



**Pontificia Universidad Católica de Chile**  
Programa Magíster en Patrimonio Cultural

## **Apropiación Cultural del Patrimonio Indígena Selk'nam**

Beatriz Macarena Araya Fuentes

Proyecto de Grado presentado al Programa de Magíster en Patrimonio Cultural de la  
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de  
Magíster en Patrimonio Cultural

Comité de Grado: Mónica Bahamondez  
Constanza Gómez  
Jacinta Arthur

Profesores Guía: Lorena Pérez Leighton  
Ricardo Greene Flaten.

Santiago de Chile | Septiembre del 2020

© 2020. Beatriz Araya Fuentes



# Índice

<b>Dedicatoria</b>	4
<b>Reconocimientos</b>	5
<b>Resumen</b>	6
<b>Introducción</b>	7
<b>1. Antecedentes teóricos</b>	
1.1 Patrimonio Cultural Indígena	10
1.2 Apropiación Cultural como tema de estudio	11
1.3 Estado, las políticas indígenas y el mercado cultural	14
1.4 Pregunta de investigación	17
1.5 Objetivos	17
1.3 Relevancia para el patrimonio	18
<b>2. La Cultura Selk'nam</b>	
2.1 Antecedentes Históricos	19
2.2 Contingencias del caso de estudio	25
2.3 Metodologías aplicadas al caso de estudio	33
2.4 Resultados obtenidos	35
<b>3. Proyecto: Selk'nam a la venta</b>	
3.1 Justificación	42
3.2 Descripción	42
3.3 Objetivos del proyecto	43
3.4 Estrategias de proyecto	44
3.5 Museografía propuesta	45
3.6 Fases del proyecto	48
3.7 Actores y Socios estratégicos	49
3.8 Posibles fuentes de financiamiento	50
<b>Comentarios finales</b>	51
<b>Bibliografía</b>	53
<b>Anexos</b>	57

## **Dedicatoria**

Para mis Padres.

Para Ángela y Alejandra.

Para José.

Para las comunidades indígenas y su patrimonio.

## Reconocimientos

Partir por manifestar mi reconocimiento a los profesores del Magister, pues sin sus conocimientos, no tendría las competencias necesarias para escribir este trabajo. A la jefa de programa y profesora Elvira Pérez, a quien agradezco la confianza y la colaboración en este proceso, al coordinador Carlos Silva por su apoyo y atención durante los semestres, y a los profesores de grado Ricardo Green y Lorena Pérez, por entregarme los conocimientos y orientaciones precisas para lograr desarrollar la presente memoria.

También quiero reconocer el apoyo de mi familia en el proceso, su aliento me acompañó todos estos años de aprendizaje. Agradecer a mi pareja José, por ser un soporte esencial y brindarme la ayuda y comprensión necesaria. A Trilce Bravo, amiga y compañera de charlas y cuestionamientos acerca del patrimonio. A mis compañeros del Magister por sus comentarios, charlas y compañía. A mis compañeros del Arzobispado, por apoyarme durante los días de labor y estudio.

Agradecer a todas las personas, que de alguna u otra forma se hicieron parte de esta investigación, a los entrevistados, a profesionales que también se encuentran interesados en los pueblos indígenas y me brindaron su colaboración.

## **Resumen**

Actualmente, podemos observar una tendencia importante al gusto por las culturas indígenas y su patrimonio. Esto lo podemos ver en el uso que se le da en palabras y símbolos de restaurantes, actividades educativas, objetos o souvenirs. Según Young, no todas esas apropiaciones son negativas, y se observa que otorgan nuevos significados y realidades, pero, sabiendo que esas características provienen de un grupo en específico: ¿A quién le pertenece esos elementos y prácticas culturales? El caso de la cultura Selk'nam es particularmente interesante debido a la amplitud del fenómeno de apropiación, como también debido al proceso de reaparición de personas que dicen serlo, agrupación representada por la Corporación Selk'nam Chile que se enfrenta a la idea instalada de su extinción como también al fenómeno de apropiación de una cultura indígena, que, como la mayoría, ha sido históricamente excluida.

## Introducción

En la actualidad, se observa una tendencia importante al gusto por lo que han creado las culturas indígenas (Arantes, 2004; Arqueros et al., 2015; P. Ayala, 2008; Dosall, 2014; Harambour, 2018; Machuca, 1998). Esto se evidencia al observar diversos objetos y prácticas siendo usados como imágenes representativas de una localidad, o un país, o como objetos a la venta en tiendas turísticas a modo de souvenirs, o en elementos artesanales que resaltan parte del imaginario simbólico de las comunidades indígenas y su patrimonio cultural.

Respecto a lo anterior, el concepto de patrimonio cultural indígena ha sido definido por organismos nacionales e internacionales, (CMN y UNESCO) como: “objetos, hechos y prácticas que definen a un grupo cultural y que se traspasan de generación en generación”. En el desarrollo del presente trabajo se evidenciará que quienes usan el patrimonio pueden o no pertenecer a aquel grupo cultural indígena, siendo empleado por este último a modo de práctica, rito, o como forma de reconocimiento, y por quienes no forman parte de él, a modo de apropiación por diversos motivos o beneficios.

Diversos teóricos han escrito respecto del uso del patrimonio, (P. Ayala, 2008; Canclini, 1999; Machuca, 1998). En el desarrollo del trabajo, el vínculo del patrimonio indígena con los usos se abordará de dos formas en particular: la primera entenderá su uso a modo de lucha simbólica por el reconocimiento cultural de los Selk'nam, grupo indígena que ha sido

declarado por la historia oficial como extinto<sup>1</sup>, y que hoy, representado por la Corporación Selk'nam Chile, buscan que el Estado los reconozca como etnia vigente mediante el ingreso de un proyecto de ley que así lo solicita (Proyecto Ley 19.253, 2019). La segunda forma será a través del fenómeno de apropiación cultural, esto es, el uso de una cultura por quienes no pertenecen a ella ya sea por la implementación de nuevas políticas de desarrollo, donde lo diverso, étnico y multicultural se celebra (P. Ayala, 2008), o por las empresas que dan uso al patrimonio para la venta y estimulación de un mercado activado por la oferta de lo particular y exótico (Machuca, 1998), pero también kitsch, esto es un arte de mal gusto (Estévez, 2014).

No obstante lo anterior, para algunos autores el fenómeno de apropiación no necesariamente es negativo (Young, 2005), y las tensiones de pertenencia y uso del patrimonio radican en relación al mensaje que hay detrás de esa apropiación, qué criterios se emplean, quiénes deciden (Canclini, 1999), la moralidad y aprobación social (Räikkä & Puumala, 2019) y las maneras triviales que surgen de ese fenómeno de evocación que en algunas ocasiones no condicen con los hechos históricos de la etnia, y se emplean por personas que no pertenecen a la cultura, como logotipos de representación, entretención y turismo cultural (Arqueros et al., 2015; P. Ayala, 2008; Harambour, 2018).

Frente a tal contexto, uno de los objetivos del trabajo es buscar quiénes

---

<sup>1</sup> Los relatos de Anne Chapman en su libro "El fin de un mundo" declaran a Ángela Loij como la última Selk'nam, fallecida el año 1974.

forman parte del fenómeno de uso y apropiación cultural, para luego atisbar los mecanismos que lo estimulan. El proyecto asociado a la investigación, llamado “Selk’nam a la venta”, será una instalación que tendrá una visión crítica respecto del fenómeno de apropiación de la cultura Selk’nam. El proyecto buscará evidenciar el uso comercial que foráneos le dan a esta cultura, permitiendo, además, ser un espacio de manifestación de la Corporación Selk’nam Chile, comunidad que busca su reconocimiento y toma de conciencia respecto del uso de su cultura.

## **Antecedentes Teóricos**

### **Patrimonio Cultural Indígena**

Para iniciar este trabajo, se procedió a buscar fuentes bibliográficas que definieran patrimonio cultural indígena, y es a partir de lo anterior que se toman tres referentes de información. La primera desarrollada por el Consejo de Monumentos Nacionales, CMN, y la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena, CONADI, indican que el patrimonio cultural es “el conjunto de bienes materiales e inmateriales, testigos o testimonios vinculados a hechos, episodios, personajes que ilustran el pasado, el presente, y grafican la identidad de una nación (CMN-CONADI, 2006). Además, definen el patrimonio cultural indígena como “todo aquello que los pueblos han aprendido a realizar en el tiempo, en ese andar, se han desarrollado valores culturales, formas particulares de interpretar al mundo, formas distintas de relacionarse con el entorno” (CMN-CONADI, 2006, p.2).

En la definición antes planteada, se manifiesta que el patrimonio cultural indígena no necesariamente son los bienes producidos por una cultura, sino también las expresiones de grupos activos, y como tal implica una evolución y desarrollo en el tiempo que lo adapta y transforma.

La Unesco, en su convención del año 2003, asocia el patrimonio indígena con prácticas y oficios, e indica que el patrimonio no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende tradiciones y expresiones vivas heredadas de sus antepasados y transmitidas a sus descendientes. El patrimonio cultural inmaterial es tradicional, contemporáneo y viviente al mismo tiempo. No solo incluye tradiciones heredadas del pasado, sino también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales (UNESCO, 2003).

Para autores como Canclini, el patrimonio ha servido para definir la identidad de una nación, pero las desigualdades en su creación y uso lo han transformado en un espacio de discordia entre diversos grupos que lo definen y deciden qué hacer con él. “Si bien el patrimonio sirve para unificar, las desigualdades en su formación y apropiación exigen estudiarlo también

como un espacio de lucha material y simbólica entre las clases, las etnias y los grupos” (Canclini, 1999, p. 18).

Para la presente memoria, el patrimonio indígena será entendido como las formas particulares de interpretar el mundo y de relacionarse con el entorno, elementos y prácticas que fueron testigos de episodios históricos, que se observan aún en el presente. Este patrimonio no solo incluye las tradiciones heredadas del pasado, sino que también incorpora los usos contemporáneos que, por procesos de transformación de la cultura en el tiempo, incorpora nuevos elementos u objetos, componentes que también son empleados por personas o entidades que no conforman parte de la comunidad indígena de la que proviene; acciones que hacen del patrimonio indígena un espacio de lucha simbólica, que provoca tensiones entre poseedores y foráneos.



Imagen 1: Comunidad Jach'a Marka, (Asociación indígena Quechua-Aymara) y participantes celebra la fiesta de la Chakana. 3 de mayo del 2014. Fotografía. Recuperada de: <https://jachamarka.jimdofree.com/galeria/>

## Apropiación cultural como tema de estudio

**El uso de la cultura indígena y sus resignificaciones:** La variación de significados que ha tenido el patrimonio indígena, indica los cambios respecto de lo que se ha entendido sobre él, transformaciones que pasan de percibirlo como elementos u objetos, a prácticas, rituales y cantos de un grupo de personas que lo ejerce y practica. De acuerdo con lo antes escrito, es que entonces ser parte de una comunidad indígena implica emplear o detentar rasgos particulares que evolucionan y se transforman en el tiempo, debido a diversas situaciones contextuales, y tal como García Canclini lo plantea, el patrimonio entonces debiera ser analizado bajo una óptica contemporánea entendiéndolo como un "capital cultural" en constante transformación, cuyos beneficios para quienes lo usan (que no solo son las comunidades) es desigual o poco equitativo (Canclini, 1999).

Por eso, la reformulación del patrimonio en términos de capital cultural tiene la ventaja de no presentarlo como un conjunto de bienes estables, neutros, con valores y sentidos fijos, sino como un proceso social que, como el otro capital, se acumula, se renueva, produce rendimientos que los diversos sectores se apropian de forma desigual (Canclini, 1999, p.18).

En relación con lo comentado por Canclini, Bermudez indica que el uso de

esos elementos culturales implica que los actores sociales que participan de ese fenómeno se apropian de los objetos no solamente por su valor patrimonial, sino por su valor simbólico, y tal característica lo transforma, renueva, por tanto, resignifica (Bermúdez, 2001). Tal proceso puede observarse en la transformación de la cultura indígena, ya sea por cambios de esta, como por el fenómeno de consumo que otros hacen de ella (C. Méndez, 2007).



Imagen 2: Tótems indígenas en Plaza de la Dignidad realizados por "Colectivo Originario". Taller de tallado en madera dirigido por el artista mapuche Antonio Paillafil. En él se representa al Diaguita, Mapuche y Selk'nam. Las esculturas buscan plantear la discusión sobre la participación de los pueblos indígenas en la formulación de la nueva constitución.

Fotografía. Recuperada de: <https://www.theclinic.cl/2020/02/07/totems-indigenas-en-plaza-dignidad-la-lucha-por-la-autonomia-y-reconocimiento-de-los-pueblos-originarios/>

La resignificación de la que Bermudez habla ha sido clasificada por Molina Valencia en cuatro descripciones de las cuales dos son aplicables al tema de estudio: resignificación como recurso y resignificación como proceso. En el primer caso, dicho fenómeno implica la creación de una nueva perspectiva y manera de interpretar el pasado desde la actualidad. La segunda es el proceso de creaciones o significaciones, tanto individuales como colectivas, que puede llevar a una redefinición del hecho o elemento, situación que puede establecer una nueva realidad respecto de lo resignificado (Molina, 2014). Teniendo en cuenta lo anterior es que la resignificación como recurso responde a la pregunta de cómo interpretamos el pasado y la resignificación como proceso da respuesta a la pregunta de qué hacer con él. Así pues, usos y apropiaciones del patrimonio cultural indígena, que pasan por el proceso antes descrito, se encuentran en constante proceso de variación en el tiempo por quienes lo ejercen y practican, como por quienes lo usan o se apropian de él para, por ejemplo, su uso a modo de consumo. Claudia Méndez habla respecto a esto último:

Así, el consumo puede definirse como la selección, apropiación, uso y forma de comunicación entre objetos y sujetos dentro de un contexto cultural específico, que produce y regula tanto los significados dados de dichos objetos y sujetos como las acciones que de ellos se desprenden. (C. Méndez, 2007, p. 296).

Ya reconociendo que este proceso se observa en quienes practican la cultura y en quienes no, es interesante entender que, mediante el consumo, el cual selecciona y se apropia del patrimonio cultural indígena, se genera una nueva realidad y significado, sobre todo debido a que quienes ejercen dicha transformación muchas veces no pertenecen ni se identifican con la cultura.

**¿Qué es la apropiación cultural?:** El concepto de apropiación cultural suele ser entendido como algo predominantemente negativo, debido principalmente a que el uso es realizado, sin autorización, por personas que no pertenecen a la cultura empleada, y los beneficios asociados a su activación y manejo, no son destinados a la cultura usada (Räikkä & Puumala, 2019; Young, 2005). Tal como indica Canclini, el problema de los usos del patrimonio no es su transformación, pues ya sabemos que el patrimonio cultural indígena es algo vivo e intangible que cambia en el tiempo, la dificultad radica en quién decide su modificación y con qué criterios: "El problema no reside en que se cambien las imágenes tradicionales, sino que con qué criterios se modifican y quienes lo deciden: [La comunidad], los artesanos, los intermediarios, los consumidores" (Canclini, 1999, p.28).

Teniendo en cuenta lo antes planteado, James Young indica que la apropiación es tomar algo de alguien culturalmente distinto a uno y que como tal no necesariamente es negativa: "Varias acciones están clasificadas como instancias de apropiación cultural. La característica común compartida por estas es tomar algo producido de una cultura por parte miembros de otra" (Young, 2005, p.135-136). El autor sugiere que dichas apropiaciones sean analizadas con mayor profundidad para saber si efectivamente son perjudiciales o no, y para ello, hay que entender su moralidad, su mensaje, su daño, su modo de empleo y contenido cultural (Young, 2005). El estudio que propone Young no cuestiona la acción de apropiación como tal, y no realiza la pregunta de quién ejerce su uso, sino más bien, analiza sus consecuencias, investigación que se diferencia de lo planteado por Canclini, que analiza fenómeno a partir de las preguntas de quién, por qué y para qué se usa el patrimonio, en este caso indígena.

Al igual que García Canclini, Räikkä y Puumala también centran su análisis en las preguntas antes planteadas, indicando que la acción de apropiación sucede cuando alguien usa algo característico de un grupo étnico o cultural sin pertenecer a esa cultura y sin su autorización. También, los autores complejizan el análisis, e indican que detrás del proceso de apropiación existe una convención social que determina cuándo el uso es una ofensa o una inmoralidad, como, por ejemplo, cuando el empleo de elementos de la cultura no trae compensación, o cuando humilla y disminuye la autonomía de identificación cultural de la comunidad (Räikkä & Puumala, 2019)



Imagen 3: Blusa "Etoile", colección primavera - verano año 2015. Valor: 270 dólares.

Diseñadora francesa Isabel Marant acusada de apropiación de la blusa del traje tradicional de la comunidad mexicana de Santa María Tlahuiloteppec.

Fotografía. Recuperada de: <https://www.infogate.cl/2015/11/23/disenador-a-francesa-acusada-de-apropiacion-cultural-por-disenos-etnicos/>

Considerando lo abordado por los cuatro autores, es que se reconoce entonces que existen diversas formas de apropiarse de una cultura, y que no todas son iguales. Como consecuencia, habrá que averiguar quiénes otros participan del proceso (Canclini, 1999), cómo transforman el elemento, sus intenciones morales, el daño generado y contenido cultural (Young, 2005), teniendo presente que su uso puede ser cuestionado, ya que puede haber sido obtenido sin permiso, y como consecuencia, no genera beneficios y descaracteriza a la comunidad que lo detenta y ressignifica por pertenencia.

### **El Estado, las políticas indígenas y el mercado cultural**

**Las políticas indígenas en Chile:** Considerando lo antes abordado, es necesario entender quiénes participan del proceso de apropiación, con el fin de averiguar sus intenciones con la cultura indígena. El identificarlos permite tener en cuenta cómo han sido los diálogos e interacciones entre las comunidades y los que se apropian de ella. De tal forma, el trabajo tomará en cuenta, en primera instancia, las relaciones que el Estado de Chile ha tenido con los pueblos originarios para entender su rol en el desarrollo del uso de la cultura indígena.

Los vínculos que el Estado de Chile ha tenido con los pueblos originarios se homologan a lo que Bartolomé analiza a nivel latinoamericano. El autor indica que la diversidad de América Latina, históricamente ha estado en constante discusión, buscando tener un espacio en las decisiones políticas y gubernamentales detrás de Estados que por años niegan su presencia y como consecuencia, su diversidad cultural (Bartolomé, 2010). Como Bartolomé, Machuca observa que históricamente el Estado chileno ha visto a los indígenas como un obstáculo, pero que, en la actualidad, son una oportunidad debido un cambio de postura, en el que se valora ser indígena (Machuca, 1998). Esto último, es aclarado por Campos, quien argumenta que a fines del siglo XIX y durante todo el siglo XX el Estado Chileno desconoce la existencia indígena mediante un proceso de homogenización e incorporación de la diversidad a la cultura predominante. Esta situación permanece hasta la implementación del convenio 169 de la OIT en el año 1989 (OIT, 2014), momento en el cual se visibiliza internacionalmente la causa indígena y las necesidades de reconocimiento (Campos, 2014). Teniendo ya en 1993 promulgada la Ley indígena 19.253, Chile se adscribe 18 años después al convenio internacional en el año 2007 (Antileo, 2013).

**El Estado, el patrimonio y el indígena:** Durante el proceso de homogeneización antes descrito, el Estado chileno rechaza al indígena e incorpora su cultura al imaginario de la nación como un recuerdo o un objeto arqueológico pasado (P. Ayala, 2008), y como consecuencia, se apropia de una cultura y la resignifica como patrimonio transformándolo en propiedad de la nación, controlando qué se recuerda y cómo se recuerda a los indígenas.

A diferencia de lo observado en etapas previas, desde esta década [70' en adelante] se produce una coincidencia entre la política estatal de asimilación de las poblaciones indígenas y el mecanismo de integración del pasado y el patrimonio indígena de la nación. De este modo, el Estado utiliza el proceso de patrimonialización como un dispositivo de creación y control de la memoria indígena (P. Ayala, 2008, p.41).

A partir de lo anterior, vemos para esa época un Estado usando al indígena para el "engrandecimiento de la nación" (Machuca, 1998, p.29), convirtiéndolo en patrimonio de todos, que simboliza un período histórico ya superado. Finalmente, el patrimonio indígena es activado y desactivado respetando las consideraciones y filtros estatales que deciden qué hacer con él, entendiéndolo como un objeto que opera "según los intereses de quienes lo señalan y le dan valor" (Dosall, 2014, p.138).

Para el período de la multiculturalidad estatal, finales del siglo XX e inicios del XXI, donde ser indígena comienza a ser valorado, la apropiación de su cultura se ve exacerbada (Arqueros et al., 2015). Las leyes y convenios políticos firmados toman cuerpo, y la diversidad se celebra formando parte importante de las políticas de Estado, quien gestiona el cuidado de las comunidades, regulando su participación y negociación en las políticas atinentes (Antileo, 2013; Boccara & Bolados, 2010), como también ocultando "las condiciones de desigualdad en que se inscriben las realidades indígenas" (Antileo, 2013, p.137). De manera paralela, el neoliberalismo cultural otorga "un carácter empresarial a las cuestiones identitarias" (Arqueros et al., 2015, p.18), por consiguiente, encuentra en el indígena, una oportunidad de consumo que interesa, estimulando así, su entrada al mercado de lo exótico, atractivo y vendible (Arantes, 2004; Arqueros et al.,



Imagen 4: Barbie Día de Muertos de Mattel. Valor: 75 dólares. "Esperamos que Barbie Día de Muertos te acompañe en esta tradición" (Mattel, 2019)

Fotografía. Recuperada de: <https://www.xataka.com.mx/otros-1/barbie-dia-muertos-se-vende-mexico-halagos-criticas-este-su-precio>

2015; P. Ayala, 2008; Dosall, 2014; Machuca, 1998).

