet y turístico (Patio Bellavista), van cambiando sus definiciones, usos y valores asociados. En ciertos contextos es definido como un aliño o condimento, en otros como un signo de *mapuchidad*, en otros como un signo de distinción y símbolo de una relación social. Así mismo, los tipos de valores que encarna, sus funciones y significaciones irán a veces cambiando y a veces superponiéndose unas a otras. Pareciera, eso sí, que el estado gourmet del merkén es el que concentra la mayor cantidad de valores y significaciones posibles. En este estado el merkén se presenta al mismo tiempo como a) ingrediente de la alta cocina y de la cocina casera cotidiana; b) regalo; c) souvenir; d) signo de distinción; e) signo de *mapuchidad* y/o etnicidad.

Un último apunte sobre el trabajo de Appadurai nos permitirá abordar un segundo aspecto de la apropiación. En el apartado *Conocimiento y mercancías* del capítulo que introduce el libro *The Social life of things*, Appadurai (1986) se ocupa de tres formas de mitologías asociadas al flujo de las mercancías. Desde su perspectiva en todas las sociedades es posible identificar historias e ideologías respecto del flujo de las mercancías, pero esas historias son particularmente intensas y novedosas en la medida que la distancia –cognitiva, institucional o espacial – entre la producción, la distribución y el consumo son mayores. El divorcio, en términos de intereses, conocimientos y roles, entre las personas involucradas en las diversas etapas del flujo de las mercancías generaría “mitologías especializadas” respecto del origen y destinación de dichas mercancías que permiten llenar los espacios vacíos de conocimiento que emergen de las discontinuidades en la trayectoria de las cosas (1986:48; 54). A partir de este acercamiento podemos plantear como hipótesis que el

discurso que describe y, por lo tanto, crea a los productos étnico-gourmet en cuanto tal opera como una mitología.

Se trata, entonces, de un discurso que pretende en primer término determinar un origen y una identidad para los productos y, en segundo término ocupar las zonas oscuras que existen entre ese supuesto origen ligado a la producción y los espacios y formas de distribución. En otras palabras, se orienta a crear una continuidad entre la parte mapuche o étnica de los productos y la parte gourmet, aporte chileno, de los productos, tomando la forma de *mitologías legitimadoras* de la apropiación. Propondré, además, que estos discursos son en sí mismos una forma de agregación de valor.

V.3 Mitologías Legitimadoras

Un análisis transversal del discurso empresarial permite apreciar tres líneas discursivas centrales que operan como mitologías legitimadoras. La primera de ellas reúne los discursos que enfatizan la cuestión territorial para justificar la apropiación. La segunda tiene que ver con el posicionamiento de los mapuche en un pasado remoto y los efectos de exotización y rescate que ello implica. Por último, la tercera mitología es aquella que sostiene una comunión entre mapuches y chilenos. Cada una de estas líneas será reconsiderada en términos de a) estrategia o mitología legitimadora de la apropiación, b) forma de dotar de identidad a los productos, y c) forma discursiva de agregación de valor económico y moral.

Abordaré los discursos por separado solamente como parte de un ejercicio analítico que busca destacar los énfasis, pero en la práctica todos los argumentos se imbrican, se potencian y no aparecen individualmente.

V.3.1 La cuestión de la tierra

Para definir el origen de los productos étnico-gourmet una opción es asociar los productos o, más bien, las materias primas a un determinado territorio.

Así, el lugar de origen de los productos aparecerá como un factor que los valoriza e identifica. Este lugar se asocia en términos amplios con el sur de Chile y, más concretamente, con la Araucanía en el caso de Huerto Azul, ChileanGourmet y Etnia. En el caso de ChilifromChile el territorio designado como el origen son los alrededores del río Laja. Se trata, ciertamente, de un discurso localizante que propone una mirada específica sobre el sur como espacio rural, cálido y apegado a ciertas tradiciones. Productos como el ají, los piñones o la quínoa se definen como nativos de una tierra

que al formar parte del territorio nacional se concibe como propia. Los productos son propios de una tierra y, simbólicamente, esa tierra es propiedad de todos los chilenos representados en el Estado. El derecho sobre esos frutos proviene entonces de la soberanía nacional y el hecho de que los frutos que darán origen a los productos étnico-gourmet nazcan en el territorio nacional, parece habilitar la apropiación por parte de las empresas. El vínculo entre Estado, territorio y pueblo (el chileno) aparece en los discursos como una obviedad sin historia, aun cuando paralelamente se hable de *otros* habitantes del mismo territorio. Recordemos que este discurso localizante se combina, según la empresa de que se trate, con una mayor o menor visibilización de los mapuche.

¿Cómo hablar de mapuches y del sur de Chile consiguiendo que la naturalidad de la idea *tierra chilena* se mantenga intacta?, ¿Cómo combinar discursivamente mapuche y territorio sin evocar el conflicto y el expolio? Ciertamente el argumento que pivota sobre el territorio se vuelve problemático en la medida que se intenta hacer una referencia clara y directa a los mapuche. Quizá por eso las empresas que utilizan con más potencia el argumento de la tierra –Huerto Azul y ChilifromChile – tienden a la invisibilización de los habitantes indígenas actuales o pasados de la tierra que da origen a los productos étnico-gourmet. Aunque ambas aluden de manera tangencial a los mapuche –bien por humanización y esencialización de la Araucanía o a través de una historia sobre un pasado remoto – invisibilización y territorio son complementarios el uno del otro. Visibilizar a los mapuche y pretender ser el ocupante legítimo de un territorio compartido es una opción arriesgada porque el binomio mapuche/territorio conlleva sentidos problemáticos a la hora de intentar legitimar que se trata de un compartir pacífico.

En Chile es tan extendida la idea de que el pueblo mapuche ha sido expoliado históricamente como que lucha reivindicativa en lo relativo a la tierra es un error y una suerte de traición.

Por un lado, pareciera que los gestos de reconciliación y reconocimiento que han realizado los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia desde finales de la década de 1980 han cristalizado en una suerte de reconocimiento general que podemos resumir en la idea *Chile tiene una deuda histórica con el pueblo mapuche*²⁷⁹. En la instalación de este discurso probablemente la figura que ha tenido

²⁷⁹ La noción “deuda histórica” fue acuñada por funcionarios públicos durante el gobierno de Patricio Aylwin en el marco del debate parlamentario del proyecto de Ley Indígena. Según el análisis de Alcaman

más peso es Ricardo Lagos, quien no solamente puso la firma al informe que decretaba la “verdad histórica”, sino que también ofreció disculpas al pueblo mapuche por la historia de despojo²⁸⁰. Esa “verdad” asentada a nivel de sentido común –y que toma la forma de lo políticamente correcto – no implica necesariamente conocer el proceso histórico que condujo a la situación actual de los mapuche. Al contrario, es común el imaginario que culpabiliza a “los españoles” de la pobreza y la dominación cultural de los mapuche, mientras que el rol que ha jugado el Estado de Chile se mantiene en un opaco segundo plano. De todos modos, la “verdad” respecto de que La Araucanía fue ocupada y los mapuche desheredados opera independientemente de cómo, cuándo y quiénes han estado envueltos en este proceso. La estrategia localizante que venimos analizando encuentra, en este espacio de sentido común, un escollo a superar. La existencia de esta “verdad”, que no implica necesariamente respaldar la demanda territorial mapuche, instala una duda o, al menos, una pregunta cuando se presenta el binomio mapuches/territorio.

