

La incorporación de la semilla del Pehuén en el turismo gastronómico:

¿Desarrollo sustentable local o estrategia de marketing?

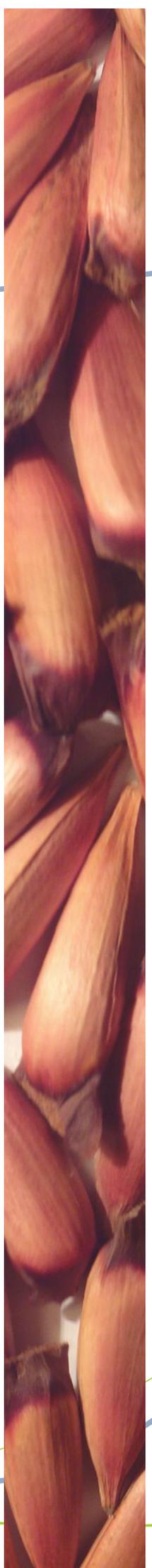
Tesis de grado: Licenciatura en Turismo

Alumna: María Julia Cassani

Legajo: 70956/0

Tutora: Elisabet Rossi

Fecha de entrega: 19/10/2012



A mi familia, novio y amigos que me apoyaron y ayudaron a lo largo de toda la carrera, y especialmente en esta instancia de tesis. A mi tutora Elisabet, con quien siempre me sentí cómoda y se entusiasmó desde el primer día con el tema de mi investigación.

A todos los que se ofrecieron como oyentes o lectores, con los que pude compartir mis ideas y cuyos comentarios fueron de gran ayuda para el desarrollo final de esta tesis.

A todos y cada uno de ellos, gracias!

El presente trabajo pretende indagar sobre la razón de la incorporación del piñón al turismo gastronómico de Villa Pehuenia. Intentará determinar si el desarrollo que se plantea actualmente en base a la semilla proviene de un verdadero fenómeno local, surgido desde la comunidad misma, o si se trata de una estrategia de marketing para desarrollar una imagen provocada que influya en las percepciones de los turistas sobre el destino.

Al mismo tiempo, se busca dejar en evidencia si realmente es viable el uso sustentable del piñón del pehuén en la villa turística para el desarrollo del turismo gastronómico.

Esta investigación, si bien trata un caso de estudio particular, puede servir de antecedente para futuros análisis similares en torno al turismo gastronómico como a desarrollos turísticos que involucren al patrimonio local.

Palabras clave: *Piñón – gastronomía – patrimonialización – desarrollo local sustentable - estrategia de imagen.*

Índice

Índice.....	4
<i>Introducción y marco de desarrollo</i>	6
Presentación del tema a investigar	6
Fundamentación del estudio del tema.....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
<i>Introducción al contexto y metodología</i>	9
<i>Araucaria araucana o pehuén</i>	12
Características y conservación.	12
Cuidado del pehuén en la legislación provincial.....	14
Cuidado y conciencia social.....	16
Estado de conservación.....	18
<i>La cultura Mapuche asociada al Pehuén</i>	19
Significado y leyenda.....	19
El piñón en la gastronomía mapuche	20
<i>Patrimonio, gastronomía y turismo</i>	22
Patrimonio y el patrimonio inmaterial	22
El piñón en la gastronomía de Villa Pehuenia	24
Turismo y patrimonio inmaterial.....	25
Proceso de Patrimonialización	28
Modelo aplicado al caso de estudio	29
<i>Turismo y desarrollo local sustentable</i>	32
Desarrollo sustentable. Conceptos y dimensiones.....	32
Desarrollo del turismo gastronómico en base al piñón	34
Impactos de la actividad turística	36
<i>Cultura, identidad e imagen: estrategia de marketing</i>	39
Imagen. Definición y construcción	39
Desarrollo de modelo.....	40
El turismo en la creación de imagen.....	42
Estrategia de imagen.....	44
Importancia de la imagen en la decisión de elección del destino	45
<i>Conclusiones</i>	47

<i>Líneas de investigación</i>	51
<i>Bibliografía</i>	52
<i>Anexos</i>	57

Introducción y marco de desarrollo

Presentación del tema a investigar

El consumo alimentario de la semilla del Pehuén o *Araucaria araucana*, por parte de la comunidad mapuche, no es reciente. Así lo cuenta la leyenda en la que se explica el inicio del consumo de la semilla o piñón, cuyo alto valor en carbohidratos y proteínas (Ladio, 2004) fundamenta el porqué de su utilización como base de la alimentación de estos pueblos originarios. Sin embargo, ¿Qué importancia tiene actualmente el piñón para la comunidad “no-mapuche”?

A través de un proceso de localización (Champredonde, et al 2007), la elaboración, degustación y ocasiones de consumo de una comida o ingrediente, como es el piñón, dejan de ser patrimonio exclusivo de la colectividad de origen (mapuches) y se constituyen en saberes compartidos por la población local. Tal es el caso que en la actualidad, el consumo del piñón se ha propagado a otros habitantes de la zona de Villa Pehuenia. Su utilización radica esencialmente en su molienda para la producción de harina de piñón, alfajores, café y licores, o directamente como fruto seco.

Espeitx (2004) señala que “los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asocian” son parte de la cultura alimentaria de una sociedad. Destaca que el patrimonio alimentario es sólo la parte “tradicional” de esta cultura, y que este es aprovechado para desarrollar actividades turísticas.

La utilización del piñón para la producción de alimentos por parte de la población, más allá de la comunidad mapuche, lleva a suponer que tanto el Pehuén como su semilla han cobrado una mayor significación para la comunidad local. De ser así, la patrimonialización del piñón permitiría identificar un potencial para el desarrollo sustentable del turismo gastronómico en base al mismo.

En este sentido, el Pehuén, en tanto especie protegida, y su semilla pueden ser considerados parte del patrimonio natural local, por su importancia en el paisaje autóctono, como también del patrimonio cultural-alimentario. Ahora bien, ¿realmente la localidad de Villa Pehuenia esta culturalmente identificada con la semilla del Pehuén como medio de alimentación o su incorporación está ligada a una estrategia de posicionamiento turístico regional?

El análisis del proceso de patrimonialización permitirá comprender la importancia que tiene para la comunidad la presencia de esta conífera en la zona, es decir qué tan identificada se siente la comunidad local con la cultura que gira en torno al Pehuén y su semilla.

Para que el desarrollo se considere sustentable y autóctono, es fundamental que el elemento puesto en valor o la necesidad de revalorizarlo, surja de la población y no sea impuesto por un agente externo. Ya que de no ser parte de la identidad de la población local, su desarrollo, en esencia, sería un producto planteado por algunos sectores, y no una genuina puesta en valor colectiva de un elemento del patrimonio cultural local y comunitario, por no ser representativo.

Por eso, esta investigación hace hincapié en la relación entre el proceso de patrimonialización y el término sustentable. En la medida en que la población local se encuentre identificada con la elaboración de alimentos a base de piñón, se podrá plantear el éxito del desarrollo endógeno, es decir desde la sociedad local. De esta

forma, se tendrá en cuenta la importancia o significación que tiene la semilla y el Pehuén mismo en la cultura de la comunidad. Este desarrollo endógeno del turismo gastronómico, provocaría beneficios para la población, no sólo económicos, sino también sociales, culturales.

El desarrollo de la modalidad de turismo aquí analizada, se plantea como actividad productora de beneficios a la población, al ampliar la oferta turística y recuperar el valor patrimonial de un recurso local. Sin embargo, si la actividad no se considerara sustentable, las consecuencias de continuar, perjudicarían de tal forma la especie que pondría en riesgo el disfrute como paisaje y los beneficios que aporta al ecosistema.

Pero, ¿es realmente posible plantear la sustentabilidad en el desarrollo de un turismo gastronómico que incluya semillas de una especie autóctona protegida que crece menos de 10 cm al año y tarda más de 60 años en dar semilla por primera vez? ¿Hasta que punto la protección legal que posee la especie en la actualidad garantiza su permanencia para generaciones futuras?

Hay ciertos aspectos que deben tenerse en cuenta si se deseara desarrollar el turismo gastronómico a largo plazo. Para que el turismo se desarrolle sustentablemente, es esencial que no afecte a la supervivencia de la especie. A modo de ejemplo, el recoger cierta cantidad de semillas de la planta, no debería afectar al desarrollo de la especie. Esto debe analizarse bajo las consideraciones especiales de esta conífera: el lento crecimiento de la planta, la edad a la que comienzan a reproducirse, la vida “útil” de cada planta, la supervivencia de los plantines en los primeros años de vida, etc. También debe tenerse en cuenta las leyes y reglamentaciones que protegen a la especie.

Tomando como caso de estudio la localidad de Villa Pehuenia, se propone realizar un relevamiento de los productos gastronómicos que se ofrecen elaborados a base de piñones y las consideraciones que estas actividades tienen con respecto a la conservación de la especie. A su vez, indagar en la implicación de la población local en la actividad. Así, se busca exponer que un producto local puede ser utilizado para mejorar el desarrollo turístico de una localidad y revalorizar un recurso, pero que sólo será genuino si surge de los habitantes de la villa.

Este trabajo pretende evidenciar si realmente es viable, el uso sustentable del piñón del Pehuén en Villa Pehuenia para el desarrollo del turismo gastronómico en la localidad. Y principalmente, se intentará determinar si el desarrollo que se plantea actualmente en base al piñón proviene de un verdadero fenómeno autóctono, surgido de la comunidad local, o si se trata de una estrategia de marketing para dar una imagen ante la mirada del turista (Bustos Cara, 2001).

Fundamentación del estudio del tema

Desde el punto de vista teórico, la tesis profundizará en la aplicación del término sustentable en relación al turismo. Se considerará la importancia de su incorporación al desarrollo de la actividad, ya que es necesario analizar el impacto que se genera y cómo este puede poner en riesgo el disfrute de beneficios por parte de las generaciones futuras. A su vez, se tratará la significación que puede tener un elemento autóctono para el desarrollo del turismo, indagando en la razón de esta incorporación. Pues, ésta puede derivar de un hecho surgido desde el conjunto de la población local, o como una estrategia de promoción para la localidad.

Se utilizaron metodologías de recopilación de investigaciones de disciplinas tales como agronomía, ecología, gastronomía, y se las analizó en función al uso turístico. Así, se pretende hacer uso de la información que brindan éstas para aplicar al turismo. Esto es, se contribuirá a la integración de otras áreas con los estudios turísticos, demostrando su carácter interdisciplinario. También se procederá al acercamiento a la población local para que ellos aporten conocimiento y saberes respecto a la especie.

Las conclusiones a las que se llegarán, serán de utilidad para cualquier persona interesada en esta temática, ya que lo que se pretende no es imponer ideas y formas o recetas de desarrollo, sino el análisis de la posibilidad o no del desarrollo bajo los conceptos planteados anteriormente. Se pretende enfocar el trabajo para que su resultado sea un informe situacional actual.

La tesis difundirá, de considerarse sustentable, el potencial turístico del pehuén para que se siga aprovechando y fomentando la oferta de sus productos derivados. Así, pondrá en evidencia el valor del recurso natural autóctono que puede ser aprovechable sustentablemente, como también los costos de oportunidad si no se cuidara adecuadamente el desarrollo de la especie a causa de la actividad turística. Se planteará también, si verdaderamente se incorporó un elemento local como parte de un movimiento nacido desde la propia comunidad, lo que llevaría a un desarrollo que cuide la especie. O si la decisión de utilizar el piñón como diferenciador local se corresponde con una táctica planteada desde algunos sectores para fomentar la localidad en el mercado turístico. Esto podría derivar en un abuso de la especie por no salvaguardar un elemento que la población no considera propia.

Objetivo general

Indagar sobre la razón de la incorporación del piñón al turismo gastronómico en Villa Pehuenia, y la viabilidad de su uso sustentable en la actividad.

Objetivos específicos

- Investigar sobre el estado de conservación del Pehuén (*Araucaria araucana* sp.) en Villa Pehuenia.
- Identificar y relevar los productos gastronómicos a base de piñón ofrecidos en la localidad.
- Evaluar el impacto que provoca la producción de alimentos a base de piñón en la conservación de la especie.
- Analizar en qué etapa del proceso de patrimonialización se encuentra el producto piñón y el Pehuén, a fin de comprender la importancia que tiene para la comunidad la presencia de esta conífera en la zona.
- Determinar los beneficios del turismo gastronómico si se realizara la actividad sustentablemente, como también las consecuencias de continuar a pesar de no ser sustentable.
- Establecer si la incorporación del piñón a la gastronomía local se condice con un desarrollo sustentable autóctono o con una estrategia de posicionamiento turístico.

Introducción al contexto y metodología

Al realizar una investigación de campo, es importante conocer el contexto socioeconómico del lugar en donde se trabaja, definido por Prats (2003) como “el juego de fuerzas, intereses y expectativas” que se hallan presentes en el mismo.

Para una mejor comprensión del contexto en el que se realiza el estudio, se introducirá a los diversos actores intervinientes, cuyas opiniones, intereses y perspectivas fueron captados en el análisis de las entrevistas realizadas, y que se explicarán a lo largo de la investigación.



Fuente: elaboración propia

Las entrevistas se llevaron a cabo durante la 8va Edición del Festival del Chef Patagónico en la localidad de Villa Pehuenia. El festival tiene como objetivo difundir la gastronomía regional y hacer conocer la interculturalidad de la gastronomía de la localidad, con el “mítico” piñón como ingrediente protagonista de la cocina. Se consideró este contexto como el ideal para realizar las entrevistas pertinentes ya que en esos días estarían concentrados los actores participantes de la actividad turístico-gastronómica de la localidad. Al mismo tiempo, en esta situación podría apreciarse la dinámica del uso del piñón, facilitando la observación tanto del sentido de pertenencia como del marketing que se realiza sobre el producto analizado.

La administración local, con intereses políticos, será analizada desde las entrevistas realizadas a una referente de la Secretaría de Turismo de Villa Pehuenia, como así también a un referente importante del gobierno actual de la localidad, y al coordinador gastronómico del Festival del Chef. En el contexto del festival, también se entrevistó a la chef madrina del festival desde la primera edición, quien planteó una visión similar a la del sector público. A su vez, se entrevistó al primer poblador en trabajar comercialmente con el piñón.

Desde la teoría, el sector turístico y asociado puede plantear actitudes positivas de colaboración, hasta de indiferencia o incluso oposición, si la conservación o activación del patrimonio perjudicara sus intereses. En este caso se considera dentro del mismo a los emprendimientos gastronómicos que desarrollan productos a base de piñón. A su vez, se puede hacer una distinción entre aquellos emprendedores que habitan en la

villa desde hace más tiempo y los que llegaron recientemente, ya que su visión es notablemente diferenciada.

También es esencial conocer la perspectiva desde la Comunidad Mapuche Puel, quienes habitan la zona desde antes que existiera la localidad de Villa Pehuenia. Además, son las comunidades originarias quienes comenzaron a alimentarse con la semilla del Pehuén, por lo tanto se explicará su opinión respecto a la utilización del piñón para el desarrollo del turismo gastronómico.

Otro actor incluido en la investigación es el vivero provincial, donde se siembran pehuenes y se tiene un conocimiento más profundo sobre las características de la especie. El vivero vende esos plantines tanto a forestadores como a público en general. Es curioso el análisis que realiza el encargado entrevistado, ya que el mismo además de encargarse del vivero, es integrante de la comunidad Puel.

El resto de la población, no involucrada en la actividad turística, puede tomar desde posturas entusiastas o virulentas que se pueden entender en torno a sus afinidades políticas, cuestiones personales o agravios dentro del mismo territorio. A los efectos de la investigación, se realizaron charlas informales con algunos habitantes de la localidad, no involucrados directamente en la actividad turística.

Como se verá en el cuerpo de la investigación, se hizo una distinción entre la comunidad mapuche Puel y otra a la que llamaremos “comunidad Villa Pehuenia” donde se incluyen a los demás actores.

Para el logro de los objetivos propuestos se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. Para la recolección de las primeras, se emplearon dos métodos.

Por un lado, se utilizó la observación participante, realizando una investigación de campo en el lugar de estudio a fin de participar de las actividades concernientes a la situación de investigación y observar detenidamente dicha situación. De esta manera, se interactuó con los habitantes de la localidad, observando su relación para con la especie y su participación en el turismo gastronómico a base de piñones.

Por otro lado, se elaboró información a partir de entrevistas abiertas estandarizadas. Se intentó abordar los diferentes puntos de vista de los actores intervinientes en el turismo gastronómico a base de piñones. Las entrevistas fueron documentadas en formato audio, previa autorización del entrevistado. Asimismo, vale aclarar que se estipularon preguntas comunes a todos los entrevistados y particulares según la temática que se desea profundizar en cada caso. De esta manera dentro de los temas comunes se encuentran:

- Los beneficios actuales de la utilización del piñón para la producción de alimentos.
- Los significados del Pehuén y su semilla para los miembros de la sociedad.
- Si consideran que la utilización de la semilla en la realización de platos refuerza la identidad y sentido de pertenencia de la población en cuanto a la semilla y el Pehuén.
- La razón de la incorporación del piñón a la gastronomía de la villa turística.