Las relaciones con los pueblos originarios antes descritas se observan como vínculos asimétricos de poder donde las culturas son supeditadas a las decisiones de otros. En el período de la multiculturalidad, el Estado usa y activa este patrimonio, instalando en las comunidades indígenas lógicas de mercado que nuevamente accionan esa relación de poder donde, nuevamente, el organismo gubernamental decide qué hacer con las comunidades indígenas y cómo usar su patrimonio. Boccara y Ayala comentan de eso:

Lo que en otro período se expresó en los términos de la explotación del peso de unas tradiciones anticuadas, se expone ahora en el vocabulario de la diferencia cultural valorizada. En lugar de poner acento sobre la usurpación de las tierras indígenas y de la extracción de plusvalía, se evoca la necesidad de valorar a las culturas indígenas y "ayudar al indígena a que se auto-ayude, a que encuentre su lugar en los nichos del mercado (Boccara y Ayala, 2011)

**El mercado multicultural:** A partir del proceso anterior, donde el patrimonio se vincula al mercado y se valora como un recurso, vemos apropiaciones culturales de diversa índole y magnitud, cuyo fin es entregar representación a la diversidad requerida por las nuevas gestiones estatales que buscan involucrar a la multiculturalidad en las políticas de desarrollo (Boccara & Bolados, 2010). Es en ese momento en donde las "culturas indígenas se vuelven indisociables al mercado" (P. Ayala, 2008, p.43), sobre todo al turístico, el cual convierte identidades y culturas en objetos de cambio "que han sido utilizados para proyectar eficientemente realidades locales, en panoramas que atraviesan y se sobreponen a fronteras étnicas" (Arantes, 2004, p.8), desligando el uso social de rituales, elementos, vestimentas o cantos, de su origen inicial desvinculando "el uso social de los bienes culturales con respecto de su propiedad" (Machuca, 1998, p.36), en este caso, pertenencias de las comunidades indígenas que ven, lo suyo, siendo apropiado sin previo aviso o beneficio (Räikkä & Puumala, 2019).

## **Pregunta de investigación**

Si vinculamos lo antes escrito con lo planteado por Canclini, respecto del patrimonio y sus usos, se observa la "lucha material y simbólica" que se da en las comunidades indígenas por la apropiación de su cultura y su patrimonio. También, se apreciará una mayor diversidad en el análisis del fenómeno debido a que se ha escrito que no todas las apropiaciones son negativas, de tal modo, habrá que entender la situación en su complejidad, y para ello habrá que analizarlo intentando responder a la pregunta: ¿A quién le pertenece la cultura indígena Selk'nam?. ¿A todos?, ¿Al Estado?, ¿Al mercado? o ¿A los Selk'nam?

## **Objetivos**

Para realizar el siguiente trabajo, se proponen los siguientes objetivos:

### **Objetivo general:**

El trabajo que realiza la memoria busca comprender la relación que ha existido y existe entre los pueblos indígenas, su patrimonio, el Estado y el mercado, vinculando dichos nexos con el fenómeno de uso y apropiación cultural. Esta relación se aplica a un caso de estudio particular, del cual se explora sus empleos, intentando dilucidar sus propósitos e intenciones, buscando ser un aporte a la coyuntura del fenómeno analizado como también al caso abordado.

### **Objetivos específicos:**

- Buscar y mostrar los usos y apropiaciones que se le da hoy a la cultura Selk'nam.
- Reconocer los actores que participan del fenómeno de uso y apropiación de la cultura Selk'nam.
- Organizar y categorizar la información identificando el tipo de apropiación que se desea abordar con mayor profundidad.
- Comprender el fenómeno de apropiación entrevistando a personas que participan del proceso.

## **Relevancia para el patrimonio**

Los dos procesos históricos de relación con las comunidades indígenas antes referidos, que pasan del rechazo y discriminación, a la aceptación e inclusión, hablan de la incorporación del indígena a las dinámicas de desarrollo, donde externos valoran su cultura a modo de apropiación y las comunidades se reencuentran, valoran y protegen con mayor intensidad lo propio.

Los derechos de los pueblos indígenas son de reciente aparición. Recién en el año 2007 la Organización de las Naciones Unidas reconoce que los pueblos indígenas son iguales a todos los demás, independiente de sus diferencias culturales, por consiguiente, deben ser respetados como tal (ONU, 2007). Dentro de lo declarado, podemos observar el derecho a pertenecer a un grupo cultural como algo que no debiera llevar a la discriminación, como también el derecho a "mantener, controla, proteger y desarrollar su patrimonio cultural" (ONU, 2007, p.12) al igual que el derecho a "mantener, controlar, proteger y desarrollar su propiedad intelectual de dicho patrimonio cultural" (ONU, 2007, p.12).

A partir de lo anterior, es que interesa reconocer los procesos que ocurren a la cultura de las comunidades indígenas, pues permiten entender qué se está haciendo con su patrimonio, que por derecho y pertenencia pueden proteger (Art. 31 del Derechos de los pueblos indígenas, 2007). Entender quiénes participan de la apropiación, y qué hacen con el patrimonio del otro, permite generar una reflexión y un llamado de atención respecto del uso que se les da, sobre todo, teniendo presente que las comunidades por derecho, les corresponde, les significa y les importa su patrimonio cultural.

## La Cultura Selk'nam

### Antecedentes Históricos

La presencia de los Selk'nam en el que fuera su territorio ancestral, Karukinka, se remonta hace 9.000 a 10.000 años atrás aproximadamente (Alonso, 2014; Prieto, 1984), paraje de clima hostil que a partir del año 1520 es llamado Isla Grande de Tierra del Fuego por el colonizador Hernando de Magallanes, personaje de la época que también da su nombre al estrecho que separa la isla del continente (Alonso, 2014).



Imagen 5: Karukinka, territorio ancestral del Selk'nam y del Haush en el extremo sur de Chile. Elaboración propia en base a Chapman, 2017.

Desde ese período en adelante, barcazas españolas, francesas y argentinas, entre tantas otras, cruzan canales del sector generando los primeros roces con las comunidades indígenas, encuentros que resultarán negativos para el habitante local que paulatinamente será muerto o incorporado al sistema de producción vigente como peón de hacienda o asesora del hogar. En otros casos el indio será evangelizado mediante traslados a las misiones religiosas salesianas: “La Misión de Nuestra Señora de la Candelaria” (1910), desarrollada en la actual zona Argentina de la isla, “La Misión del Buen Pastor” y “La Misión San Rafael” (1892 – 1912), realizadas en Isla Dawson, Chile (Alonso, 2014; Chapman, 2017; Gusinde, 2015; Odone, 2014).



Imagen 6: Talleres de mujeres indígenas en Isla Dawson. Año 1898. Fotografía atribuida a Bocco de Petris, Francisco. 1900. *Taller de mujeres indígenas en la misión Salesiana de Dawson, 1898*. Recuperada de: Odone, Carolina. “La experiencia histórica de los que allí vivieron (Isla Dawson, Tierra del Fuego, 1889-1911)”. Tesis para optar al Grado de Doctor en Historia, Instituto de Historia UC, 2014.

A partir de la llegada del extranjero a la isla, la repartición de tierras y el pago por cabezas de Selk'nam se realiza de manera habitual, generando con ello la disminución paulatina de la población local (Alonso, 2014). El ámbito territorial del Selk'nam "Haruwen", se vio progresivamente modificado por la conformación de nuevas formas de producción que trajeron consigo una nueva implantación territorial (Cooper, 2013; Prieto, 1984). Minas de oro y grandes haciendas productoras de carne y lana ovina (Alonso, 2014; Cooper, 2013). Tal como indica Cooper:



Imagen 7: Matanza de Selk'nam en San Sebastián. Julius Popper y cazadores de indios Año 1886. Fotografía. Recuperada de: Chapman, Anne. 2017. Fin de un mundo. Los Selk'nam de Tierra del Fuego.



Imagen 8: Traslado de niños Selk'nam. 1890 apróx. Fotografía de autor desconocido.

Nos encontramos así frente a un territorio activado por intereses y operaciones económicas específicas, la apropiación, producción y exportación de minerales de oro, lana de oveja, hidrocarburos y madera. La pradera, las napas subterráneas y bosques se perfilan como estructuras que es necesario alcanzar, penetrar, fragmentar, dosificar y administrar en una secuencia de operaciones detonadas, en primer momento, por la apertura de caminos (Cooper, 2013, p.199).

A fines del siglo XIX e inicios del XX, especialistas y etnógrafos como Lucas Bridges, Guillermo Bridges, Martín Gusinde y Anne Chapman, entre otros, estudiaron la cultura. De los registros obtenidos, destaca el ritual de iniciación “Hain”, ceremonia donde jóvenes provenientes de diversos Haruwen, de 17 a 20 años aproximadamente, son iniciados para dar paso a la vida adulta (Gusinde, 2002, 2015). Se ha escrito que la base ideológica de la ceremonia Hain proviene de la derrota del antiguo matriarcado, pues en el tiempo del “Hoowin” o “tiempo mítico”, eran las mujeres las que gobernaban y practicaban el Hain con el fin de mantener el sometimiento de los hombres y la supremacía femenina en el poder (Chapman, 2017).

Así habrá ocurrido desde los tiempos remotos, hasta que un día Sol pasó casualmente cerca del Hain cargando un guanaco recién cazado. De pronto oyó las voces de dos mujeres jóvenes. Puso su carga a un lado y cautelosamente se acercó, arrastrándose, para espiarlas. Las muchachas estaban ensayando los papeles que representarían en la ceremonia, riéndose y comentando lo cómico que sería burlar a los hombres haciéndolos creer que ellas mismas eran espíritus. Sol se quedó estupefacto, pues no solo había visto, sino que había oído sus cínicos comentarios (Chapman, 2017, p.17).

Posterior a estos hechos, los hombres toman el liderazgo y el ritual pasa a ser exclusivamente masculino. El iniciado o Klokéten pasa por una serie de

pruebas donde aprende lo necesario para sobrevivir, técnicas de caza de guanaco, (su alimento principal), la elaboración de arcos y flechas, como también relatos e historias secretas traspasados, de generación en generación, por sabios y chamanes del grupo. (Chapman, 2017; Gusinde, 2002; Keller, 1947). La ceremonia podía durar de algunos meses a un año inclusive, todo dependía de la velocidad de aprendizaje del iniciado (Chapman, 2017).



Imagen 9: Dos Koshménk junto a la choza del HAIN. Fotografía de Martín Gusinde. Año 1923. Fotografía. Recuperado de: Chapman, Anne. 2017. Fin de un mundo. Los Selk'nam de Tierra del Fuego.

La ceremonia se realizaba en la choza que lleva su mismo nombre, en ella, espíritus representados por hombres del grupo participaban del proceso. Shoort, Xalpén, Hashé, Wakús, Olum, K'ternen, Halaháches, Matán, Koshménk, Kalan y Tanu son alguno de ellos, todos con aplicación de

pinturas corporales que variaban del rojo, negro y blanco, junto con máscaras que representaban al espíritu en cuestión (Chapman, 2017). Esta pintura corporal, no solo se aplicaba en el ritual, tal como indica Chapman, esta también se empleaba en la vida cotidiana del grupo:

Los Selk'nam se pintaban sus cuerpos del amanecer al atardecer. Para ellos parece haber constituido un placer – una necesidad o, si se quiere, un rasgo cultural – del que rara vez se privaban. A veces lo hacían por motivos puramente prácticos: para protegerse del frío, camuflarse durante una cacería o como sustituto del baño (...) por lo demás, no faltaban ocasiones para decorarse con pintura (Chapman, 2017, p.60).

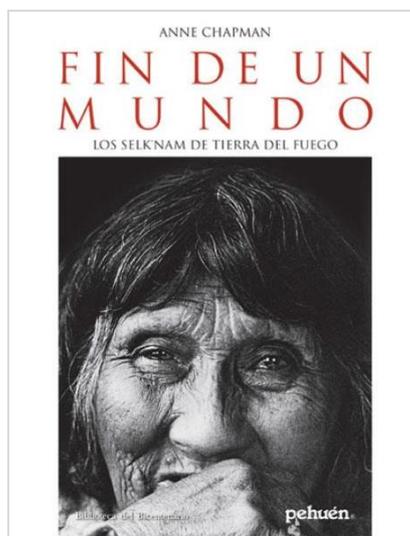


Imagen 10: Portada del Libro "Fin de un Mundo" de Anne Chapman. En ella, se muestra la fotografía de Lola Kiepja, declarada por la autora como una de las últimas personas que vivió la tradición Selk'nam. Fotografía. Recuperado de: Chapman, Anne. 2017. Fin de un mundo. Los Selk'nam de Tierra del Fuego.

La idea de extinción del Selk'nam, como también de las otras agrupaciones indígenas del extremo sur de Chile, se encuentra presente en el ideario histórico de la nación (P. Méndez, 2012). El proceso de colonización iniciado en el siglo XVI insta a ver a canoeros y pedestres por parte de investigadores, académicos, y el Estado, como un recuerdo, a pesar de que para el presente Yaganes y Káwesqar estén reconocidos como grupos culturales vigentes (Ley nº 19.253, 2014). Para el caso de estudio, Lucas Brides, Martín Gusinde, Mateo Martinic, Anne Chapman y José Luis Antonio Marchante, junto a otros autores, estimulan tal percepción mediante el relato científico repetitivo de un proceso de desaparición y extinción de una cultura (P. Méndez, 2012), destacando sobre todo en su relato la muerte de sus "últimas representantes directas", Lola Kiepja y Ángela Loij, fallecidas en 1966 y 1974 respectivamente.

Varios estudios han tenido como objetivo evidenciar que el conocimiento, en todos sus campos, es el resultado de prácticas sociales inseparables de factores históricos, culturales, económicos y políticos, por lo que cualquier análisis epistemológico o metodológico no debe eludir las relaciones existentes entre conocimientos y poder (P. Méndez, 2012, p.3).

## Contingencias del caso de estudio

**Apropiación y resignificación de la cultura Selk'nam:** El gusto por los indígenas y su estética se observa en la cultura Selk'nam, la cual es empleada en distintos lugares y de diversas maneras: en obras teatrales que explican parte de su espiritualidad o pasado mítico, en esculturas de gran escala dispuestas en exposiciones o plazas públicas, en suvenires de ferias artesanales, en peluches, en juguetes, en posavasos, tatuajes, etc. Si bien se observa que algunas apropiaciones buscan la difusión de la cultura a través de las artes o la educación, también se observa que existen otros empleos cuyos objetivos son la venta de objetos por que gustan, son bonitos o tienen una historia interesante (Arqueros et al., 2015; Harambour, 2018). Esta apropiación del Selk'nam es comentada por Harambour, quien visualiza el empleo de la cultura en Santiago, Buenos Aires y Porvenir, ciudad localizada en Karukinka:

Los espíritus que se levantan en los caminos de acceso a Porvenir son perfiles de acero, sin vida ni significado, pintados. Figuras similares se encuentran en madera, lana, plástico, fierro o fieltro hechos llaveros, estatuillas, postales, afiches, poleras, gorros, calcetines, cuchillos, imanes para refrigerador y tablas de cortar que se venden en casas de turismo, restaurantes, ferias artesanales y supermercados de Buenos Aires, Puerto Natales o Santiago. En esta última ciudad pueden adquirirse “onitas”, muñecos de tela y algodón. El catálogo ofrece una amplia gama de “espíritus Selk'nam” (Harambour, 2018, p.62).

Aportando a Harambour, Arqueros en conjunto con otros investigadores, plantean el uso de la historia del Selk'nam como patrimonio, donde la extinción de su cultura es apropiada y resignificada como parte del acervo regional. Los investigadores lo denominan como “El horror devenido en exótico” antecedente histórico que es rentable y vendible pues “le otorga plusvalía a la región, ya que además alimenta la retórica publicitaria, el folclorismo y turismo ecológico, casi reducido a tarjeta postal” (Arqueros et al., 2015, p.27).



Imagen 11: Restaurant “Selk'nam” en cuyo logo emplea al espíritu Kôtaix, (Halahâches). Localizado en Puerto Varas, Región de los Lagos. Recuperado de: [https://www.tripadvisor.cl/Restaurant\\_Review-g294299-d15614171-Reviews\\_Selknam\\_Patagonia\\_Restaurant\\_Puerto\\_Varas\\_Los\\_Lagos\\_Region.html](https://www.tripadvisor.cl/Restaurant_Review-g294299-d15614171-Reviews_Selknam_Patagonia_Restaurant_Puerto_Varas_Los_Lagos_Region.html)



Imagen 12: Carcasa de celular iPhone representando a uno de los cuatro espíritus Koshmenk. Hecho de vinilo. Valor: 28,78 US\$. Fotografía. Recuperado de: <https://www.redbubble.com/es/i/fundacion-iphone/Selknam-de-Alphredito/1155542.PM7U2>

Como Harambour y los investigadores anteriores, Bascopé contribuye a la discusión respecto de la apropiación del Selk'nam, indicando que las culturas indígenas del extremo sur de Chile y los objetos que poseen, históricamente han resultado ser de atracción, no solamente en el período vigente. Bascopé, a través del análisis de la experiencia de John Spears, viajero de la Patagonia, que a eso de 1984 registra las dinámicas que ocurrían en la zona, reconoce lo antes planteado, y observa que durante el proceso de colonización del sur de Chile ya resultaba interesante poseer pieles de guanaco, arcos y flechas indígenas por personas que no lo eran (Bascopé, 2009):

Esta ligera descripción, sus “datos turísticos”, reenvían sin querer a la pesada transformación de las condiciones de vida que por entonces sufren las poblaciones nativas, no solo en la Patagonia, sino también en otras latitudes. La venta de artesanía Tehuelche, Ona o Yagán es pues el signo de una derrota – frente al avance estanciero – y de una expropiación – la de sus espacios de circulación. El objeto artesanal encarna esta pérdida; pérdida que marca paradójicamente el desuso de dicho objeto (el arco que se vende es el que ya no caza guanacos, a su vez también exterminados) (Bascopé, 2009, p.4).

Como síntesis a lo antes escrito, podríamos decir que, desde el período de la colonización hasta hoy, se realiza la apropiación de la cultura Selk'nam. Sean elementos auténticos como las flechas que comenta Bascopé, o una tarjeta postal como la que comenta Arqueros junto con otros investigadores, o un peluche como indica Harambour, en todos los casos ocurre un proceso de apropiación y resignificación de un objeto o elemento cultural que cumple con las expectativas de las personas que lo compran.

**La reafirmación étnica de la Corporación Selk'nam Chile:** Como antes se escribió, hacia finales del siglo XX e inicios del XXI, las políticas de desarrollo indígena han buscado la toma de conciencia respecto del indígena como sujeto de derechos y deberes (ONU, 2007), y como tal, su incorporación a las políticas y gestiones de desarrollo gubernamental (Boccarra & Bolados, 2010; Campos, 2014; Machuca, 1998). Este fenómeno

político, que no solo ha traído consigo la valoración del indígena como sujeto, sino también como objeto indisociable del mercado (P. Ayala, 2008), también ha generado procesos de “retnización” debido a las nuevas posibilidades de participación política de las comunidades, hechos que “contribuyeron a dignificar lo étnico y otorgarle un sentido positivo a la condición indígena” (Bartolomé, 2010, p.14).

La etnogénesis o retnización, implica la reaparición de grupos culturales que antes se consideraban extintos. Para Bartolomé, el resurgir de viejas identidades con nuevos rostros es más bien una “actualización identitaria”, cuyo fin es “recuperar el pasado propio, o asumido como propio, para reconstruir una membresía comunitaria que permita un más digno acceso al presente” (Bartolomé, 2010, p.14). Aportando con la discusión, Antonio Pérez habla de las formas en que las comunidades se vinculan con sus ancestros culturales. El autor comenta que las agrupaciones existen gracias al fenómeno de homogenización social existente, proceso que afrontan a través de la diferencia cultural, de la memoria histórica y literatura existente (Pérez, 2001).

Como Bartolomé, Campos también habla de la etnogénesis como una actualización cultural y como un proceso dinámico de “transformación de las identidades” (Campos, 2014, p.221), desarrollo que genera asombro y sospecha por los no indígenas, por cuanto dificultad en asimilar dichos sucesos:

La sorpresa deriva de la dificultad generada por el modelo hegemónico mestizo de entender los procesos identitarios más allá de la anunciada desaparición del indio (...). El mestizaje se ha impuesto sobre la base de una ideología culturalista que evalúa la pertinencia cultural a partir de los elementos culturales visibles, los que, por otro lado, han sido sometidos históricamente a políticas de marcación y discriminación (Campos, 2014, p.223).

Esos elementos culturales visibles de los que habla Campos son los usos que el “nuevo indígena” hace del patrimonio de la cultura a la cual se adscribe con el fin, en este caso, de “dar servicio a un proyecto de reafirmación étnica” (Campos, 2016, p.67), proceso de toma de conciencia identitaria que



Imagen 13: Imagen representativa de la Corporación Selk'nam Chile, llamada también Comunidad Covadonga Ona. Recuperado de: <https://www.facebook.com/290386811857373/photos/a.290386845190703/290387615190626/?type=1&theater>

es apoyada por elementos característicos del grupo cultural (Bartolomé, 2003):

En los procesos de reafirmación étnica y en especial en los encuentros interétnicos, es frecuente que se recurra a emblemas identitarios, es decir, rasgos materiales e ideológicos, propios o apropiados, que argumentan: de manera explícita la identidad de sus poseedores, de esta manera las ropas y artesanías (ponchos, fajas y sombreros, etc.) son resignificados y pasan a detentar un valor emblemático que estaba ausente de su uso cotidiano (Bartolomé, 2003, p.180).