Ahora bien, hemos dicho que tan extendida es la idea del expolio como la de la criminalidad de los mapuche. En otras palabras, pareciera que frente a la expoliación la solución no es la restitución de tierras. Y es que junto con la “verdad histórica” se propuso el perdón como la forma de solucionar el conflicto. Si habiéndosele pedido perdón a los mapuche, estos insisten en sus reivindicaciones y utilizan para ello medidas de fuerza, entonces aparece la figura del indio malo e irredimible. Una figura siempre ligada a la idea de territorio.

(2007) esa noción, que refería a la necesidad de reparar los daños ocasionados a los mapuche por el Estado y la sociedad nacional, fue tomando la forma de indemnización monetaria, quedando asociada a la idea de “inversión social” (2007:146)

²⁸⁰ Aunque la llamada “Pacificación de la Araucanía”-llevada a cabo entre 1881 y 1883 aproximadamente –es un hito central de la historia en Chile, no demarca el inicio ni el fin del proceso de ocupación, ni es el único antecedente de la actual situación del pueblo mapuche. Desde una perspectiva larga podemos intentar poner en relación las fases colonial y postcolonial de la ocupación territorial y repoblamiento de La Araucanía, y estimar que estamos frente a un largo proceso histórico formado por hitos de avances y momentos de cierta estabilidad. Los principales hitos de avance son tres. En primer lugar la “Guerra de Arauco” que significó una pérdida territorial y el retroceso de los mapuche hacia el sur. Durante los largos años de paz relativa que se extienden entre la “Guerra de Arauco” y la “Pacificación de la Araucanía”, se inició un lento pero, al parecer, constante proceso de repoblación de partes de La Araucanía llevado a cabo por particulares. El segundo hito de la ocupación es la “Pacificación de la Araucanía” entendida como la ocupación militar, el proceso de radicación de los mapuche en reducciones que origina el concepto de “comunidad”, la otorgación de títulos de merced de tierras a los mapuche, y la colonización del territorio organizada desde el Estado y agencias especializadas. Podemos situar el fin de este periodo más o menos en 1929 cuando se deroga la ley de radicación de indígenas (Bengoa 2000: 355). Por último, el tercer hito que determina la situación territorial actual en La Araucanía es la división de las comunidades indígenas. En 1979 se dicta el decreto ley 2.560 que divide las comunidades en hijuelas cada una con un título de propiedad. Al finalizar la dictadura sólo 18 comunidades no habían sido divididas (Bengoa 1999: 175 – 180). Este nuevo modelo de propiedad de la tierra significó una reducción del patrimonio familiar y la liberalización de las posibilidades de venta. Para intentar comprender la situación actual del pueblo mapuche en La Araucanía, desde el punto de vista de la tenencia de la tierra, es necesario considerar esta larga historia y seguramente varios otros hitos, como por ejemplo la irrupción en ese territorio de grandes empresas forestales.

La demanda territorial mapuche, que forma parte del núcleo duro de sus reivindicaciones, se ha convertido en una especie de línea que permite distinguir en Chile al “indio permitido” del indio interdicto. Como vimos al finalizar el capítulo II, la visión preponderante sobre los mapuche se articula según la dicotomía que plantea Hale (2004) en su artículo *Rethinking Indigenous Politics in the Era of the “Indio Permitido”*. Por un lado, hay una visión de los mapuche como un pueblo radicalizado en la lucha por la recuperación territorial, que se organiza en grupos para sembrar temor, desconfianza y desorden en un país caracterizado –imaginariamente– por el orden, el buen funcionamiento de las instituciones y el crecimiento económico. Bajo esta visión los mapuche son tratados como criminales, como sujetos que se comportan de manera atávica reproduciendo sin cesar su imagen de “valientes guerreros” devenidos ladrones y revoltosos. Por otro lado, existe la visión que describe al “indio permitido”, aquella destacada por los discursos empresariales: los mapuche como un pueblo apegado a tradiciones ancestrales que resultan altamente valiosas para el conjunto de la nación. Los *indios permitidos* son conminados a mostrar y demostrar que la convivencia es posible y, por lo tanto, a no verse envueltos en las acciones de sus hermanos incapaces de integrarse y compartir; por otra parte son conminados a reproducir una imagen ancestralizada.

La “verdad histórica” que, aunque inútil en términos prácticos, echa un manto de dudas sobre la propiedad legítima de la tierra, así como la asociación entre territorio e indio interdicto son de tal presencia nacional que una estrategia de marketing basada en el binomio mapuches/territorio corre el riesgo de hacer emerger suspicacias respecto de la propiedad de la tierra y evocar imágenes negativas sobre el pueblo mapuche. Por esto, la forma más segura de apropiarse simbólicamente de La Araucanía es destacando su imagen en tanto paisaje e invisibilizando a los mapuche.

De ahí que las empresas que hacen un énfasis territorial no los nombran o, en su defecto, los ubican en una historia que acaba con su desaparecimiento. Entonces, el territorio no aparece como el centro de una disputa sino como aquello que está a la base de una apropiación legítima, en tanto, corresponde a la apropiación de los frutos de la *tierra chilena*. Notemos, además, que cuando las empresas emprenden el camino del énfasis territorial, efectivamente pareciera que los productos han surgido mágicamente de la tierra. Huerto Azul no hace referencia alguna a los saberes y procesos que lleva inscritos el merkén, configurándose así una manera más de asociarlo antes a la tierra que a las gentes.

Ahora bien, detengámonos en las posibilidades de valorización que encierra la localización de los productos. En Chile, a diferencia de lo que acontece en España, Francia o Italia, los productos localizados, asociados a un terruño y a unas maneras de vivir y hacer específicas no tienen un lugar particularmente relevante en el discurso público sobre la alimentación. Aunque buena parte del trabajo de Les Toques Blanchés en relación a los productos tiende a una valorización de lo local entendido en términos de productos asociados a un paisaje y unos saberes, no hay en el mercado un nicho específico para los productos locales, ni tampoco una preocupación extendida respecto de las posibles certificaciones y protecciones para los productos. Solamente en casos aislados de nacionalismo alimentario, por ejemplo respecto del pisco, aparecen voces que reclaman la necesidad de determinar si se trata de un nombre que los productores chilenos tienen el mismo derecho a utilizar que los productores peruanos. De todos modos, la ausencia de un discurso importante respecto de los productos locales no quita que la localización pueda movilizar imaginarios y valoraciones.