El resultado de las entrevistas permitió llegar a una conclusión respecto de si la actual actividad toma algún recaudo para el cuidado de la *Araucaria araucana*, y de la significación que tiene esta conífera en los diferentes actores. Esto último permitió identificar la etapa del proceso de patrimonialización en la que se encuentra el Pehuén y su semilla.

Se compararon las entrevistas realizadas, y se combinó con la información obtenida a partir de la observación directa, a fin de determinar si el origen de la utilización del piñón en la gastronomía local proviene de la misma comunidad o surge como elemento diferenciador a partir de una decisión estratégica para la promoción de la localidad.

A su vez, se indagó en investigaciones que contienen las características de la especie considerada, como también su conservación y usos. En cuanto a estos últimos, los datos que se buscaron, para aportar al desarrollo de la investigación, son: la cantidad aproximada de semillas que produce cada individuo, la población aproximada de pehuenes que hay en Villa Pehuenia, como así también el tiempo que tarda una araucaria en dar semillas por primera vez, entre otros. Para la obtención de otros datos sobre la especie, también se consultó a una autoridad del vivero provincial de la localidad.

Para el desarrollo del marco teórico de los diferentes temas a tratar, se apeló a la consulta de información secundaria.

Araucaria araucana o pehuén

Características y conservación

La *Araucaria araucana*, también conocida por su nombre mapuche como “Pehuén”, es una conífera que data de la Era mesozoica (hace 200 millones de años), y es propia del extremo norte de los bosques Subantárticos de Chile y Argentina.

Las poblaciones de mayor superficie se encuentran sobre la Cordillera de los Andes, en alturas de 1500-1800 m.s.n.m. hasta los 900 m.s.n.m. como límite inferior. La superficie total que ocupa la especie, entre Chile y Argentina, no supera los 450.000 ha., distribuidas 263.525 ha en el primer caso y sólo 179.289 ha en Argentina. A su vez, de la superficie de Chile, el 74% se encuentra protegida, mientras que en el caso de Argentina, el área protegida se reduce a sólo el 36% (FVSA, 1999; Donoso, 1988; Laclau, 1997 en Sanguinetti et al, 2001).

En nuestro país, la especie se encuentra en la provincia de Neuquén entre las localidades de Copahue-Caviahue al norte, y el norte del Parque Nacional Lanín, como límite sur. Dentro de esta área se encuentra la localidad de Villa Pehuenia, foco del análisis de la investigación.

El Pehuén se adapta a variados suelos y condiciones climáticas. Desde los bosques de la Cordillera de los Andes, donde los suelos son derivados de cenizas volcánicas recientes, hasta suelos bien desarrollados de rocas metamórficas y sedimentarias. De todas formas, la araucaria suele desarrollarse mejor en bosques con presencia de otras especies autóctonas como los ñires y lengas, ya que estas actúan como protectoras en los primeros años de vida. Las condiciones de precipitaciones varían entre los 4000 mm en la parte occidental de la Cordillera hasta los 1.100 mm en Argentina (Donoso, 1988 en Sanguinetti et al, 2001).

Creciendo a un ritmo de 10 cm por año, recién a los 250 años de edad suelen alcanzar su altura máxima (35 m en Argentina o de 50 m en Chile), y pueden vivir 1.000 años aproximadamente. En algunas investigaciones se afirma que la madurez reproductiva de la especie es alcanzada entre los 40 y 60 años (Grosfeld, 1994 en Sanguinetti et al, 2001). Sin embargo, en una charla informal con el Ing. Ftal. Ignacio Mundo¹ y con el Dr. Marcelo D. Barrera², que en la actualidad están trabajando en torno al pehuén, afirman que aun es difícil determinar este dato. Esto fundamentado por el hecho de que se han encontrado individuos de hasta 70 años que aun no habían alcanzado la madurez reproductiva.

La conífera consta de individuos masculinos y femeninos, que recién son identificables cuando alcanzan la madurez sexual. Las flores de los primeros son conos cilíndricos de color castaño oscuro de 8 a 12 cm de largo y 4-5 de diámetro. En la parte central contienen de 10 a 20 sacos polínicos, que al abrirse liberan abundante polen. La formación de las flores masculinas comienza entre los meses de agosto y septiembre.

¹ Título de Grado: Ingeniero Forestal. CONICET IANIGLA - Departamento de Dendrocronología e Historia Ambiental

² Títulos: Lic. en Ecología, Dr. en Ciencias Naturales (Universidad Nacional de La Plata). Cargo: Profesor Titular Ecología de Comunidades y Sistemas, Facultad de Ciencias Naturales y Museo, Profesor Adjunto Ecología Forestal, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata. Institución: Laboratorio de Investigaciones de Sistemas Ecológicos y Ambientales (LISEA)- Universidad Nacional de La Plata.

Los individuos femeninos poseen conos o cabezas de 15 a 20 cm de diámetro, cuyo interior contiene de 100 a 200 cápsulas con semillas o piñones (*nguilliú* en lengua mapuche), de 4 a 5 cm de largo, 1,5 cm de ancho y un peso promedio de 3,5 gr (Muñoz, 1984 en Sanguinetti et al, 2001). Estos se forman hacia fines de noviembre.

La producción de conos y semillas varía de año a año, presentándose periodos de gran producción de manera cíclica cada 2 a 5 años. A su vez, la cantidad de semillas producidas por la conífera va aumentando conforme aumenta la cantidad de ramas de la planta. De la misma manera, a medida que el árbol envejece, y pierde ramas, la producción de semillas va decreciendo.

La polinización se produce entre diciembre y enero, y la caída de la semilla se produce 16 a 18 meses después de la fertilización, entre febrero y abril. Debido al largo período que lleva este proceso, en un mismo árbol pueden convivir hasta 3 generaciones de piñas, permitiendo predecir, de manera aproximada, la cantidad de semillas de los siguientes años.

Una vez en el suelo, las semillas tienen un periodo de viabilidad de 3 a 4 meses, luego del cual, si no son enterradas hasta $\frac{3}{4}$ partes del piñón en condiciones de humedad suficiente, no sirven para su germinación.

Durante la entrevista realizada al encargado general del vivero provincial de la localidad de Villa Pehuenia, se pudieron obtener datos no encontrados en la bibliografía consultada. Entre ellos, se recabó información sobre los distintos procesos que se realizan en el vivero con respecto a la *Araucaria araucana*.

Para la recolección de semillas de araucaria, y de otras especies nativas, el vivero cuenta con personal especialmente destinado a ello. Las semillas levantadas del suelo son guardadas bajo tierra durante 1 mes, para darles el frío que necesitan; luego se las clasifica. En primer lugar se realiza una clasificación manual, y las seleccionadas se introducen en agua. Las semillas que sirven para sembrar se hunden, mientras que los “vanos” –piñones no aptos para la siembra- flotan.

Una vez clasificadas, se siembra de a una semilla por vaso, y cuando la planta empieza a germinar, expulsa la cáscara, creciendo por la punta de abajo. El período de germinación es de unos 15 días en invernadero, mientras que a la intemperie tardan 1 mes más. Dentro del invernadero se las mantiene solamente durante 1 año, con riego computarizado y a una temperatura de 18-20°, siendo necesaria una poda ocasional de raíz. Cuando comienzan a crecer, se los vuelve a clasificar en chicos, medianos y grandes.

Transcurrido el primer año de vida, se trasladan los plantines a la intemperie, donde se los puede mantener en sus vasos hasta los 12 o 13 años, momento en que deben ser plantadas en tierra, debido a la cantidad de raíces desarrolladas. Una vez que alcanzan esta edad, la planta está lo suficientemente desarrollada como para sobrevivir.

Hay que tener en cuenta que de las semillas clasificadas, el 80% crece, mientras que en el hábitat natural el porcentaje varía según la facilidad de acceso para el hombre y los animales. Si bien en lugares de altura, donde es difícil el acceso, pueden germinar un 70% de los piñones, cuando caen en zonas de fácil acceso para los animales “semilleros” y donde la gente recoge piñones, el porcentaje se reduce drásticamente. Las semillas que sobreviven a los animales y al hombre que “piñonea”, suelen quedar enterradas por el movimiento de suelo ocasionado por los mismos al caminar, y se calcula que del total de piñones caídos, sólo el 15-20% germina. Ahora bien, si las semillas caen dentro de un bosque de quilas, ñires o lengas (plantas

chicas), el piñón queda protegido durante los primeros años de vida y germina, ya que los animales no suelen entrar en los mismos. Sin embargo, estos casos son minoritarios.

Si bien la especie presenta gran longevidad, la tasa de aumento poblacional es baja, por lo que se encuentra en desventaja competitiva (Donoso, 1988; Burns, 1991; Burns, 1993; Armesto et al., 1997 en Sanguinetti et al, 2001) frente a otras especies autóctonas. Esta desventaja se acentúa más en competencia con especies exóticas, introducidas principalmente para la industria forestal durante los años '80.

La principal competencia exótica de la araucaria es el pino murrayana, proveniente de Canadá. Esta especie comenzó a explotarse forestalmente en la zona como actividad económica alternativa, permitiendo un aumento de las fuentes de trabajo en pocos años. Sin embargo, no se tuvo en cuenta que esta especie podía perjudicar el desarrollo de las plantas nativas. El pino introducido no sólo presenta un rápido crecimiento, superando ampliamente a las autóctonas³, sino también una rápida dispersión de su semilla. Al mismo tiempo, la resina que produce no permite que crezca ninguna planta debajo.

Además de encontrarse afectada por el impacto directo provocado por la tala de árboles y los incendios forestales, la especie pierde capacidad regenerativa a través del pisoteo de sus plantines por parte del ganado, compactación del suelo y por el consumo de piñones por el ganado, el jabalí y el hombre. Tal es el efecto negativo del ganado, que en presencia del mismo es imposible que un bosque afectado logre regenerarse (Sanguinetti et al, 2001).

Asimismo, la *Araucaria araucana* padece de impactos indirectos, pero igual de importantes, tales como la extracción de su leña y de especies que conviven de manera asociada, de la deforestación de estas especies asociadas y del sobrepastoreo que produce erosión y destrucción del suelo (Rechene, 2000 en Sanguinetti et al, 2001).

Cuidado del pehuén en la legislación provincial

Para la protección de la especie, la provincia del Neuquén cuenta con varios decretos y leyes donde se hace referencia al Pehuén. Estos surgieron en la década del '60, a partir de la gran extracción de ejemplares en años previos. El movimiento generado por la explotación forestal en la zona hizo que Moquehue, a 40 km de Villa Pehuenia, se transformara en el centro de explotación de la provincia. En los alrededores de Moquehue es donde se encontraban bosques nativos con gran concentración de pehuenes. A partir de ese momento, y hasta la sanción de la legislación que prohibió la tala de esta especie, la población de pehuenes se vio disminuida.

En el art 1° de la Ley Provincial N°489/65, se prohíbe la tala, extracción o poda del *pehuén*. La zona de prohibición abarcaba toda la provincia del Neuquén, tanto en propiedad privada como fiscal, y declaraba como órgano de aplicación a la Dirección General de Bosques y Parques Provinciales. Esta ley fue derogada por la Ley Provincial N° 559/68, con la cual el Ministerio de Asuntos Agrarios debía "ubicar y

³ En 30 años ya se puede extraer su madera para comercializar.

delimitar dentro del área de la *Araucaria araucana*, una superficie que por su contenido se califique como reserva natural”.

Mediante el Decreto Provincial 1412/68, se crean las Áreas Naturales Protegidas Batea Mahuida y Chañy, con el objetivo de proteger poblaciones representativas de Pehuén, tal lo establecido en la ley mencionada anteriormente. En los Planes Preliminares de Manejo de cada una de las áreas, se detallan diferentes programas, subprogramas y actuaciones de manejo. Entre ellos es relevante destacar la generación de un cuadernillo educativo, dentro del programa de uso público, subprograma de interpretación y educación ambiental. Este cuadernillo incluiría características del pehuén, considerada una especie emblemática de la provincia, y se haría referencia a las áreas designadas para su conservación. Según esta actividad “el pehuén es una especie que en Argentina sólo se distribuye en la provincia de Neuquén. Posee un alto valor de conservación por ser una especie de distribución restringida que sufre una retracción de sus poblaciones naturales y que ha estado y está ligada a la cultura de los habitantes de la provincia. Tres áreas protegidas provinciales (Copahue, Chañy y Batea Mahuida) resguardan poblaciones de esta especie”.

La Ley Forestal Provincial N° 1890/91 dedica el capítulo VII exclusivamente al “régimen de protección de la especie *Araucaria araucana*”. En el mismo se indica que los ejemplares de pehuén tendrán el tratamiento de bosques permanentes⁴. En el art. 26 señala que “la recolección y/o comercialización de frutos de *Araucaria araucana* deberá ser autorizada por la Dirección General de Bosques y Parques Provinciales, en las condiciones que fije la reglamentación.”

Desde el ámbito provincial, el cuidado de la capacidad regenerativa del Pehuén a partir de su semilla, está a cargo de la Dirección General de Desarrollo Forestal. La recolección de las semillas, también conocida como “piñoneada”, se realiza entre febrero y abril, en concordancia con la época en que el fruto ya está maduro y cae del árbol. Dentro de este período, la dirección fija una temporada anual de cosecha, con día de inicio y finalización determinado.

Al mismo tiempo, prohíbe el uso de lazos para tirar las piñas, por lo que sólo se puede recolectar el piñón caído naturalmente. Para poder recolectar, se debe pedir un permiso que, mediante el pago de un canon, habilita a la recolección de una cantidad determinada de semillas (Haene).

Según un artículo publicado en el sitio oficial de Neuquenter⁵, los Guardafaunas de la secretaría de Estado de Recursos Naturales, en colaboración con la policía provincial y Gendarmería Nacional están a cargo del control. Deben verificar que aquellos que quieran recolectar piñones posean la guía o permiso que autoriza al portador a poder transitar por la provincia con los piñones y que la recolección sea en las áreas fiscales determinadas.

En 2009, se autorizó a recolectar y transportar como máximo 20 kilos por persona o 100 por familia si el fruto era para consumo familiar. En ese mismo año, los valores de

⁴ Bosques Permanentes: “comprenden a los que son áreas protegidas de carácter nacional, provincial o municipal y los parques o bosques de uso público; sirven como albergue o protección de especies de la fauna y flora para las que se declare necesaria su “existencia” o su “conservación”. Tratamiento en anexos.

⁵ Neuquenter S.E.: Empresa de Promoción de Turismo del Neuquén Sociedad de Estado, cuyo objetivo es desarrollar el sector turístico como elemento fundamental de la política para el crecimiento económico y social de la provincia

las guías forestales eran de 46 pesos para los 100 kg, de 23 pesos para los 50 kg, y de 9.20 pesos para los 20 kg.

En el 2011, se autorizó a los mapuches para que pudieran recolectar hasta 100 kg por grupo familiar sin tener que abonar el canon correspondiente.

Si bien el encargado del vivero reconoce la existencia de este permiso, expresa que la recolección en sí no está correctamente controlada. Esto permite, según señala, que si alguien está autorizado a recolectar 100 kg, puede recoger 200 kg sin ser sancionado, recayendo en la conciencia de cada uno no llevar más de lo autorizado.

A su vez, el precio de las guías es relativamente barato si se considera la cantidad de semillas que se extraen. Ya que 100 kg son aproximadamente 15.000 semillas que, considerando una pérdida del 20% por piñones vanos, serían 12.000 semillas/plantines que extrae sólo una familia.

Cuidado y conciencia social

Uno de los primeros emprendimientos en utilizar la semilla del pehuén fue la “Fábrica de Alfajores”, donde se hicieron los primeros alfajores con harina de piñón. Durante los dos primeros años del emprendimiento, el dueño realizó plantaciones de pehuén convocando a los vecinos de la villa para “apadrinar” una plantita. De esta manera, devolvía a la naturaleza algo de lo que tomaba. En ese entonces, habló con integrantes de la comunidad mapuche para que le indicaran el mejor lugar para la plantación y para que presenciaran el acto. Compraba los plantines (200-400 plantines) en el vivero provincial y forestaba las áreas indicadas por la comunidad. Sin embargo, a los años tuvo que vender la fábrica, y las plantaciones se dejaron de hacer.

En el vivero provincial se trabaja con araucarias desde sus inicios (hace 40-45 años, en el '65 aproximadamente), al igual que con el pino introducido. Sin embargo, al observar el impacto invasivo de la especie exótica sobre las nativas, se decidió hacer más hincapié en las especies locales. Así, de a poco, comenzaron a disminuir el trabajo con los pinos.