El proceso de reafirmación étnica del caso de estudio es llevado a cabo por la Corporación Selk'nam Chile, comunidad que clama ser descendiente de la cultura que se cree extinta, y que, a modo de proceso reivindicativo, buscan que el Estado de Chile los reconozca como pueblo indígena vigente. Por esta razón es que, en Julio del año 2019, ingresaron un proyecto de ley donde solicitan ser incorporados en la Ley indígena n° 19.253 (Proyecto Ley 19.253, 2019). La agrupación también rechaza el proyecto de Ley ingresado el año 2017, donde el Estado de Chile reconoce el genocidio ocurrido contra las etnias Selk'nam, Aónikenk, Yagán y Kawésqar, debido a que su relato acentúa la percepción de extinción de su cultura (Proyecto Ley, 2017), no reconociendo a las cerca de 8 familias de 200 personas que componen la Corporación (Di Girolamo, 2018), como tampoco las 1.144 personas que en el Censo realizado el año 2017 se declararon como Selk'nam (INE, 2017).

En relación a esto último, se puede comentar que la presencia del Selk'nam se presenta en todas las regiones del país, y que del total, las cuatro con mayor presencia son las siguientes: Región Metropolitana, 592 personas, (41% aprox.), Valparaíso, 168 personas, (12% apróx.), Los Lagos, 61 personas, (4% apróx.), y Magallanes, 59 personas, (4% apróx) (INE, 2017), la información de todas las regiones se encuentra adjunta en el anexo de la memoria.

La Corporación Selk'nam Chile, se encuentra en un proceso de reconstrucción de ascendencias, y con el apoyo de la Universidad Silva Henríquez, de orden Salesiana, han realizado estudios de relatos orales y escritos respecto de la genealogía del grupo con el fin de determinar la existencia de patrones culturales, memorias y líneas de vida entre los Selk'nam históricos con los miembros de la agrupación (Proyecto Ley 19.253, 2019).

En agosto del 2019 la Corporación Selk'nam Chile realizó reuniones abiertas en la Universidad Silva Henríquez. En esa actividad, la comunidad comentó acerca de las características de su cultura, como también de sus procesos reivindicativos para luego abrir una sesión de preguntas abiertas al público. En esa oportunidad, con el objetivo de averiguar su opinión respecto al tema de estudio abordado, se les preguntó su parecer respecto del fenómeno de uso comercial que hoy se observa del Selk'nam; el representante del área cultural indicó que, debido a la instalación de la idea de extinción de la cultura, se ha generado una libertad en dar uso y generar usufructo con los Selk'nam. Respecto de la apropiación, indicó que el empleo de la cultura como inspiración, hecho que debiera desarticular los símbolos y espíritus y hace que no se observen de manera literal, no es malo, pero si existe la utilización como tal, sin modificaciones o alteraciones, es apropiación, y están en contra de ello, por lo que parte de su proceso de visibilidad es que se sepa que ese patrimonio tiene dueño (Corporación Selk'nam Chile, 2019).



Imagen 14: Parte de la Corporación Selk'nam Chile y la diputada Claudia Mix presentando el proyecto de Ley en el cual se solicita su reconocimiento como etnia vigente. Agosto del año 2019. Fotografía. Recuperado de <https://twitter.com/CongresistasFA/status/1159100281516417024>

**Las dificultades de ser indígena:** Los procesos de actualización identitaria antes planteados se han encontrado con cuestionamientos y resistencias debido a que los nuevos indígenas se enfrentan a historias oficiales y saberes científicos establecidos, no siendo este caso de estudio la excepción (Campos, 2014). La libertad de poder ser indígena hoy, y ser políticamente reconocido radica en la capacidad de reconocer las diferencias y cuestionar los planteamientos históricos que definen, decretan y regulan el ser indígena (Bartolomé, 2003, 2010; Campos, 2016; P. Méndez, 2012).

Autores como Bartolomé plantean que existen ideas globales que regulan nuestras percepciones y elecciones, por tanto, nuestra libertad y capacidad de elección también es reglamentada, y es precisamente eso lo que se debiera cuestionar:

Solo se es libre si se puede elegir y si esa capacidad de elección se ejerce dentro del propio sistema de valores; no todos los seres humanos queremos las mismas cosas, no existe un pensamiento único definido por axiologías universales, ya que los supuestos universalismos suelen esconder su implícito o explícito occidentalocentrismo (Bartolomé, 2010, p.26).

La categoría de indígena es la construcción de una identidad que alguien no indígena ha definido (Arqueros et al., 2015; Bartolomé, 2010), una posición y representación creada y transformada en universal, que genera estereotipos de indios preconcebidos y congelados en el tiempo (Campos, 2016). Los nuevos indígenas confrontan una idea de cómo ser y estar, y al no cumplirla, son negados y cuestionados (Campos, 2014), como también discriminados solo por serlo (Bartolomé, 2003): “En un país que se presume blanco [Argentina], y donde las mentalidades racistas todavía se mantienen, ser indio es una ofensa, pero no ser lo suficientemente indio también puede ser una inadecuada forma del ser” (Bartolomé, 2003, p.180). Finalmente, al nuevo indio no se le permite ser diferente del indígena histórico y tampoco se le permite ser igual, precisamente porque no son puros y su cultura se ha alterado y transformado (Campos, 2016). Los procesos de homogenización, en donde los indios adoptan características culturales foráneas implicaría entonces que dejaran de ser indígenas, por tanto, su presencia sorprendería

y molestaría porque su existencia apunta “a romper las formas tradicionales de entender al indio que se han dado en occidente” (Campos, 2014, p.244).

La dificultad que implica comprender esta actualización identitaria como otras, y romper con los enfoques tradicionales, expresa nuevamente las relaciones de poder que hay detrás de ese proceso, donde foráneos deciden quién debe ser indígena y qué cláusulas debe cumplir para serlo. El organismo que regula quién es considerado indígena en Chile es la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena, CONADI, con la ley 19.253. En ella se aclara que se considerarán indígenas las personas de nacionalidad chilena que se encuentren en alguno de los siguientes casos:

a) Los que sean hijos de padre o madre indígena, cualquiera sea la naturaleza de su filiación, inclusive la adoptiva; b) Los descendientes de las etnias indígenas que habitan el territorio nacional, siempre que posean a lo menos un apellido indígena; un apellido no indígena será considerado indígena, para los efectos de esta ley, si se acredita su procedencia indígena por tres generaciones y c) Los que mantengan sus rasgos culturales de alguna etnia indígena, entendiéndose por tales la práctica de formas de vida, costumbres o religión de estas etnias de un modo habitual o cuyo cónyuge sea indígena. En estos casos, será necesario, además que se autoidentifiquen como indígenas (Ley nº 19.253, 2014, p.2).

En relación con lo anterior, se podría decir que la principal evidencia que tiene CONADI para sostener que alguien es indígena o no, son las líneas genealógicas y la genética, independiente de si se mantienen los rasgos de la cultura o no. Llama la atención que un cónyuge puede ser indígena debido a que esa persona no necesariamente practica la cultura o se siente parte de ella.

Vinculando lo antes planteado con el caso de estudio abordado, se puede comentar que sería importante entonces, analizar el fenómeno de aparición del Selk'nam sin la presencia de los prejuicios que históricamente han estado presentes por los que son indígenas o que quieren serlo. Dar una oportunidad y escuchar su discurso, atender sus antecedentes y memorias,

permitirá lograr ampliar la óptica de análisis, y comprender que detrás de la cultura, hay un contexto histórico que la altera y modifica, y que como al patrimonio indígena, la vuelve dinámica y transforma en el tiempo (UNESCO, 2003).

**La protección legal de la cultura en Chile:** Sabiendo que las comunidades indígenas, en muchas ocasiones, hacen frente a la apropiación de su cultura, es importante averiguar qué mecanismos existen para su cuidado y regulación de uso. Una de las opciones más recurrentes es hablar de la protección legal mediante los derechos o propiedad intelectuales. Autores como Tony Simpson e Erika - Irene Daes señalan que la protección legal es un recurso que ha sido adoptado por algunas comunidades indígenas, mas no es totalmente aceptado por considerarla limitante, occidental y reduccionista:

El uso de los pueblos indígenas de la ley de propiedad intelectual no indica necesariamente el apoyo a estos mecanismos. Es más bien, en gran medida, un resultado del hecho de que existe una creciente presión internacional sobre los Estados para que se implemente una legislación nacional que garantice los derechos de propiedad intelectual y existen pocos intentos de parte de los gobiernos de explorar mecanismos legales alternativos para proteger adecuadamente la propiedad cultural e intelectual indígena (Simpson, 1997, p.19).

Irene Daes indica que las herramientas actuales de protección como los derechos o propiedad intelectuales son inadecuadas debido a que el patrimonio indígena no puede ser entendido como partes y componentes, ya que su práctica proviene de comunidades, no de un individuo en particular:

(...) Las medidas jurídicas existentes prevén una protección de duración limitada, y tienen por finalidad, fomentar la difusión y la utilización de conceptos mediante su venta o mediante un régimen de licencias. El hecho de someter a los pueblos indígenas a ese marco

jurídico tendría sobre su identidad el mismo efecto que ha tenido sobre los territorios de muchos países, la individualización de la propiedad de la tierra, la fragmentación y venta de las partes, hasta que no queda nada (Daes, 1993, p.10).

La situación en Chile es bastante similar. La constitución de 1980 no menciona en ningún caso a los indígenas (González, 2001), por lo que tampoco existen opciones de legislación que permitan la protección de su patrimonio. La ley de propiedad intelectual 17.336 está elaborada para proteger los derechos de los individuos mas no incorpora la posibilidad de protección del patrimonio cultural de una comunidad, por cuanto la apropiación de su cultura y la nula existencia de mecanismos acordes para su protección son situaciones que ponen de manifiesto la fragilidad en la que se encuentran las comunidades indígenas con su cultura, situación que se ve expresada en el grado de libertad con que las personas pueden apropiarla para diversos fines, como la venta y usufructo.

### **Metodologías aplicadas al caso de estudio**

A partir del caso de estudio abordado, los procesos y contingencias analizadas, se plantean metodologías de trabajo que permitan recabar información respecto de las apropiaciones del Selk'nam, y junto a ello, profundizar en relación con las razones que hay de su empleo. Es necesario comentar que, para el desarrollo de la investigación y sobre todo el proyecto, se intentó contactar a la Comunidad Covadonga Ona pero, lamentablemente no hubo contestación, siendo el único encuentro y diálogo presencial, la reunión abierta realizada en la Universidad Silva Henríquez.

La recopilación de antecedentes comenzó con una importante lectura teórica relacionada con los conceptos apropiación y resignificación, buscando a sus principales actores, mecanismos e implicancias, información que forma parte del marco teórico del trabajo. Luego, se procedió a recopilar información respecto del caso de estudio relacionando sus condiciones histórico-culturales con sus contingencias, como también vinculando sus circunstancias con el fenómeno de uso y apropiación cultural. Para ver la condición vigente de lo anterior se procedió a realizar una búsqueda de apropiaciones de la cultura Selk'nam realizando **A)** un catastro de apropiaciones y resignificaciones, procediendo luego **B)** organizar en

categorías la información mediante la aplicación de una variable que permitió luego **C)** ahondar en una de ellas mediante la elaboración de entrevistas en terreno, procedimientos que se explican a continuación:

**A) Catastro de apropiaciones y resignificaciones:** La recolección de apropiaciones se realizó a través del motor de búsqueda Google utilizando solamente la palabra clave “Selk’nam”, con el fin de obtener una muestra significativa de empleos de la cultura. Este proceso entregó una importante cantidad de tipos y formas de usos, por lo que los antecedentes se organizaron de acuerdo con los siguientes puntos: ámbito de uso, tipo, nombre de la empresa o tienda asociada, país, localidad, imagen asociada y año. Se obtuvieron 69 formas de empleo en total en Chile.

1	Ámbito	Producto - Resultado	Nombre empresa	País	Lugar	Imagen - Marca	Año
1	Venta	Cerveza	Selk'nam Craft Beers	Chile	Punta Arenas		2018
2	Venta	Vestuario técnico de montaña	Selk'n hombres de a pie	Chile	Villa alemana		2019
3	Venta	Animación Digital	Turismo GPS	Chile	Lugar No Asociado		2012
4	Artes escénicas/educación	Performance - Street performance	ComplejoConejo	Chile	Santiago		2015
5	Venta	Imanes - Carteras - Libretas - Postales - Afiches de espíritus Selk'nam	KaiKai	Chile	Santiago		2019
6	Artes escénicas/educación	Obra de Teatro	karukinka. Cía Danza Chile	Chile	Santiago		2018

Imagen 15: Extracto de apropiaciones y resignificaciones del Selk'nam. Elaboración propia en base a recopilación de antecedentes. 2019

**B) Clasificación de las apropiaciones y resignificaciones:** Luego de recopilada y organizada la información, se procedió a clasificarla en relación con la variable “objetivo de uso”, esto es, entender en principio qué es lo que las apropiaciones desean lograr con el Selk’nam: ¿difusión y aprendizaje?, ¿representación y clamor social?, o ¿venta y ganancia? La aplicación de la variable logró dilucidar tres grandes grupos que permitieron clasificar los

antecedentes: (1) Educativo – Arte, donde podemos encontrar las representaciones artísticas, teatro, pasacalles, textos de aprendizaje, exposiciones, entre otras; (2) Político, donde podemos ver performances o representaciones simbólicas de la cultura; y (3) Comercial, donde encontramos logotipos de tiendas de ropas, helados, cerveza, juegos de video, artesanía, souvenirs, entre otros.

**C) Entrevistas:** La siguiente fase consistió en elaborar entrevistas a las apropiaciones de tipo comercial. Para ello se procedió a concertar reuniones con las tiendas empresas presentes en el listado, teniendo como logística prioritaria, que se localizaran en Santiago. El contacto se realizó mediante correo electrónico o visitas sin previa cita. Para lograr los objetivos se tenía una serie de preguntas preparadas, que se usaban dependiendo del desarrollo de la entrevista y de nuevos comentarios o preguntas que surgieran en el momento.

-Mystery Schooper: Como apoyo a las entrevistas, se solicitó la colaboración de una persona de nacionalidad extranjera para que contribuyera asistiendo a las tiendas ya entrevistadas y consultara por los elementos Selk'nam que observara. Se tenía como idea inicial que lo referido en las entrevistas anteriores, sería distinto.

### Resultados obtenidos:

A partir del trabajo de campo realizado se procede a analizar y comentar los resultados obtenidos:

**Catastro y Clasificación de apropiaciones y resignificaciones:** De las 69 formas de uso encontradas, 20 corresponden al uso Educativo Arte, lo que corresponde a un 28%, 5 al uso Político, lo que corresponde a un 7% y 44 al uso Comercial, lo que corresponde al 64%. Tal análisis indica una mayor tendencia al uso de la cultura para su venta. Dentro de los usos comerciales catastrados encontramos la reiteración en la apropiación del nombre “Selk'nam” y de los espíritus que participan en la ceremonia Hain. Esto lo podemos observar en marca de comestibles, (heladería, cafetería, restaurantes, cervezas y vinos), en vestimenta, (en marcas de ropa técnica outdoor, moda de alta costura, poleras, carteras, disfraces o indumentaria), en souvenirs hechos a mano o máquina (imanes, cuadros, art-toys, peluches, estampillas, funda para celulares, figuras de fieltro), en orfebrería (collares, anillos, pulseras), y en empresas de comunicaciones, de enseñanza



Imagen 16: Logo de Empresa Yagan Chile SPA. Recuperado de: <http://yaganchile.cl/>

de lenguas, o de animación digital. Algunas apropiaciones que destacan son “Yagán SPA. Servicios Acuícolas”, empresa que en su logo presenta la figura de Kotaix, como consecuencia mezclando dos culturas diferentes en un distintivo, ofreciendo un servicio que la comunidad Yagán ha rechazado por su impacto al medio ambiente (Radio del Mar, 2019), y “Selk’nam”, liga profesional de rugby chileno originaria de Punta Arenas que presenta al espíritu Selk’nam Kotaix en la camiseta.

**Entrevistas:** Las cinco entrevistas realizadas tienen una duración de 25 a 40 minutos. Al comienzo de cada una, se consultó al entrevistado si estas podían ser grabadas y empleadas para la investigación, por consiguiente, las que tuvieron respuesta positiva, están adjuntas en el anexo de la presente memoria. Respecto del Mystery Shoper, se puede comentar que logró asistir a dos de los cinco lugares entrevistados que dieron su autorización. Acotaciones respecto de las entrevistas como de su aporte a la discusión se indican a continuación:

**Extracto de conversación de Entrevistado 1:**

- Pregunta: Ya. Y dentro de todas las cosas, por ejemplo, qué es lo que más gusta al cliente.
- Respuesta: Los Selk ‘nám.
- Pregunta: ¿En serio, o mapuche?
- Respuesta: O sea, actualmente estos últimos años, ha sido como una cultura que se ha hecho super presente, super interesante. Claro, que está un poco olvidada en el tiempo, pero se ha ido representando de distintas maneras, bueno yo me he dedicado en redes sociales, en la página y todo, por el flujo, de mostrarla, entonces se ha generado un impacto en el cual se vuelve un poco de moda, digamos la cultura y ahora está en bolsos, carteras, ropas, cuadros, yo también tengo eso, y ha sido super interesante en verdad. (Dueño de tienda en sector Bellavista, 2019)

**Extracto de conversación de Entrevistado 2:**

- Pregunta: Oye, y he visto que hay figuras de índole mapuche, selk'nam...

- Respuesta: Sí, Selk'nam.

- Pregunta: ¿Y eso es reciente, ahora lo están vendiendo?

- Respuesta: No, siempre... si, de hecho hubo una época, hace años atrás sí, en que estuvo muy de moda lo mapuche, ahora como que ha bajado un poco, fíjate que ahora, en orfebrería me refiero, escultura y en orfebrería ha bajado mucho, pero hubo un tiempo en el que se hacía mucha joyería como enfocada y con técnicas que tenían que ver con los indígenas, pero ahora lo que más se está haciendo, pero porque además la historia es linda, pero triste a la vez es de los Selk'nam o los Onas, de Tierra del Fuego, si...lo llevan bastante, fíjate que eso también gusta mucho, porque tú le explicas cual es la historia, como fueron ellos exterminados en el sur, y la gente, ojo que la gente, también se dedica, los turistas cuando vienen la Chile, se dedican también a estudiar un poco previamente la cultura, los pueblos originarios, entonces ellos saben. Yo muchas veces, le quiero contar, y me dicen no si ellos saben la historia de cómo fueron exterminados y todo eso. (Dueño de tienda en Patio Bellavista, 2019)

**Extracto de respuesta de Mystery Schopper:**

-Pregunta: ¿Qué te dijeron?

-Respuesta: Ya, eh... primero me acerqué, le dije que no era de acá, que quería llevar cosas para regalar, y sobretodo cosas que se puedan ver, o que mi abuelita podría poner en su casa. Me mostró que podía llevarme una figura de Moai, cosas así, como algo típico, y de ahí me mostró las imágenes de los Selk'nam y ella preguntó si conocía a los Selk'nam, y yo le dije, no, no estoy enterada, y ella me dijo que eran

una etnia extinta de Tierra del Fuego, que eran super espirituales, y que los exterminaron en la colonia, le dije que me daba pena lo que me estaba diciendo, y me dijo que si, que eran muy espirituales, y yo como veía que eran diferentes le pregunté si significaban algo, y no me supo explicar lo que significaban. Lo que me dijo es que usaban mucho el color rojo y el color negro, que era muy obvio, y nada más, eso. (Mystery Schopper, 2019)

De las entrevistas antes citadas y del comentario del Mystery Schopper, se puede dilucidar que efectivamente se sabe que esas figuras a la venta son de la cultura Selk'nam, y que el discurso instalado de su extinción es algo reiterado, pero mayor profundidad respecto del conocimiento de la cultura no se observa. Al parecer la plática repetitiva al momento de su oferta no lo requiere, el atractivo de su diseño y colorido, y que sea artesanal es suficiente para ser comprado y llevado al lugar de destino.

### **Extracto de conversación de Entrevistado 3:**

- Pregunta: ¿Y qué tal la aceptación de lo Selk'nam, de las imágenes y representaciones que se ven? Allá afuera vi, cuadros, como me decías, posavasos, figuras o peluches con recuadros.

- Respuesta: La verdad es que todo lo que es Selk'nam ha tenido, como que se ha puesto de moda, fuera de broma se ha puesto de moda.

- Pregunta: ¿Hace cuánto más menos?

- Respuesta: No sé, un año y medio quizás. Recorriendo distintas tiendas, cada vez más. Bueno, esta es la tienda del (localización de la tienda), y ahí puedes ver distintas figuras Selk'nam. Estas son pintados, son Mapuche, pero también hay Selk'nam pintado. Ha gustado, ha salido bastante, está de moda más lo Selk'nam que lo Mapuche. (Colaborador de tienda en comuna de Las Condes)

Respecto a la entrevista antes citada, se puede comentar que el vendedor observa una tendencia importante al gusto por el Selk'nam hace aproximadamente un año y medio, (finales del año 2018 y todo el 2019), y que antes lo Mapuche era algo que vendía. También, se puede comentar que existe una preferencia reiterada de ver a las culturas indígenas como una moda, que tal como lo Mapuche, pasa por períodos en donde se "vuelve tendencia" por ende se apropia más y como consecuencia vende más.