El énfasis territorial propone ante todo una imagen de la ruralidad como naturaleza. Los bosques, ríos, lagos, flora y fauna de la Araucanía, y en general del sur de Chile, son presentados a modo de paisaje en desmedro de cualquier signo de industrialidad agrícola. Cuando los humanos se introducen en el paisaje lo hacen a modo de familia y amigos que se reúnen en torno a la mesa y al fuego, transmitiendo una sensación de calidez y cercanía humana que pareciera impregnar la idea de sur. De este modo se envuelve a los productos de ruralidad, naturaleza y cercanía, cuestiones que, según los estudios sobre los llamados “productos de la tierra”, representan actualmente un valor en alza. Así, las estrategias de marketing que se basan en la creación de una imagen de la ruralidad con las características que hemos descrito podría interpretarse como la encarnación local (en el sentido de nacional) de un proceso mayor, aquel que asocia la plusvalía y la calidad de vida con la recuperación de lo que ha desaparecido producto del “progreso” que implicó la intensificación agrícola y la homogeneización de los paisajes (Contreras y Gracia 2005:454).

Por otro lado, hay una clara coincidencia entre el discurso de la Cocina Chilena Renovada y el de las empresas en lo que respecta a la imagen de la ruralidad. En ambos, el campo del sur de Chile es experimentado como un lugar Otro al que se accede a través del viaje, estoy pensando en el viaje que destacan los cocineros renovadores de Santiago y el viaje de Paulina Peñaloza. Se trata, por lo tanto, de un lugar lejano de la modernidad representada por la capital, un espacio signado por la

presencia de los *otros* y de los frutos que solamente ellos parecen conocer. Se trata, por último, de un espacio donde es posible observar una forma de vivir asociada a unos valores ausentes en el lugar de origen del viajero. Este imaginario sobre la ruralidad que recubre a los productos mapuche o indígenas los hermana con los “productos de la tierra”, en la medida que son presentados como formando parte de un universo tradicional. Aunque los procesos que han dado origen a los “productos de la tierra” y a una discursividad específica sobre ellos pueden ser diferentes a los que han dado origen a la Cocina Chilena Renovada y a los productos étnico-gourmet, no es menos cierto que todos ellos son vistos como “estables, fundados sobre una tradición inmutable por oposición a las transformaciones y a los ciclos de la economía de mercado, y auténticos por oposición a lo artificial de los medios urbanos” (Contreras y Gracia 2005:454)

V.3.2 *Ancestralización y exotización*

La segunda mitología que recubre la apropiación y da sentido a los productos tiene que ver con su origen temporal.

La historia que propone ChilifromChile es, seguramente, el ejemplo más claro de cómo hablar de los mapuche situándolos en un tiempo otro. Llamaré a este tipo de discurso ancestralización y entenderé que está orientado a describir/inventar a los mapuche y, por extensión, a comprobar la antigüedad de los productos devenidos gourmet. La ancestralización opera situando a los mapuche como un trozo del pasado en el presente y se relaciona con las ideas de antigüedad y tradición. Este tipo de discursividad construye a los productos étnicos como si fueran “arcaicos”, es decir, como elementos plenamente reconocidos como pertenecientes al pasado y que merecen ser reconocidos, en nuestro caso a través del rescate (Briones 1998). Tratar a los productos étnicos como elementos arcaicos de la cultura mapuche es una característica común a las empresas y a la Cocina Chilena Renovada y, por lo tanto, podemos estimar que se trata de una estrategia propia del proceso de valorización general. Diremos, entonces, que parte importante de este proceso de carácter hegemónico descansa en recrear unos elementos al mismo tiempo que se omiten otros, aquellos que lleven el signo de la creatividad constante. De ahí que sea el merkén, y no otras formas de preparar el ají, el producto estrella tanto en la comercialización como en la restauración, porque puede llevar el estandarte de la etnicidad, la tradición y la antigüedad sin poner en juego la lectura de los mapuche como un pueblo anclado en el pasado.

Veamos como opera la ancestralización en el marco de la comercialización. Las referencias a los saberes, las materias primas, los procedimientos y al sabor “original”, se plantean en términos de continuidad histórica, es decir, lo que se enfatiza es la permanencia de esos saberes, materias primas, procedimientos y sabores. Todo ello está encarnado en unos sujetos actuales, los mapuche, que sin embargo viven como en el pasado, en tanto han mantenido intactos sus saberes y sus prácticas. De este modo, las informaciones que, por ejemplo, ChileanGourmet ofrece sobre el pueblo mapuche dan cuenta de una mirada idealista que ve en ellos la alteridad cultural y temporal. Sus formas de organización social, su lenguaje y su cosmovisión aparecen en el texto de esta empresa como elementos donde observar la diferencia. En general, la ancestralización implica una visibilización de los mapuche, pero al mismo tiempo una idealización e, incluso, esencialización en la medida que su existencia se concibe anclada en un pasado remoto del que se mantendrían, hasta nuestros días, ciertos elementos inmóviles.

La antigüedad adjudicada a los alimentos, saberes y prácticas mapuche que lleva implícita la ancestralización, puede interpretarse como un guiño respecto de la forma de producción de los productos étnico-gourmet. Si los procedimientos, saberes y sabores se han mantenido intactos a lo largo de siglos y las empresas no han efectuado modificaciones al respecto, entonces parecería que los productos étnico-gourmet tienen un origen no industrial. Por otro lado, la ancestralización toma, a veces, el carácter de exotización, por ejemplo, cuando se presenta al pueblo mapuche como una excepcionalidad o una rareza capaz de pervivir sin cambios a lo largo del tiempo y de representar un momento pasado en el presente.

La antigüedad es una cuestión central en términos de agregación de valor económico y moral. Probablemente no hay un ejemplo que demuestre mejor cómo el pasado se ha convertido en un recurso económico que las experiencias de patrimonialización. El patrimonio –entendido como “un modo de producción cultural en el presente que tiene como recurso el pasado” (Kirshenblatt-Gimblett 2001:44) – cuando toma la forma de recurso turístico da cuenta de la transmutación de aquello signado como cultural en recurso económico. La hipótesis que más ampliamente se maneja para intentar comprender cómo el pasado convertido en patrimonio ha cobrado un valor mayor que en otras épocas es aquella que reúne globalización, sensación de ruptura con un

pasado que se experimenta como propio y nostalgia respecto de ese pasado²⁸¹. Se trata, sin embargo, de una hipótesis que no puede ser aplicada sin más a cualquier contexto. Antes de proponer para el caso chileno un ambiente nostálgico respecto del pasado como producto de la globalización y los imaginarios de pérdida que ese fenómeno pueda movilizar, sería necesario saber si los procesos que se describen como propios de la globalización se dan en Chile, cómo se expresan, en qué grados, cómo se gestionan, desde cuándo se observan, etc. Por otro lado, aunque la ecuación pueda aplicarse, es necesario introducir más variables como por ejemplo, las formas específicas que toma el capitalismo en diferentes regiones y Estados nación, el peso del turismo en los ingresos nacionales, la poscolonialidad que incidirá ciertamente en la interpretación del pasado y las posibilidades de patrimonialización, etc. Dadas todas estas salvedades no estoy en condiciones de sostener que el caso de los productos étnico-gourmet es una muestra de la dinámica entre flujos globales, sensación de ruptura y nostalgia. Aunque sería interesante y productivo hacer conversar lo local y lo global en el caso que estudio, ello requeriría una investigación que haga emerger el vínculo, mientras que por ahora solamente podría intentar forzarlo. Esto no significa, sin embargo, descartar esa hipótesis como una posible explicación del valor que ha cobrado aquello signado como antiguo.