El encargado del vivero, indica que los privados son los principales forestadores de Araucarias. Por lo que al comprar plantines en el vivero deciden forestar un porcentaje de especie nativa (por ejemplo, cada 100.000 pinos, forestan 5.000 araucarias).

El precio de los plantines en el vivero provincial está determinado por decreto del gobierno. En la actualidad, por un plantin de araucaria para el público se cobra \$6, mientras que para el forestador el valor es de \$1. Sin embargo, si se compara ese precio con el del pino (\$0,60 por unidad), se puede entender una de las razones de privilegiar la plantación de pinos y no de araucarias.

Para fomentar la forestación de plantas nativas, se da una charla a los privados interesados en plantar especies autóctonas, aunque el vivero no cuenta con folletería para promover este tipo de forestación.

Según comenta el encargado del vivero, a pesar de ser conscientes de esta situación, la importancia del cuidado de las especies nativas parecería no ser transmitida a las nuevas generaciones a través de la educación formal, ya que desde las escuelas no realizan visitas al vivero.

Esto no ocurre solamente con los habitantes de la villa. Según el entrevistado, los loncos de la comunidad Puel son jóvenes, y no están lo suficientemente conscientes

de la posible situación futura. La zona en la que se encuentra la comunidad, está estropeada debido al ganado que crían. Además, comenta que la comunidad cuida el bosque ya existente, que no se extraigan araucarias para usar de leña, pero el bosque necesita de una renovación de plantas que hoy en día no se está dando.

Todo esto, se suma a la invasión de las especies exóticas, que van desplazando a las nativas. El encargado del vivero hace referencia a la responsabilidad del Estado al no reaccionar frente al avance de las especies introducidas. No hay planteadas políticas de control o manejo para zonas en las que los pinos pasan el límite del área de forestación. Así, las semillas se dispersan rápidamente y no se talan los pinos que naturalmente crecen.

Con el tiempo, la araucaria puede llegar a desaparecer en la zona. En la actualidad, no es fácil encontrar renovales o araucarias de 1.5 m alrededor de una grande, salvo algunas pocas en bosques junto con otras especies autóctonas. Sin embargo, es un poco más fácil encontrar araucarias de unos 50-60 años, ya que en ese entonces probablemente no había tanto consumo de piñones. Ahora la recolección es mayor.

Antes sólo las comunidades juntaban, pero ahora, no sólo ellos la consumen. Los pobladores de la villa poseen emprendimientos donde ofrecen productos con piñón a los turistas. Al mismo tiempo, llegan habitantes de otras localidades, y golpean las piñas, con sogas, gomeras o piedras, para llevarse piñones. Entonces, la semilla que sobrevive es la que entierra el animal o el hombre al caminar; todas las que quedan sobre la superficie, se las llevan. No es solamente el ganado (vacas, chivos, ovejas) el que come el piñón, también las liebres, conejos y las cachañas. Estas últimas son loros de la zona, que picotean el piñón antes que este madure, de esta manera los estropean. Pica la punta del piñón, de donde luego debería brotar, y este piñón no sirve para sembrar ni comer.

El entrevistado cuenta que pertenece a la comunidad Puel, y como nació y se crió en la zona, conoce bien el manejo del piñón. Cree que el Festival del Chef es comercial, desde su punto de vista está mal que promocionen tanto la actividad con piñones, y debería haber más respeto por la naturaleza. Y que, si no se cuida la especie, en un futuro todo va a quedar en la historia, en el nombre de la localidad solamente. Se lamenta que en el Festival no tengan información sobre el cuidado de la especie, ya que se podrían hacer al mismo tiempo charlas informativas sobre la araucaria. Así se podría concientizar tanto a los turistas como a los locales sobre el cuidado que se debe tener si no se quiere que desaparezcan. Señala que él no considera que esté mal promocionar la semilla, que es rica y muy nutritiva, pero si no se cuida la especie, en el futuro no va a ser posible sostener la actividad a base de piñones.

Las plantaciones del vivero son hechas por el hombre, y la generación actual no va a poder ver nuevas araucarias grandes (de 200 – 300 años). Hoy por hoy, invertir en los pehuenes no es rentable. Nadie estaría dispuesto a tener una plantación de araucarias si es necesario esperar 60 años para que comience a dar semillas.

Durante la entrevista, el encargado del vivero reflexiona sobre las acciones que se podrían tomar ante la situación actual. Considera que declarar área protegida a la zona no sería de mucha ayuda, ya que esta designación tendría como objetivo mantener, cuidar y proteger las plantas que ya hay.

Sin embargo, hoy es esencial reforestar, así si una araucaria muere, ya hay 10 que la remplazarían. Al mismo tiempo, opina que se debería exigir que cada vez que se recojan semillas, se siembre un porcentaje, y en un lugar acorde. De esta manera se

estarían extrayendo semillas, pero al mismo tiempo se estaría devolviendo a la naturaleza parte de lo que da.

Estado de conservación

Como se mencionó anteriormente, los principales peligros que corre la especie es a causa de la invasión de especies exóticas y del aumento del ganado que consume el piñón. Sin embargo, el aumento de la recolección de semillas por parte del hombre influye en la sustentabilidad futura de los bosques de araucarias, ya que colabora con los impactos enunciados.

Teniendo en cuenta el largo ciclo de vida de la especie, la disminución de plantas no va a ser notoria en este período. Aún existen araucarias de más de 100 años, y considerando que puede llegar a vivir hasta 1.000 años, se puede suponer que recién dentro de 50 años se comiencen a ver rasgos de la disminución en el número de individuos de la especie.

Si bien, es probable que la especie no se haya visto drásticamente perjudicada por el consumo humano, el hombre no está ayudando a mermar los peligros a los que está expuesta, mencionados previamente.

Si se quiere plantear la actividad turística en base al pehuén y a su semilla, desde la gastronomía, es necesario que se empiecen a tomar dimensión de lo que ellos implica para que la especie perdure en el tiempo. Más adelante se profundizará sobre el impacto que tiene esta actividad en la conservación de la especie, a partir del análisis de los emprendimientos y los cuidados que se plantean desde los diversos sectores con respecto a la gastronomía con piñones.

Así, tal como reflexiona el encargado del vivero, hay políticas que desde el Estado, municipal y provincial, se pueden implementar para mantener la capacidad regenerativa de los pehuenes.

Un dato interesante que surgió durante la entrevista con el encargado del vivero es que algunos años les han quedado 10.000 plantines de 13 años sin forestar, momento donde ya deberían estar plantados. Una posible política a plantear podría ser que, con las araucarias sin forestar del vivero, se podrían realizar plantaciones en bosques de plantas nativas, donde tienen mayor probabilidad de sobrevivir.

Según lo analizado hasta el momento, se nota una carencia de concientización por parte de la localidad para el futuro de esta especie. Además se destaca la gran cantidad de aspectos que influyen negativamente en la conservación de la especie. Éstos van desde la tala ocurrida antes de su protección por leyes provinciales, hasta el aumento de animales semilleros y especies exóticas en la zona en la actualidad. A éstos se le suma en los últimos años, el aumento de la extracción del piñón por el hombre, tanto para consumo como para su incorporación en productos turísticos.

Entonces, en función del análisis de la viabilidad del desarrollo turístico gastronómico que se pretende hacer, prioritariamente se debe garantizar la sustentabilidad a largo plazo de la especie.

“El pehuén, que también posee una madera valiosa, era importante vivo, como árbol semillero” (Haene)

La cultura Mapuche asociada al Pehuén

Significado y leyenda

El pehuén es un elemento importante de la identidad neuquina. Su figura aparece tanto en el escudo de la provincia como en su bandera, por ser el árbol típico de la zona. Es también mencionado en el himno provincial, como “*el árbol esperanza, maná cordillerano, que madura nguillón, el fruto más feliz*”, haciendo referencia al árbol y a su fruto, en relación con la cultura mapuche. Justamente, es en esta relación donde radica la importancia de la conífera.

Tanto en el territorio chileno como en el argentino, las comunidades originarias recibieron nombres relacionados al nombre de la especie. Los araucanos, pueblo originario del sur de Chile, residían en Arauco, zona de gran presencia del Pehuén o *Araucaria araucana*. A su vez, a los pueblos que habitaban los bosques naturales de pehuenes de Neuquén, y que se alimentaban de su semilla, se los llamó pehuenches (“gente de las araucarias”). (Haene)

La *Araucaria* es un elemento trascendental de la cultura indígena y de su religión (Aegesen, 1998 citado por Sanguinetti et al, 2001). A lo largo de los años, los pueblos originarios de la región le han dado diversos usos a esta especie. Son varios los usos no madereros que se le ha dado a la especie. De ella han obtenido recursos alimenticios del piñón, energéticos de la leña, para la construcción y medicinales de la resina (para calmar dolores, ciática, úlceras, y como balsámico) (Résico, et al 2010; Abalos-Romero, 2001).

Pero el importante significado que tiene el Pehuén para los pueblos originarios no sólo radica en los usos que le dieron y que se le siguen dando a la especie, sino también en el significado religioso del Pehuén. Este árbol es considerado sagrado por las comunidades originarias, como remarcan las integrantes entrevistadas de la comunidad Puel de Villa Pehuenia. Plantean que los pehuenes son los únicos testigos de lo que le pasó al pueblo mapuche a lo largo de la historia, además de haberlos salvado del hambre.

Según cuenta la leyenda, hubo un invierno muy duro y largo en el cual los mapuches se habían quedado sin provisiones. Los más jóvenes se vieron obligados a salir en busca de alimentos, ya que los ancianos y niños estaban muriendo de hambre. Mientras buscaba en la cordillera, un muchacho se encontró con un anciano que, cuando supo lo que estaba pasando, le preguntó por qué no se alimentaban de los piñones, semillas del Pehuén, árbol sagrado. El anciano le contó que ese era el verdadero alimento del mapuche, que *Nguenechén*, su Dios, les había enviado. Hasta ese entonces, los mapuches no consumían las semillas del Pehuén por considerarlas venenosas, prohibidas por el Dios. El anciano le contó que debían hervirlas o tostarlas, y que debían ser conservadas bajo tierra. Una vez que el joven volvió a su tribu, con las manos llenas de piñones, los mapuches comprendieron que había sido *Nguenechén* quien había bajado a la tierra para salvarlos. A partir de ese día, para agradecer por el regalo recibido, en cada *nguillatún* (la gran rogativa), se utiliza un pehuén como altar central, y beben *chafi*, bebida fermentada obtenida de la molienda del piñón. (Haene; Soldano, 2006; Koessler-Ilg, 2000)

Como parte de la alimentación de las comunidades originarias, el piñón se utiliza para la preparación de distintas comidas y bebidas, por ser muy nutritivo. Salvo por los

lípidos, cuya presencia es poca, los piñones poseen las proporciones necesarias de prótidos e hidrocarbonados que requiere una persona. Posee un alto grado de proteínas y almidón (15 y 35% respectivamente), y es muy rico en hidratos de carbono (Ladio, 2004; Álvarez, 1984; Abalos-Romero, 2001; Haene).

Ya en 1563 Mariño de Lovera (en Álvarez, 1984), decía: “el mantenimiento de esta gente de ordinario es piñones sacados de unas piñas de diferentes hechuras y calidad, así ellas como sus árboles. Y es tan grande el número que hay de estos árboles en todos aquellos sotos y bosques, que bastan a dar suficiente provisión a toda aquella gente, que es innumerable, tanto que de ellos hacen el pan, el vino y los guisados. Y por ser la principal cosecha a cierto tiempo del año, tienen grandes silos hechos debajo de la tierra, donde guardan los piñones”.

Según cálculos aproximados, una persona que no dependa sólo de esta semilla y coma carne, no necesita más de 200 piñones por día. Teniendo en cuenta que cada piña suele tener entre 200 a 300 piñones y que cada pehuén puede contar con 20 a 30 piñas, una persona necesitaría 18 árboles al año para subsistir (Álvarez, 1984).

El piñón en la gastronomía mapuche

En cuanto a la recolección de las semillas, los integrantes de la comunidad mapuche Puel tienen permitido levantar piñones, solicitando la guía habilitante que no deben pagar, siempre y cuando sea para consumo propio.

Tal como cuenta la leyenda, se debe hervir o tostar la semilla antes de ser consumida, ya que el fruto comestible se encuentra dentro de una “cáscara”. También es posible pelarlo crudo, aunque esto requiere de más tiempo.

Una de las entrevistadas, cuenta que antes la comunidad se sustentaba sólo con piñones, y que con ellos hacían “trueque” para comprar algunas cosas, aunque se les pagaba un precio menor a su verdadero valor. Ahora, como se dedican a la cría de animales y cultivan la tierra, no dependen únicamente de las semillas de la araucaria. Por esta razón, levantan sólo de algunas plantas, y la semilla les sirve también como alimento para los animales.

Para almacenarlos, se pueden guardar bajo tierra o en silos, pero, en el primer caso, cuando llega la primavera empiezan a brotar y nace el pehuén. Una vez brotado, su sabor cambia.

Las semillas cocidas o hervidas se muelen y se hacen sopas, masas o relleno de empanadas, mezclado con condimentos y cebolla. También se comen asados o hervidos con un poco de sal. Con los piñones recolectados, también se preparan el *muday* o *chafi* (chicha o bebida fermentada de piñones) y el *kofkekura* (pan hecho en base a harina de piñones y amasado sobre una piedra) (Álvarez, 1984; Ladio, 2004).

El ya citado encargado del vivero, nacido y criado en la zona, recuerda que de pequeño el consumo del piñón era primordial en su dieta, ya que en ese entonces el viaje a Zapala, el pueblo más cercano, se debía hacer a caballo o en carro. Al igual que las integrantes entrevistadas de la comunidad Puel, los comía hervidos o tostados. También explica la diferencia entre el licor de piñones y el *muday*, ya que el primero es el agua donde se hierven los piñones, mientras que el segundo es el piñón molido con un poco de agua. La otra forma de hacerlo era el *catuto* (milanesa de piñón), son piñones tostados con un poco de aceite y luego freídos.

Si bien son numerosas las comidas que los mapuches realizan con piñones, la comunidad no quiere que se difundan estas prácticas. Esto no sólo lo comentaron, sino que quedó claramente demostrado en la primera actitud de una de las entrevistadas al momento de mencionarle que la investigación se refería al turismo gastronómico a base de piñones. Su primera reacción fue no querer contestar ninguna pregunta. Sin embargo, cuando se le explicó que el objetivo del trabajo no era el de difundir la actividad, sino realizar un análisis crítico sobre la misma, estuvo dispuesta a participar.

Ella explicó que no están de acuerdo con la comercialización indiscriminada del piñón, pero que estarían dispuestos a trabajar en conjunto para un mejor manejo y aprovechamiento, siempre y cuando se tome en cuenta y se respeten las decisiones de la comunidad.

Al mismo tiempo, les gustaría participar del Festival del Chef como comunidad. Es decir a través de una invitación formal a la directiva y autoridades de la comunidad Puel, ya que hasta el momento, cuando han asistido, lo han hecho en forma individual.

Se describió el producto en análisis en esta investigación, y los usos que la comunidad mapuche hace del piñón. Asimismo, se presentó la relación existente entre esta cultura y el pehuén y su semilla, demostrando el gran significado que tiene para ellos.

Patrimonio y el patrimonio inmaterial

El concepto de patrimonio (*patrimonium*) surge de la idea de la herencia del padre (*pater*) y suele relacionarse con palabras tales como tradición, pasado, identidad, cultura.

Suele diferenciarse el patrimonio natural, referido a los recursos de la naturaleza, del patrimonio cultural. “El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes” (UNESCO, 2003).

Entonces, como indica García Canclini (1999), el patrimonio cultural no incluye sólo la herencia, las expresiones del pasado de un pueblo –sitios arqueológicos, arquitectura colonial, objetos antiguos en desuso- sino también el patrimonio “vivo”, conformado por los bienes actuales –artesañías, lenguas, conocimientos, tradiciones-. A su vez, el patrimonio no está formado únicamente por los bienes culturales de las clases hegemónicas –palacios, pirámides, objetos de la aristocracia-, actualmente también se reconoce como patrimonio de un pueblo a los productos de la cultura popular: música indígena, escritos campesinos y obreros, entre otros. Así, los elementos que integran el patrimonio cultural son “testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente” (Casasola 1990:31 en Fernández et al, 2002).

Es necesario además, hacer una distinción entre el patrimonio tangible e intangible o inmaterial. El primero hace referencia a los elementos físicos, materiales que pueden ser considerados patrimonio. Mientras que, “se entiende por *patrimonio cultural inmaterial* los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO, 2003). Así, se incluyen dentro de esta categoría las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma; las artes del espectáculo; los usos sociales, rituales y actos festivos; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; las técnicas artesanales tradicionales. Dentro de los sub-ámbitos de los usos sociales, rituales y acontecimientos festivos se incluyen las tradiciones culinarias.