#### **Extracto de conversación de Entrevistado 4:**

- Pregunta: Y parece que he visto mucho que lo mapuche o lo Selk'nam o lo indígena.
- Respuesta: Selk'nam que también es un clásico,
- Pregunta: ¿Es un clásico, ¿sí?
- Respuesta: De todas maneras.
- Pregunta: ¿Y cómo se vende, se vende bien, se vende mal, es bien aceptado?
- Respuesta: Se vende bien, todas las cosas que te digo son las colecciones clásicas, entonces son clásicas porque se venden bien siempre, y además siempre hacemos lanzamientos, ahora hicimos dos, uno de aves chilenas, es una variación de una colección más enfocada en lo infantil, de animales y ahora hicimos como, refrescamos esa colección y la hicimos más de adulto, y solo enfocada en aves e hicimos una colección totalmente nueva que se llama constelaciones originarias en que lo que hicimos fue ver que constelaciones eran o son significativas para los pueblos indígenas y hacer los dibujos asociados a eso, y contar los mitos y ligar eso con las constelaciones occidentales que son las más conocidas. (Dueña de tienda en comuna de Providencia)

Ya no solo es una moda o una tendencia, para la tienda anterior el Selk'nam junto con otras culturas o imágenes se han convertido en el objeto "clásico"

que el cliente busca comprar, por tanto, su representación se mantiene en el tiempo, más las formas de hacerlo varían de acuerdo con el diseño ejecutado en el momento.

**Extracto de conversación de Entrevistado 5:**

-Pregunta: Al parecer, según he leído, pareciera ser algo más reciente todo esto de la búsqueda de algo (...)

-Respuesta: Sí, quién soy, de dónde partimos, que tiene que ver mucho con eso, o sea en el noventa y tres, cuando llegué, yo sentía, estaba en la universidad, y sentía que era como una tetera en ebullición, una hoyo de presión porque la idea fue que se perdió, se quiso perder la identidad de ser chileno, por un ser individualista, que no es el chileno en general, que solo le interesa su parte, muy competitivo, que no es así, entonces, después al integrarme en círculos más artístico, me di cuenta que claro, ahí había una búsqueda permanente de eso, ¿no? , del ¿quién es?, del tomarse, del encontrar que tiene que ver mucho con justamente eso, con identidad, cuando la gente dice “oh, ¿esto es crin?, esto es pelo de caballo, no puedo creer que se haya hecho en Chile”. Y yo digo no puedo creer que no todos los chilenos sepan que tienen esta maravilla acá, por ejemplo, pero ahí está, por eso te digo que también tiene que ver con la difusión y eso es lo que me gusta, ¿no?, que ok, se sabe, se conoce y por ejemplo tiene esas bellezas o tienen estas otras que es cerámica diaguaita (...). (Dueña de tienda en comuna de Santiago)

En el extracto antes citado, la dueña del local habla del chileno y su búsqueda de identidad a través de los objetos. Al parecer, en la actualidad las culturas indígenas precolombinas son la representación de lo chileno, y una manera de encarnarlo es a través de objetos que estimulen su recuerdo y presencia. El caso Selk'nam no es la excepción, lo preocupante es el vínculo

entre lo ofrecido, la manera de hacerlo y la información que se sabe de lo que se entrega. Finalmente, se puede decir que todo el conocimiento e información de una cultura no puede ser asociado a una cosa que está de moda, o es un clásico, ya que esa identidad contempla saberes y prácticas que representan y simbolizan a esas 200 personas de la Corporación y a las 1.144 personas que se declaran Selk'nam que, de alguna manera u otra, se identifican con ella y reclaman su pertenencia.

En relación con los objetivos específicos planteados, se puede comentar que las metodologías aplicadas lograron dilucidar una importante cantidad de actores que participan en los 3 ámbitos categorizados. Artistas, vendedores, escultores, etc, participan de la apropiación. Las entrevistas realizadas a las entidades que se apropian de forma comercial permitieron acrecentar la comprensión respecto de la información que los comerciantes saben respecto a la cultura, como también del vínculo que existe entre los consumidores con los objetos que representan lo Selk'nam.

## **Proyecto: Selk'nam a la venta**

### **Justificación**

El caso de estudio abordado presenta las condiciones necesarias para evidenciar los conflictos que hay detrás del fenómeno de uso, apropiación y resignificación cultural del patrimonio indígena. La cultura Selk'nam muestra las contingencias de reetnización y reconocimiento, y señala las dificultades del ser indígena histórico y vigente, como también, evidencia la carencia de políticas públicas que permitan regular la apropiación cultural indígena en Chile. Detrás del empleo de una cultura que no es la propia, hay agrupaciones indígenas, como la Corporación Selk'nam Chile, que instan a la libre autonomía de identificación cultural, por tanto, solicitan ser visibilizadas e identificadas, y como consecuencia compensadas y no humilladas por la apropiación.

Elaborar un proyecto que muestre ambas tensiones y que también, presente de manera explícita al público la pregunta de investigación planteada (¿A quién le pertenece la cultura indígena Selk'nam?), sería un aporte para dar visibilidad a la apropiación de la cultura, como también, identificación y exposición a la Corporación Selk'nam Chile. Asimismo, la propuesta serviría para evidenciar el uso del patrimonio indígena por parte del Estado y del mercado chileno, haciendo palpables los mecanismos de rechazo y aceptación históricos del indio a través de las leyes y políticas que entregan al libre consumo una cultura que según la historia oficial sigue extinta.

### **Descripción del proyecto**

El proyecto "Selk'nam a la venta", es una instalación crítica cuya intención es exhibir el uso, la apropiación y resignificación que hoy se observa del caso de estudio abordado.

La propuesta busca develar la diversidad de uso comercial de la cultura Selk'nam presente en el mercado de consumo general y turístico chileno, como también pretende revelar los procesos vigentes del grupo cultural, exponiendo a la Corporación Selk'nam Chile y el uso que le dan a su patrimonio a modo de reafirmación étnica y lucha simbólica. La propuesta

pretende ser un espacio que permita manifestar que, detrás de los objetos consumidos, hay un patrimonio cultural que pertenece a la cultura Selk'nam, representada por esa comunidad.

A nivel operacional, debido a que el fenómeno de apropiación se observa en gran parte de Chile, se propone que la instalación sea itinerante, siendo su punto de partida Porvenir, ciudad localizada en Karukinka, territorio ancestral de la cultura. Más adelante, la instalación será trasladada a la Región Metropolitana zona que, según el catastro, concentra la mayor cantidad de apropiaciones comerciales y de personas que se consideran Selk'nam. Posteriormente, la instalación será transportada a la región de Valparaíso y la región de los Los Lagos, territorios que junto a la metropolitana y la de Magallanes, poseen la mayor cantidad de personas que se declaran Selk'nam, concentrando el 61% de la población. (INE, 2017)

Para el caso de la ciudad de Porvenir, la instalación será expuesta en su costanera, en el encuentro entre las rutas Y-635 e Y-71. Para el caso de la ciudad de Santiago, se plantea que el soporte sea expuesto en el patio cubierto del Museo de Arte Precolombino y en la intersección de los paseos Ahumada y Huérfanos, en el sector central de la comuna de Santiago.

Como ya antes se indicó, un gran aporte habría sido la participación de la Comunidad Covadonga Ona en la formulación, desarrollo e implementación de este proyecto, pues como este trabajo ha indicado, el fenómeno analizado la implica y afecta directamente.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo General:**

Reconocer la importancia del fenómeno de apropiación cultural del patrimonio indígena, exponiendo el uso de la cultura Selk'nam por personas que se adscriben a la etnia, como las que no, exhibiendo empleos a modo de reafirmación étnica, y apropiaciones y resignificaciones comerciales de la cultura.

### **Objetivos Específicos:**

- Sensibilizar a la población local, que no se considera aborigen, respecto de la apropiación cultural indígena, y con ello generar una toma de conciencia respecto de su empleo y usufructo.

-Visibilizar a la Corporación Selk'nam Chile, mostrando su proceso de aparición y reconocimiento cultural, a través de relatos orales y escritos que evidencien su historia y memoria indígena.

### Estrategias del proyecto

A nivel general, la propuesta a desarrollar tiene dos grandes contenidos: La apropiación comercial y la etnogénesis del Selk'nam representada por la Corporación, y para tal propósito se plantean las siguientes acciones:

- Generar parte de la museografía de la instalación con las apropiaciones y resignificaciones comerciales catastradas en el trabajo, con el fin de apoyar el proceso de formulación y elaboración del proyecto.

-Retomar el contacto con la Corporación invitándola a participar de la museología del proyecto, generando así, junto a ellos, contenidos que también formarán parte de la instalación crítica.

-Organizar y seleccionar las apropiaciones comerciales catastradas, averiguando sus características particulares que servirán de contenido teórico de la instalación.

-Generar registros audiovisuales con los participantes de la Corporación donde comenten respecto de su proceso de reivindicación cultural, de su memoria, como también de la apropiación de su cultura.

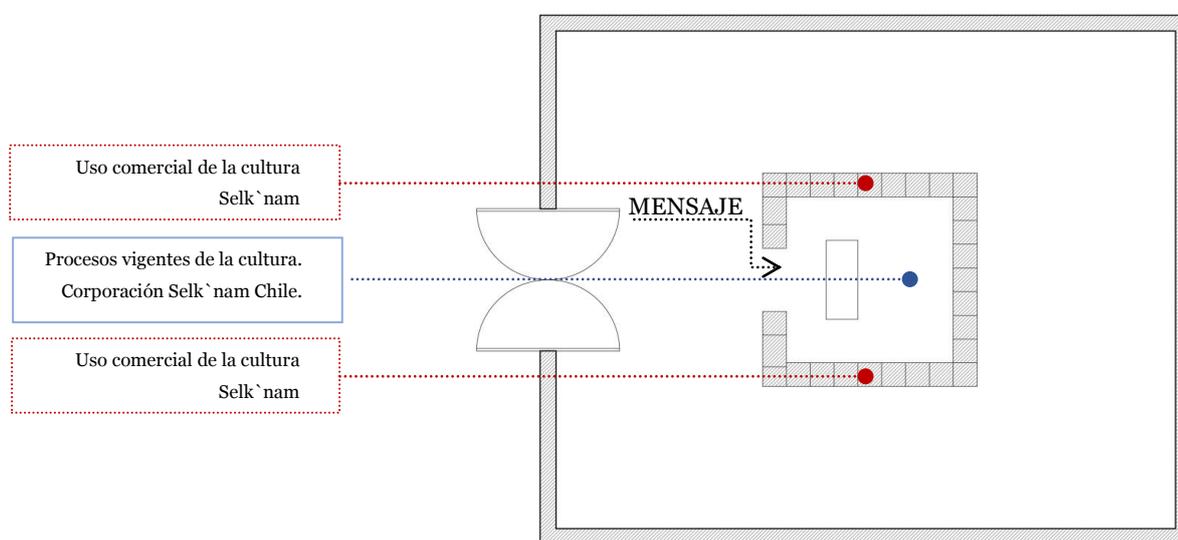


Imagen 17: Distribución programática del proyecto. Elaboración propia. 2019.

## Museografía propuesta

La instalación crítica estará compuesta por un soporte especialmente diseñado para los objetivos planteados:

**Ingreso y Salida:** En la entrada y salida de la instalación se observarán un soporte vertical que contemplará dos escritos, mensajes que explicarán al público general el tema abordado y las tensiones asociadas al fenómeno y caso en particular expuesto.

El escrito en la entrada será el siguiente:

La APROPIACIÓN es el uso de una cultura por personas que no pertenecen a ella. Tipos de apropiaciones hay muchos: Artísticos, Educativos, Comerciales, turísticos, y más. Esta puede generar conflictos cuando la cultura es empleada SIN AUTORIZACIÓN o PERMISO, cuando no genera beneficios a la comunidad que la posee, o cuando la apropiación aminora la autonomía de identificación cultural. En el perímetro exterior de la instalación, podrás observar apropiaciones comerciales de la cultura SELK'NAM, y en el interior su REPARACIÓN a través de la CORPORACIÓN SELK'NAM CHILE, grupo de personas que se reconoce como Selk'nam que, mediante audio-videos, comenta su historia, hablan de sus procesos de RECONOCIMIENTO como etnia vigente y discuten respecto del fenómeno de apropiación de su cultura.

El escrito en la salida será el siguiente:

Las comunidades indígenas en Chile históricamente han sido DISCRIMINADAS, EXCLUIDAS y SEGREGADAS, y parte importante del proceso REPARATORIO es el ejercicio de un respeto real hacia ellas, proceso que incluye conocer su historia, saber sus conflictos vigentes, como también, entender los LÍMITES que se cruzan al apropiar y VENDER un patrimonio en el MERCADO sin

autorización o PERMISO, y más aún, sin LEGISLACIONES pertinentes que la protejan.

**Perímetro Exterior:** Su vista general exterior evocará la idea de un grupo de nichos o columbarios, cavidades donde las personas dejan las cenizas de sus seres queridos, espacios donde se dispondrán los productos, logos y marcas del Selk'nam. La idea es homologar esta nueva realidad de la cultura, donde la oferta es la ceniza, elemento que acentúa la idea de extinción de la cultura.



Imagen 18, 19, 20 y 21: objetos en exhibición. Peluches, vaso, vino y cerveza. Elaboración propia. 2019.

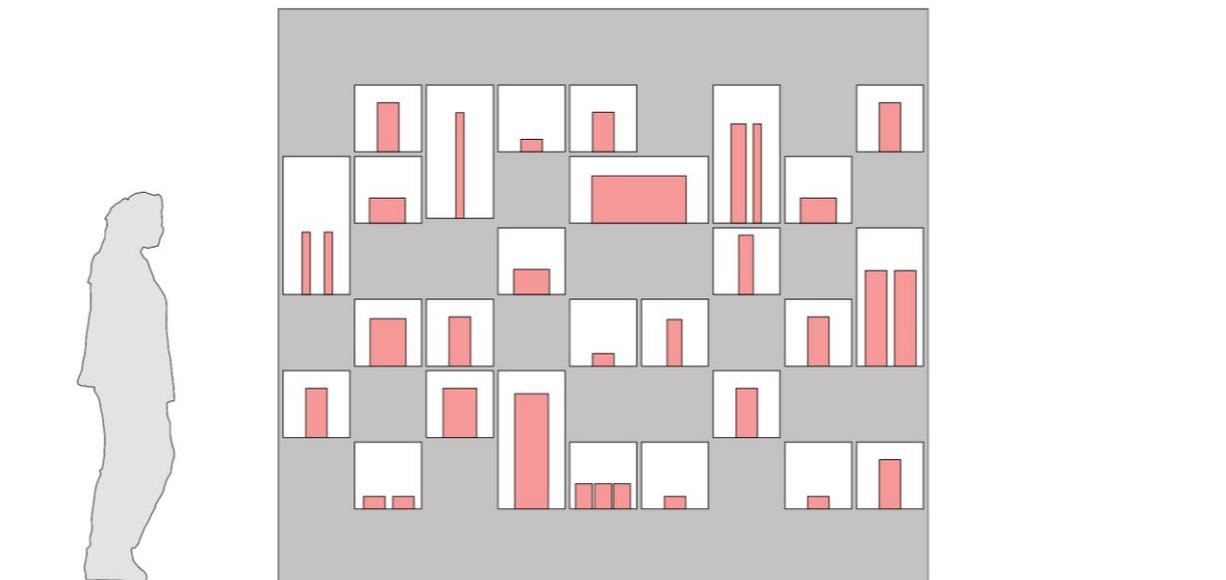


Imagen 22: Instalación Crítica, vista exterior de los productos comerciales exhibidos. Elaboración propia. 2019.

**Interior:** En el interior de la instalación, se dispondrán los registros audiovisuales realizados en colaboración con la Corporación, como también, se mostrarán antecedentes que conectan al neo indio con el Selk'nam histórico. La idea es mostrar memorias históricas y antecedentes vigentes del Selk'nam, como también difundir su opinión frente al fenómeno de apropiación.



Imagen 23: Actividad de la Comunidad Covadonga Ona en Universidad Silva Henriquez. Fotografía. Elaboración propia. Agosto del año 2019.

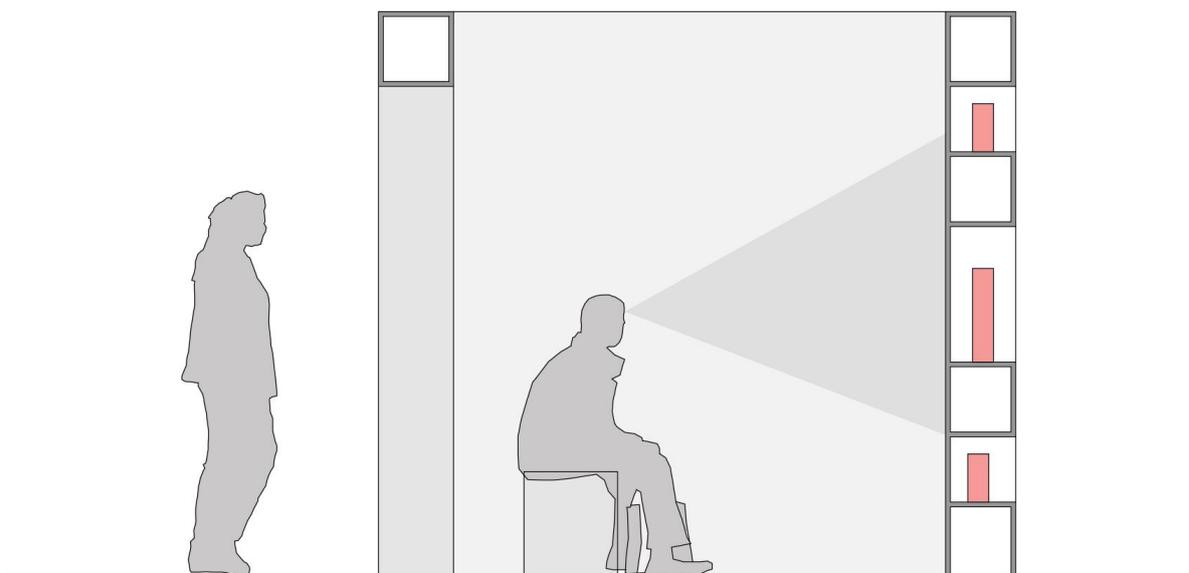


Imagen 24: Instalación Crítica, vista en corte, zona interior. Espacio de exhibición de registros audiovisuales elaborados con la comunidad Selk'nam vigente. Elaboración propia. 2019.

La instalación mostrará la doble presencia de la cultura, en la apropiación y en la reaparición. Los usos comerciales son la envoltura del fenómeno, la etnogénesis su cuerpo interior. Lo que se desea comunicar es que, detrás de los objetos apropiados, hay personas que dan mayor sentido a la presencia de la cultura, y ese es el patrimonio indígena del Selk'nam, las comunidades con sus historias, memorias y formas particulares de interpretar el mundo. Son los usos contemporáneos que, por procesos históricos de transformación de la cultura, incorpora nuevos actores y componentes.

### **Fases del proyecto**

Para la elaboración del proyecto se proponen las siguientes etapas de desarrollo de investigación e implementación:

**Fase inicial – trabajos previos:** La presente fase contempla parte de la recopilación de antecedentes necesarios para la elaboración del proyecto.

- Bibliografía: lectura de libros, textos y artículos web.
- Búsqueda de imágenes del caso de estudio
- Recopilación de las apropiaciones del Selk'nam
- Organización y clasificación de las apropiaciones.
- Enfoque del análisis en una de las categorías elaboradas. Comercial.
- Elaboración de entrevistas a actores participantes: Corporación – Tiendas comerciales.

**Fase de formulación:** Etapa que incorpora la postulación a los fondos públicos concursables. Obtenido los fondos, se da inicio del trabajo colaborativo entre actores principales del proyecto, fase que incluye la elaboración del contenido de la instalación y finaliza con la síntesis y selección de toda la información a exponer obtenida en la fase preliminar y la de formulación.

- Postulación a fondos privados o públicos aplicables al trabajo
- Elaboración de la museografía y museología.
- Selección de los objetos a exponer.
- Elaboración de los registros audiovisuales.
- Elaboración del soporte de la instalación.
- Selección de los recintos o espacios específicos donde se colocará la

instalación. Su planificación permitirá prever los permisos de instalación y ocupación.

**Fase de ejecución:** Funcionamiento la instalación “Selk’nam a la venta”

- Difusión de la exposición en la localidad en la que se implementará.
- Generación de folletos e imágenes publicitarias.
- Traslado de los soportes necesarios para su funcionamiento al lugar seleccionado para su realización.
- Implementación de la exposición.
- Registro de las visitas mediante la incorporación de un libro de anotaciones
- Implementación de un análisis etnográfico que observará las reacciones del público.

**Fase de conclusiones** Esta etapa comprende el estudio de todos los antecedentes registrados durante la implementación de la exposición, junto con la creación de nuevo material asociado que sirva a los actores principales colaboradores del proyecto.

- Evaluación del trabajo realizado. Conclusiones
- Producción de material asociado a las reacciones de los asistentes.

**Actores y Socios estratégicos**

La formulación y elaboración del proyecto requiere de la presencia de dos actores principales, por un lado, está la Corporación Selk’nam Chile, 200 personas aproximadamente que se declaran Selk’nam, y, por otro lado, al gestor colaborador del proyecto, que apoyará con los antecedentes recopilados en la fase inicial de este, en su formulación, desarrollo e implementación.

**Socios estratégicos:** Este grupo comprende a las instituciones privadas y públicas que financiarán el proyecto:

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Subsecretaría del Patrimonio Cultural.
- Consejo Nacional de la Cultura, las Artes y el Patrimonio. C.N.C.A.