Otros sentidos respecto de la antigüedad emergen al considerar a los productos étnico-gourmet como objetos significantes. Tal como hemos visto, la función primera otorgada, por ejemplo, al merkén, la de consimento, va desdibujándose en la medida que cambia de escenario. El antes condimento se torna artesanía, souvenir y regalo, de lo cual podemos colegir que ha ganado en significación y devenido objeto, y dado su supuesto origen ancestral podríamos decir que se trata de un objeto antiguo. En *El sistema de los objetos* (1969) Braudillard se ocupa del objeto antiguo en tanto parte de una categoría más amplia de objetos (exóticos, singulares, folclóricos) que se ubican en el polo opuesto de los “objetos de función”, es decir, aquellos que “dejan traslucir claramente qué es aquello para lo cual sirven” (1969:16). El objeto antiguo, en cambio, así como toda la categoría que escapa al sistema de la función parece “contradecir las exigencias del cálculo funcional para responder a un deseo de otra índole: testimonio, recuerdo, nostalgia, evasión. Se siente la tentación de descubrir en ellos una supervivencia del orden tradicional y simbólico” (1969:83). Aunque los objetos de que se ocupa Braudillard son de una índole muy distinta a los que estamos analizando y

²⁸¹ Ver: Marcelo Álvarez (2008) *El patrimonio ya no es lo que era. Los discursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social*. EN: Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (eds.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria. Págs. 25-44

aun considerando que los productos étnico-gourmet en tanto objetos no son *realmente* antiguos sino que *representan* lo antiguo²⁸², el pensamiento de Braudillard describe notablemente el fenómeno que tenemos entre manos. Los productos étnico-gourmet pueden observarse, desde esta perspectiva, como objetos donde se pretende plasmar un testimonio sobre la historia nacional, objetos colmados de una cierta nostalgia ruralista y local, objetos altamente evocadores y, por lo tanto, adecuados para el recuerdo y el regalo. Por último, objetos que, sin lugar a dudas, ofrecen la sensación de supervivencia de un orden tradicional. El objeto antiguo –preñado de valor simbólico – es, desde el punto de vista del autor, mitológico en su referencia al pasado y se nos ofrece como una totalidad, como “una presencia auténtica” (1969: 85), de ahí que devenga un objeto cuyo tiempo “es el perfecto: es el tiene lugar en el presente como si hubiese tenido lugar antaño, y lo que por esa misma razón está fundado en sí mismo es ‘auténtico’” (1969: 85). La conjunción del antes y el ahora en un objeto, que se erige como prueba de “autenticidad” y “origen”, es lo que consigue la retórica ancestralizante aplicada sobre los mapuche y sus productos.

La insistencia en la antigüedad, en la continuidad histórica, en una concepción de los mapuche como diferentes y originarios de la nación, puede comprenderse como parte de la fetichización de los objetos al modo que lo plantea Braudillard: “Siempre, lo que le falta al hombre es significado en el objeto; en el ‘subdesarrollado’ es el poderío lo que se fetichiza en el objeto técnico, en el ‘civilizado’ técnico son el nacimiento y la autenticidad los que se fetichizan en el objeto mitológico” (1969: 94)

En los objetos étnico-gourmet en tanto objetos antiguos y exóticos se fetichiza la autenticidad en dos sentidos: la autenticidad del tiempo mitológico, que acabamos de abordar, y la autenticidad como lo opuesto a la falsedad industrial, aspecto que abordaremos más adelante.

La ancestralización implica posicionar a los mapuche en un tiempo mitológico, lo cual sumado a la vinculación de los productos con un territorio específico va conformando un imaginario capaz de dotar de autenticidad, antigüedad y tradición a los productos étnico-gourmet. De este modo, la ancestralización permite movilizar un imaginario que vuelve deseables, valiosos y seguros a estos productos. En la medida que la antigüedad parece erigirse como un valor en sí mismo, que se asocia a la autenticidad y la continuidad de las tradiciones, entonces los productos encarnan unos valores que

²⁸² Los productos étnico-gourmet no son antigüedades o reliquias sino al contrario, emergen de la innovación y son, por lo tanto, totalmente nuevos en su materialidad y se ajustan a una ideología también novedosa.

desde ciertas perspectivas estarían en riesgo y, por lo tanto, merecen ser rescatados y apreciados.

Nos queda por despejar el modo en que la ancestralidad permite legitimar el proceso de apropiación. Junto con el gesto ancestralizador se movilizan una serie de binomios: tradición/modernidad; materia prima/producto con valor agregado; indígena/no indígena; antiguo/nuevo; tradicional/innovador. Esto quiere decir que si los mapuche viven *como si* el tiempo no hubiera transcurrido, o si han mantenido intactas grandes partes de su cultura, es porque son: tradicionales, indígenas, antiguos y productores de materias primas. Si esto es así, entonces la relación que Etnia y ChileanGourmet han desarrollado con ellos –comprarles merkén pagando el denominado precio justo – puede presentarse como una especie de ayuda o colaboración. La ancestralización, en este sentido, permite operar como si las formas de vivir fueran inmóviles, como si los mapuche estuvieran de alguna manera condenados –por su bien y el de la nación – a producir a través de procedimientos “ancestrales” y vivir de la venta de materias primas. En este contexto, el rol de las empresas no puede ser otro que rescatar esas materias primas y mejorarlas en términos de proceso (estandarización), presentación (envasado y etiquetado) y lugar y forma de comercialización (Santiago, tiendas especializadas, exportación). De todos modos, por obra y gracia del precio justo la condena a *ser lo que se es* –que parece pesar tanto sobre los *tradicionales* como sobre los *modernos* – acabaría por ser beneficiosa para ambos.

Por otro lado, situar a los mapuche en el pasado y solamente en el pasado, permite deslizar la idea de herencia. Si los saberes y prácticas mapuche son una remanencia del pasado que, al mismo tiempo, se mantiene y desaparecerá (por eso debe ser rescatada), entonces el traspaso de su patrimonio se vuelve urgente, y las empresas pueden posicionarse como las depositarias de una herencia. De este modo los mapuche y los chilenos aparecen como dos momentos distintos de una misma historia o como el pasado y el presente de una misma nación: la chilena.