Entonces, la gastronomía forma parte del patrimonio cultural inmaterial de una comunidad. Como señala Ernesto Barrera (2006), “un alimento no es sólo un alimento”, ya que posee un significado social, emocional y simbólico. Su valor aumenta con su autenticidad y singularidad, es decir que cuanto mayor sea esa identidad local a través de los alimentos, mayor será su valor.

La entrevistada referente de la gastronomía y madrina del festival, reflexiona sobre la importancia que va adquiriendo el turismo gastronómico a lo largo de los últimos años: “el turismo gastronómico ya hace un tiempo ha tomado un valor preponderante en muchísimos lugares del mundo, es decir ir a visitar un lugar no sólo por su cultura, por sus museos, por su historia, sino también por lo que come un pueblo, que en definitiva está mostrando la cultura que tiene. De hecho están de moda las rutas de los vinos, en todo el mundo, la ruta del aceite de oliva, la ruta del café, la ruta del cacao, y bueno, que mejor que en esta ciudad, en este pueblo, en esta villa, que tiene algo tan

emblemático como es el piñón, que aproveche este fruto de la tierra para difundir su gastronomía.”

En el apartado anterior se explicó que el valor que tiene el piñón para la comunidad originaria está dado por el hecho de que los salvó de la hambruna. Así, esta relación del hombre con el ambiente, provocó que el piñón, y la araucaria, de donde surge este fruto, pasen a formar parte indudable del patrimonio cultural mapuche. Y al ser utilizado como ingrediente básico de su dieta, forma parte de su patrimonio alimentario.

Prats (1997) señala que el patrimonio es una construcción social, ya que no está dado por la naturaleza, sino que es ideado por alguien o a partir de un proceso colectivo, en un lugar y tiempo dado, con fines determinados, lo que implica que es o puede ser cambiante⁶. De la definición anterior, resulta interesante la idea del patrimonio como construcción social proporcionada por un individuo o un proceso colectivo.

Al mismo tiempo, hace una distinción entre la construcción social y la “invención” del patrimonio.

La construcción social se asocia con procesos inconscientes e impersonales de legitimación, donde necesariamente hay una intervención de una hegemonía social y cultural. Mientras que la invención se refiere a procesos personales y conscientes de manipulación de elementos y composiciones extraídos de una realidad y puestos en un nuevo contexto, dándole otro sentido, formando otra realidad distinta a la original. La invención, para arraigar y perpetuarse, deberá alcanzar un mínimo consenso, y así convertirse en construcción social.

Sin embargo, el factor determinante del patrimonio no es su carácter básico de construcción social o invención legitimada, sino “*su carácter simbólico, su capacidad para representar simbólicamente una identidad*” (Prats, 1997).

La toma de conciencia de la propia identidad es un proceso complejo, dado bajo circunstancias particulares. El turismo obliga a los pueblos a pasar por un proceso identitario, donde deben preguntarse quiénes son y qué los mantiene unidos como tal. Este es un proceso dinámico que exige construir y reconstruir constantemente la identidad como una asociación de significados (Champredonde et al, 2007).

Así, entendiendo que la identidad es una construcción social y un hecho dinámico, también hay que reconocer que toda formulación de la identidad es sólo una versión de la misma (Prats, 1997). Y que al mismo tiempo, esta versión puede ser ideológica, ya que existe una relación entre la realidad, las ideas y valores previos, y los intereses de quienes la comparten. De esta manera, las activaciones patrimoniales son representaciones simbólicas de versiones de la identidad.

Las activaciones patrimoniales son sistemas de símbolos que se encuentran condicionadas por los valores e ideas de sus legitimadores, aunque se intente mostrar como puro reflejo de la realidad. De esta forma, se logra entender a las activaciones patrimoniales como estrategias políticas, donde ninguna activación es neutral o inocente.

Si bien es la sociedad la que adhiere o consensua una representación, imagen o discurso, ésta ha sido elaborada previamente por alguien concreto.

⁶ Este podría ser el caso de la evolución de la gastronomía mapuche a lo largo del tiempo, pero este análisis excede a los objetivos planteados para el caso de estudio.

Cuando el patrimonio busque representar una identidad, es inevitable que exista un campo de confrontación simbólica, tanto entre las diferentes versiones como en confrontaciones externas, simbólicas y físicas entre grupos sociales.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se pasará a analizar la situación de la población de Villa Pehuenia con respecto al piñón y su incorporación a la gastronomía local.

El pehuén es claramente parte del paisaje de la localidad, por lo que se lo puede considerar dentro de la categoría del patrimonio natural, pero ¿forma parte del patrimonio cultural de la comunidad de la villa turística? A continuación se analizará este carácter, y la incursión que en los últimos años se ha hecho del uso del piñón en la gastronomía.

El piñón en la gastronomía de Villa Pehuenia

En un primer momento, y desde una iniciativa privada, se comenzó a incentivar la gastronomía local a partir de la creación de una “costanera gastronómica”. Allí participaban 7 restaurantes que ofrecían a los turistas la posibilidad de degustar distintos platos que incluyeran el piñón. Entre ellos se podía encontrar trucha con piñón, pasta con piñón, carne con piñón.

El Festival del Chef Patagónico surgió en el 2005, también desde un impulso privado, como producto de la costanera gastronómica. Así, se creó un evento para difundir la gastronomía local, con la incorporación del piñón como elemento diferenciador. “La gran atracción es la fusión gastronómica entre técnicas modernas que pueden aportar la especialista Dolli Irigoyen -como madrina del evento-, los chef invitados y la gastronomía local ancestral que utiliza productos regionales como el mítico piñón, fruto de la araucaria araucana” (Gacetilla de Prensa. Lanzamiento Oficial de la Temporada de Verano 2010/11 de la Pcia. del Neuquén. pp 35).

Como indica el referente entrevistado del gobierno actual, el festival busca revalorizar el piñón y la gastronomía local. Pero también intenta llamar la atención de los medios de prensa, que en las últimas ediciones lo ha ido logrando. Durante todo el mes anterior al festival, son publicados en los diarios más importantes a nivel nacional, noticias referentes a Villa Pehuenia, a la belleza de las araucarias y a su fruto, que fue alimento esencial de la dieta de las comunidades originarias. Alargándose la temporada estival, los turistas llegan para esa época del año, buscando especialmente probar platos preparados a base del famoso piñón.

El coordinador gastronómico del festival, destaca el carácter autóctono del piñón. Ya que el resto de los productos como la trucha, el ciervo, la rosa mosqueta, considerados locales, no son verdaderamente autóctonos, sino que se han ido incorporando a lo largo del tiempo.

La chef madrina del festival explica los grandes beneficios del mismo, ya que atrae turistas, genera un movimiento económico, cultural y gastronómico en toda la villa.

Los organizadores del festival, al ser entrevistados, destacan la importancia del piñón en la dieta de la comunidad mapuche, el carácter altamente energético de la semilla, y su versatilidad en la gastronomía. Esto último se evidencia claramente al observar la variedad de productos que se ofrecieron tanto en los stands de comida como en los de productos envasados para la venta.

Durante el festival, algunos de los platos que estaban disponibles para consumir eran los sándwiches de piñón y trucha, salchichas de tofu en pan de piñón, mil hojas de dulce de leche y piñón, crujiente de trucha y harina de piñón, empanadas de cordero y piñones fritos, cazuela de chivito y piñones, medialunas de harina de piñón, café de piñón. Además, curanto de carnes, mariscos y piñón; torta frita de piñón en caldero; butifarras de ciervo y piñón a las llamas; cordero al disco de arado con piñón; y chivitos al asador rebozados en piñón.

En cuanto a los puestos de venta de productos, se podía comprar licor de piñón (tostado o natural), pasta de piñones, aderezo de piñón, aderezo de piñón a la salsa de tomate, pasta dulce untada, piñones en vinagre y en almíbar.

En la localidad, durante todo el año, también se ofrecen alfajores de piñón y la torta araucana, hecha con harina de piñón, posicionándose como un producto-recuerdo del lugar.

Se observa que muchas de las recetas planteadas son a base de harina de piñón, tal como lo utilizaban los pobladores originarios. Sin embargo, los demás ingredientes o las técnicas de elaboración de los platos no tienen relación con la forma original de utilizarlo.

Este elemento es destacable para la investigación, ya que el principal justificativo de la utilización del piñón es justamente el importante significado que tiene para las comunidades mapuches, como parte de su patrimonio. Otro de los argumentos planteados por los emprendedores es el pedido por parte de los turistas de consumir productos que incorporen ese ingrediente autóctono.

Turismo y patrimonio inmaterial

La relación entre el patrimonio y el turismo no es nueva, ya que el patrimonio ha sido uno de los primeros motivos de viajes. Hoy en día, el turismo cultural es un segmento en expansión. Esta relación se ha ido modificando a medida que comienza a “espectacularizarse” la realidad y el turismo se vuelve cada vez más masivo.

La masificación de la cultura local a partir del turismo puede actuar de manera positiva en la comunidad como revalorización de la misma, o negativamente ante la necesidad de simplificarla para la venta como un “objeto diferente” (Dachary, 2003).

Los destinos tradicionales de turismo patrimonial, ante la presión cada vez más intensa de la actividad, llega a ver peligrar la conservación del patrimonio. Por otra parte, estos destinos comienzan a regirse por la lógica del consumo y del espectáculo, mientras que comienzan a activarse referentes patrimoniales antes impensados. Aparece una nueva tipología de activación patrimonial cuya motivación es claramente turística y comercial, y no ya identitaria. De esta forma, los referentes activados y sus significados no responden a las versiones ideológicas identitarias propias de la comunidad. Estas nuevas activaciones dejan de manifiesto la imagen externa, muchas veces estereotipada de la identidad de los protagonistas desde los centros emisivos de turistas.

Este nuevo tipo de activación patrimonial se puede observar en la importancia que está ganando el producto gastronómico a base de piñones en Villa Pehuenia. Este hecho parecería responder a una tendencia mundial de valorización de la gastronomía local como medio para promocionar un destino.

Se hace referencia en este caso a la activación patrimonial de un “patrimonio gastronómico” cuyo origen es de otra comunidad. Como bien mencionan los emprendedores que incorporan el piñón a sus productos, y el mismo sector público, la semilla tiene un gran significado para las comunidades originarias. Así, la gastronomía planteada deriva, en el concepto, de la utilización que hicieron los mapuches de la semilla.

El turismo también fomenta formas de cultura “pseudo-tradicionales” (Fernández et al, 2002), donde se presentan productos o servicios acordes a los gustos del turista, perdiéndose rasgos de la cultura identitaria que no son comercializables.

Así, los platos presentados durante el Festival del Chef, y que se ofrecen durante la temporada alta en los establecimientos gastronómicos, se condicen con una utilización de la semilla más acorde a la gastronomía que el turista quiere degustar, y no tanto a la gastronomía tradicional de los mapuches.

Un chef chileno invitado al festival, afirma que en Chile todavía no tienen incorporado el piñón en la gastronomía como sí lo hacen en Villa Pehuenia. Comenta que en Lonquimay (ciudad que se encuentra en plena reserva de pehuenes), el piñón se asocia a lo rústico, y no a los platos gourmet.

Hay tres formas de utilizar el patrimonio como recurso turístico. En primer lugar, como producto turístico *per se*, como motivo de compra autónomo. En segundo lugar, se puede presentar dentro de un “paquete”, es decir, asociado a un producto integrado. Y por último, como un valor añadido para un destino. Aquí, el destino no tiene al patrimonio como atractivo principal, por lo que las activaciones patrimoniales son realizadas para aumentar la atraktividad del lugar, para redefinir la oferta en busca de una distinción que permita brindar un turismo “de calidad”.

En el caso de Villa Pehuenia, la incorporación del piñón como recurso turístico, se comenzó a utilizar como valor añadido para el destino a través de la “costanera gastronómica”. Esto hace que, durante todo el año, el turista puede degustar el piñón en las comidas como un complemento a la visita a la localidad. A su vez, se puede distinguir la gastronomía a base de piñón como producto *per se*, en el caso del Festival del Chef. Como indicó el referente del gobierno actual de la localidad, en las últimas ediciones del festival, hubo turistas que arribaron a la localidad especialmente para asistir a ese evento.

El aumento de referentes turístico-patrimoniales viene de la mano de la iniciativa pública, y puede provocar confrontaciones entre la lógica turístico-comercial y la lógica identitaria.

La nueva imagen que se construye, obliga a reinterpretar el patrimonio ideológico y simbólico, asignándole nuevos significados. Así la información de los destinos turísticos que se origina en el imaginario de los visitantes, va progresivamente incorporándose a la imagen global de la sociedad local. Y el proceso de valoración de imágenes para el “otro” (el turista), termina afectando la propia imagen de la localidad. Sobre este tema se volverá más adelante (Bustos Cara, 2001).

El éxito de la valorización de recursos locales depende de la propiedad de esos recursos para convertirse en referencias significativas de identidad para el colectivo local (Champredonde et al, 2007).

El proceso de valorización de los productos tradicionales, implica la transformación de un determinado recurso en valor territorial⁷. Este reconocimiento social es condición necesaria para convertirse en referente identitario de una comunidad. A su vez, este requisito contribuye a la sustentabilidad de su valoración (Champredonde et al, 2007).

La representación de una identidad no puede estar muy alejada del pensamiento social, ya que perdería efectividad, debilitaría la identificación y las adhesiones. Lo mismo sucede con las activaciones turístico-patrimoniales. Hay expectativas turísticas basadas en imágenes culturales que no se pueden defraudar, para no perder la efectividad comercial. También, porque un gran alejamiento llevaría a la pérdida de consenso y una posible conflictividad, donde resulta dificultoso articular la representación patrimonial del “público” y de la población.

Frente a este tipo de situaciones, se busca introducir la nueva representación de la identidad o el nuevo producto a través de campañas y programas para activar estos nuevos repertorios y elementos, cuyas ideas y valores se encuentran en relación con esta nueva “identidad”.

Es aquí cuando hay que distinguir si el elemento que se está poniendo en valor por la población de Villa Pehuenia representa parte de su patrimonio o no. Así, se puede hacer una diferenciación entre el piñón como patrimonio y como recurso.

Durante las entrevistas realizadas, se detectó que la justificación comúnmente utilizada por los emprendedores para el uso del piñón es su relación con la cultura mapuche.

Ahora bien, cuando se preguntó acerca del significado que tiene para ellos, como residentes de la villa que utilizan el piñón, en su mayoría respondieron que no tenía un significado especial. Hubo sólo un caso en el que un emprendedor mencionó una significación propia. Mayoritariamente, los emprendedores remarcaron que la peculiaridad de la semilla es justamente lo que representa para las comunidades originarias. Y que, aunque lo incorporan en los productos que venden, normalmente no lo consumen en sus comidas diarias.

En este apartado es necesario mencionar que los emprendedores que utilizan el piñón no son sólo pobladores recientes, sino que también hay algunos que hace más tiempo que habitan en la localidad. Así, existen algunas diferencias en la forma de expresarse respecto a la incorporación del piñón y su importancia para cada emprendedor. Sin embargo, la razón principal para justificar su uso fue a través del significado que tiene para la comunidad originaria, y no su sentido desde un posible patrimonio cultural propio de los habitantes de Villa Pehuenia.

Al mismo tiempo, varios de los emprendedores comentaron que los productos que realizan no son consumidos por la población local, sino por los turistas, ya que son ellos quienes piden ese tipo de productos.

Esto, sumado a lo desarrollado en los apartados anteriores, lleva a suponer que los habitantes de Villa Pehuenia, aún no consideran como propia a la gastronomía a base de piñón, y por lo tanto no podría ser considerado parte de su patrimonio gastronómico. Según lo investigado, el pehuén y su semilla si tiene importancia desde el punto de vista paisajístico.

⁷ Valor Territorial: “la calificación positiva atribuible a un producto, un servicio o un atributo de vida, asumido colectivamente por los habitantes locales y reconocido en un ámbito más general” (Champredonde et al, 2007). Es decir que no sólo sea reconocido por la colectividad sino por todos los habitantes locales y que a su vez tenga un reconocimiento más general.

Para que sea parte de su patrimonio cultural-gastronómico, es necesario que la población se apropie, como colectivo, “de los valores considerados propios por historia y tradición”. A este proceso, Bustos Cara (2004) lo denomina proceso de patrimonialización.