**Público objetivo:** La selección del recorrido de la instalación itinerante no es aleatoria, las primeras regiones seleccionadas son debido a tres factores:

Los antecedentes históricos del caso de estudio, la población por región que se declara Selk'nam y las localidades que poseen, según el catastro, mayor cantidad de apropiaciones. Por tanto, el público objetivo, por un lado, son las personas que se declaran parte de la etnia, y por otro los comerciantes y empresas que venden al Selk'nam. Otras visitas obviamente son bienvenidas, turistas nacionales y extranjeros, interesados en el tema indígena, entre otros.

Valioso sería que, al inicio del recorrido de la instalación, asistiera la comunidad indígena Rafaela Ishton, grupo Selk'nam que vive en la parte argentina de Karukinka, como también, representantes políticos de Porvenir: la alcaldesa Sra. Marisol Andrade, junto con representantes del Gobierno Regional de Magallanes. En su paso por Santiago, aparte del público objetivo, también sería importante la asistencia de representantes del área de Derechos Intelectuales del Servicio Nacional de Patrimonio Cultural e INAPI Chile.

### **Posibles fuentes de financiamiento**

El proyecto plantea un modelo de gestión público - privado, por cuanto su financiamiento se realizará mediante posibilidades de inversión que se encuentren en esos ámbitos.

Uno de los fondos públicos posibles de solicitar es el Fondo del Patrimonio Cultural dependiente del Ministerio de la Cultura las Artes y el Patrimonio, cuyo objetivo es financiar la ejecución total o parcial de proyectos de índole patrimonial incluyendo las manifestaciones culturales inmateriales de los pueblos indígenas.

Otro fondo público es el Fondart Regional, modalidad de Salvaguardia, dependiente del mismo ministerio, cuyo objetivo es financiar la ejecución total o parcial de proyectos que garanticen la promoción y revitalización mediante la enseñanza del patrimonio cultural inmaterial.

Para la postulación a los fondos se debe contemplar la documentación necesaria para su ingreso, los antecedentes recopilados en la presente investigación sirven para tal propósito.

## Comentarios Finales

La investigación desarrollada, ha exhibido las formas históricas de trato hacia las comunidades indígenas, tanto en Chile como en el extranjero. Se advierten relaciones de repudio y aceptación, esta última, regulada por condiciones establecidas del cómo ser y deber ser del indio, donde la inclusión del indígena se realiza de acuerdo con estándares externos, y no mediante decisiones tomadas con la cultura, sobre todo, cuando esta se cree extinta como la Selk'nam.

También, respecto al tema de los usos, apropiación y resignificación del patrimonio indígena Selk'nam, el trabajo ha mostrado que el mecanismo de integración del indígena, impulsado por los Estados partes, como también, llevado a cabo por el mercado, ha hecho que este sea usado en diversas formas y para diversos fines: para artes, la educación, para la política, el comercio y turismo. Las primeras, buscan la enseñanza y recuerdo, las siguientes, representación o búsqueda de identidad y las últimas provecho y ganancia, empleos que, sin distinción, pueden llegar a generar tensión cuando la difusión, la representación o venta produce daños a la cultura debido a que tal acción puede no reconocerla, por tanto, la usa sin permisos y no produce beneficios para con la comunidad que la posee.

El caso de estudio planteado, así lo manifiesta. El catastro realizado enseña usos comerciales, donde nombre y espíritus son empleados de manera reiterada, como también, las entrevistas sugieren la reproducción de un relato construido, donde la idea de extinción lleva a un estado de nostalgia que busca recordar mediante objetos, elementos creados sin autorización debido a que la cultura ha sido declarada como extinta por la historia oficial, a pesar de que existan personas que se reconocen como Selk'nam, usan la cultura a modo de demanda, solicita respeto y reclama su existencia a través de la Corporación.

La situación anterior, donde un patrimonio indígena usado por neo-indios como la Corporación Selk'nam, y apropiados por los que no se consideran parte de la etnia, pone de manifiesto nuevamente la pregunta de investigación ¿A quién le pertenece la cultura indígena Selk'nam? La respuesta que plantea este trabajo es que el patrimonio indígena es de las comunidades que se autoidentifican como indígenas Selk'nam, que recuerdan a la cultura, que la respetan, reconstruyen, aprenden y practican. El reconocimiento y los derechos de protección de las culturas indígenas son

una deuda pendiente del Estado chileno. La toma de conciencia de que algo no es de uno, y que pertenece a otros llevará a generar las políticas necesarias que permitan la regulación del fenómeno antes descrito, y esa es la búsqueda del proyecto elaborado. La instalación crítica “Selk’nam a la venta”, muestra la apropiación de la cultura, para luego generar una toma de conciencia respecto de ella mediante los mensajes dispuestos en el ingreso y salida y la participación de la Corporación. Las particularidades del patrimonio indígena pertenecen a un grupo porque sus condiciones ambientales, históricas, memorias y presentes así lo hacen. Su identificación y protección es necesaria.

Finalmente, la invitación de este trabajo es a debatir. Discutir por un lado a la historia oficial que se encuentra elaborada por relatos que se crean, esparcen y se vuelven verdad, como también estudiar y analizar las ideas preconcebidas de lo que es o no indígena. Partir por ejercer un respeto real por las culturas indígenas y sus particularidades implica saber de su historia y conflictos vigentes, como también, de los límites que se cruzan al apropiarse y vender un patrimonio sin autorización o permiso.

## Bibliografía

- Alonso, J. L. (2014). *Menéndez, Rey de la Patagonia* (Catalonia).
- Antileo, E. (2013). Políticas indígenas, multiculturalismo y el enfoque estatal indígena urbano. *Revista de Historia Social y de Las Mentalidades*, 17(1), 133–161.
- Arantes, A. (2004). Patrimonio cultural. *Boletín Cultural y Bibliográfico - El Patrimonio Intangible y La Sustentabilidad de Su Salvaguardia*, 5(8), 06–14.
- Arqueros, G., Azúa, A., Hidalgo, J., Menard, A., Morales, H., Quiroz, L., & Radjl, G. (2015). Patrimonio como extinción: Magallanes en el imaginario chileno. *Revista Sophia Austral*, 1(16), 15–40.
- Ayala, P y Boccara, G. (2011). Patrimonializar al indígena. Imaginación del multiculturalismo neoliberal en Chile. *Cahiers Des Amériques Latines*, 207–228.
- Ayala, P. (2008). Memorialización Estatal del Pasado Indígena y las Políticas de la Memoria Atacameña. *Revista Chilena de Antropología*, 0(19), 37–62. <https://doi.org/10.5354/0719-1472.2007.14316>
- Bartolomé, M. (2003). Los pobladores del “Desierto” genicidio, etnocidio y etnogénesis en la Argentina. *Cuadernos de Antropología Social*, 17, 162–189. <https://doi.org/10.4000/books.cemca.1885>
- Bartolomé, M. (2010). Interculturalidad y Territorialidades confrontadas. *RUNA XXXI*, 1, 9–29.
- Bascope, J. (2009). De la exploración a la explotación. Tres notas sobre la colonización de la Patagonia austral. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, 0–17. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.56645>
- Bermúdez, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. *Ponencia a Ser Presentada En El Congreso LASA 2001 Celebrado En La Ciudad de Washington DC Del 6 Al 8 de Septiembre 2001*.  
<http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- Boccara, G., & Bolados, P. (2010). ¿Qué es el multiculturalismo? La nueva cuestión étnica en el Chile neoliberal. *Revista de Indias*, 70(250), 651–689. <https://doi.org/10.3989/revindias.2010.021>
- Campos, L. (2014). El reconocimiento de las nuevas identidades: cómo enfrentar la etnogénesis desde la Academia. In *Pueblos Indígenas, Estados nacionales y fronteras. tensiones y paradojas de los procesos de transición contemporáneos en América Latina: Vol. II* (pp. 219–245).
- Campos, L. (2016). El patrimonio y las demandas de reconocimiento

- cultural. In *Patrimonio y pueblos indígenas* (Pehuén, pp. 67–74).
- Canclini, N. (1999). Los Usos Sociales del Patrimonio Cultural. *Cuadernos: Patrimonio Etnológico : Nuevas Perspectivas de Estudio*, 16–33.
- Chapman, A. (2017). *Hain. Ceremonia de iniciación de los Selk`nam de Tierra del Fuego*. Patagonia (Pehuen (ed.)).
- CMN-CONADI. (2006). *Chile Ñi Zuamtunien La memoria de Chile. kom Pu Indígena Ñi Zeuman Patrimonio Cultural Indígena*.
- Cooper, M. (2013). Configuraciones Territoriales. In Eugenio Garcés (Ed.), *Tierra del Fuego - Historia, Arquitectura y Territorio* (ARQ, pp. 189–215).
- Daes, E.-I. (1993). Estudio sobre la protección de la propiedad cultural de los pueblos indígenas por la Sra. Erika Irene Daes. Relatora especial de la subcomisión de Prevención de discriminaciones y protección a las minorías y presidenta del grupo de trabajo sobre población. In *Comisión de Derechos Humanos*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Di Girolamo, G. (2018). *Ser Selk`nam en el siglo XXI*. Revista Paula.
- Dosall, A. L. (2014). ¿Cómo pueden funcionar la cultura y el patrimonio como mecanismos de exclusión? *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12, 137–143.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203131877003>
- Estévez, F. (2014). Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística. *Acto. Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo*, 22(May), 35–49.  
<https://reacto.webs.ull.es/pdfs/n4/estevez.pdf>
- González, P. (2001). “*Régimen jurídico de protección del Patrimonio Cultural y de los pueblos indígenas en la legislación chilena*”. Universidad de Chile. Facultad de Derecho.
- Gusinde, M. (2002). Cuarta parte. El mundo espiritual de los Slek`nam. In *Los Indios de Tierra del Fuego: Los Selk`nam*. (pp. 456–1139).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gusinde, M. (2015). *Expedición a Tierra del Fuego* (E. Universitaria (ed.)).
- Harambour, A. (2018). Los Prohombres y los extintos. Patrimonio, Identidad e Historiografía en Magallanes. *Cuadernos de Historia*, 48, 57–88.
- INE. (2017). *Censo*.
- Keller, C. (1947). *Dios en Tierra del Fuego. Mitos y cuentos del Selcnam* (Zig-Zag (ed.)).

- Ley 19.253. (2014). *Ley nº 19.253. Establece las normas sobre protección, fomento y desarrollo de los indígenas y crea la Corporación de Desarrollo Indígena.*
- Machuca, J. A. (1998). Percepciones de la cultura en la posmodernidad. *Alteridades*, 8(16), 27–41.
- Méndez, C. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universitas Humanística*, 64, 291–305. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48072007000200015&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48072007000200015&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Méndez, P. (2012). La extinción de los selknam (onas) de la isla de Tierra del Fuego. Ciencia, discurso y orden social. *Gazeta de Antropología*, 28(2).
- Molina, N. (2014). *Resignificación, Proceso cotidiano y propósito profesional. ¿Estudio de un concepto reificado en la psicología contemporánea?*
- Odone, C. (2014). *La experiencia histórica de los que allí vivieron (Isla Dawson, Tierra del Fuego, 1889-1911)*. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- OIT. (2014). Convenio Núm. 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales. Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. In *Oficina Internacional del Trabajo* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- ONU. (2007). La Declaración de Naciones Unidas sobre Derechos de los Pueblos Indígenas. In *Anuario de Derechos Humanos* (Vol. 0, Issue 4). <https://doi.org/10.5354/0718-2279.2008.13508>
- Pérez, A. (2001). De la Etnoescatología a la etnogénesis: notas sobre las nuevas identidades étnicas. *Revista de Antropología Experimental*, 15, 71–79.
- Prieto, A. (1984). Los Selk`nam: Una Sociedad Satisfecha. *Anales. Instituto de La Patagonia*, 15.
- ProyectoLey. (2017). *Proyecto de Ley, que reconoce el genocidio ocurrido contra las etnias Selk`nam, Aónikenk, Yagán y Káwesqar.*
- ProyectoLey19.253. (2019). *Proyecto de Ley que modifica la Ley nº19253, con la finalidad de reconocer la existencia y atributos del pueblo Selk`nam.*
- Radio del mar. (2019). *David Alday, del pueblo Yagán: Que el albatros baile la danza ancestral, se están yendo las salmoneras.* [radiodelmar.cl/2019/08/david-alday-del-pueblo-yagan-que-el-albatros-baile-la-danza-ancestral-se-estan-yendo-las-salmoneras/?fbclid=IwAR2lNctGSWBuvtywMqUIdXKgtvmUBVvc7S-xhMBNIIUa4Fz3tc7O\\_SM3\\_OY](http://radiodelmar.cl/2019/08/david-alday-del-pueblo-yagan-que-el-albatros-baile-la-danza-ancestral-se-estan-yendo-las-salmoneras/?fbclid=IwAR2lNctGSWBuvtywMqUIdXKgtvmUBVvc7S-xhMBNIIUa4Fz3tc7O_SM3_OY)

- Räikkä, J., & Puumala, M. M. (2019). Moderate conventionalism and cultural appropriation. *Etikk i Praksis*, 13(1), 81–88. <https://doi.org/10.5324/EIP.V13I1.2876>
- Simpson, T. (1997). *Patrimonio indígena y autodeterminación*.
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*.
- Young, J. O. (2005). Profound Offense and Cultural Appropriation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63, 135–146.

## Anexos

### Distribución de personas que consideran Selk'nam por región

El Censo abreviado del año 2017 realiza la pregunta “¿Se considera perteneciente a algún pueblo indígena u originario?” Dentro de las respuestas estaba la posibilidad de responder OTRO, siendo "ONA" una una de las opciones asociadas. 1.144 personas se consideraron Onas. (Censo, 2017)



## Catastro de usos - Clasificación

**Usos Comerciales:** Las siguientes imágenes agrupadas, corresponden a la recopilación de usos comerciales del Selk'nam. El número superior de cada una se asocia a la tabla de catastro que aparece a continuación.

1



2



3



4



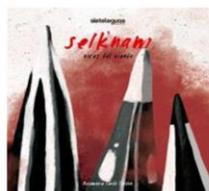
5



6



7



8



9



10



11



12



13



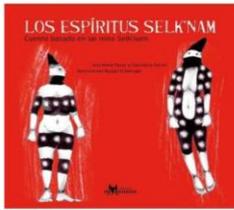
14



15



16



7



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



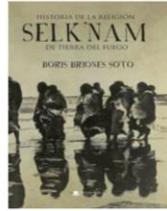
32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



**Tabla de Catastros - Usos Comerciales:**

Ámbito de uso Comercial	Tipo	Nombre de Empresa Tienda	Localidad	Año
1	Cerveza	Selk'nam Craft Beers	Punta Arenas	2018
2	Vestuario técnico de montaña	Selk'n hombres de a pie	Villa alemana	
3	Animación Digital	Turismo GPS	Sin Antecedente	2012
4	Imanes Carteras Libretas Postales Afiches de espíritus Selk'nam	KaiKai	Santiago	2019
5	Libro para pintar	Ocho Libro editores	Providencia	2009 (edición del libro)
6	Decoración Selk'nam. Cuadros - Posavasos	Rupestre. Arte Natural	Las Condes	2019
7	Libro. Selk'nam Voces del Viento	Sietelegua ediciones	Santiago	2017
8	Artesanía de Lanas	Hebras del alma	Peñalolén	2019
9	Producciones Audiovisuales	Selk'nam. Producción Técnica	Santiago	2012
10	Artesanía en tejido. "Lamb art" de los espíritus de la	Creado en Chile	Santiago	2019

	ceremonia Hain			
11	Cuadros Selk'nam	Tribu bazar	Maipú	2019
12	Ropa para mujer	Diseñadora independiente. Viste la calle. Colección H'ain	Santiago	2015
13	Peluches, cortinas de baño	Onitas	Santiago	2008
14	Estampilla		On-line	2019
15	Art-toys	Hoowin	Santiago	2017
16	Libro los espíritus Selk'nam	Editorial Amanuta	Sin Antecedente	2019
17	Vasos, morrales, peluches	Arte amara	Concepción	2017
18	Remo Selk'nam	Hualle Handmade	Sin Antecedente	2019
19	Funda para celular	Diseñador gráfico independiente	Santiago	2019
20	Vinos "Selknam Collection"	CAV	Sin Antecedente	cosecha 2007
21	Comida	Selk'nam Patagonia Restaurant	Puerto Varas	2019
22	Decoración. Esculturas de Selk'nam	KUMEN	Providencia. Santiago	2019
23	Joyas. (Aros)	Bugueiro	Concepción	2019
24	Comida. Hamburguesas, Pizzas.	Selk'nam	coyhaique	2019

25	Climatizació, vestimenta, publicidad, confites, electricidad, vinos y cervezas.	Paseo Selk'nam	Puerto Natales	2019
26	Cafetería	Selk'nam café	Santiago Centro	
27	Cuadros.	MUEVLE	La Cisterna. Santiago	2019
28	trajes y disfraces	confecciones yalin	Santiago	2019
29	figuras Selk'nam en cerámica	Chile a mano	Sin Antecedente	2019
30	figuras Selk'nam	Inspiración Ancestral	Viña del mar	2019
31	vasos y poleras	funky selknam	Sin Antecedente	2019
32	collares de arcilla	Artesanía Sur. Artesanía latinoamericana.	Santiago	2019
33	marionetas de papel de espíritu Selk'nam	Don't stop Carocelis.com. Diseño e ilustración	Sin Antecedente	2019
34	libro	Editorial círculo rojo. Autor: Boris Briones Soto.	Sin Antecedente	2019
35	aprender inglés	HAIN Chile	Región Metropolitana - Región de los Lagos - Región de los Ríos	2019
36	cinemática promocional de	Ma'hai Selk'nam	Sin Antecedente	2018

	videojuego			
37	Heladería	Tanu. Heladería consiente	Viña del mar	2019
38	Comunicaciones	Tanu Comunicaciones	Santiago	2019
39	Cerveza	Talen		2019
40	chiches decorativos	karton	Temuco	2019
41	Joyas. Proyecto Náh.	Clandestino Joyas	Punta Arenas	2016
42	máscaras	Bulán	Santiago	2019
43	Servicios acuícolas. Producción de Salmones	Yagán Chile Spa. Servicios acuícolas	Patagonia	2018
44	Liga profesional de Rugby	Selk'nam	Punta Arenas	2019

**Usos Educativos - Artísticos:** Las siguientes imágenes agrupadas, corresponden a la recopilación de usos educativos y de arte del Selk'nam. El número superior de cada una se asocia a la tabla de catastro que aparece a continuación.

1



2



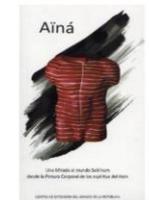
3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



**Tabla de Catastros - Usos Educativos y Artísticos:**

Ámbito de uso Educativo-Arte	Tipo	Nombre de Empresa - Corporación	Localidad	Año
1	Performance - Street performance	Complejo Conejo	Santiago	2015
2	Obra de Teatro. Yikwa Ni Selk'nam	karukinka. Cía Danza Chile	Santiago	2018
3	Fotografías - El regreso del Kreeh	Laura Nicoleta (Fotógrafa)	Independencia	2019
4	Teatro. "A la sombra de los Selk'nam"	Museo Violeta Parra	Santiago	2018
5	Exposición Aina	Corporación de cultura de Viña del Mar	Viña del mar	2018

6	Taller de idiomas. Hablemos juntos selk'nam	Biblioteca viva	Talcahuano	2019
7	Esculturas	Artista Juan Vicente Vega	Plaza de armas de Ovalle	2017
8	Pinturas. "Suspiros del fin del mundo".	Roxana Pincheira	Concepción	2016
9	Representación artística. "Sobras Humanas"	Universidad de Magallanes	Punta Arenas	2019
10	Medio digital de enseñanza respecto de la cultura Selk'nam	Southa	Sin Antecedente	2018
11	Exposición: "Una visión contemporánea de los espíritus Selk'nam"	Hortencia Fuentes	Punta Arenas	2017
12	Teatro con muñecos: "Kamshout, el otoño y el pueblo Selk'nam"	Compañía Periplos	Santiago	2018
13	Presentación coral: "Antes del HAIN"	Nicolás Barría	Sin Antecedente	2018
14	Cortometraje animado: "Selk'nam"	Director: Sebastián Pinto	Sin Antecedente	2012
15	Exposición fotográfica.	David Uturbia -	Santiago. PAC	2018

	“Rostros de Abnegación”, “Mujeres Selk'nam” y “Pueblos de Fuego y Mar”	Álvaro Veraguas		
16	Representación Escénica	Colegio De la Fuente. Alumnos de 4to medio. Asignatura de literatura e identidad.	Los Ángeles. R. del Bío Bío	2017
17	Obra de Teatro: “Leyendas”	Compañía de teatro "Pez Pájaro"	Sin Antecedente	2014
18	Representación Escénica	Escuela coronel Santiago Bueras	Puerto Natales	2018
19	representación artística	Universidad de Magallanes	Punta Arenas	2017
20	Pasacalles. Danza	Carnaval de las Artes, Quellón	Quellón - Chiloé	2019

**Usos Políticos:** Las siguientes imágenes agrupadas, corresponden a la recopilación de usos Políticos. El número superior de cada una se asocia a la tabla de catastro que aparece a continuación.



**Tabla de Catastros - Usos Políticos:**

Ámbito de uso Político	Tipo	Nombre de Corporación - Persona	Localidad	Año
1	Performance	Espíritu Kotaix. (Persona desconocida)	Santiago	2019
2	Performance	Laurimapu (Laura Navarro) Performance - modelo artístico	Sin Antecedente	2019
3	Imagen visual	is.visualart	Santiago	2019
4	Imagen visual	Estadoderebeldiagráfica	Sin Antecedente	2019
5	Intervención en monumentos	Monumento a Manuel Bulnes	Punta Arenas	2019

## **Mystery Schooper**

### **Entrevista 1:**

- Pregunta: ¿Qué te dijeron?