V.3.3 *Todos juntos, una nación*

La tercera línea discursiva transversal a las empresas remite a cómo se conceptualiza a los mapuche en relación a los chilenos y cómo se consigue construir un *todos* común. Las ideas respecto de esa relación y esa comunalidad, que se imbrican y potencian con las dos mitologías anteriores, están presentes en mayor o menor medida en todas las estrategias comunicaciones y de marketing, sin embargo se manifiestan con mayor claridad en los discursos de Etnia y Origen. El texto que

acompaña a los productos de ambas empresas presenta un uso particular del lenguaje que permite develar cómo se plantea el vínculo entre los mapuche y el Estado nación.

En la etiqueta del merkén Etnia se lee la siguiente frase: “el merquén o merkén, es un condimento utilizado por la *etnia mapuche chilena*...”. Origen, por su parte, utiliza frecuentemente el posesivo para referirse a los mapuche, por ejemplo: “Por años *nuestros nativos* de la región de la Araucanía han preparado este condimento único de acuerdo a la milenaria y rica tradición Mapuche²⁸³”. Ambos discursos visibilizan a los mapuche e indican abiertamente que son ellos quienes utilizan y preparan el merkén. La clave de estos discursos, sin embargo, está en la incorporación de los mapuche a la nación, pues de ahí surgirá la posibilidad de compartir los mismos productos.

La forma elegida por Etnia para incorporar a los mapuche implica la unión de la etnia y la nacionalidad en los mapuche, de ahí que se diga “etnia mapuche chilena”. Pareciera como si los mapuche fueran el resultado de identidades y lealtades que se superponen. De las dos partes que conformarían a los mapuche –etnicidad y nacionalidad – sólo esta última es compartida por todos los chilenos tanto jurídica como simbólicamente. Así, la nacionalidad se erige como un marco común entre mapuches y no mapuches que los hermana, permitiendo un cierto flujo de información en ambos sentidos. La idea de que la nacionalidad podría ser el fundamento de la integración de los mapuche y de todos los pueblos indígenas al Estado nación –que por lo demás es transversal a América Latina – es un fracaso histórico: ha conducido a la chilenización, castellanización y campesinización forzada de los mapuche, justificada por concepciones específicas sobre la igualdad, el desarrollo, el bienestar y el progreso. A pesar de todo ello, y aun cuando actualmente la cuestión de la igualdad parece totalmente vencida por la seducción de la diferencia como valor económico y moral, la apropiación por ampliación de derechos que analizamos insiste en destacar lo común que hay entre los mapuche y los no mapuche, porque a través de ese gesto es posible la emergencia de elementos compartidos.

En todo caso, destacar lo que se tiene en común ya no remite a ideas sobre algún tipo de homogeneidad. Pensemos en cómo plantea Origen el vínculo de los mapuche con la nación a través de la frase “nuestros nativos de la Araucanía”. Aquí se hace un gesto de propiedad, pero al mismo tiempo de heterogeneización porque la frase implica, al menos, a dos partes diferentes: una que posee (el yo hablante) y otra

²⁸³ En ambas las cursivas son más

poseída (los nativos). De este modo, la idea del nosotros gana en *diversidad*. En el marco de esa *diversidad*, sin embargo, los dos términos que la componen están en una relación jerárquica donde uno posee o incorpora al otro. Pareciera como si los no nativos llevaran en sí a los nativos, *sus nativos*, lo cuál nos remite a la idea de mestizaje. Hay una parte de la chilenidad que aparece como mestiza, en tanto lleva en sí un componente indígena, y otra parte de la chilenidad aparece como simplemente indígena. El mestizaje no viene a cubrir con su manto de homogeneidad a toda la nación, sino que permite proponer una continuidad histórica entre la parte india y la parte blanca de la nación. Los chilenos, entendidos como mestizos, compartirían una historia, una tierra y unos productos con los chilenos marcados como indígenas y, por lo tanto, tendrían derechos de propiedad sobre todo ello.

La incorporación discursiva de los mapuche a la nación es compleja y, quizá, ambigua, porque debe manejar la tensión entre igualdad/diferencia, común/exclusivo, cambio/permanencia, y antes/ahora. La mitología de la incorporación transita sobre la línea sutil que define a los mapuche al mismo tiempo como ajenos y propios, diferentes e iguales. Tal como indicáramos al comenzar este apartado, la apropiación requiere de una imagen ancestralizada y exotizada de los mapuche, requiere de la diferencia para agregar valor, pero al mismo tiempo necesita legitimarse limando la distancia entre mapuches y chilenos, de ahí que los discursos con que trabajamos no sean lineales ni planos, sino que se enmarquen en las tensiones de un discurso que no pretende simplemente hablar de un producto determinado, sino que hablar de la nación y sus componentes. Desde esta perspectiva, la incorporación de los mapuche forma parte de un discurso más general respecto de la formación de los estados nacionales y, por lo tanto, transitan por él ideas de homogeneización y de heterogeneización que se despliegan paralelamente.

La mitología que sustenta una comunión entre chilenos y mapuches bajo el paraguas del Estado nación y la nacionalidad, permite la apropiación de los productos mapuche, tal como la hemos descrito, es decir, como una ampliación sobre los derechos de propiedad y venta. En segundo término favorece la valoración de esos productos en la medida que los ubica en el espacio de *lo propio* y *lo nacional*.

En la conformación de los productos étnicos gourmet como nacionales concurren las tres mitologías que hemos abordado: son propios porque nacen en el territorio nacional, porque corresponden a la herencia de los ancestros y porque mapuches y chilenos están unidos por historia, por sangre y por ley. La idea de qué es propiamente

chileno juega aquí un papel tan relevante como en la Cocina Chilena Renovada, pero mientras que en ese contexto se discute sobre lo propio con el objetivo expreso de dotar a la nación de una cocina que la represente cabalmente, en el contexto de la comercialización de productos étnicos la determinación de lo propio configura una posibilidad económica antes que un proyecto político. No cabe duda que la Cocina Chilena Renovada es también un proyecto económico y un negocio, pero es al mismo tiempo un proyecto político en toda norma.

Por último, las mitologías dejan ver una cierta concepción de la historia nacional donde los pueblos indígenas, y en particular el mapuche, aparecen como un origen remoto y, quizá precisamente por remoto, valorado. La historia nacional comenzaría incluso antes de la colonización y luego continuaría engrosándose con los aportes europeos y los diferentes procesos que se originan durante la colonia. La independencia y la conformación del Estado nación serían un paso más dentro de un continuo histórico que avanzaría fluidamente hasta nuestros días de multiculturalismo, donde ya no se postula la homogeneidad de la nación, sino que se celebra la diversidad y sus posibilidades como recurso económico.