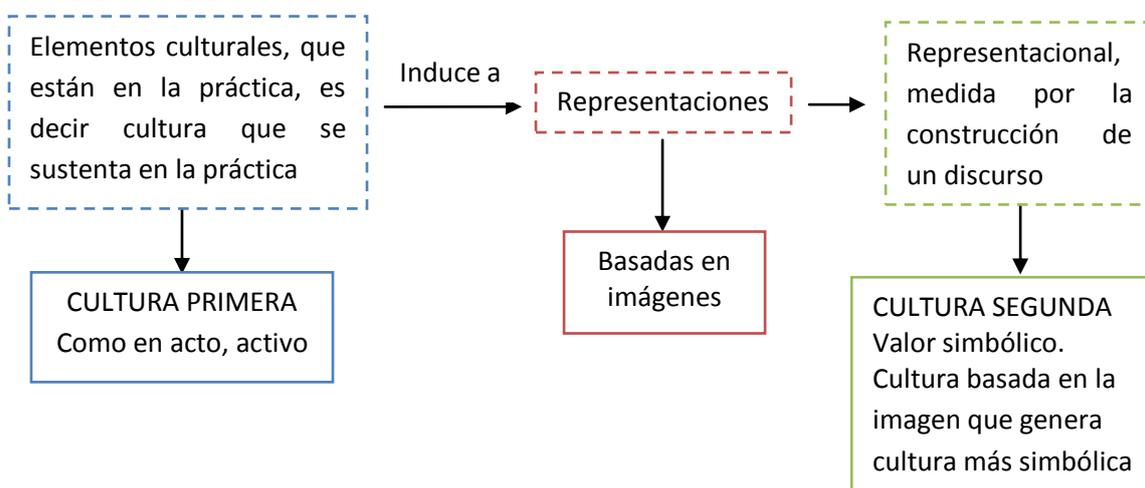
Proceso de Patrimonialización

Como ya se ha mencionado, el turismo es consumidor de patrimonio, y este fenómeno suele apropiarse de valores patrimoniales de herencias localizadas y productos universales.

La patrimonialización consiste en incorporar valores socialmente construidos, en un tiempo y espacio determinado de una sociedad específica. Este proceso forma parte de la llamada territorialización, a través de la cual se relaciona el territorio con la cultura del lugar.

Si bien el patrimonio hace referencia al pasado, a su vez el proceso plantea una acción, un proyecto a futuro. En la actualidad, este proceso social también puede ser promovido por ciertas tendencias mundiales de homogeneización que, de manera contradictoria, incentiva a redescubrir las raíces individuales. Al mismo tiempo, las tendencias de producción y consumo buscan elementos específicos que pueden ser valorizados.

Para explicar el proceso de patrimonialización, hay que diferenciar la cultura primera de la cultura segunda. Se observará la transición de la cultura como “expresión y resultado de las prácticas sociales concretas en un tiempo y espacio dado, hacia las múltiples formas de apropiación sucesiva mediante representaciones y discursos que se insertan en múltiples proyectos territoriales” (Bustos Cara, 2004).



Fuente: Bustos Cara (2004)

Se entiende por primera cultura a aquellos aspectos culturales poco desarrollados en discursos, que necesitan una decodificación y recodificación para poder ser comunicados y reconocidos. Se hace referencia a las prácticas concretas cotidianas que producen valores de uso y valores sociales.

Bustos Cara et al (2004) hacen referencia a este aspecto cuando explican el proceso de transformación de elementos de uso cotidiano y colectivo en valores de comercialización.



Fuente: Bustos Cara et al (2004)

De esta manera, se establece que para que un elemento de uso cotidiano, que por lo tanto tiene un valor de uso, pase a tener un valor comercial y se lo pueda vender en un mercado más amplio que el de la propia comunidad, es necesario que se den una serie de condiciones. Entre ellas, se puede mencionar al reconocimiento y toma de conciencia, y a la integración del elemento como parte de la identidad del grupo o comunidad participante.

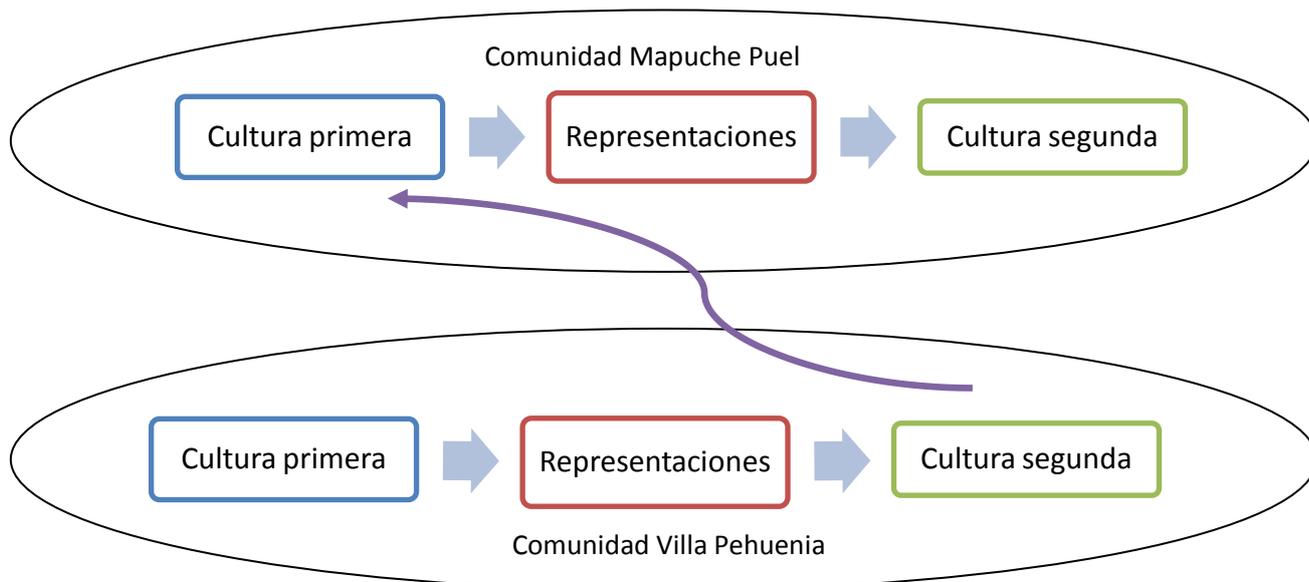
En los procesos de formación de identidad como construcción propia de la comunidad, los elementos que la forman están relacionados con el mundo cotidiano, con la realidad diaria de los habitantes de la localidad (Benedetto, 2006).

“El valor social de un producto o de un saber nos indica en qué medida éstos son representativos de una sociedad dada e igualmente en qué medida esta sociedad se reconoce, se identifica con él” (Konde et al, 1998 en Bustos Cara et al, 2004).

“Un elemento condicionante para el éxito de un proceso de promoción del desarrollo de una comunidad, a través de valores locales, es la representatividad de los mismos” (Champredonde et al, 2007). Es decir, el proceso de patrimonialización es abarcativo siempre y cuando las distintas partes intervinientes de la comunidad local se sientan identificados con los elementos simbólicos a patrimonializar.

Modelo aplicado al caso de estudio

A continuación se plantea una adaptación del cuadro explicado anteriormente, aplicado al caso de estudio. Así, se entiende que en el contexto en que se sitúa la investigación, se encuentran dos comunidades diferentes. Por un lado la comunidad Mapuche Puel, y por otro la que llamaremos comunidad Villa Pehuena, integrada por los habitantes de dicha localidad.



Fuente: elaboración propia

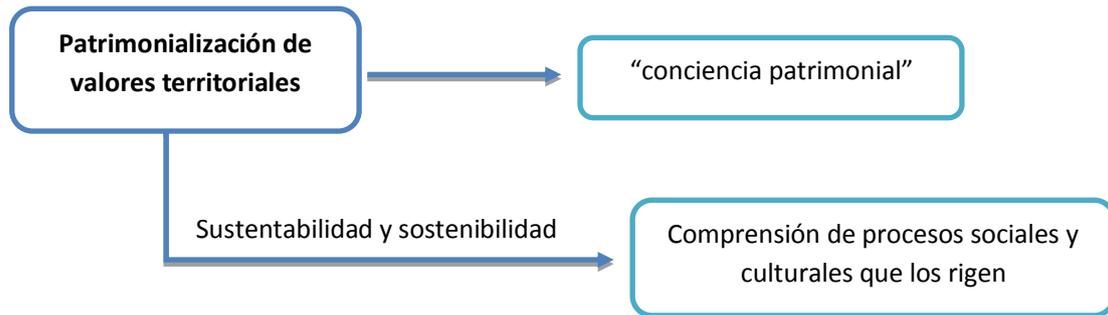
En este gráfico logra visualizarse como la cultura segunda de la población de Villa Pehuenia (o por lo menos de quienes utilizan el piñón) hace referencia a una costumbre mapuche. Se “apropia” del significado que tiene el piñón para la comunidad originaria, y a partir de eso forma un discurso de un patrimonio gastronómico que no los representa expresamente a ellos, pero siempre aludiendo al significado que tiene para los mapuches

Es decir que, el uso que los habitantes de la villa hacen de la semilla es desde un recurso para un producto turístico, y no desde un patrimonio cultural-inmaterial propio: la gastronomía.

Durante las entrevistas realizadas, se detectó una estrategia por parte de algunos sectores de influir en los emprendedores para que utilicen el piñón. Así, algunos actores plantearon que, si bien no se exige que se trabaje el piñón, se le pide a la gente que comience a pensar y probar la manera de incorporarlo, que se lo trabaje. De esta manera, explican que la idea es que cuando se muestren ante otra sociedad, que se vea que es un producto de la localidad y que es trabajado por la misma sociedad.

A su vez, uno de los entrevistados expresa la obviedad de tener que incorporar el piñón como producto, que no es necesario aclararlo o pedirlo, ya que si algún emprendimiento no utiliza piñón, está fuera del contexto turístico-gastronómico.

La patrimonialización de valores territoriales necesita que haya una “conciencia patrimonial”, cuya principal función es la de representar y comunicar. Asimismo, la sustentabilidad y sostenibilidad del patrimonio necesita fundamentalmente de la “comprensión de los procesos sociales y culturales que los rigen” (Bustos Cara, 2004). Champredonde et al (2007) plantea que el hecho de que el elemento sea entendido como referente identitario por parte de la comunidad, contribuye a la sustentabilidad de su valoración.



Fuente: elaboración propia en base a Bustos Cara (2004)

De acuerdo a lo investigado, existe una diferencia en la concepción de la importancia del piñón por parte de los que encaran el proceso de su incorporación a la gastronomía de Villa Pehuenia. Por parte del sector público proyectan y plantean que todos los habitantes se sienten identificados con la incorporación del piñón en la gastronomía, cuando en realidad las entrevistas con los emprendedores dejan ver otro panorama. Como ya se mencionó, se destaca permanentemente la importancia para la comunidad originaria, pero al mismo tiempo se hace referencia a su carácter autóctono. En este aspecto se hará hincapié.

La especie es originaria de la zona de Villa Pehuenia, y ha formado parte de su paisaje desde antes que el hombre habitara esas tierras. Entonces, según lo analizado, se considera que el reconocimiento mostrado por parte de la comunidad de Villa Pehuenia es hacia la presencia de la araucaria, como elemento propio del lugar. De esta manera, se deja en evidencia que la importancia patrimonial que le dan los habitantes es sobre el carácter natural y paisajístico del pehuén.

Desarrollo sustentable. Conceptos y dimensiones

Las manifestaciones y elementos que constituyen el patrimonio cultural son resultado de la respuesta del hombre a sus problemas y su relación con el entorno. Y es esto lo que lo valida para el desarrollo sustentable.

“Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad y las comunidades en cuyo territorio se encuentran, tienen respecto a ellos, derechos y obligaciones particulares” (Fernández et al, 2002). Dentro de este contexto, los diferentes actores participantes en el turismo de la localidad, tienen derechos y obligaciones para con el ambiente que están utilizando para el desarrollo de la actividad turística.

El primero en plantear límites a la utilización de la naturaleza fue Robert Malthus⁸, quien expresó que el crecimiento es limitado, ya que notaba que el incremento de la densidad demográfica era exponencial, mientras que la producción de alimentos aumentaba linealmente. (Dachary, 2003)

Las nuevas tendencias de respeto por el medio ambiente y que alientan al desarrollo sustentable surgieron a partir de la crisis ambiental causada por el modelo del desarrollo económico. El desarrollo aquí planteado consistía en el crecimiento del ingreso por persona en las áreas económicamente subdesarrolladas (Esteva, 1996).

(Dachary, 2003) En la década del '60, comienza a hablarse de “otro desarrollo”, con cinco rasgos importantes:

- Orientado a satisfacer las necesidades básicas y no hacia el mero crecimiento de los indicadores económicos.
- Ser endógeno, no imitando modelos y valores extranjeros.
- Ser autodependiente y no estar sujeto a estructuras de poderes externos.
- Ser adecuado a las exigencias del ambiente.
- Manejar conscientemente los recursos naturales, adoptando tecnologías apropiadas y generar transformaciones estructurales para lograr el reparto equitativo de las riquezas sin exclusión de grupos, permitiendo la participación popular en la toma de decisiones.

Hacia la década del '70, surge el modelo del ecodesarrollo, donde se plantea la pluralidad de soluciones a los problemas del desarrollo. Para ello, es necesario que cada sociedad utilice racionalmente sus ecosistemas, incorporando el uso de tecnologías adecuadas al mismo. Este modelo, supone que el desarrollo se basa “en las capacidades propias de la comunidad y el rescate de sus valores y tradiciones” (Bifani, 1984 en Dachary, 2003)

Ya en 1987, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo propone en el Informe Brundtland, también conocido como “Nuestro Futuro Común”, una nueva

⁸ A finales del siglo XVIII, exactamente en 1798, el sacerdote y economista inglés Thomas Robert Malthus publicó el libro: Ensayo sobre el principio de población. 200 años después en 1972. Publicación de «Los límites del crecimiento», por el Club de Roma. En 1975 en respuesta al anterior, la Fundación Bariloche plantea el Modelo Mundial Latinoamericano comprueba que los obstáculos al “desarrollo armónico de la humanidad” no son físicos ni económicos sino esencialmente sociopolíticos.

definición de desarrollo sostenible. Se refiere a éste como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. Como plantean Fernández et al (2002), la actividad turística, y las políticas en torno a la misma, deben desarrollarse respetándose el patrimonio, el que deben salvaguardar y transmitir a las futuras generaciones.

Sin embargo, el desarrollo sustentable comenzó a ser parte de la agenda mundial a partir de la declaración de Río '92 y su consecuente Agenda 21. Éstas impulsan la utilización de los recursos de manera que no perjudiquen al ambiente donde se desarrolla la actividad y que asegure la durabilidad del recurso, conservando el capital natural y cultural (Carta De Turismo Sostenible, 1995).

En el marco de la sustentabilidad, la OMT (1999) afirma que se debe hacer viable la empresa, el negocio y la comunidad local respetando la participación en la planificación turística sobre tres ejes: “beneficios sociales y económicos para el municipio y sus habitantes, calidad y sostenibilidad ambiental, y desarrollo turístico acorde a la autenticidad e identidad cultural” (Fernández et al 2002)

Para una mejor comprensión de la sustentabilidad del desarrollo a la que se quiere apuntar, es necesario analizar sus distintas dimensiones y criterios, como propone Guimarães (1988; 1994):

- Sustentabilidad Ambiental: “en cuanto al acceso y uso de los recursos naturales y la preservación de la biodiversidad”. El desarrollo sustentable está condicionado con la capacidad de carga del ecosistema, la preservación de la integridad de los procesos naturales, permitiendo al ecosistema recomponerse de la utilización que el hombre hace de sus recursos, y preservando la biodiversidad del planeta. Si no se lograra un equilibrio con los ciclos de la naturaleza, se estaría frente al consumo de los recursos, es decir, no sería sustentable.
- Sustentabilidad Ecológica: “refiriéndose a la base física del proceso de crecimiento y objetiva la conservación de la dotación de recursos naturales incorporado a las actividades productivas”. En el caso de los recursos renovables, se tiene en cuenta que “la tasa de utilización debería ser equivalente a la tasa de recomposición del recurso”, lo que significa un respeto por los ciclos de la naturaleza para que se mantenga un equilibrio entre el uso de los recursos y la recomposición del mismo. Para el caso de los recursos no renovables, se tiene en cuenta que el ritmo de utilización sea acorde al tiempo que lleva encontrar recursos sustitutos.
- Sustentabilidad Social: “en la reducción de la pobreza y de las desigualdades sociales y que promueva la justicia y equidad”, buscando el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Esto, a través de la búsqueda de la justicia distributiva, para bienes y servicios, y de la universalización de cobertura de políticas de educación, salud, vivienda y seguridad social.
- Sustentabilidad Cultural: en la preservación de la sociodiversidad, a partir de “la conservación de los sistemas de valores, prácticas y símbolos de identidad que, pese a su evolución y reactualización permanente, determinan la integración nacional a través de los tiempos”.
- Sustentabilidad Política: “al profundizar la democracia y garantizar el acceso y participación de todos en la toma de decisiones públicas”, a través de la profundización de la democracia y de la participación ciudadana. Se plantean

dos niveles. A nivel micro, se debe buscar la democratización de la sociedad, lo que conlleva al fortalecimiento de los organismos sociales y comunitarios, la redistribución de recursos e información, el aumento de la capacidad de análisis de las organizaciones y de la participación en la toma de decisiones. Ya a nivel macro, se refiere a la democratización del Estado, donde se debe permitir el control ciudadano sobre el Estado y, esencialmente, incorporar a la actividad pública la noción de responsabilidad política. Para lograr lo planteado anteriormente, se necesita de la construcción de alianzas entre los distintos grupos sociales, para lograr el consenso.