- Respuesta: Ya, eh... primero pasé y no me dijeron nada, y luego les dije, yo no soy de acá y quiero llevar algunos recuerdos para mi casa, y eso, entonces me dijeron que Chile se dividía en cuatro culturas, eso me dijeron, que por lo menos eso podía encontrar en la tienda, de los Diaguita, de los Mapuche, de los Rapa Nui y de los Selk'nam. Y me explicó que tenían de distinta índole, me explicó dónde estaban los Rapa Nui, y yo le dije que yo era de Perú, que yo había escuchado de los Diaguitas Algo, de los Rapa Nui Algo y de los Mapuche que en el extranjero se escucha super fuerte, pero que no sabía lo de los Selk'nam y que había visto bastante, y me dijeron, si es que son los más llamativos por que usan color rojo, y yo les pregunté que eran, y me dijeron, son espíritus, que se utilizan en la ceremonia Hain, cuando un varón cumple la mayoría de edad, se pintan el cuerpo, y me dijo mira, cada figura tiene una historia, es la misma historia en realidad, pero decía lo mismo que ellos me estaban diciendo. Me dijeron que son los que más resaltan, me preguntaron, ¿tú te ubicas en Tierra del Fuego?, y yo le dije, sí, si me ubico en tierra del fuego, ya son de ahí. Y les pregunté si ellos trabajaban con alguien de ahí, y me dijeron, no ellos ya no están, están extintos, y de ahí me dijeron, pero nosotros trabajamos con artesano, y me mostraron unas cosas que hacían en Pomaire, y eso.

- Pregunta: ¿Sabían un poco más?

- Respuesta: Sí, pero no me gustó cuando dijo que eran llamativos. Igual las cosas que tenían ellos no eran coloridos, creo que en otras tiendas había cosas más rojas. Le pregunté, ¿son diferentes?, si es que son distintos espíritus.

### **Entrevista 2:**

- Pregunta: ¿Qué te dijeron?

- Respuesta: Ya, eh... primero me acerqué, le dije que no era de acá, que quería llevar cosas para regalar, y sobretodo cosas que se puedan ver, o que mi abuelita podría poner en su casa. Me mostró que podía llevarme una figura de Moai, cosas así, como algo típico, y de ahí me mostró las imágenes

de los Selk'nam y ella preguntó si conocía a los Selk'nam, y yo le dije, no, no estoy enterada, y ella me dijo que eran una etnia extinta de Tierra del Fuego, que eran super espirituales, y que los exterminaron en la colonia, le dije que me daba pena lo que me estaba diciendo, y me dijo que si, que eran muy espirituales, y yo como veía que eran diferentes le pregunté si significaban algo, y no me supo explicar lo que significaban. Lo que me dijo es que usaban mucho el color rojo y el color negro, que era muy obvio, y nada más, eso.

## Entrevistas

**Entrevista 1:** Hola, mi nombre es Beatriz, y voy a realizar una entrevista como trabajo de estudio de grado del Mg. De Patrimonio Cultural referente a marcas chilenas, cuáles son sus intenciones, etc.

- Pregunta: Entonces, ¿Cómo se dio inicio a (nombre de la empresa), tu negocio, y bueno, tu nombre?

- Respuesta: Ya, bueno, Yo soy (entrevistado) y la marca (nombre de la empresa) se dio inicio por una inquietud la verdad, y también un análisis de barrio. Yo soy arquitecto, siempre he vivido en el barrio bellavista y me di cuenta de que al barrio le hacía falta mostrar lo nuestro, es un barrio turístico principalmente, y en base como a esa necesidad yo quise generar un punto de encuentro en el cual tanto turistas como chilenos puedan encontrar productos con identidad chilena. Encontré un lugar en pleno barrio y me lancé con este proyecto en el cual me siento orgulloso de ser chileno y nuestros productos. Fui buscando una red de artesanos, en la cual mostrar nuestro productos, en el cual nivel de material como cultural y ahora ya tengo una red gigante a nivel nacional, lo cual es un trabajo colaborativo en donde mostramos nuestras materias primas, nuestra cultura a los turistas, en consecuencia de eso, como el tipo de producto que tengo, ligado a la gastronomía, se ha abierto el negocio a otro tipo de cliente como el del mundo gastronómico, a chef, restaurantes, hoteles, y al mundo corporativo también. Regalos corporativos, entonces, se amplió un poco el tema del comercio, no solo al tema del turista, que es finalmente lo que están buscando, productos con identidad, que puedan llevar un recuerdo, sino también a nivel nacional el tema gastronómico con este tipo de productos está como muy en boga y muy de moda.

- Pregunta: Sí, y eso me lleva a la siguiente pregunta, porque veo que ofreces una amplia gama de cosas, desde, por ejemplo, vasos, o me refiero a (...)

- Respuesta: Vasijas pocillos,
- Pregunta: Exacto, y también, cuadros de culturas precolombinas, Selk'nam veo (...)
- Respuesta: Selk'nam, Diaguitas, Mapuches y Rapa nui principalmente
- Pregunta: ¿Y qué tal la aceptación de esos productos en general?
- Respuesta: Super bien, de verdad de hecho, como los museos que hay, como las pequeñas muestras en Santiago o las regiones, está muy presente este tema culturales, entonces cuando llegan a la tienda y lo ven, como que de partida les llama la atención la calidad y tipo de producto, que son productos, como con una selección o, al final es como una curatoría de productos en la cual yo trato de mostrar, como dentro de cada cultura productos que sean bien representados, entonces, con buenas terminaciones, y todo, entonces, al final eso como que llama la atención tanto, como que vienen en la cabeza con la cultura que la han visto, o la conocen o también que la encuentran acá, preguntan y les llama la atención por el tipo de producto,
- Pregunta: Sí, porque veo como representaciones, (...)
- Respuesta: Las técnicas también, hay pinturas, collages, cerámicas
- Pregunta: ¿Y les interesa mucho el color o el hecho de que sea más tipo artesanal?
- Respuesta: Exacto. Al final como que la gente valora mucho el tema del producto hecho a mano y el tipo de producto como está hecho también. O sea, puede tener muchas cosas hechas a mano, pero cuando pasa a un nivel el cual tiene una terminación o un diseño más atractivo o más contemporáneo o más contingente, eso creo que ha sido más aceptado, por eso ya llevo más de cuatro años en esto.
- Pregunta: Oye, y el nombre (nombre de la empresa)
- Respuesta: (El nombre de la empresa) significa, es una palabra mapudungun que significa ser bueno o útil en lo que uno hace, y en base a ese concepto fui, como que quise representar cada uno de los productos, como ser útil o apto para la vida cotidiana de cada persona.
- Pregunta: Qué bueno, y por ejemplo, tienes antecedentes o sabes de la cultura Selk'nam o (...)
- Respuesta: Sí, bueno, en este proceso de búsqueda, me he dedicado a leer y a investigar un poco las culturas para explicarle tanto a chilenos como extranjeros que es lo nuestro, porque al fin y al cabo, uno lo ve como muy de pasada en el colegio, pero cuando tú te metes más en la cultura es super interesante, como los procesos, ceremonias, geometría y un montón de cosas

que son super importantes, como la raíz de nuestro país, al final, entonces eso también ha sido super interesante como aprender en conjunto a la tienda lo de lo nuestro, porque al final eso es una consecuencia también.

- Pregunta: Ya, que bueno, y, bueno, pero entonces, estos diseños, es un trabajo colaborativo (...)

- Respuesta: Exacto (...)

- Pregunta: Y alguno será de ustedes, o en verdad, hacen la gestión.

- Respuesta: La mayoría, hay muy poquitas que son de nosotros, cosas muy puntuales, pero aquí, el 95% es un trabajo de selección de lo mismo que me presentan o diseño en conjunto de las piezas. La mayoría como cosas que ya tienen que yo las selecciono o me presentan, o a veces también ha pasado que gente que llega a ofrecerme sus productos, yo le digo sí, no, si se adecuan a mi gusto o de lo que yo veo que realmente se vende. Al final es un poco de gusto también, como de lo que hemos ido seleccionando.

- Pregunta: Ya. Y dentro de todas las cosas, por ejemplo, que es lo que más gusta al cliente.

- Respuesta: Los Selk 'nám.

- Pregunta: ¿En serio, o mapuche?

- Respuesta: O sea, actualmente estos últimos años, ha sido como una cultura que se ha hecho super presente, super interesante. Claro, que está un poco olvidada en el tiempo, pero se ha ido representando de distintas maneras, bueno yo me he dedicado en redes sociales, en la página y todo, por el flujo, de mostrarla, entonces se ha generado un impacto en el cual se vuelve un poco de moda, digamos la cultura y ahora está en bolsos, carteras, ropas, cuadros, yo también tengo eso, y ha sido super interesante en verdad, Pregunta: Y hay una tendencia al gusto por el Selk'nam (...)

Respuesta: Sí, ese ha sido el más potente, porque es super particular el tema de esta cultura como se pintaban en la ceremonia, entonces eso lo vuelve super atractivo.

- Pregunta: Ya, sipo porque mira, veo figuras como, eso es fieltro, ¿no?

- Respuesta: Fieltro, Cerámica, de greda, madera, collage o papeles, telas o cueros también.

- Pregunta: Hay de todo, bolsos también.

- Respuesta: También dentro de este espacio, como de la tienda, he aceptado productos a consignación, o sea pequeños artistas o diseñadores, emprendedores, que quieren vender sus productos, yo se los acepto y trabajamos a manera de consignación (...) por ejemplo el caso de los bolsos, que no los compro, que son diseñadores, que he aceptado porque se adecúan al tipo de concepto de marca y perfil, exacto. Entonces, por ese lado, como que también es parte de la empresa como aceptar ese tipo de productos que

hablen de lo nuestro y que vayan acorde al diseño o a un producto con calidad que nos guste,

- Pregunta: Ya, sí, es una amplia gama, y es verdad, yo he visto ese mismo fenómeno con el Selk'nam sobre todo, ese gusto por las pinturas corporales que tenían, los espíritus, que bueno. Te agradezco las respuestas, porque me ayuda a responder las preguntas respecto a marca, oferta y que es lo que también las personas quieren.

Muchas gracias

Cualquier otra duda nos escribes

**Entrevista 2:** Ahora estamos en la tienda (nombre de la Tienda)

- Pregunta: ¿Cuál es el significado de (nombre de la Tienda)?

- Respuesta: En mapudugnún (nombre de la marca) es Luna y (nombre de la marca) es energía o fuerza. Entonces, energía o fuerza lunar, ese es el nombre de la tienda, que es la que agrupa a varios orfebres, artistas diferentes, hay escultores, hay gente que trabaja con telas, con lanas, hay varias técnicas, hay muchas técnicas diferentes acá.

- Pregunta: ¿Y cómo diste tu origen a esta tienda, a la marca?

- Respuesta: La verdad, es que esta tienda era muy diferente. Yo... un amigo se iba del país y él tenía una marca más que nada masculina y yo tomé la tienda y como como las marcas masculinas cuestan más que entren en el mercado, empecé a ingresar otro tipo de productos, y la verdad es que aquí, muchos de los orfebres con los que trabajo, ellos llegaron acá a ofrecerme sus productos, así fue, y aquí lo que se hace cada vez que llega un producto, una marca, yo le doy un plazo, pruebo con cada producto uno o dos, la verdad que aquí, en un mes no puedes verlo mucho, además que aquí hay temporada alta y temporada baja .

- Pregunta: ¿y cuándo son más menos la temporada alta y baja?

- Respuesta: La temporada alta, es justamente ahora que no hay nadie, pero porque es obvio que estamos en la zona cero y estamos en crisis, pero aquí empieza en octubre la temporada alta y dura hasta abril más o menos. Claro porque viene mucha gente ya cuando empieza primavera, empieza a llegar mucha gente a Chile, las ventas acá nos aumentan en un 60%, bastante.

- Pregunta: ¿Y son extranjeros principalmente?

- Respuesta: Extranjeros, acá el 85% del público que compra son extranjeros. Incluso hay veces en que yo he tenido 90% 95% de las ventas

son extranjeros, muy pocos chilenos en algunos meses. Y claro, en eso, nosotros dependemos del turismo, por eso que también nosotros ahora estamos así... no hay turistas, y ya estamos a punto de cerrar.

- Pregunta: ¿Enserio?

- Respuesta: Sí...

- Pregunta: ¿Y si estuviéramos en la cotidianeidad? El turista o consumidor que es lo que prefiere, o que tendencia tiene, por ejemplo, en tu tienda

Respuesta: Sabes lo que pasa es que es tan, tan variado, pero lo que más sale, en general ellos aprecian mucho lo que es hecho a mano, a diferencia del público chileno. Entonces en el extranjero, hay menos manualidades, hay menos gente que se dedique tanto a hacer cosas hechas a mano, entonces ellos cuando van y compran algo hecho a mano, lo valorizan mucho más que alguien de Chile, entonces, por ejemplo lo que más vendo son las figuras de lápiz lázuli, eso se vende mucho ... mucho mucho, todo lo que es lápiz lázuli, escultura en lápiz lázuli, es un producto que sale bastante, claramente la piedra lápiz lázuli sale mucho en joyería y el segundo producto estrella que tengo ese de pirita, que es plata hipoalergénica y la piedra de la prosperidad, pero ojo, yo creo que ese producto sale mucho porque solo está aquí, es super exclusivo, entonces es un producto que a la gente le ha encantado. Imagínate que eso ha pegado super bien, y eso que es caro. Porque como es ello a mano, cada pieza es única, entonces es caro, pero a ellos, de verdad que el turismo lo paga. Como que no se queja tanto como un chileno. Y el chileno, puede ir a un mall, comprar una tele de trecientas lucas y no le importa, y eso que las teles ahora son super desechables porque no duran tanto tiempo. En cambio, para comprar algo hecho a mano sí. Y regatean ene, mucho.

- Pregunta: Oye, y he visto que hay figuras de índole mapuche, selk'nam...

- Respuesta: Sí, Selk'nam.

- Pregunta: ¿Y eso es reciente, ahora lo están vendiendo?

- Respuesta: No, siempre... sí, de hecho hubo una época, hace años atrás sí, en que estuvo muy de moda lo mapuche, ahora como que ha bajado un poco, fijate que ahora, en orfebrería me refiero, escultura y en orfebrería ha bajado mucho, pero hubo un tiempo en el que se hacía mucha joyería como enfocada y con técnicas que tenían que ver con los indígenas, pero ahora lo que más se está haciendo, pero porque además la historia es linda, pero triste a la vez es de los Selk'nam o los Onas, de Tierra del Fuego, si...lo llevan bastante, fijate que eso también gusta mucho, porque tú le explicas cual es la historia, como fueron ellos exterminados en el sur, y la gente, ojo que la gente, también se dedica, los turistas cuando vienen la Chile, se dedican también a estudiar un poco previamente la cultura, los pueblos originarios,

entonces ellos saben. Yo muchas veces, le quiero contar, y me dicen no si ellos saben la historia de cómo fueron exterminados y todo eso.

- Pregunta: Y les gusta mucho, he visto... como los colores, de repente, como que gusta mucho eso.

Respuesta: Sí, llama la atención, llama bastante la atención. Aquí, ojo que acá en el patio bellavista, nos diferenciamos, ojo que aquí todos podemos tener algo con lápiz lázuli, todos podemos tener la joyería como bien clásica, porque aquí llega mucho turista clásico, y que lleva las cosas clásicas, pero también hay un turismo que es gente que busca algo más contemporáneo, entonces por eso hay que tener alternativas de cosas diferentes. Siempre hechas a mano, pero siempre cosas distintas que salgan de lo convencional, que salga de la estructura típica que tienen la joyería, entonces eso es super bueno, que hoy en día ya hay muchas apuestas más osadas, más entretenidas, más moderno.

- Pregunta: Y desde como aros (...)

- Respuesta: Hasta como esculturas, todo

- Pregunta: Esculturas, adorno, fieltro... el fieltro

- Respuesta: El fieltro. Fíjate que yo tengo esas piseseras grandes que están ahí y a la gente le encanta. Que esas son hechas en telar y fieltro. Esa es la media pega. Son grandes... miden como dos metros veinte y los turistas se los llevan. Yo al principio dije, no se los van a llevar nunca, porque son enormes y el turista igual se hace el espacio y se los llevan.

- Pregunta: Oye, y una pregunta ¿el chileno en relación al extranjero sabrá más o menos de los elementos culturales de Chile?

Respuesta: Yo siento que el chileno no sabe mucho, no, ojo que, yo te voy a reconocer que cuando yo empecé con esto, yo también no tenía en profundidad los conocimientos, entonces empecé a estudiar sobre los pueblos originarios, sobre los Selk'nam que pasó en su tierra, como fue que empezaron ellos a caer, entonces como que también empiezas a estudiar cual es la historia del moai, cuántas especies. Porque por ejemplo todos en Chile me preguntan por qué en Chile venden tanto pingüino, y en un principio decía "porque hay pingüinos", pero después claro estudié y me di cuenta que habían doce especies de pingüinos que llegaban a Chile, que somos de los países que más especies de pingüinos hay, entonces es importante que, y ojo que no mucha gente hace esa pega, pero es importante porque si te preguntan qué lata no saber, no poder así como explicarles de donde proviene, el origen, o por qué se vende, porque si tú estás comercializando algo, es como básico que más o menos estés instruido acerca de que es lo que

estás presentando.

- Pregunta: ¿Y bueno, ¿qué inspiró y motivó el nombre?

- Respuesta: Ah, es que yo amo la luna. Siempre estoy mirando la luna. Cuando puedo siempre estoy mirando la luna, porque me encanta, tiene una energía que es hermosa, que ilumina, me encanta, amo la luna. Siento que rige los ciclos femeninos, rige el mar, todo está dominado por la luna, todo tiene influencia lunar, entonces por eso le puse energía lunar.

- Pregunta: Te identificas con la luna.

- Respuesta: Sí.

- Pregunta: Bueno, volviendo a los productos. Entonces efectivamente hay cierta tendencia a lo hecho a mano,

Respuesta: Sí, absolutamente. Insisto, lo bueno acá es que como dependemos, dependíamos del turismo todos acá generalmente nos iba bien. Es buen sector, porque los turistas ojo que siempre regatean, pero nosotros ya teníamos puesto el valor agregado que sabíamos que era el diez o el quince por ciento que sabíamos que el turista iba a pedir de rebaja, entonces eso ya estaba implícito en el producto.

- Pregunta: ¿Y porque tú crees que les guste tanto lo hecho a mano?

- Respuesta: ¿Sabes por qué? Porque algo hecho a mano tiene un proceso de elaboración, tiene un tiempo de dedicación. Cuando, la gente está como un poco cansada de lo que tiene que ver con fabricación hecha en escala y cuando tú fabricas el mismo modelo, miles de veces, para ellos es monótono, para ellos el valor se pierde inmediatamente, en cambia cuando ellos, es como una cosa psicológica, ellos saben que, por ejemplo, cada moai, cada pingüino, es hecho a mano, cada cosita de esas, para hacer este anillo, por ejemplo, que es lo que yo vendo es pega de harto tiempo, hay que fundir, yo les explico, por ejemplo como es primero se funde el metal, luego se lamina el metal, después tienes todo un proceso elaborativo que es bastante largo y eso a ellos les encanta. En cambio el chileno prefiere lo Chino, prefiere lo importado porque es más barato que yo entiendo que en este momento, o sea ni siquiera en este minuto, de repente como que es más sobrevalorado el consumo, la cantidad que consumo, más que el producto en sí, cachay, como que uno prefiere gastar mucho en muchas cosas en vez de comprar algo que tenga un valor, que tenga que sea algo que no sé si necesitas, pero que claramente los extranjeros saben el valor, le dan el valor muy grande a los que es hecho mano.

- Pregunta: Te agradezco un montón. Igual el saber la tendencia que tiene la persona que viene a comprar (...)

- Respuesta: Tú sabes que, sobre todo, fijate que los latinoamericanos, más que en (...) en Sudamérica, sobre todo en México, en Perú en Bolivia, hay

muchas cosas hechas a mano, hay mucho, hay gente que hace cosas maravillosas, textiles, esculturas, todo eso, entonces, el turismo que más valora lo hecho a mano son los europeos, los gringos, ellos valoran mucho esto. Por ejemplo, acá llega un sueco o de Francia, y ellos no te preguntan precio, ellos compran.

- Pregunta: Porque les gusta eso (...)

- Respuesta: Sí, sí. Tienen un valor agregado porque es hecho a mano.

Bueno, muchas gracias.

Que te vaya super bien. Que tengas mucho éxito en tu trabajo.

**Entrevista 3:** Damos inicio a la entrevista.

- Pregunta: ¿Cuál es el nombre de la empresa, tu nombre, tu rol en la marca?

- Respuesta: La empresa se llama (nombre de la empresa), mi nombre es (nombre del entrevistado) y me encuentro como (cargo del entrevistado) de la empresa.

- Te cuento un poco lo que es (nombre de la empresa), es una red de artesanos a lo largo de todo Chile. Tenemos artesanos del norte, del sur, de Santiago mismo, y lo que hacemos es agarrar todos sus productos que tienen que pasar por los pilares de la marca, es que sea hecho a mano, con materiales naturales y sustentables, como el cuero, la piedra, la lana. Y lo que hacemos es comercializarla de manera masiva, para que todas estas personas tengan salida de sus productos. Por lo general, los artesanos venden en dos, tres ferias al año, y no tienen más canales de venta que eso, y lo que hacemos nosotros es llevar sus productos a puntos de venta masivo como son una tienda en el Alto Las Condes, que tenemos, acá que es como oficina showroom, acá en manquehue, con presencia en Retail, Jumbo, Homy, Tottus y con entradas y salidas en Walmart y en París.