El tipo de discursos que venimos analizando se caracteriza, al igual que el de la Cocina Chilena Renovada, por invertir los valores dados a los mapuche y los productos marcados como tal. En este sentido, ciertos trazos de los discursos que producen a los alimentos étnico-gourmet intervienen en la forma en que previamente se concebía a los mapuche. Los mapuche han sido descritos/producidos a partir de una particular conflagración de etnia, raza y clase que se tensiona fuertemente cuando se propone que un producto de ese origen es un producto gourmet. La premisa de que lo étnico es bajo se tambalea cuando aparecen productos étnicos altos, pero ello no implica que los discursos empresariales apuesten por subvertir las jerarquías étnicas y de clase. Al contrario, la importancia de la doble marcación de los productos étnico-gourmet, como mapuche y chilenos, es la que permite argumentar sobre la altura de unos productos que, solamente en tanto chilenos, podrían ocupar el lugar de lo alto. Quizá de entre todas las mitologías que se movilizan para legitimar la apropiación, la del carácter chileno y mapuche de los productos sea la más eficiente. Ella no solamente permite *colorear* la nación, beneficiarse de lo que se concibe como *propio* y tratar a los productos como *auténticamente étnicos*, sino que consigue, a través de la inversión de valores, colocar a unos productos marcados como étnicos en el espacio del lujo, la exclusividad, el ocio y el entretenimiento.

V.4 Los productos étnico-gourmet y la industria

Para terminar quiero presentar, a modo de discusión, una línea de análisis que ha surgido del encuentro entre la exploración en torno a los productos gourmet y mi interés por remitir este proceso a una esfera socioeconómica más que política. Considerando las formas y lugares de comercialización, así como el marketing y discurso publicitario asociado a estos productos, me pregunto ¿cómo se posicionan estos productos en relación a la dicotomía industrial/artesanal?, ¿cuáles son las consecuencias, en términos de agregación de valor, de posicionarse en uno u otro polo de esa dicotomía?, y en el caso que fuera posible remitirlos a una industria ¿cuál es su lugar en el marco de los distintos tipos de consumo y de industrias? Avanzaré sin pretender dar respuesta a estas preguntas, sino más bien intentando plantear una problemática y destacar aristas de interés.

Los productos étnicos, en Chile, no se presentan expresamente como artesanales – aun cuando son tratados como artesanías alimentarias – ni tampoco como productos industriales. En lo dicho por las empresas no encontraremos una definición de los productos en esos términos, sino una mezcla de argumentos que los acercan y los alejan tanto de la industria como de las artesanías. Por ejemplo, al mismo tiempo que se destaca un origen “ancestral” de los productos y se asocian a unos procedimientos también “ancestrales”, se destaca su estandarización. La caracterización de los productos como ancestrales los aleja de la industria, mientras que la estandarización de los procesos envueltos en su producción los acerca.

Como un ejercicio podemos reorganizar los argumentos de las empresas en función de cómo se posicionan respecto de la industria. Entre los argumentos que tienden a alejar a los productos étnicos de la industria agroalimentaria se cuenta en primer lugar el que acabamos de delinear, es decir, la vinculación de los productos con procedimientos y técnicas definidas como ancestrales o que datan desde hace siglos. En segundo lugar, su vinculación con la naturaleza y la cercanía que transmite la idea del sur. A través de esta vinculación se movilizan imaginarios asociados a lo natural, lo sano y lo conocido como opuestos a la supuesta artificialidad de los productos industriales. Tercero, su asociación a los mapuche que por considerarse un pueblo apegado a las tradiciones sería ajeno a la industrialización en tanto componente de la modernización. Cuarto, los esfuerzos discursivos por dar a conocer el origen de los productos y los productores, es decir, los intentos de opacar lo más posible el espacio de la distribución, buscando de este modo dar la sensación de conocimiento y

cercanía. Por último, contribuyen también al distanciamiento de la industria, los espacios de comercialización, es decir, las tiendas especializadas en productos gourmet, porque el espacio por excelencia de los productos industriales son los supermercados.

Entre los argumentos que tienden a acercar a los productos a la industria, es decir argumentos opuestos a los anteriores, encontramos en primer lugar aquel que destaca la estandarización y homogeneización de los productos, en particular el merkén. En segundo lugar, se ubican los dichos respecto del ajuste a las normativas higiénicas que rigen sobre la industria agroalimentaria y que dan como resultado la obtención de una resolución sanitaria. Estos argumentos tratan a los productos étnico-gourmet como si fueran industriales porque hacen pesar sobre ellos las expectativas y normativas de volumen, estandarización e higiene que existen a nivel estatal respecto de los productos alimentarios industriales. Por otro lado, la existencia de mitologías legitimadoras que intentan establecer el origen de estos productos puede también representar un elemento que los acerca a la industria. Esas mitologías, tal como vimos en el apartado anterior, nacen –entre otras cosas – de la necesidad de llenar una brecha entre el consumo y la producción. Esa distancia y desconocimiento parece ser más común entre los productos industriales que entre los no-industriales.

El argumento que destaca la estética de los productos étnico-gourmet es más difícil de posicionar en uno u otro grupo. Por un lado, la nueva estética asociada al vidrio remite a las ideas de higiene, en tanto el vidrio conseguiría proteger más que el plástico y, por lo tanto, el producto conservaría sus cualidades y sabor. Por otro lado, la estética referida a las etiquetas vuelve a ponernos en una ruta más cercana a lo artesanal, sobretodo cuando se destaca que dichas etiquetas fueron creadas por artistas como en el caso de Etnia.

Los dos grupos de argumentos que he delineado pueden también emparejarse con los componentes de los productos étnico-gourmet: la parte étnica y la parte gourmet. Así, la tendencia artesanal –primer grupo – parece ajustarse más a la parte étnica, mientras que la tendencia industrial –segundo grupo –, a la parte gourmet. Ambas sirven, sin embargo, para agregar valor a los productos de maneras diferentes y complementarias. En los productos étnico-gourmet parecen converger el valor de la diferencia, de la ancestralidad, de la técnica, de la higiene, de la belleza, etc. Y la posibilidad de esa convergencia pasa por un status ambiguo entre lo artesanal y lo

industrial, lo cual a su vez permite la unión no problemática de la parte étnica y la parte gourmet.

Gozar de este estatus, más o menos indeterminado, hace posible que los productos étnico-gourmet vehiculicen ciertas ideas asociadas a lo no industrial entre las cuales la más destacada es la de autenticidad.

La cuestión de la autenticidad, que consideramos más arriba cuando propusimos pensar los productos como “objetos antiguos”, cobra nuevos sentidos al tratarlos como objetos comestibles. Según ha estimado Fischler (1995) el comensal se ha transformado en “consumidor puro” que no conoce el pasado de aquello que come, así como no conoce el pasado de cualquier otro objeto manufacturado. Esto es así porque el desarrollo de la industria agroalimentaria ha significado un incremento de los productos transformados que llegan hasta el comensal. La industria agroalimentaria comienza entonces a percibirse como un espacio signado por la tecnología que abre una brecha entre los consumidores y el origen de los alimentos. Esta brecha se llena de temores y fantasías que acaban por describir al alimento industrial como *falso* o, citando a Fischler, como “artificio”, es decir, como un alimento *menos verdadero* que el alimento que se puede comprar directamente a los productores o en el lugar de producción. En el polo opuesto a los productos agroindustriales podemos ubicar una serie de productos que vehiculizan los sentidos de verdad y naturaleza, entre los cuáles se destacan los llamados “productos de la tierra”, “productos localizados” o “productos tradicionales”. Entre estos productos y los étnico-gourmet existen analogías y también varias diferencias, pero sostendré que comparten ante todo un lugar y una identidad construida de manera relacional a los productos industriales.