Todo lo anterior lleva a reformular una ética del crecimiento, en la que las leyes de funcionamiento de la naturaleza, el respeto por la dignidad de la humanidad y la mejora en la calidad de vida de las personas se encuentran por encima de los objetivos económicos de progreso. Así, se intenta recuperar prácticas solidarias para la satisfacción de las necesidades colectivas.

En el nuevo paradigma del desarrollo planteado, se deja ver que el crecimiento económico (incremento del ingreso) se corresponde con la insustentabilidad del modelo actual. Es necesario buscar una mejora en la calidad de vida de las personas, lo que se condice con aspectos “culturales, sociales, estéticos y de satisfacción de necesidades materiales y espirituales”.

La nueva ética presenta dos aspectos de la justicia social. La justicia productiva, donde se debe garantizar la igualdad de oportunidades para que toda la población pueda participar del sistema económico, satisfacer sus necesidades básicas y tener una concepción de justicia de acuerdo a su dignidad y sus derechos como personas. Por otra parte, encontramos la justicia distributiva, que debe asegurar que cada persona reciba los beneficios del desarrollo de acuerdo a sus logros, sus necesidades, sus posibilidades y las de los demás seres humanos (Guimarães, 1988; 1994).

Desarrollo del turismo gastronómico en base al piñón

Con todo lo descrito anteriormente sobre desarrollo local sustentable, ¿podríamos entonces hablar del desarrollo de turismo gastronómico local en base al pehuén y su semilla?

Para poder plantear la sustentabilidad del Turismo Gastronómico a base de piñones, es necesario considerar estos aspectos.

Por un lado, se debe tener en cuenta la capacidad de carga del ecosistema, en este caso de los lugares donde se encuentran los pehuenes. Como se planteó anteriormente, la utilización que se está dando a la semilla del pehuén resultaría mayor a lo necesario para lograr un equilibrio entre lo que se usa y lo que se deja para que se mantenga la especie. De esta manera, como recurso renovable, es necesario respetar los ciclos de vida del pehuén, y ayudarlo a mantener su capacidad regenerativa.

Por otra parte, se deben preservar los valores, prácticas y símbolos en torno al pehuén y su semilla, tanto de la cultura mapuche como así también promover nuevos significados que tengan para la población de la villa. Hay que “reconocer que en lo local es donde se producen las grandes acciones culturales de creación, conservación e innovación, y es desde lo local por tanto desde donde se deben impulsar las acciones de promoción de la cultura en todas sus vertientes” (Fernández et al 2002).

Es preciso permitir la participación de cualquier habitante en la cadena de valor de la producción de productos con piñones, como así también en la toma de decisiones respecto a la misma, y al cuidado de la especie. Así, se debe garantizar la participación ciudadana en una actividad que puede beneficiar a toda la población, pero que a su vez, si no se toman los recaudos necesarios, puede perjudicar a la villa turística en su conjunto.

Con esto se puede plantear que, ante todo se debe garantizar la subsistencia de la especie, ya que sin ella, no se puede llevar a cabo la actividad turística analizada a largo plazo ni en términos de sustentabilidad.

En esta edición del Festival del Chef Patagónico, se propuso el término gastronomía sustentable, definiéndola como “aquella que cuida sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad por los impactos sobre los recursos gastronómicos, valores, ideales y el bienestar de nuestra sociedad en el futuro. Es trabajar en proteger y hacer un correcto manejo de nuestros recursos para asegurar la perdurabilidad de la riqueza de todo aquello que forma parte de nuestra identidad y caracteriza nuestra gastronomía”. Según algunos artículos periodísticos consultados y entrevistas realizadas, se iba a implementar este concepto a partir de esta edición. En el evento, había un afiche con la definición expuesta anteriormente.

El turismo, como cualquier actividad humana provoca impactos en las comunidades donde se desarrolla.

Como se mencionó anteriormente, la modificación en la imagen local adaptándose a la imagen externa producida por los turistas es sólo uno de ellos. El uso intensivo del patrimonio puede disminuir la calidad y cantidad de atractivos culturales para el turismo, y puede llevar a la pérdida de elementos que hacen a la identidad de un lugar. Así, de no planificarse y respetarse el uso del patrimonio, se podría estar frente a una destrucción parcial o total del mismo (Fernández et al 2002).

Desde esta visión, si no se implementan las acciones necesarias para el cuidado de la *Araucaria araucana*, esta especie puede desaparecer, tanto como “recurso para el uso gastronómico” y como patrimonio natural-paisajístico de la zona.

A su vez, la comercialización y manipulación del patrimonio de manera excesiva desde el punto de vista del marketing puede provocar una reducción a meros símbolos de las características más importantes de fiestas populares, de las artesanías. Y así, descontextualizar elementos culturales que han formado parte del patrimonio local (Fernández et al 2002). Situación que se daría en torno al patrimonio cultural de las comunidades originarias en cuanto al pehuén y las diferentes formas de utilizar su semilla. El impulso del turismo gastronómico a base de piñones supone la apropiación de un ingrediente para la incorporación a un producto consumido esencialmente por los turistas, y no así por los habitantes locales.

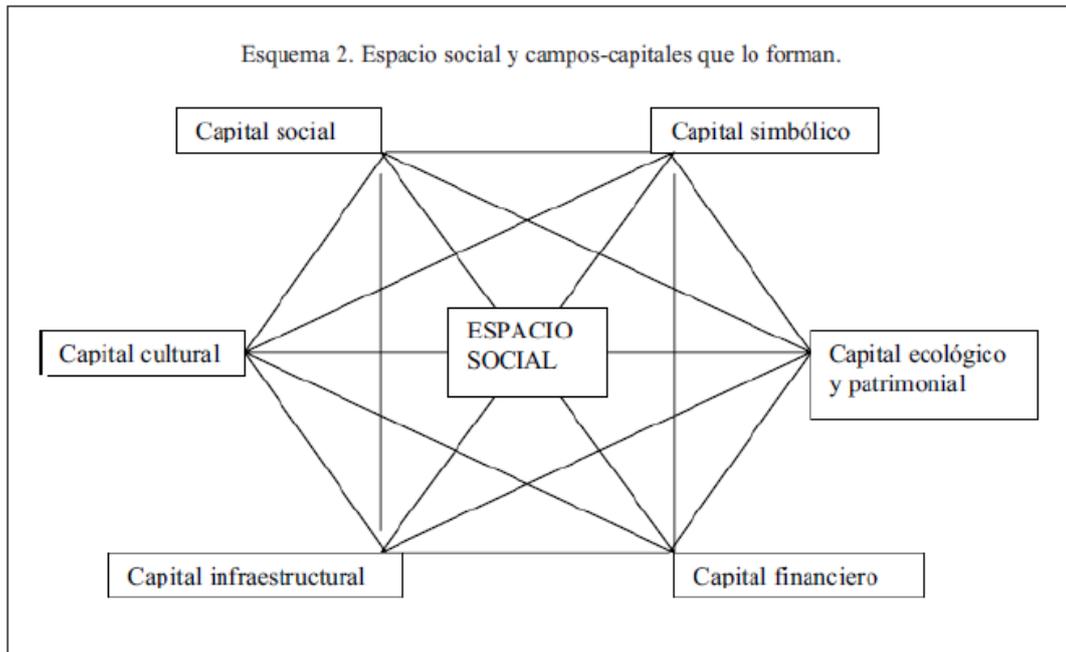
Sin embargo, como explican Fernández et al (2002), el impacto más negativo es el causado por la necesidad de captar turistas, que ha llevado a modificar o transformar lo tradicional, alterando la imagen original de las comunidades, en perjuicio de sus particularidades culturales, con la pérdida de identidad. La banalización de la cultura como adaptación a la demanda turística, la convierte en un espectáculo de consumo para los turistas (marketing de la cultura).

Este aspecto fue planteado anteriormente, cuando se hizo mención a que los platos gastronómicos ofrecidos actualmente no tienen relación evidente con la utilización original del piñón. Así, se ha modificado el uso del piñón para adaptarlo al consumo actual, y a los gustos del turista.

Impactos de la actividad turística

En general, el turismo contribuye al desarrollo de una localidad y de su sociedad en varios aspectos o capitales (Álvarez Sousa, 2005):

- *Capital financiero*: hace referencia al movimiento de capital generado por el turismo y su consecuente redistribución a los diferentes actores intervinientes en la actividad. Este capital se encuentra en estrecha relación con el efecto multiplicador económico del turismo.
- *Capital social*: es el entramado de relaciones que se establece entre las personas, instituciones y organizaciones, que permite que una comunidad actúe de manera cohesionada y en busca de un progreso conjunto de la población. Para que las personas actúen colectivamente, es necesario que exista un cierto nivel de confianza y reciprocidad entre ellas. Busca dar lugar a una sinergia por la cual el todo es mayor a la suma de sus partes. Concretamente, consiste en fomentar la participación de los distintos actores en el proceso de desarrollo, involucrándose en la toma de decisiones y adecuando sus intereses individuales en pos del interés colectivo.
- *Capital humano*: consiste en la formación y capacitación de la población en general, de técnicos y empresarios en diferentes ámbitos. Involucra la contribución del turismo a la investigación, desarrollo e innovación, como también el aumento de la motivación de los habitantes para ser emprendedores. Estas cuestiones incrementan la competitividad de una sociedad promoviendo la creación de empleos calificados, la mejora en las remuneraciones y en el éxito de las empresas, entre otras.
- *Capital infraestructural*: asociado a la mejora de la sanidad, la seguridad y accesibilidad de una localidad, como así también a la utilización de las infraestructuras de información y comunicación. Esto posibilita el acceso a bienes y servicios, promueve la inversión privada y mejora la competitividad de la economía en cuestión. A su vez, mejora el nivel de vida de la población.
- *Capital medioambiental o ecológico*: hace referencia a la riqueza en recursos naturales y la forma de aprovechamiento y utilización de los mismos, modificándose según el contexto. Esto implica la toma de conciencia por parte de los ciudadanos para mantener el ambiente en el que se desarrolla el turismo, que al mismo tiempo es uno de los principales recursos para la actividad.
- *Capital patrimonial*: se refiere al patrimonio cultural tangible (edificios, emplazamientos, monumentos, etc.) y al intangible (costumbres, lenguaje, danzas, mitos, leyendas etc.). Al igual que el ambiente, el patrimonio es uno de los recursos turísticos más importantes.
- *Capital simbólico*: está constituido por las “percepciones colectivas que tienen sus habitantes con relación al pasado, sus tradiciones y sus competencias, su estructura productiva, su patrimonio cultural, sus recursos materiales, su futuro, etc.” (Sousa, 2005). Esta identidad e imagen se construyen a lo largo del tiempo y van evolucionando. Se refiere a la imagen que la propia comunidad receptora tiene de sí misma.



Fuente: Álvarez Sousa (2005)

En términos generales, la actividad turística genera impactos que van desde la generación de nuevos puestos de trabajo, mejora en los ingresos de los habitantes, nuevos negocios generados por su motivación emprendedora, oportunidades de inversión por parte de privados, mayor conocimiento y concientización del patrimonio natural y cultural, hasta nuevas oportunidades de capacitación y formación, generación de redes relacionales entre los diferentes actores, mejora en las habilidades laborales de los residentes, entre otros.

Sin embargo, hay otro tipo de impactos relacionados específicamente con el caso estudiado. Si se decidiera continuar con el turismo gastronómico a base de piñones en Villa Pehuenia, sin realizar modificaciones para plantear la sustentabilidad de esta actividad, ocurrirían consecuencias que afectarían a la localidad.

En primer lugar, cabe destacar la disminución de la población de la especie (a largo plazo), lo que llevaría a la insustentabilidad de la actividad en base a piñones, y a la modificación del paisaje no sólo de la localidad, sino probablemente en un futuro de la zona. De esta manera, perdería un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos de la Patagonia Argentina. No sólo esto, sino que también representaría la pérdida de una especie antiquísima, cuya semilla es muy nutritiva.

También se perdería un elemento característico de la cultura mapuche, haciendo referencia tanto al pehuén como a su semilla, el piñón. La desaparición, posiblemente de manera gradual, de un elemento altamente identitario de la zona, en cuanto a patrimonio natural.

Al mismo tiempo, esta pérdida de la *Araucaria araucana*, afectaría a otras especies del hábitat, ya sean aquellos que consumen su semilla como otras que crecen al reparo de estas coníferas. A su vez, representaría la degradación del suelo en el que habitan.

En cuanto a la actividad turística, se perderían los futuros beneficios económicos, y así mismo parte de la imagen de la localidad. Al mismo tiempo, a medida que

comience a mermar la cantidad de pehuenes presentes en la zona, se produciría un aumento en el precio de los piñones, impactando en el precio final de productos gastronómicos.

Haciendo un análisis sobre los emprendimientos que ofrecen comidas con piñones, son al menos 10, que participaron del último Festival del Chef. La proporción del piñón en algunos de los productos que se ofrecen no es significativo, pero en otros representa el ingrediente principal. Es el caso de las pastas de piñones, de los alfajores, de los piñones en conservas, entre otros.

Además, si se tiene en cuenta la gran promoción que está teniendo el Festival del Chef en los últimos años, el producto “piñón” está ganando renombre en el mercado turístico y gastronómico. Esto, conlleva un aumento en el requerimiento de estos productos por parte del turista, y consecuentemente una mayor necesidad de extracción de semillas.

Como ya se ha mencionado, el uso del piñón para la gastronomía por sí sólo no ha provocado un alto impacto negativo en la conservación de la especie. A pesar de esto, no colabora con la concientización y cuidado del pehuén. Por el contrario, la actividad turística, se suma a las demás causas que ponen en riesgo la supervivencia de la especie a largo plazo: avance de especies exóticas, consumo indiscriminado por parte del ganado y otros animales, entre otros.

A modo de conclusión, se puede plantear que la actividad turística estudiada no estaría siendo desarrollada bajo los ejes de sustentabilidad explicados.

Ahora bien, si se tomaran medidas para ayudar a mejorar la capacidad regenerativa de la especie y a partir de su utilización sustentable, podrían lograrse otros beneficios, además de los ya mencionados capitales.

Permitiría una concientización sobre el cuidado de la especie y sobre la importancia de mantenerlo como diferenciador de Villa Pehuenia. Se podría dar lugar a la revalorización del pehuén y su semilla desde aspectos culturales, ambientales y también gastronómicos a largo plazo, ya sea por parte de la propia comunidad mapuche o por la de Villa Pehuenia. A partir de un nuevo significado adoptado y desarrollado por los integrantes de la comunidad de la villa turística, el pehuén podría formar realmente parte de su patrimonio cultural.

Desde el aspecto ambiental, se conservaría el ecosistema con todo lo que ello implica, sus componentes y servicios ambientales.

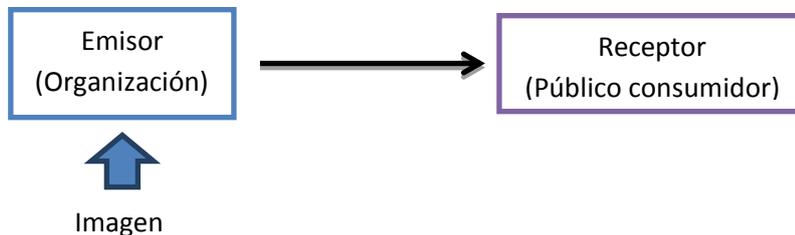
Imagen. Definición y construcción

Utilizar elementos autóctonos para promocionar destinos turísticos hace a la historia del turismo, aunque en la actualidad la tendencia es aun mayor. El problema planteado y analizado críticamente en esta tesis, es el “cómo”, esto es la estrategia que se utiliza para la promoción de los productos con piñón, y su posible influencia en la imagen del destino Villa Pehuenia.

En primer lugar se hará referencia a los dos enfoques existentes con los que se puede analizar el término imagen (Capirotti, 2004).