- Pregunta: Ha ya, ¿Entonces tienen varios puntos de ventas?

- Respuesta: Claro, tenemos varios puntos de venta, y lo que hacemos es que el productor artesano sale de forma masiva y ellos efectivamente, viven de la artesanía, no tengan que emigrar a Santiago, cambiar el trabajo. Y lo que buscamos justamente es mantener la tradición y el oficio, es decir, el abuelo fue zapatero, el hijo zapatero, el nieto zapatero, y se mantiene toda esa tradición, y no se pierde el oficio de lo que hacen. Entonces acá te muestro un poco los productos. La línea fuerte es todo lo que es asado, cocina. Estas son pecheras de cuero, pecheras de lino, jeans, se trabaja en distintos

materiales, mandiles, y tal como está esta línea, tenemos muchas líneas; decoración, línea juguetes y eso, eso más que nada. Y lo otro que es importante, son lo que son las certificaciones de la empresa, nosotros somos una empresa B. ¿No sé si sabes lo que es eso?

- Pregunta: No

- Respuesta: La empresa B, son unas empresas que lucran, pero aparte de lucrar, tienen un triple impacto: social, medio ambiental y económico. Lo medio ambiental es justamente que todo nuestro packaging en todo el proceso de la cadena de valor trabaja con materiales naturales, materiales que sean orgánicos de cierta forma. Eso es un impacto medio ambiental, el impacto social es justamente darles salida a artesanos, de repente el primer artesano con el que se empezó no vendía más de doscientas lucas mensuales por su cuenta, y al entrar a (nombre de la empresa) y al ir creciendo (nombre de la empresa), hay meses donde son los peak de Jumbo que llegan a los veinte millones de pesos, entonces, se pudo generar un impacto en la vida y eso es justamente lo que queremos, y por el otro lado está la certificación de comercio justo (...)este es el reporte de sustentabilidad, todo esto te lo puedo pasar de forma digital, así tienes toda la información. Comercio justo está en una certificación nacional e internacional que básicamente tiene una serie de pilares que cumplir para poder pertenecer a esa asociación. Eso es más o menos lo que es la (...)

- Pregunta: ¿Y hace cuánto nació (nombre de la empresa)?

- Respuesta: (nombre de la empresa) nació hace siete años. Lo creó (nombre del dueño), él es ingeniero comercial de la (nombre de universidad), que trabajaba para el banco, y se cansó de ese estilo de vida, lo dejó todo y viajó por Chile, y cuando hizo este viaje por Chile, como que vio distintos productos, que eran muy bonitos, que tenían todos una historia, no era, era un producto con historia, y muchos con patrimonio cultural venía de un origen más étnico, otras veces no tan así, y lo que hizo, dijo “esto en verdad puede tener muchas salidas”. Lo que pasa muchas veces, es que en la feria el artesano está abajo con su alfombra por así decirlo y la persona mirándola desde arriba, y hay una relación donde no se da un precio justo, entonces lo que hacemos nosotros es subir la artesanía, ponerla en una tienda, en donde uno está cara a cara con el cliente, y el cliente realmente paga el precio que tiene que ser, por la artesanía, y nosotros hacemos pago justo al artesano por lo mismo.

- Pregunta: Ya, ¿Y el dueño le dio el nombre (nombre de la empresa), él es el creador?

- Respuesta: Claro, él le puso (nombre de la empresa) a la marca y no ha cambiado desde entonces.

- Pregunta: Veo que hay una relación directa entre el nombre y el producto.
- Respuesta: Bueno, la palabra (nombre de la empresa), viene de lo que es el arte (nombre de la empresa), que es un arte que se hacía en las cavernas. Ahí, algo de relación tenía, y se quedó ese nombre, simplemente.
- Pregunta: Me comentabas, y vi allá afuera que era lo que ofrecía, y vi desde pecheras, distintos productos de índole de cuero.
- Respuesta: Los productos que más salen, por así decirlo, las ventas (nombre de la empresa) son las pecheras junto con todas las tablas nativas, que son asados, para picoteos, quesos, etc. En distinto tipo de madera, raulí, roble, y las pantuflas.
- Pregunta: ¿Son de lana y cuero? Bueno, ahí veo cuchillos, posavasos de cueros. Mira, y ahí el logotipo Selk'nam.
- Respuesta: Sí, son Selk'nam. Estos son posavasos con distintos Selk'nam. Trabajamos mucho lo que son los Selk'nam tanto en decoración, a través de cuadros, a través de cuadros pintados, de madera, ahora te voy a mostrar.
- Pregunta: Acá están las pantuflas.
- Respuesta: Esas son las pantuflas de oveja, a pesar de ser un producto más te temporada de invierno, a la gente le gusta mucho y sale a lo largo del año. Están las pantuflas de oveja, y luego lo que son las pantuflas de reno. Esto es cuero reno con lada de oveja.
- Pregunta: Y tienen como chiporro por dentro (...)
- Respuesta: Claro, es lana de oveja con reno. Cien por ciento cueros de oveja.
- Pregunta: ¿Y qué tal la aceptación de lo Selk'nam, de las imágenes y representaciones que se ven? Allá afuera vi, cuadros, como me decías, posavasos, figuras o peluches con recuadros.
- Respuesta: La verdad es que todo lo que es Selk'nam ha tenido, como que se ha puesto de moda, fuera de broma se ha puesto de moda.
- Pregunta: ¿Hace cuánto más menos?
- Respuesta: No sé, un año y medio quizás. Recorriendo distintas tiendas, cada vez más. Bueno, esta es la tienda del (localización de la tienda), y ahí puedes ver distintas figuras Selk'nam. Estas son pintados, son Mapuche, pero también hay Selk'nam pintado. Ha gustado, ha salido bastante, está de moda más lo Selk'nam que lo Mapuche.
- Pregunta: Porque también, en otras tiendas me comentaban que antes era de moda era lo Mapuche más que otra cosa.
- Respuesta: Igual de repente sale lo Mapuche, tanto lo que es en figuras como joyas. Hay mucho que es joya mapuche, que eso igual se vende y más a turistas. Turista compra lo que es más joya Mapuche.

- Pregunta: ¿Y también ofrecen joyas?
- Respuesta: Sí, hay una gama pequeña, pero las mantenemos para que esté.
- Pregunta: Me ibas a mostrar otro producto, ¿No?,
- Respuesta: Claro, lo que es Selk'nam. Si ves, hay un poco de todo. Todo lo que es accesorio, porta documento, tarjetero, billetera. Eso es lo otro, el cuero que trabajamos está el tema de cruelty free, que es un tema dentro de la industria, “¿por qué usar cuero?, ¿por qué usar lana? Y demás. Nosotros trabajamos con una suelería que está certificada, que en realidad lo que hace es, todo lo que es la industria de la carne, que mueve mucha plata, hay un apartado de que muchas veces no se aprovecha todo lo que es el cuero, se bota, se tira y nosotros vamos, o sea, la suelería en realidad, no somos nosotros, aprovecha todo los desperdicios de la industria de la carne, porque muchas veces es algo que se tira. Nosotros entre que se tire, y se pueda convertir en un producto que se pueda usar, feliz. Y también, esta suelería usa un proceso químico que usa mucha menos agua, porque en realidad para trabajar el cuero, se gasta muchísima agua, y esta suelería, justamente a través de estos procesos químicos que tiene no hace un gasto tan excesivo de agua. Entonces, eso es como de cierta forma. Mucha gente le choca esto, y en realidad lo que hacemos nosotros es reutilizar algo que de otra forma terminaría siendo botado.
- Pregunta: Veo hartos de decoración. Ahí por ejemplo apareció.
- Respuesta: Acá están los Selk'nam Pintados, por un lado, esto también está en distintos colores, y figuras Selk'nam, de hecho, tenemos más de, no sé, unas quince figuras Selk'nam, la verdad es que uno no conoce la historia. Acá tenemos en la web (...).
- Pregunta: Hay hartos (...)
- Respuesta: Esto es todo lo que es Selk'nam. Bueno, pueblo originario. Acá la colección de Selk'nam, que esto es madera pintada, esto son los posavasos y estas son las figuras con peluche, que son enmarcados, en realidad.
- Pregunta: Y ustedes comenzaron con la venta de esto recientemente (...)
- Respuesta: Esta sí, del año pasado.
- Pregunta: Son varios.
- Respuesta: Son varios, si te fijas, puedes elegir, y tienes un montón de figuras Selk'nam que son las distintas (...) No manejo bien ahí, pero son distintos rasgos o cosas así de los Selk'nam.
- Pregunta: Y dentro de los artesanos, que producen esto, ¿son varios?
- Respuesta: Sí, acá puedes verlos.
- Pregunta: Sí, porque tú me mostraste al principio varios artesanos.
- Respuesta: Acá están los artesanos que están de momento en la marca, o sea a lo largo de la historia han trabajado más de setenta artesanos, y

siempre van cambiando, algunos que se queda, otros que se van, que cambian de trabajo, que dejan la artesanía. Pero estos son los que están ahora, bueno acá falta un parto, bueno eran unos veinte, pero que en época de retail, por ejemplo. (Nombre del artesano) que es él trabaja el cuero, él es el que trabaja las pecheras, en época de retail, la contrata a otros seis, siete artesanos más del sector, entonces eso es lo bueno de esto, que es una comunidad y que en períodos que se necesita, él también está contratando más gente y se da trabajo a más personas que lo necesitan. Bueno, este es (nombre del artesano), que de hecho es su papá, él trabajaba en retail, para una marca de celulares, y después que vio que (...) y a él siempre le gustó, solo que como no tenía tanta salida, tuvo que migrar, y esta es como una de las historias más insignes que “el papá trabajaba el cuero, y el hijo se puso a trabajar. Ahí está la historia, y después, ahora, lo que hicimos, que de hecho el mes pasado hicimos el primer encuentro de artesanos (nombre de la empresa).

- Pregunta: Y, ¿Qué tal salió eso?

- Respuesta: Salió super, los trajimos acá a todos de las distintas regiones, se le pagó los pasajes y demás. El primer día fue Santiago, les mostramos donde estaban sus productos, porque nosotros le compramos, pero ellos no saben dónde están sus productos. Le mostramos la tienda, la bodega que está más hacia atrás, si quieres después podemos pasar y también los distintos puntos en retail. Y después el segundo día, los llevamos a (nombre del lugar), que en realidad (nombre de la empresa) es la razón social y (nombre de la empresa) engloba (Nombre de la empresa) que es la empresa, y también hay una hostería y esta hostería es donde se hizo todo el encuentro y demás. Se conocieron entre ellos, se pasaron datos. Así que eso, salió bonito.

- Pregunta: Salió bonito, y haber (...) Bueno, se han respondido rápidamente muchas preguntas. ¿Y por qué crees tú?, pregunta ya más de opinión, hay una tendencia a las cosas naturales, por un lado y es porque algo sucede. Se ha iniciado un fenómeno se ha iniciado un proceso en el que ya no gusta tanto lo fabricado tanto en plástico y gusta más lo natural.

- Respuesta: Es un fenómeno que la verdad se da, y se puede ver en este canal, que sobre todo es, nuestro segundo canal de más ventas, regalos corporativos. ¡Muchas veces nos contactan y nos dicen “Hey! quiero cien pecheras”, “Quiero cincuenta tablas”, con el logo grabado mío. Entonces, es algo que se ve reflejado en toda la empresa. Nos llegan empresas de banco, hasta empresas chicas que, quieren regalarle a sus clientes algo distinto, no

quieren algo ni de China, ni que involucre muchos plásticos, es como una tendencia social, creo más que nada, de regalar algo chileno por un lado, y por el otro lado que sea más natural, que tenga un valor agregado y nuestro valor agregado es justamente lo vemos a través de la certificación, donde demostramos que somos una empresa que transparentamos toda la información, de hecho a la certificación de comercio justo, uno le tiene que pasar todo lo que gana, todo lo que margina, cuánto le paga al artesano, entonces nos transparentamos para demostrar que no hay nada que esconder y eso es lo que le gusta a la gente, a la empresa, y que tenga un impacto social, porque en realidad, le decimos “claro, estás comprando cien porta notebook para todos tus gerentes del banco, y estás ayudando justamente a estos artesanos en particular. Otra cosa que cabe recalcar es que todos nuestros productos salen con la etiqueta del artesano que lo hizo, entonces a este banco que le llega, le llega una pechera con una etiqueta que cuenta la historia de don Lolo, y eso es otra cosa que impacta, ¿no?”

- Pregunta: Porque en el fondo no es solo (nombre de la empresa), sino que es también (nombre del artesano)

- Respuesta: Claro, no estás comprando un producto a través de Aliexpress, o los típicos, no sé, lápices, con el nombre de la empresa, brandeado, no le estás comprando a Don Lolo, un artesano chileno.

- Pregunta: Se me olvidó otra pregunta. Ya me explicaste que la aceptación es sobre todo es pecheras, bolsos, y ahora existe un revival con el tema étnico. ¿Y qué artesano por ejemplo trabaja estas cosas? (¿Figuras Selk'nam?)

- Respuesta: Los Selk'nam, este lo trabaja, es una pareja. (Nombre de los artesanos). “Este producto es elaborado por (nombre de los artesanos)”. También aprovechamos en el encuentro de artesanos sacar nuevas fotos, porque hay que renovar, de hecho, acá están (pág. web), las que nos mandaban, e hicimos unas cápsulas, unos videos con cada artesano que queremos colocarlos acá (pág. Web) para que la gente conozca más al artesano. Eso lo hace (nombre de los artesanos), y los que son pintados y los posavasos lo hace una chica que es, María delfina, creo. Ella, ella trabaja todo lo que es pintado.

- Pregunta: Oye, y como (nombre de la empresa) artesanía ¿Cómo planean seguir creciendo?, ¿Con más productos?, ¿Están bien con los que están?, ¿Quieren seguir más dirigido en lo étnico porque hay una tendencia mayor?, ¿Quieren seguir con los cueros?, ¿Cómo es el proceso?, ¿cómo lo ven?

- Respuesta: Sí, por lo general, de repente nuevos productos cuando las empresas corporativas nos piden, de repente, porque dicen “quiero un estuche de esta forma”, lo probamos, salió y después lo probamos en tienda,

y si sabemos que hubo bien movimiento, lo dejamos como producto de línea. Lo otro que pasa bastante es que vienen artesanos acá a la empresa y dicen “quiero probar mis productos” y esa prueba de productos se hace a consignación, es decir, nosotros agarramos los productos, no se lo compramos, los probamos en la tienda del (Nombre del lugar), y si tiene aceptación, y se vende “Pum”, se les paga por eso y se hace la primera compra. Entonces, básicamente la prueba de producto es a través de lo que nos piden los corporativos, y lo que viene de los artesanos a probar.

- Pregunta: Y ¿Cuánto es ese tiempo, en el que el producto está en la tienda? Será un mes (...)

- Respuesta: Uno o dos meses. Y ahí vemos y le decimos “pucha, la verdad rotó bien, la verdad no tuvo tanta aceptación, y después un equipo de diseño, que justamente le hace darle vuelta al producto.

- Pregunta: Tienen un equipo de diseño aparte (...)

- Respuesta: Sí, entonces de repente traen un producto y se le dice “esto está bueno pero, démosle un estilo más moderno”, y le da toda una maqueta, le dice las medidas, y lo otro el artesano lo trabajo y la verdad es que de repente es un producto que es más actual, más fashion y gusta más. Entonces es esa otra forma más de llegar al público.

- Pregunta: Permiso, voy a darle una mirada aquí. (Al catálogo) Bueno, aquí está la comunidad social que trabaja con ustedes. Esos son los artesanos. Y estos son los catálogos de los productos, todo de origen natural. ¡Acá veo madera, acá es una pelota!

- Respuesta: Sí, ese es uno de los productos que se acabó porque artesanos que trabajen pelotas a mano queda muy poquito, este es un trabajo que te va rompiendo todo lo que es las manos, entonces este artesano ya no, dejó de trabajar, era de Valparaíso.

- Pregunta: Veo distintas líneas, decoración, juguetería algo más como de tipo funcional

- Respuesta: Accesorio que ahí están las carteras, cinturones. Otro punto importante, que no sé si te sirva para el informe es lo que es la garantía verde. Este año la garantía verde que todos los productos de cuero, si el día de mañana, uno año, dos años se te llega a romper una parte, se descose o demás, Rupestre te lo reparamos gratuitamente y te lo devolvemos. O sea, hacemos reparaciones gratuitas justamente para, un concepto que está muy de moda que es la economía circular, que es, no comprar un nuevo producto, sino arreglar el que ya uno tiene. No al revés de muchas marcas que incluso se habla de la obsolescencia programada.

- Pregunta: Sí, los celulares (...)

- Respuesta: Claro, los celulares, computadores, demás. Se rompen a los dos años, tres años y hay que comprar otro. Justamente, nosotros no queremos hacer eso. Tener una pechera que está un poco rota, te la arreglamos y sigue usándola. Producto de calidad que tiene que durar.

- Pregunta: Y tú, ¿Hace cuánto estás en (nombre de la empresa)?

Respuesta: Yo estoy hace dos años, casi dos años

- Pregunta: Muchas gracias, esas eran las preguntas. Es más que nada para saber su público objetivo (...) Sí, esa es otra pregunta. Su público objetivo ¿Cuál es?

- Respuesta: Claro, la verdad es que está definido como A-B-C1, porque son producto de repente caros, una pechera está entre veintiocho lucas a cuarenta y una luca, las pantuflas veintiocho a treinta y dos. Eso es como está definido, pero nos dimos cuenta que en la práctica no es así, es un producto más masivo también. Lo vemos como cuando uno se la quiere jugar con un regalo, de repente entre dos hermanos o el grupo de oficina, “¿sabes qué?, queremos una pechera personalizada porque el personalizado, más le sube el valor, y eso, un producto cuando quieres regalar algo bueno, van y se la juegan, un producto que es más caro, pero que tiene valor agregado.

- Pregunta: Sí, por lo que veo el objetivo de marca, por lo que veo, es la relación entre artesano, centro de contactos y la distribución a otro tipo de empresas o marcas conocidas. Como un espacio intermedio.

- Respuesta: Bueno, seguimos siendo una pyme, no somos alguien grande, solo lo que hicimos es a través del equipo de ventas la omnicanalidad de ventas, que es justamente, meterte en la mayor cantidad de canales posibles de venta para poder abarcar distintos puntos de venta, de repente un canal te va a comprar dos unidades, otro dos, pero entre todos, suma una gran cantidad, de hecho el otro canal que ha crecido más de un cincuenta por ciento es e-comers, tenemos presencia en Falabella punto cl, Paris, Ripley, Mercado Libre y varios más que no pudimos poner en la foto. Eso te da muchas salidas, te da demasiada salida de producto.

Ya, no se me ocurren ahora nuevas preguntas, muchas gracias, te agradezco el tiempo.

#### **Entrevista 4:**

Presentación: Igual, voy a iniciar la entrevista consultando tu nombre, el nombre de la empresa.

- Respuesta: Mi nombre es (nombre de la persona) y el nombre de la marca es (nombre de la empresa).

- Pregunta: Ya, y cómo se dio origen a (nombre de la empresa). Cómo inició este emprendimiento (nombre de la empresa)

- Respuesta: La prehistoria de (nombre de la empresa) fue cuando yo estaba en el colegio, tenía como quince años, y en ese tiempo siempre conversaba con mi mamá que era profesora de historia y geografía, y esto eran los tiempos antes de internet, fue hace mucho, y ahí ella tenía que fabricarse su material didáctico y yo encontraba que todas las cosas de Chile eran feas, o sea, una postal o todo lo que uno pudiera comprar que no fuera artesanía fina, era feo, y de estas conversaciones derivaron, o sea, estuvieron en pausa mucho tiempo, después entré a estudiar diseño, después armé un estudio de arquitectura y diseño, después me convertí en emprendedora, porque era como la socia de ese estudio y no tenía idea de nada, me metí a estudiar un MBA, o sea un magister de administración y ahí vi que esta idea que tenía en mi corazón guardada hace mucho rato era una oportunidad de negocio, porque el tema de Chile, o sea había pasado mucho tiempo entre las primeras conversaciones, como quince años entre las primeras conversaciones y mi magister, y Chile se empezó a poner de moda, la globalización hizo su efecto, entonces la gente quiso estar más ligada con su identidad, entonces fue como un momento en que también el diseño era más tema que anteriormente, entonces todo eso confluyó en que yo tomara la decisión de dejar mi trabajo y armar (nombre de la empresa).

- Pregunta: ¿Y hace cuánto ya está armado (nombre de la empresa)?

- Respuesta: Ocho años

- Pregunta: ¿Y el nombre (nombre de la empresa), el origen, o que significa?

- Respuesta: Es de (nombre de la empresa), de (nombre de la empresa), es el mito de origen mapuche que explica el diluvio universal, en la cultura mapuche, también, hay un cerro que se llama tren tren y tiene que ver con esto. Hay distintas versiones del mito, pero básicamente (nombre de la empresa) es la culebra de agua y ataca a (nombre de personaje), que es la culebra de tierra, la culebra de tierra protege a los hombres y (nombre de personaje) ataca por el mal uso que han hecho los hombres de los recursos naturales del mar, es un mito muy atingente a nuestra realidad, entonces se produce esta lucha dicotómica de (nombre de personajes) y nos pareció que el mito era muy interesante y que fonéticamente el nombre era muy bueno para hacerlo una marca, sobre todo una marca dirigida a turistas y gente que

viaja, porque es fácil (...) si bien es un nombre en mapudungun, es un nombre super fácil de pronunciar, super internacional.

- Pregunta: ¿Y su foco de marcas es turistas o también a chilenos?