Como no es mi intención hacer una comparación exhaustiva entre ambos tipos de productos –aunque merecería ser realizada en el futuro – me serviré solamente del trabajo de tres autores para establecer puntos de contacto y de distanciamiento entre los productos étnico-gourmet y los “productos de la tierra”. Siguiendo los trabajos de Elena Espeitx (1996) y Bérard y Marchenay (1995; 2008) diremos que los “productos de la tierra” o “productos localizados” se caracterizan como mínimo por a) estar ligados a un lugar, territorio o paisaje; y b) estar ligados a un saber-hacer o saberes, encarnados en personas concretas. Las principales similitudes entre los procesos asociados a estos productos y a los productos étnico-gourmet refieren, en primer lugar, a que ambos tipos de productos movilizan ideas respecto de la autenticidad, la tradición, las raíces, la profundidad histórica, la naturaleza y la salud. En segundo

lugar, la emergencia de ambos tipos de productos implica la construcción y apropiación o reapropiación de una imagen que permitirá dotarlos de identidad. En tercer lugar, ambos tipos de productos atraviesan por procesos de legitimación que incluyen la construcción de mitos y leyendas sobre su origen, que se suele suponer ancestral. Cuarto, están asociados al desarrollo local y quinto, emergen de procesos de valorización o revalorización de productos alimentarios en el marco de los cuales se les supondrá un valor simbólico superior a otros productos.

Por otro lado, hay dos cuestiones centrales que marcan una diferencia entre los productos de la tierra y los étnico-gourmet. La primera tiene que ver con la escasa presencia del concepto “calidad” en la articulación del discurso sobre los productos étnico-gourmet. La segunda, y quizá más fundamental, es la ausencia de protecciones y/o certificaciones para los productos étnico-gourmet, es decir, todos ellos no se tratan como una categoría específica ni reciben una protección específica. Fuera de estas dos diferencias hay otro aspecto que podría configurar una distancia entre ambos tipos de productos y entre los procesos y discursos que los originan. Se trata de la pregunta ¿cómo se identifica a aquellas personas que comparten un saber-hacer que ha sido transmitido de generación en generación dando origen a productos localizados o, en nuestro caso, étnicos? En otras palabras, ¿cómo se identifica a quienes hacen y conocen los “productos de la tierra” o los productos étnico-gourmet? Ambas identificaciones se basan en una idea de otredad respecto del medio urbano. En este sentido, la ruralidad es un carácter central del *otro*. Los “productos de la tierra” se asocian a “rurales”, “campesinos” y “neorrurales” según sea el caso, personas definidas por el espacio que habitan y/o por la actividad que desarrollan en ese espacio. En el caso chileno, en cambio, los habitantes rurales que se han seleccionado como hacedores de productos gourmet son los *étnicos*. No se trata de un campesino cualquiera, sino de sujetos marcados como indígenas y rurales, incorporados a una categoría etnicizada y racializada: los mapuche. Estos habitantes del medio rural se conciben actualmente antes como indígenas que como campesinos²⁸⁴. Tanto en el marco de los “productos de la tierra” como en el de los productos étnico-gourmet, podemos observar una producción de otredad, pero los

²⁸⁴ Las categorías “campesino” e “indígena” han pesado sobre la definición de los mapuche de manera simultánea, pero también diacrónica. En el marco del desarrollismo y la asimilación fueron vistos y tratados como campesinos y en la actualidad, dados los procesos de reemergencia étnica y multiculturalismo, son vistos y tratados como indígenas antes que como campesinos.

contenidos de esa otredad son diferentes, así como su rol y posición en el entramado mayor de la nación²⁸⁵.

Existen otras diferencias –formas y canales de comercialización, inclusión de las comunidades locales en los procesos de valoración de los productos, acción estatal respecto de estos productos – que requerirían un mayor estudio para avanzar en una mejor comparación. También sería necesario avanzar en comprender el contexto más general en que emergen ambos tipos de productos, porque las ideas de globalización y homogeneización alimentarias que se asocian a la emergencia de los “productos de la tierra” no necesariamente se dan en el mismo grado y forma en América. Del mismo modo, los procesos de reconocimiento de los pueblos indígenas tampoco pueden aplicarse sin más a los casos europeos.

A pesar de las diferencias que hemos apuntado, los productos étnico-gourmet ocupan en Chile el mismo espacio simbólico que ocupan los “productos de la tierra” en el contexto europeo. Los productos étnico-gourmet están asociados a un cierto espesor histórico, a un saber hacer transmitido generacionalmente y a un territorio, es decir, a los mismos conceptos que según Bérard y Marchenay (1995; 2008) están sujetos los productos localizados en Europa. Por otro lado, los imaginarios asociados a dichos productos –ruralidad, otros terruños, propios terruños, nacionalismo alimentario, modelo ideal de comunidad, salud, placer y prestigio Espeitx (1996) – pueden también ajustarse a lo que observamos en el caso chileno. Finalmente, la idea de autenticidad parece ser patrimonio de los productos étnico-gourmet no solamente porque articula buena parte del discurso asociado a ellos, sino también por oposición a los productos de la agroindustria.

Aunque todos los productos que hemos considerado han atravesado procesos que podríamos calificar como industriales para alcanzar grados de estandarización, volúmenes de producción y certificaciones sanitarias, ello no impide que sean remitidos a un momento no industrial, situado en el sur, cerca de la tierra, en manos indígenas y relacionados a saberes ancestrales. Hemos dicho que este estatus

²⁸⁵ En la comparación que propuse entre ciertas variantes de la Nouvelle Cuisine y la Cocina Chilena Renovada, planteé un argumento similar. Me temo que pueda parecer que estoy sosteniendo que la especificidad americana es la presencia indígena o, más bien, la construcción de estados nacionales caracterizados por procesos de alterización en términos de etnia y raza; o que estoy proponiendo que esa es la mayor diferencia entre América y Europa. No me interesa proponer una especificidad americana ni mucho menos una esencia americana, pero pienso que el componente indígena debe ser considerado en las comparaciones. Dejaré abierta esta discusión porque no estoy en condiciones de aportar mucho más, quisiera solamente explicitar que mi argumentación corre el riesgo de ser tomada por esencialista no siendo esa mi intención.

ambiguo favorece la complementación entre lo étnico y lo gourmet. Ahora podemos decir también que se trata de un estatus que, quizá, responda a que el límite entre lo industrial y lo no industrial no es preciso. Pensemos en la experiencia de ChileanGourmet y el merkén. Sabemos que el merkén comercializado por esta empresa fue producido a través del proyecto de la Universidad Católica de Temuco por familias mapuche en pequeñas plantas de procesamiento; que hubo una importante innovación tecnológica implicada en la producción; y que se consiguió un producto lo más estandarizado posible. ¿Convierte todo esto a ese merkén en un producto industrial?; ¿quiere decir que esas familias mapuche forman parte de la industria agroalimentaria? Luego sabemos que ChileanGourmet solamente envasó el merkén y lo puso en el mercado ¿significa que esta empresa forma parte de la industria agroalimentaria?