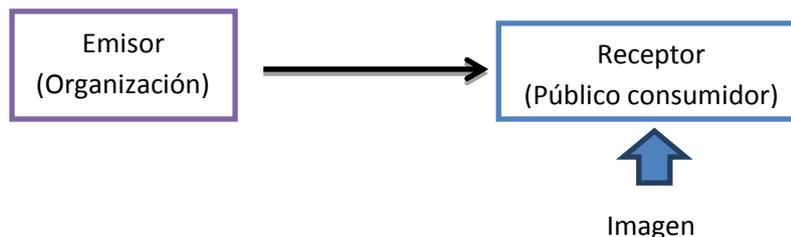
Por un lado, se puede hacer uso de la palabra desde el enfoque de emisión. Esto es, la imagen como conjunto de características que una organización quiere transmitir a sus públicos para que conozcan o asocien con ella. Así, lo que se intenta es demostrar su personalidad, es decir, la “percepción deseada” por la compañía a su público.

Se hace referencia al enfoque de emisión, ya que es un concepto elaborado por la propia organización como emisor del mensaje o imagen. De esta manera, la imagen es considerada como una herramienta que posee la organización dentro de los elementos que tiene para influir en los consumidores; como indica Tamagni (1994, en Bustos Cara, 2001) es la “representación concebida por el emisor con una direccionalidad”.



Fuente: Capirotti, 2004

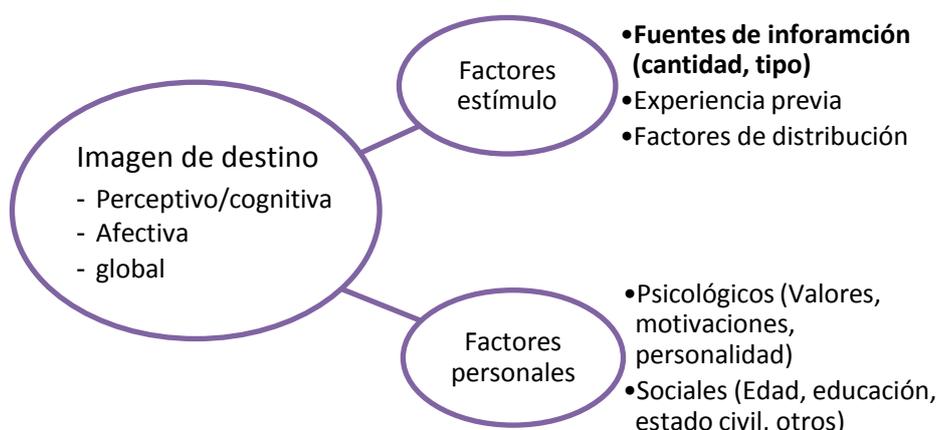
El otro enfoque, y el más utilizado, es el enfoque de recepción. Es decir que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos sobre la organización. Esta percepción es la representación o esquema mental de los consumidores originada a partir de una interpretación de la información que poseen sobre la organización. Así, la imagen es generada por el receptor como una construcción resultado de la comunicación del entorno.



Fuente: Capirotti, 2004

Para el análisis que se pretende realizar, se tomará en cuenta este segundo enfoque. Entonces, se define a la imagen como “una construcción mental elaborada como parte del complejo proceso cognitivo y está basada en un conjunto de impresiones, ideas y creencias” (Bustos Cara, 2001).

La construcción de la imagen se da en función de una multiplicidad de elementos. Resulta de evaluaciones cognitivas, creencias o conocimientos de un individuo respecto de los atributos de un destino, como también de evaluaciones afectivas, a través de los sentimientos que tiene la persona hacia el destino. Baloglu & McCleary (1999, en Andrade Suárez, 2011) se refieren a la conformación de la imagen integral de destino, donde influyen factores estímulo externo y factores personales.



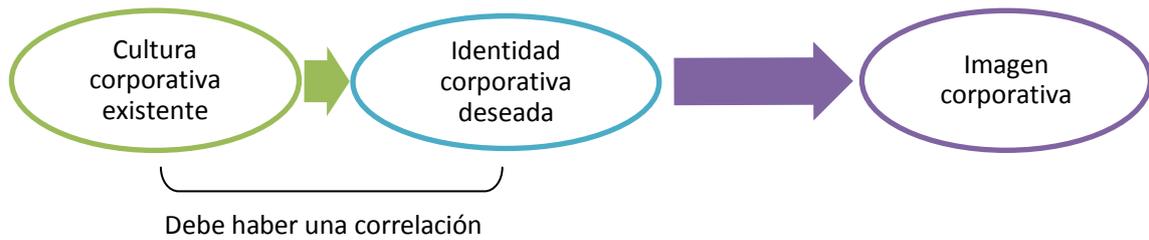
Fuente: Baloglu & McCleary 1999, en Andrade Suárez, 2011

Así, la información que llega al consumidor, a través de medios de comunicación referidos al turismo y a otros medios no específicamente turísticos, es uno de los aspectos que influyen en la imagen sobre un destino, pero no el único. Sobre este aspecto se hará hincapié más adelante.

Ahora bien, lo que se quiere analizar es la “imagen provocada” por el destino, mediante las fuentes de información, en este caso con respecto al producto piñón. Para ello, es necesario comprender el proceso de elaboración de la imagen percibida o imagen de destino como formulación del turista.

Desarrollo de modelo

Tomando como base el esquema de formulación de imagen de una empresa, se presenta la siguiente estructura:



Fuente: elaboración propia

Bajo el análisis de una empresa, se denomina *cultura corporativa existente*, a los valores, creencias, y sus principios básicos con los que se rige. Es decir, lo que realmente sucede dentro de la empresa u organización.

Otro concepto a explicar es el de *identidad corporativa deseada*. Es la identidad que la empresa pretende obtener, es la imagen provocada a través de la cual la organización demuestra los atributos que quiere que sus públicos asocien con ella. Esta acepción hace referencia a la imagen que presenta y formula la organización, mostrando lo que quiere transmitir.

Por último, la *imagen corporativa* es entonces “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Capriotti, 2004). Así, es la imagen percibida por el público sobre una entidad. Como se explicó anteriormente, en la construcción de esta imagen, influyen otros elementos además de la información procedente de la empresa. Esta imagen percibida es formulada por el consumidor, a partir de experiencias, información y valores captados por el mismo por el entorno en el que se encuentra.

Mientras que la imagen corporativa (o imagen percibida) depende de cada individuo y de cómo procesa la información que recibe, la identidad deseada (o imagen provocada), depende de la empresa, y de cómo quiere que los públicos la vean.

De haber una diferencia entre la cultura existente y la identidad deseada, sería necesario corregirla, ya que esto podría afectar la percepción que los consumidores tienen de la entidad.

Ahora bien, aplicando este esquema a un destino turístico, obtenemos el siguiente modelo:



Fuente: elaboración propia

Aquí es necesario aclarar algunos aspectos que podrían llevar a confusión.

La *cultura de destino existente* es la cultura real de la sociedad de destino, es decir de los integrantes de la localidad. Así, se refiere a las actitudes, creencias, valores reales que posee la comunidad en su conjunto.

Ahora bien, se profundizará sobre el término *identidad de destino deseada*. Como se mencionó anteriormente, Prats (1997) señala que “toda formulación de la identidad es únicamente una versión de esa identidad”, donde existe una relación de ideas y valores previos, con intereses particulares. A partir de este concepto y de los análisis previamente explicados, se puede afirmar que esta *identidad deseada*, es sólo una versión de las identidades existentes. Y en el caso de un destino, esta identidad, debería corresponderse con la cultura existente, ya que sino no sería auténtica de la localidad, y más bien propio de un grupo de la misma. También se puede referir a este término como imagen provocada o proyectada.

Por último, la *imagen de destino* es, como ya se mencionó, la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (Baloglu & McCleary, 1999 en Andrade Suárez, 2011). También denominada imagen percibida.

Aquí, se logró desarrollar un modelo que abarca la temática de la imagen desde la cultura real a partir de la cual se construye una identidad deseada, y que por último influye en la percepción del consumidor respecto al destino.

Ahora bien, ¿cómo influye la actividad turística en este proceso de creación de identidad deseada e imagen?

El turismo en la creación de imagen

Como se ha planteado anteriormente, la globalización y el turismo han obligado a reinterpretar el patrimonio y la identidad propia de un pueblo, en busca de nuevos significados. Estas nuevas representaciones se van incorporando a la imagen de la sociedad.

El turismo provoca cambios en la sociedad donde se desarrolla, promoviendo la búsqueda endógena de originalidades, permitiendo una reconstrucción del pasado simbólico. A partir de la búsqueda de lo diferente por parte del turista, se da un proceso de construcción social para proponerse como objeto diferenciado.

El turismo, como actividad creadora de imágenes, involucra tanto al mercado como a las sociedades receptoras. La valorización de imágenes del visitante, del *otro*, afecta la propia creación de representaciones de la sociedad de destino.

Así como son los propios actores los que validan estas identidades territoriales formuladas, existe también la posibilidad de que se den a partir de un reconocimiento externo. Al hablar del protagonismo externo no necesariamente se habla de fuerzas de fuera de la comunidad, pueden ser actores considerados como ajenos por el resto de la comunidad en cuestión. Así, el mismo gobierno local puede ser percibido como externo.

Benedetto (2006) señala que existe una tendencia a la re-invencción del pasado para “vender tradición”. Al mismo tiempo, si esto no incluye a los propios habitantes que conllevan ese valor, se podrá lograr un posicionamiento del elemento en el mercado, pero tendrá como consecuencia una fragmentación social en la comunidad.

A su vez, cuando se habla de productos con identidad, existen dos tipos de valoraciones: una por parte de la misma comunidad sobre su producto alimenticio, paisaje, maneras de hacer y producir; y otra vinculada a los que demandan esos

En el modelo aplicado, se puede apreciar entonces que existe una diferencia entre la identidad deseada de destino Villa Pehuenia y su cultura existente. Mientras que el discurso que se propone habla del importante significado que tiene el piñón para la sociedad local y de su consumo habitual, la cultura existente difiere de estos elementos. Pues, la mayoría de los entrevistados aclaran que la incorporación del piñón a sus productos gastronómicos se condice con el requerimiento del mismo por parte de los turistas, y manifiestan que no tiene, para ellos, un valor de uso cotidiano.

Esta imagen provocada de los productos con piñón, forma parte de la información a la que accede el turista al momento de formular su imagen sobre el destino en su conjunto. De esta manera, la identidad artificial proyectada en torno al producto piñón, causa una inconsistencia que podría provocar una imagen percibida errónea por el turista sobre este producto, afectando a su vez, su percepción total del destino. Así analizado, desde el punto de vista discursivo, la actividad en base a este producto no sería sustentable.

Cabe aclarar que, si bien en la presente investigación se está abordando Villa Pehuenia desde el producto piñón, la localidad presenta otros productos que hacen a su identidad. Sin embargo, se entiende que la identidad de destino deseada, se encuentra influenciada por la identidad que se propone en torno a cada producto, analizándose en esta investigación, sólo el producto piñón. Así, se puede plantear como lineamiento de investigación, un estudio más amplio y abarcativo a todos los productos y servicios de la localidad desde la perspectiva aquí propuesta.

Estrategia de imagen

La formación de identidades deseadas desde la planificación suelen orientarse a la demostración de competitividad y atractivo (Bustos Cara, 2001).

En relación, Acerenza (2009) plantea algunas acciones que puede llevar adelante un destino para influenciar en la percepción del turista y aumentar la atractividad del mismo. Entre estas iniciativas menciona el desarrollo y ejecución de una estrategia de imagen que le posibilitará “posicionarse en los mercados como un destino turístico de interés para ser visitado”. Para el diseño y administración de una estrategia de imagen del destino formula una serie de pasos:

En primer lugar, expresa la necesidad de hacer una investigación sobre la percepción o imagen actual de los distintos públicos, identificando los principales atributos asociados al destino.

El segundo paso es el diseño de la imagen que se desea proyectar, o como se denominó anteriormente, la identidad deseada del destino. Ésta tiene que estar relacionada con la imagen que posee el turista del destino; debe comunicar las ventajas y atributos a destacar; debe corresponder con la realidad que encontrará el turista al visitar la localidad; y debe ser creíble y atractiva para estimular la visita al lugar.

Existen distintos instrumentos para la proyección de la identidad deseada del destino. Entre ellos se destaca el lema o *slogan*, que suele ir acompañado de símbolos visuales que le sirven de soporte. El *slogan* consiste en una frase corta y pegadiza que otorgue una idea del lugar.

En el caso de Villa Pehuenia y los productos a base de piñón en la gastronomía, se detecta que el lema gira en torno al significado de la semilla para la comunidad

mapuche, y la importancia en su historia. Así, varios de los entrevistados, entre los que se encuentran el organizador del festival del chef y la chef madrina del evento, mencionaron que “cuando comes un piñón, estas comiendo historia”. El fundador de la fábrica de alfajores con harina de piñón, explica que ese *slogan* era uno de los que estaban escritos en la caja de alfajores que vendía. Estas herramientas, ayudan a proyectar la imagen provocada o identidad deseada del destino turístico.

La última etapa del diseño e implementación de la identidad deseada, es el posicionamiento de esta en el mercado. El manejo de la imagen proyectada en anuncios publicitarios institucionales, sitio web del destino, folletos y programas de productos y servicios turísticos, ayudará a posicionar esta identidad deseada de la localidad, contribuyendo en la influencia de la percepción e imagen del turista respecto a su atraktividad.

Este paso es evidente en la implementación de la identidad deseada o imagen provocada del destino Villa Pehuenia. Por sólo mencionar algunos casos, tanto en el sitio web de la localidad, como en el del ente de promoción de la provincia de Neuquén, en el periódico municipal, y en la folletería que se entrega a los turistas, se hace referencia al Pehuén y su semilla. Asimismo, en los meses anteriores al desarrollo del Festival del Chef Patagónico, se publicaron noticias sobre el evento en diarios locales, provinciales y hasta de tirada nacional. En éstas se resaltaba la importancia del piñón como elemento diferenciador y se promovía el evento mencionado.

Kotler et al (2004) plantean la generación de acontecimientos en destinos como una manera de atraer un mercado-objetivo. En el caso analizado, el evento es claramente el Festival del Chef. Y si este público se ajusta con la cultura de la sociedad de destino, puede resultar muy beneficioso. Esto es aún más importante si el acontecimiento se repite a lo largo de los años. A su vez, destacan la importancia, no tanto de los beneficios económicos que se logran con esta estrategia, sino el valor conseguido a partir de las relaciones públicas.

Si embargo, es necesario tomar ciertas precauciones. Al igual que con un producto de existencia física, la estrategia comunicacional debe ir en relación a la capacidad de producción. Con esto se quiere decir que la promoción que se hace del producto piñón, debe tener en cuenta la capacidad de carga del pehuén en cuanto a producción de semillas. Esto se explica porque cada año, el turista va tomando más conocimiento del piñón y del festival. Y, si no se implementan las medidas necesarias, podría haber una “sobredemanda”, es decir una mayor exigencia por parte de la demanda para con el producto mencionado a la que la oferta no podría dar respuesta.

Así, se logró identificar en el caso de estudio, los diferentes pasos y elementos que se plantean en la teoría en torno a las estrategias de imagen.

Importancia de la imagen en la decisión de elección del destino

Como se mencionó anteriormente, la imagen provocada por el destino es una de los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra.

La imagen que genera un turista sobre un destino se evalúa en relación a otros destinos para decidir a donde viajará. Esta etapa de evaluación de las diferentes alternativas que satisfagan su necesidad de ocio, consiste en un procedimiento de análisis teniendo en cuenta los atributos que ofrece cada opción. El consumidor

pondera cada atributo según un nivel de importancia personal, y forma un conjunto de creencias (imagen) de cómo cada alternativa se encuentra en relación con cada atributo. En base a esta imagen, el futuro turista forma preferencias sobre cada destino, y por último, toma una decisión de compra.

Esta imagen tiende a destacar los principales atributos de la localidad, y si estos son lo suficientemente diferenciados de los de otros destinos, puede convertirse en una marca del centro turístico.

En turismo, la marca funciona a modo de dato que ayuda a fomentar el conocimiento de un lugar. Así, un consumidor potencial puede elegir un destino en base al reconocimiento y valor simbólico de su marca, provocando expectativas a futuro.

Una marca puede actuar a distintas escalas, siendo el destino el que elige el nivel que más le convenga teniendo en consideración sus atributos. Así, una marca puede desenvolverse a nivel mundial, regional, nacional, provincial y local.

Al mismo tiempo, la marca puede referirse a un destino particular o a un atractivo. Esta va a depender de cual de ellos tiene más reconocimiento en el ámbito en el que competirá.

En el caso de Villa Pehuenia, podría identificarse por el nombre mismo de la localidad, pero, también podría hacerlo a partir del turismo a base de piñones. Y en parte se está pensando en ello desde la localidad.