- Respuesta: En realidad el foco de marcas es más chileno. Esto es un objeto que un poquito más elaborado, no es el souvenir de aeropuerto de compra tan rápida, es para cuando alguien ya sabe algo de Chile, sabe cuales son las palabras que usamos, o ha ido a un lugar que le parece significativo, entonces no somos un souvenir tan masivo, tan de compra rápida, sino que vendemos productos que son, que los aprecia más quien ha estado un par de días en Chile, entonces nos compra mucho chilenos que van a viajar, por ejemplo, o que llevan encargos fuera de Chile, nos compran muchos extranjeros que viven en Chile, y bueno obviamente gente que está de paso, pero nuestro foco es más cultural yo diría, entonces eso, el cliente tiene más ligazón con Chile.

- Pregunta: Por lo que veo igual, pasé rápidamente por la tienda, pero igual te pregunto, ¿qué es lo que ofrecen en la tienda como productos?

- Respuesta: Ofrecemos básicamente objetos de papelería y accesorios textiles, que son objetos de diseño, diseñados y fabricados en Chile y que recogen a través de ilustraciones distintos aspectos de nuestro patrimonio, patrimonio natural y cultural, tangible e intangible.

- Pregunta: Sí, porque ahí veo el cóndor, por ejemplo, veo iglesias, parece que son de Chiloé, veo natural y cultural, veo Selk'nam, Mapuche, veo a Nuestra Sra. Del Carme también. ¿Y hay alguna preferencia por los clientes de algún tipo o en verdad en general se llevan todo?

Respuesta: O sea las colecciones van cambiando, hay muchas cosas que estás viendo en este muro que ya no están en tienda. A veces llegan viudos de ¿ustedes tenían?, y uno les explica si lo teníamos porque vamos cambiando, y hay cosas que están siempre como por ejemplo las colecciones que tiene que ver con nuestras palabras, es un clásico, las colecciones de territorios tipográficos que son los mapas que están ilustrados con letras, que los territorios están ilustrados con letra, que esa colección no es nuestra, nosotros tenemos el royalty para venderla, la marraqueta es un clásico

- Pregunta: Y parece que he visto mucho que lo mapuche o lo Selk'nam o lo indígena.

- Respuesta: Selk'nam que también es un clásico,

- Pregunta: ¿Es un clásico, ¿sí?

- Respuesta: De todas maneras.

- Pregunta: ¿Y cómo se vende, se vende bien, se vende mal, es bien aceptado?

- Respuesta: Se vende bien, todas las cosas que te digo son las colecciones

clásicas, entonces son clásicas porque se venden bien siempre, y además siempre hacemos lanzamientos, ahora hicimos dos, uno de aves chilenas, es una variación de una colección más enfocada en lo infantil, de animales y ahora hicimos como, refrescamos esa colección y la hicimos más de adulto, y solo enfocada en aves e hicimos una colección totalmente nueva que se llama constelaciones originarias en que lo que hicimos fue ver que constelaciones eran o son significativas para los pueblos indígenas y hacer los dibujos asociados a eso, y contar los mitos y ligar eso con las constelaciones occidentales que son las más conocidas.

- Pregunta: ¿Bueno, y estos diseños fueron creados por ustedes?

- Respuesta: Sí, la mayoría lo mandamos a hacer nosotros, yo no soy ilustradora, trabajamos con ilustradores y le hacemos encargos super específicos.

- Pregunta: Gestionan el encargo (...)

- Respuesta: Claro, y ellos ejecutan el trabajo. Y nosotros diseñados todos los formatos de los productos y técnicamente la producción de ellos.

- Pregunta: ¿Qué inspira que quieran emplear imágenes que representen el territorio de Chile, o imágenes de representaciones de pueblos precolombinos, o de iglesias en su marca? ¿Qué es lo que los motiva?

Respuesta: O sea lo que nos motiva a nosotros es llevar el patrimonio chileno a objetos de uso cotidiano, y en código contemporáneo, nosotros no estamos haciendo historia, pero si recogimos cosas que son significativas para, yo diría que significativa para nosotros los chilenos, que a nosotros nos representan y en base a eso trabajamos las colecciones. La gente te pide cosas, “oye deberían hacer” o “falta algo de Valdivia”, “sería lindo que tuvieran algo de”, entonces vamos trabajando así, por eso el tema de las colecciones es diversa, porque no estamos enfocados solamente en fauna, por ejemplo, o solamente en arquitectura, nos enfocamos en temas que son super amplios, pero la motivación es la misma, que uno pueda vivir en su casa con este contenido.

- Pregunta: ¿Por ejemplo, representación de la Virgen del Carmen, representaría una especie de ámbito religioso?

- Respuesta: Esa colección de vírgenes, que eran cinco. Lo que hicimos fue escoger las vírgenes que tenían las fiestas populares más grandes, entonces está la virgen de la candelaria, la tirana, está la virgen de Andacollo y la de Lo Vasques.

- Pregunta: Ahí veo los espíritus de los Selk'nam. ¿Ese cuál es?

- Respuesta: El de allá es Tanu, el de aquí, no me acuerdo.

- Pregunta: Entonces, tú me comentabas que el producto ha tenido una buena recepción el público tanto papelería y también textiles. ¿Y cuál es la mayor tendencia?

- Respuesta: Sí, bueno, las bolsas se venden, nosotros vendemos las bolsas de tela desde hace mucho tiempo, desde que partimos, gustan hartos, vendemos postales, libretas. Lo que tú puedes ver en tienda son productos que están super probados, que funcionan en términos comerciales.

- Pregunta: ¿Y para más adelante quieren seguir creciendo y abrir otras sucursales, estar en otras regiones?

- Respuesta: O sea, tenemos distribuidores, pero por ahora no, el plan es, dado los tiempos estamos en una para super conservadora.

Ya, esa eran las preguntas. Eran super poquitas, pero eso quería saber. ¿Cuál era la inspiración de ustedes? ¿Por qué lo producen? ¿Qué hacen con ellos?

**Datos extras:** Información respondida luego de la entrevista atingente al tema de investigación.

Para elaborar productos relacionados con los Selk'nam, se basaron en los libros de Anne Champan.

La gente les preguntaba ¿por qué los espíritus están de colores si son en blanco y negro?

“Igual tratamos de estudiar lo que vendemos”.

**Entrevista 5:** Bueno, Igual inicio la entrevista consultándote tu nombre y el nombre de tu tienda y

- Pregunta: cuál fue el origen de tu tienda para partir.

- Respuesta: Ya, perfecto. Mi nombre es (Nombre de la persona), mi tienda se llama (Nombre de la Tienda). Iniciamos en el 2012 a finales del 2012 la tienda en sí, la inauguramos. El proyecto y la investigación fueron dos años, o sea en el 2010 empezó la investigación, ahora por que surgió la idea, por dos motivos, uno yo soy ecuatoriana, ecuatoriana chilena, porque mi madre es chilena, mi padre ecuatoriano, cuando llegamos a Chile, en el noventa y tres, me di cuenta, o nos dimos cuenta de que en Chile, a Chile le faltaba identidad. Así para ser super concisa, y eso se notaba en muchas cosas. Una de ellas es en la artesanía, o en lo que entiende por artesanía, que no se, en ese año, en el noventa y dos, noventa y tres, no se vislumbraba muy bien que era artesanía de Chile, y el significado con la identidad, era como muy poco y no llegaba a todos. Allá en Ecuador, es todo lo contrario, está muy ligado, es

parte de la identidad y como es parte de la identidad, uno lo tiene en todos lados, va con uno. Bueno, entonces mis padres pusieron unos hostales de turismo y en estos hostales nosotros los decoramos como uno decora las casas allá, o como lo preparábamos nosotros, que tiene que ver mucho con la artesanía, no solo tiene que ver con artesanía yo creo, que tiene que ver con identidad del lugar, entonces, eso empezamos a hacer, y los turistas nos preguntaban ¿Dónde podemos comprar?, y era super difícil en esos tiempos, bueno ahora también incluso un poco, pero ya por lo menos se ha abierto un poco más, era super difícil no, Santa Lucía que no tiene cosas de muy buena calidad, más encima, y si no hay que irse a región a comprar.

- Pregunta: A región Chile,

- Respuesta: Sí, en las distintas regiones de Chile, porque también tenemos nosotros cuestiones de Ecuador de distintos lugares, si es que había por ejemplo un mantel de Ecuador, había que ir a comprarlo allá. Que acá no había de la calidad que tenemos. Entonces, bueno, empezamos con la idea de que sería bueno tenerlo y la primera idea fue viendo hacia los turistas, pero en la investigación que hicimos nos dimos cuenta que iba a ser una puerta, también para que el chileno se acerque a su cultura, a su identidad y a su patrimonio. Porque es parte del patrimonio, parte de la herencia cultural. Entonces, se decidió formar la tienda, no solo como tienda, si no como un lugar donde se puede exponer la artesanía y difundirla, que es lo que nos interesa. Nuestra artesanía, entonces, no solo vende artesanía chilena, sino también la idea es de Latinoamérica, y por eso se llama (nombre de la tienda), no por el (nombre de la tienda) de Chile, sino por (nombre de la tienda), y nos gustó que se llame (nombre de la tienda), porque es muy pequeño, es muy fácil de que se quede, en la persona que está. Una palabra que creo que tiene mucho que ver con los pueblos de Sudamérica, que engloba, claro, y es muy fácil, para una persona de habla que no sea la castellana, como la castellana. Eso por el lado del nombre. Luego la idea era tener artesanía que también tenga que ver, que uno presente calidad, ¿no?, y tener cuidado en presentar artesanía, claro, que tenga que ver con el pueblo, entonces en ese sentido, por ejemplo, no podíamos presentar atrapa sueños, porque los atrapa sueños tiene que ver con la cultura de norte américa, entonces, y así no sucesivamente, o por ejemplo, que nos pasó al principio, contactamos con un proveedor que supuestamente hacía unos cuadros en cobre, pero después nos dimos cuenta que no eran en cobre, entonces no nos interesaba si no era en cobre, que era una cuestión, nada que ver, entonces recalcar la nobleza de los materiales y

del trabajo del artesano, que pasa nosotros eso es super importante, y desde siempre, desde el inicio, tratamos de formar algo así como una cooperativa, no es una cooperativa, pero es como una cooperativa porque estamos muy ligados, somos amigos todos los artesanos que trabajan con la tienda, somos amigos, conocemos las familias, ellos ponen los precios, no se regatean los precios, porque es valorar el trabajo que hacen, y ellos conocen el precio que está aquí, incluso lo proponen, entonces así no se sienten pasados a llevar cosa que para nosotros es super importante. Bueno u hablar, entonces desde eso. La tienda está distribuida.

- Pregunta: Sí, veo que hay elementos en venta de distinta índole, de distintas áreas. Que quisiera que ahondaras más, porque veo elementos Selk'nam, elementos Mapuche. ¿Qué es lo que ofreces, más en detalle?

- Respuesta: Se ofrece, bueno la idea es tener, tratar de acaparar todos los materiales que se utilizan en la artesanía. Ahora artesanía vista desde lo que se puede llamar patrimonial. Porque claro, artesano se puede hablar desde algo de una manualidad, pero no me interesa si no tiene un significado que va más allá. Ok, entonces, en ese sentido, por ejemplo, en orfebrería se trabaja el cobre, la plata, las distintas piedras de distintos lugares, en Chile por ejemplo el lápiz lázuli, en Argentina la rodocrosita, así. El cobre, el bronce también, ahora con el cobre, por ejemplo, hemos visto algo muy precioso que hemos encontrado artesanos que hacen unos trabajos que no se quedan en lo clásico, si no que tratan de innovar, y en esa innovación salen unas bellezas, sin perder el carácter de patrimonio o de trabajo artesano, entonces por ejemplo, trabajamos con unos artesanos de Rancagua donde hay una escuela que se llama Coya, que hacen unas bellezas innovadoras. Bueno, eso, por una parte. En textilería, se trabaja con textiles que puede ser el algodón, eso en Ecuador. Hay por ejemplo estas pashminas de algodón que se hacen en una zona de Ecuador indígena que se llama Otavalo, alpaca que es de Chile, alpaca que es de Chile que trabajamos con una comunidad aimara, de alto hospicio, de mujeres que tienen sus animales, y hacen todo el proceso, trasquilado, hilado, teñido, tejido a telar y luego traen sus bellezas para acá.

- Pregunta: Y por ejemplo aquí veo figuras de Selk'nam.

- Respuesta: Esos son proyectos de la tienda.

- Pregunta: ¿Cuál es la fuente de inspiración?

- Respuesta: Por qué los Selk'nam, porque nos dimos cuenta, y esto fue, claro, cuando se inició el proyecto, que en esos tiempo, ahora ya está más difundido, no se conocía mucho del pueblo Selk'nam, incluso en exposiciones ,recuerdo en el 2011, antes iniciar fui a una exposición en la Universidad Católica, centro de extensión, que iba a hablar sobre la

Patagonia, entonces dije, ok, si van a hablar de la Patagonia, van a tocar el tema de los Selk'nam, de hecho ellos tenían una foto donde decía, ellos fueron los habitantes de la Patagonia y después como si nada, pasan y llegaron los colonos ingleses, y llegó la productividad, y yo me quedé sorprendida porque no se hablaba nada de la historia de los Sek'nam ni como fueron exterminados, entonces, ahí fue cuando decidimos hacer un proyecto como tienda de mostrarlos y empezar a contar. Entonces en cerámicas hicimos unas placas con las distintas vestimentas y trajes que se ponían para los rituales, unas tazas en cerámica, por ejemplos. En donde además de las figuras, algo como típicos para rescatar, luego también hicimos en chatarra reciclada, este es un proyecto de algunos años, llevamos como unos tres o cuatro años que trabajamos con chatarra reciclada e hicimos imanes, llaveros, piners y separadores de libros, y ahí tenemos también figuras Selk'nam.

- Pregunta: Ahí los veo ya, ahí también hay del norte.

- Respuesta: Exactamente, del norte, este es el nuevo, el que sacamos de Lucutuhue, es un símbolo Mapuche, que también lo sacamos hace poco.

- Pregunta: Y cómo es la recepción de la gente que viene frente a lo que representa lo indígena.

- Respuesta: Oh, fascinados, porque mira, uno es que como te contaba, cuando nosotros empezamos, pensamos que nuestra mayor clientela iba a ser extranjera, y nos dimos cuenta desde el primer momento que era cincuenta por ciento chileno y cincuenta por ciento extranjero. Entonces ya para, fue una gran sorpresa, maravillosa, porque supimos que también estaban interesados, y en general es eso, yo creo que tiene que ver con la búsqueda del chileno, con su identidad que se perdió, y yo creo que este movimiento al parecer tiene mucho que ver con eso.

- Pregunta: Al parecer, según he leído, pareciera ser algo más reciente todo esto de la búsqueda de algo (...)

- Respuesta: Sí, quién soy, de dónde partimos, que tiene que ver mucho con eso, o sea en el noventa y tres, cuando llegué, yo sentía, estaba en la universidad, y sentía que era como una tetera en ebullición, una hoyita de presión porque la idea fue que se perdió, se quiso perder la identidad de ser chileno, por un ser individualista, que no es el chileno en general, que solo le interesa su parte, muy competitivo, que no es así, entonces, después al integrarme en círculos más artístico, me di cuenta que claro, ahí había una búsqueda permanente de eso, no? , del ¿quién es?, del tomarse, del encontrar que tiene que ver mucho con justamente eso, con identidad,

cuando la gente dice “oh, ¿esto es crin?, esto es pelo de caballo, no puedo creer que se haya hecho en Chile”. Y yo digo no puedo creer que no todos los chilenos sepan que tienen esta maravilla acá, por ejemplo, pero ahí está, por eso te digo que también tiene que ver con la difusión y eso es lo que me gusta, ¿no?, que ok, se sabe, se conoce y por ejemplo tiene esas bellezas o tienen estas otras que es cerámica diaguíta, trabajamos con un artesano que le han dado unas distinciones como maestro notable del arte típico iberoamericano, porque hace una bellezas, entonces a la gente le gusta.

- Pregunta: Y al parecer a la gente le gusta lo artesanal, lo he hecho a mano.

- Respuesta: Sí, y es por eso que a mí me interesa que sea de calidad, porque cuando es de calidad, se tiende a pensar que lo artesanal significa que no tiene mucho trabajo o que no es de una muy buena calidad, pero al mostrar que está hecho de una belleza, puede estar en cualquier tienda, digamos, no sé, de estas de retail gigantes, que puede significar calidad y que se le añade el plus de identidad. Y por eso es que también, y eso no significa que uno no pueda innovar, y eso también es muy interesante porque en Ecuador, que es la referencia que tengo, generalmente los pueblos indígenas que son los que llevan más la batuta en cuanto artesanía innovan muchísimo, en cuanto a todo lo que hacen, o sea ellos empezaron haciendo, por ejemplo, los aguayos que son estos, y después se les ocurrió, ah pero podríamos hacer de distinto metraje para que sean manteles de distintos tamaños, para que sean caminos de mesas, fundas o carteras, y así no, entonces no se pierde y se hace, y acá en Chile está empezando a suceder, de a poquito, cuesta, no sé porque pero cuesta porque les cuesta mucho el innovar, el atreverse, pero creo que si se ha logrado, y creo yo también que la política de los gobiernos, no sé si de todos, pero hasta el momento ha sido así, no ha ayudado mucho también ha poder ir un poquito más allá del diseño, en qué sentido, que por ejemplo, fundación artesanía de Chile les pide a los artesanos que hagan los diseños de siempre, y que no se vaya de ahí, solo eso, a pesar de que por otra parte, si se trata de implementar por el sello de excelencia que ahí es donde pueden crear, pero no los da lugar para la venta, entonces eso es lo que tratamos acá de hacer, de darles este lugar para que puedan vender y exponer sus innovaciones.

- Pregunta: Y efectivamente creo que tienen buena recepción igual. Porque por ejemplo el trabajo en fieltro que es algo relativamente nuevo, igual parece ha agradado a las personas, y en diversos tipos de representaciones, ya sea naves, etnias, etc.

- Respuesta: Sí, es verdad y bueno me he dado también cuenta de eso, mientras más innovadores, hay más interés, sin perder el horizonte que es la identidad, y el rescate del patrimonio que tiene que ver mucho con eso. Las

piezas que más rápido se fueron de fieltro, por ejemplo, fueron unas figuras articuladas de Selk'nam, super interesante pues se podían articular, pero era un Selk'nam.

- Pregunta: ¿Y por qué se los llevaron?, ¿tú qué crees?

- Respuesta: Por dos motivos, porque tiene que ver con el patrimonio de Chile, con la identidad del chileno. Los Selk'nam fueron habitantes de la Patagonia chilena, tienen una simbología preciosa, muy bella, que hay que rescatarla, entonces es parte también de ese rescate el poder comprar y se vendieron más rápido porque tienen ese plus, que es algo novedoso, que no se encuentra en todos lados, que es articulado, que se puede mover, que se puede poner en distintas posiciones, por ejemplo. Qué más, lo otro que les tratamos de proponer a los artesanos chilenos, cuando se puede, es también en los colores, en innovar también en los colores, o en el contraste, sobre todo en los textiles, porque también llama la atención y abre el campo para un montón de gustos de gente y a ellos también les gusta, yo encuentro que los artesanos que lo han hecho es como “guau que maravilla”, se abre un mundo en la cabeza, que tiene que ver con los colores. Bueno y los materiales, te estaba diciendo, en greda, por ejemplo en arcilla se trabaja con greda de Chile, de Pomaire con la cerámica Diaguita, tenemos un poco de gres y tenemos que lo hemos llamado cerámica pintada, estamos haciendo en cacho también un montón de cosas, que también es un proyecto innovador de la tienda, porque en general se hacen unos aros calados en cacho, que son una belleza, entonces, también se nos ocurrió hacer algo utilitario, y en utilitario podría ser como para la mesa, no sé cómo llamarlo, hicimos saleros, pimenteros, posavasos, cuadrados, calados, por ejemplo, eso en chacho, tenemos en pajas, distintas pajas, en Ecuador hacen estos móviles con paja toquilla, que es una paja con el que se hacen también los sombreros, acá en Chile, hacen estos canastos, en el sur y arriba tenemos unos de Chiloé, en madera, tenemos estas bellezas que son de caleta tortel, y así. Ah y también en cerámica y en madera tenemos los mascarones de proa que es esa también es una historia muy bella, es un artesano que trabajamos con él, fundación artesanías de Chile y nosotros, a él le dio una enfermedad y ya no pudo hacer más, y la familia decidió dejarnos los mascarones en madera gigantes, así que también es un orgullo y un agradecimiento también poder tener esas bellezas.

- Pregunta: Es muy interesante, porque al final cada objeto tiene un relato, una historia detrás. No es que solamente sea el elemento. Eso es lo interesante.

- Respuesta: Claro y de hecho bueno, ahora se está viendo mucha identidad con la wiphala, es esta bandera de colores que ahora en las manifestaciones se ha visto muchísimo, sobre todo en pañuelos, y que tiene que ver con los pueblos andinos, y si uno entra un poco más a detalle, que está en nuestro sitio web, tiene que ver con constelaciones, si uno pone cuatro banderas juntas, hacen la constelación de Andrómeda y Pegaso juntas, ellos le llamaban la Wiphala y que cada color tiene su significado, eso es increíble y una belleza, porque tiene que ver con la unión de los pueblos andinos y está la bandera mapuche.

- Pregunta: Que también se ve mucho ahora.

- Respuesta: Y es que es tan bello, además, la cosmovisión de los pueblos andinos, llegando hasta los mapuche, plasman mucha de su cosmovisión en iconografía, y esa iconografía la plasman muchísimo en las distintas artesanías que se hacen, sea de textil, sea de cerámica, sea de orfebrería, entonces es una cosmovisión, o sea es así de profundo e increíble y bello, así que bueno, hay que seguir.