Quizá más que los procesos que dieron origen al producto en cuestión pese en la determinación de su calidad o no de producto industrial el espacio en que se comercialice. En el estudio *Análisis industrial y estrategias de mercadeo para el ají merkén* se consideran como “industriales” solamente a los merkenes que se comercializan en los supermercados. Sin hacer ningún apunte sobre la forma de producción del merkén premium o gourmet, ellos quedan de inmediato fuera de la categoría “industrial”. Así, pareciera que el espacio *natural* de los productos de la agroindustria son los supermercados y no las tiendas especializadas en productos gourmet. ¿Pero los productos étnico-gourmet están totalmente fuera de todo tipo de industria? Propondré, a modo de hipótesis, que ellos podrían contarse dentro de las industrias del ocio, del entretenimiento y del llamado “consumo cultural”.

Si bien todo consumo es cultural o, al menos, moviliza materia cultural, podemos hacer el ejercicio analítico de diferenciar tipos de consumo y tipos de industrias. Las producciones que caben dentro de la industria cultural son varias y de distintos tipos. En primer lugar podemos distinguir a todo aquello asociado con el arte. Luego, desde una perspectiva menos amplia, se cuentan industrias y consumos específicos como por ejemplo libros, revistas, comics, radio, cine, fotografía, música, televisión, publicidad y turismo (Mato 2002:2), yo agregaría también la restauración. El consumo cultural queda definido, entonces, como el consumo de los productos emanados de las industrias culturales sumados a los productos, exhibiciones y performances artísticas (conciertos, obras de teatro, galerías de arte), y a la asistencia a espacios de difusión e interpretación de las ciencias y las humanidades como museos, sitios arqueológicos y sitios históricos (Mato 2002: 2-3). A partir de estas definiciones podemos sostener

que las tiendas especializadas en productos gourmet forman parte de lugares mayores, todos ellos, destinados al ocio, el entretenimiento y el “consumo cultural”.

Patio Bellavista y el barrio Lastarria son espacios que condensan distintos tipos de comercios, teatros, restaurantes, bares, cafés, cine, librerías y exposiciones de pintura temporales. Las tiendas ubicadas en la Araucanía, por su parte, están fuertemente asociadas al turismo y en una de ellas –Frutos del Parador – se combina expresamente arte y cocina. Estos espacios de comercialización refuerzan el discurso empresarial que busca diferenciar a sus productos alejándolos de lo industrial y acercándolos a lo artesanal, lo natural y lo ancestral, porque tanto las tiendas especializadas como los espacios mayores en que están ubicadas, difícilmente podrían asociarse de manera lineal con la agroindustria y la industria alimentaria, y lo que es más importante difícilmente podrían asociarse a la necesidad.

Establezcamos ahora una segunda distinción. Convengamos –siguiendo a Espeitx (1996) – que en el ámbito alimentario no coinciden de manera exacta lo que se considera “socialmente necesario” y lo que se considera “biológicamente necesario” y que, por lo tanto, existe algo así como un desajuste entre lo necesario y lo deseable. Desde este punto de vista de la autora lo necesario son:

“aquellos elementos del consumo alimentario que ya están consolidados, perfectamente interiorizados y por lo tanto considerados ‘normales’ mientras que aquellos que no lo están son percibidos como portadores de mayor contenido simbólico (pueden simbolizar lujo, distinción, modernidad, tradición, opciones o estilos de vida como en el caso del vegetarianismo, por ejemplo, etc.)” (1996:85).

Los productos de necesidad serían, por lo tanto, menos potentes en contenido simbólico que los productos de deseo. Este mismo orden parece estar a la base de la distinción entre tipos de industrias y tipos de consumo. Las industrias culturales estarían orientadas a una producción altamente significativa mientras que las demás industrias se orientarían hacia productos capaces de satisfacer necesidades. Ciertamente estas distinciones –tanto en el ámbito alimentario como en el marco de las industrias y el consumo – son de grado y no de tipo. La satisfacción de la necesidad y la satisfacción del deseo, el contenido simbólico y la utilidad, la producción de significados y la función, se presentan en todos los productos aunque en grados diferenciados. No estamos realmente frente a una dicotomía, sino frente a cuestiones que se imbrican y organizan de manera que unas puedan primar sobre otras en contextos determinados, sin por ello dominar todos los sentidos posibles de un producto o un objeto. Tal como indica Mato (2002) en todo tipo de industria podemos observar una producción que no solamente satisface las necesidades de los

consumidores sino que también produce significados asociados a determinados valores (2002:4). Por nuestra parte ya hemos dicho que cuando los productos ético-gourmet van ganando en significación y capacidades simbólicas no pierden su función en tanto alimentos, regalos y souvenir. Son, por lo tanto, productos donde convergen significados, valores, funciones y posibilidades de simbolización que se ordenan, eso sí, de un modo específico que conforma la imagen o, si queremos, la identidad de estos productos.

En el contexto de las tiendas especializadas en productos gourmet la alimentación aparece fuertemente asociada al entretenimiento y el consumo cultural. En Patio Bellavista, por ejemplo, la alimentación es parte de un “Panorama Urbano, es decir, un lugar de encuentro con identidad propia, donde convergen actividades gastronómicas, culturales y turísticas”²⁸⁶. Lejos de destacarse las cualidades nutritivas de los alimentos se destacan sus cualidades significativas, la posibilidad de acceder a un pequeño trozo del mundo representado por restaurantes de estilo japonés, francés, o árabe. Por su parte, las tiendas especializadas no representan un espacio donde proveerse de la alimentación cotidiana; son lugares donde lo que prima es el placer, el lujo y la excepcionalidad, donde no solamente se puede comprar, sino también pasear, mirar, admirar, conocer y probar. Por todo esto puede ser razonable asociar los productos étnico-gourmet y las empresas que los comercializan y, a veces, producen con las industrias del entretenimiento, el ocio y la cultura. El contexto discursivo y espacial que rodea a los productos étnicos en su fase gourmet favorece más una asociación de este tipo que una asociación fuerte con la industria agroalimentaria.

²⁸⁶ <http://www.patiobellavista.cl/patio-bellavista/quienes-somos.html> (Consultado 25/08/2012)