La encargada del área técnica de la Secretaría de Turismo, comentó que se está empezando a trabajar con otras dos localidades cercanas con perfil turístico (Caviahue y Aluminé para formar la denominada "Ruta del Pehuén". A partir de esta denominación, la zona comprendida por estos destinos buscaría promocionarse en conjunto, a manera de *cluster*⁹, como un área de pehuenes. Al ser la única microzona de todo el país donde se encuentra esta especie, se busca aprovechar esta oportunidad y jerarquizar su posicionamiento en base a la especie.

Bajo estas condiciones, dejarían en evidencia las ventajas competitivas en cuanto a su paisaje y sus productos gastronómicos con piñón, buscando posicionarse basándose en características específicas del producto.

Tendiendo en cuenta lo analizado a lo largo de este capítulo, se puede concluir que la utilización del piñón en la gastronomía se encuadra en una estrategia de marketing en torno a la percepción del turista.

El análisis realizado, que abarca desde la consideración de la imagen percibida y la identidad deseada, hasta los distintos pasos de generación de una estrategia de imagen, dejan claro esta idea. Ya que, en la realidad, se encuentran elementos coincidentes con la teoría expuesta.

Así, los aspectos identificados a lo largo de las entrevistas y artículos periodísticos, como también de la observación directa, demuestran que el discurso propuesto por los actores relacionados con el turismo gastronómico en base a piñones, se condice con una estrategia de imagen.

⁹ *Cluster*: Sistema compuesto por recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, prestatarios de servicios y el entorno administrativo que ofrecen experiencias turísticas. Aglomeración de empresas e instituciones, que en un espacio geográfico determinado se relacionan en base a la producción de bienes y servicios.

Conclusiones

La investigación desarrollada se llevó a cabo con el objetivo de indagar en la razón de la incorporación del piñón al turismo gastronómico en Villa Pehuenia, y la viabilidad de su uso sustentable en la actividad.

Se consideró necesario el análisis en primer lugar del estado de conservación de la *Araucaria araucana*, como así también una breve descripción de las características principales de la especie.

En base a esto queda en evidencia la gran cantidad de impactos que influyen negativamente en la conservación del pehuén. Así, la araucaria sufrió una pérdida regenerativa a causa de la tala previa al dictado de las leyes provinciales que actualmente la protegen. En la actualidad la principal causa de deterioro de la especie es la actividad antrópica, ya sea por el aumento de animales semilleros, principalmente ganado, y especies exóticas en la zona, introducidas para la actividad industrial forestal. A estos se le suma en los últimos años, el aumento de la extracción del piñón por el hombre, tanto para consumo como para su incorporación en productos turísticos.

Entonces, si bien la actividad turística no es la única que impacta en la conservación de la especie, ésta no ayuda a preservar el árbol típico de la zona ni a reducir los peligros a los que está expuesta.

Por esto, en primer lugar es esencial que se garantice la sustentabilidad de la especie, ya que la actividad turístico- gastronómica que se propone en la localidad es en base al piñón, semilla de la *Araucaria araucana*. Si no es posible asegurar la subsistencia de la especie, esta actividad no se puede llevar adelante a largo plazo ni en términos de sustentabilidad. También deriva de este análisis, que hoy por hoy la actividad estudiada no sería sustentable bajo los ejes planteados en el cuerpo de la investigación.

Esto traería consigo, consecuencias nocivas para la especie, que van desde la posible desaparición de la araucaria, hasta impactos sobre el ecosistema en el que actualmente se encuentra. Sin embargo, si se tomaran medidas para ayudar a la supervivencia de la especie, podrían lograrse beneficios, desde los ya mencionados capitales, hasta la preservación de un elemento altamente diferenciador del destino.

Por lo tanto, es importante contrarrestar la falta de concientización por parte de la población de la importancia de conservar la especie, tanto como recurso para el desarrollo gastronómico y como parte esencial del paisaje de la localidad.

Pasando al siguiente nivel de análisis, se investigó sobre el carácter patrimonial del pehuén. La importancia del pehuén como parte del patrimonio natural- paisajístico es evidente, por lo que se ahondó en el valor como patrimonio cultural, tanto por parte de la comunidad originaria de la zona como también de los habitantes de la localidad de Villa Pehuenia.

La gastronomía de un pueblo forma parte de su patrimonio cultural inmaterial, ya que representa las costumbres culinarias de una comunidad, y forma parte de su identidad.

Se detectó claramente la importante significación que tiene esta especie para la comunidad mapuche Puel. Es un elemento destacado de su religión, por considerarlo su árbol sagrado, y al mismo tiempo, su semilla fue incorporada a la dieta base de los

mapuches salvándolos del hambre. Así, esta relación del hombre con el ambiente, provocó que el piñón, y la araucaria, de donde surge este fruto, pasen a formar parte indudable del patrimonio cultural mapuche. Y al ser utilizado como ingrediente básico de su dieta, forma parte de su patrimonio alimentario.

Ahora bien, cuando se realizó el análisis pertinente en torno a los habitantes de la localidad turística, se evidenció una dinámica diferente.

Según las entrevistas realizadas, la comunidad Villa Pehuenia justifica la importancia del pehuén a partir del significado que tiene para la comunidad mapuche. Con esto se quiere decir que los emprendedores que incorporan el piñón a sus productos, y mismo el sector público, justifican su utilización en la gastronomía a partir de este hecho.

Además de argumentar la importancia del piñón para las comunidades originarias, se habla de que “comer piñón es comer historia”, haciendo referencia al significado que le dan los mapuches como la semilla del árbol sagrado que los salvo de la hambruna.

A su vez, algunos emprendedores comentaron abiertamente que no consumen los productos que ellos mismo realizan, ni su materia prima que es el piñón. Pero justifican su utilización a través del “reclamo” por parte del turista de la experiencia de consumir esa semilla, porque ya ha escuchado de ella, de su historia y de la planta que produce el piñón. Y en esta satisfacción de las necesidades del turista, los productos ofrecidos por los emprendedores no presentan una raíz en común con la manera original de utilización del piñón.

Esto lleva a suponer que los habitantes de Villa Pehuenia, aún no consideran como propia a la gastronomía a base de piñón, y por lo tanto no podría ser considerado parte de su patrimonio gastronómico. Según lo investigado, el pehuén y su semilla sí tienen importancia desde el punto de vista paisajístico, pero en cuanto a lo culinario su incorporación es desde una perspectiva de recurso para el producto turístico.

Se considera que al no haber tenido y actualmente no tener un valor de uso por parte de los habitantes de Villa Pehuenia, no forma parte de su patrimonio. Ya que para ello es necesario que la población se apropie de valores propios a través de la historia y la tradición (Bustos Cara, 2004).

En el caso del uso del piñón en la gastronomía, se observa una apropiación del significado que tiene la semilla para la comunidad originaria. A partir de eso se forma un discurso sobre un patrimonio gastronómico que no representa expresamente a los habitantes de la villa turística.

Así, el uso que los emprendedores hacen del piñón es desde un recurso para un producto turístico, y no desde un patrimonio cultural inmaterial como la gastronomía.

Otro de los ejes que se utilizaron para la investigación es desde la estrategia de marketing.

En primer lugar se explicaron los dos enfoques existentes con los que se puede abordar el término imagen, y se desarrolló un modelo donde se explican los pasos desde la cultura existente hasta la imagen percibida por el turista.

Aplicado al caso de estudio, se detectó una divergencia entre la realidad y lo planteado por el destino como identidad deseada. Esta diferencia esta relacionada con lo ya expresado en cuanto a la importancia del piñón en la sociedad de Villa Pehuenia desde el punto de vista del patrimonio gastronómico.

Esta identidad deseada o imagen provocada de los productos con piñón, influye en la formación de imagen de destino en su conjunto por parte de los turistas. Y al no coincidir plenamente con la cultura existente, la identidad artificial propuesta puede provocar una percepción errónea del destino. Así analizado, desde el punto de vista discursivo, la actividad en base a este producto no sería sustentable.

A su vez, se logró identificar en el caso de estudio, los diferentes pasos y elementos que se plantean en la teoría en torno a las estrategias de imagen, destacándose entre estos el *slogan* y la puesta en el mercado de la identidad deseada, principalmente a través de la prensa.

La conclusión a la que se llegó respecto al objetivo planteado es que la razón de la incorporación del piñón al turismo gastronómico en Villa Pehuenia está asociada a una estrategia de marketing. Lo explicado anteriormente así lo demuestra. También se considera que, hoy por hoy, el uso del piñón en la actividad no es viable en términos de sustentabilidad, dado el insuficiente grado de conciencia de la población respecto al estado de conservación en el que se encuentra el pehuén actualmente.

Será necesario ir realizando distintos avances en el caso conforme pasen los años, ya que ninguna circunstancia es estática, y a medida que la identidad local vaya evolucionando, también lo hará la actividad turística.

Es importante destacar que el análisis realizado en la presente investigación, puede ser aplicado a cualquier otro caso de estudio.

La razón es principalmente que, si bien hay casos de desarrollo turístico que a simple vista parecen corresponderse con desarrollos locales sustentables, en realidad responden a otros modelos.

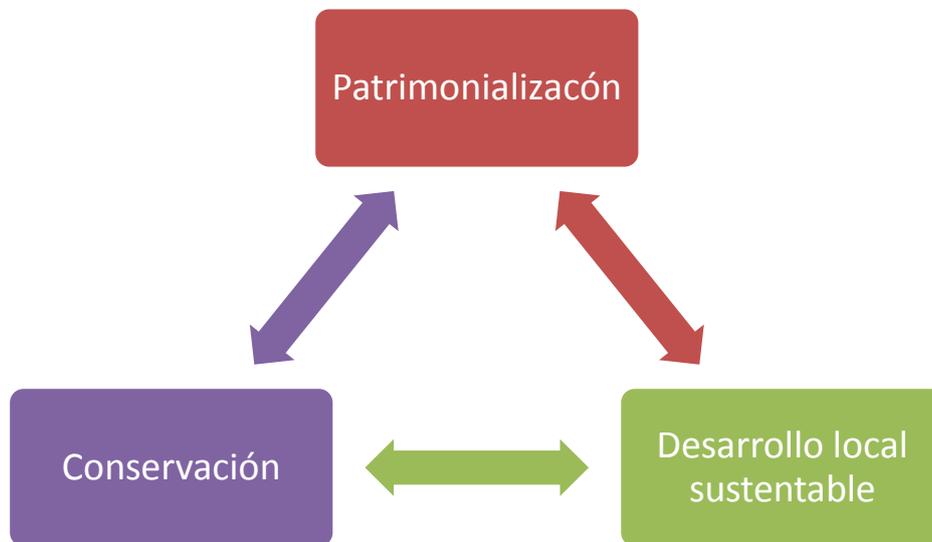
Este tipo de investigación en profundidad se puede realizar en casos similares en cuanto a turismo gastronómico o cualquier otro caso que involucre la utilización del patrimonio para la actividad turística. Estos permitirán evidenciar los aspectos en los que se deben tomar acciones tanto en los casos prácticos como en el desarrollo de nuevas teorías que den respuesta a estas problemáticas.

Se apela a un párrafo expresado por Fernández et al (2002), que resume lo que se planteó a lo largo de la investigación:

“La revalorización del patrimonio en el marco de un desarrollo sustentable del turismo requiere una gestión participativa que involucre a la comunidad en la búsqueda de la imagen representativa de la sociedad y la transformación del patrimonio como producto turístico. Esto será la base para que un turismo planificado contribuya a un desarrollo local sustentable. En definitiva se debe apostar a un turismo ambientalmente equilibrado, económicamente viable, institucionalmente asumible y socialmente equitativo.”

A lo expresado anteriormente, es preciso incorporar el análisis desde la creación de imagen proyectada por parte del destino, o como también se denominó, identidad deseada. En este aspecto, deben participar los integrantes de la comunidad aportando, desde sus diferentes visiones, parte de su cultura existente. Así, lo que se pretende es que la identidad deseada del destino proyecte, lo más fehacientemente posible, la dinámica real de los distintos actores, es decir, la cultura existente del destino.

Por último, se quiere dejar en claro la estrecha relación entre la patrimonialización de un recurso y el posible éxito del desarrollo local, que a su vez, se encuentra condicionada con la conservación de ese recurso. La población que utiliza un elemento patrimonial para el desarrollo de la actividad turística debe tomar los recaudos necesarios para que éste sea respetado y cuidado por todos los integrantes de la comunidad.



Fuente: elaboración propia

Líneas de investigación

Como ya se ha mencionado, la situación aquí desarrollada puede seguir siendo analizada a partir de aspectos que quedaron sin profundizar en esta investigación:

- Comparación entre la actividad planteada en la investigación con otras activaciones patrimoniales en torno al turismo gastronómico.
- Comparación del caso propuesto con situaciones similares sobre el piñón en Chile.
- Estudio abarcativo de la identidad deseada de Villa Pehuenia en relación a todos los productos y servicios que la localidad ofrece.
- Profundización en la cultura gastronómica mapuche en torno al piñón.

Al mismo tiempo, esta investigación pretende incentivar a futuros trabajos que no necesariamente abarquen el turismo gastronómico, sino toda actividad turística en la que se involucre el desarrollo a partir del patrimonio local.

En cuanto al aspecto teórico de este trabajo, algunas ideas para nuevas investigaciones pueden ser:

- Analizar las tendencias mundiales en torno al turismo gastronómico.
- Investigar sobre la dinámica entre los distintos actores en el proceso de patrimonialización y de desarrollo a partir del turismo.
- Profundizar en la relación patrimonialización – desarrollo local sustentable – conservación.

Bibliografía

8° Festival del Chef Patagónico, El espejo de Pehuena y Moquehue, Periódico municipal, Año N° 1, Edición N°1, Abril de 2012. Pág. 08.

ABALOS-ROMERO, Marta (2001) "Productos forestales no madereros en América Latina", *Proyecto Información y análisis para el manejo forestal sostenible: Integrando esfuerzos nacionales e internacionales en 13 países tropicales en América Latina*. Santiago de Chile.

ACERENZA, Miguel Ángel (2009) "Competitividad de los destinos turísticos".

Aluminé organiza la Fiesta Nacional del Pehuén, Sitio oficial Neuquén, 06 de abril de 2011. Versión Online: <http://www.neuquentur.gob.ar/prensa-turistica/5880/alumine-organiza-la-fiesta-nacional-del-pehuen>

ÁLVAREZ SOUSA, Antón (2005) "La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teóricos – metodológicos". En: *Revista de Política y Sociedad*. Vol. 42 Núm. 1: 57-84

ÁLVAREZ, Gregorio (1984). *El tronco de oro. Folklore del Neuquén*. Siringa Libros, Neuquén.

ANDRADE SUÁREZ, María José (2011) "La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso". En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 20, pp. 1237 – 1257.

BARCOS, Santiago José (2009) *Una aproximación teórico práctica al estudio de las organizaciones turísticas y su administración*. 1ª edición, Ediciones Haber, La Plata.

BARRERA, Ernesto (2006). "Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial". En: *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuadernos N°15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA, México.

BENEDETTO, Andrea (2006). "Identidad y territorio: aportes para la re-valorización de procesos de diferenciación productiva en áreas de co-existencia geográfica (Mendoza, Argentina)". En: *Boletín InterCambios*, Año 6, N°64, RIMISP.

BUSTOS CARA, Roberto (2001). "Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores locales". En: *Aportes y Transferencias*, 5 (1). pp. 11-28. Versión Online: <http://nulan.mdp.edu.ar/244/1/Apo2001a5v1pp11-28.pdf>

BUSTOS CARA R., OUSTRY L., HAAG M.I. (2004) "Producción de valores territoriales: entre cultura y mercado. Habilidades y saberes locales como estrategias ante la crisis". En Albaladejo C y Bustos R., (compiladores) *Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina*, co-Edición UNS – INRA SAD y Dynamiques Rurales, p 125 a 145.

BUSTOS CARA, Roberto (2004) "Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local". En: *Aportes y Transferencias*, Año 8, Vol. 2. pp. 11-24.

CAMPOS, Victoria Marín (2009). "Esta es mi lucha hoy", Diario La Nación, 27 de Agosto de 2009. Chile. Versión online: http://www.pymes.lanacion.cl/prontus_pymes/site/artic/20090827/pags/20090827201638.html

CAPRIOTTI, Paul (2004) "La imagen corporativa". En: LOSADA DÍAZ, José Carlos (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, 2004, ISBN 84-344-1303-5, págs. 57-72.

CARTA DE TURISMO SOSTENIBLE, 1995, Conferencia Mundial De Turismo Sostenible. Lanzarote, Islas Canarias, España.

CHAMPREDONDE, M.; BUSTOS CARA, R.; OUSTRY, L.; CACCIURRI, H.; ERCOLI, F.; LÓPEZ CASTRO, N.; HAAG, M.I.; BRANDÁN, M. de los A.; TOURRETTE, E.; MONTALBÁN, M. (2007). "Culturas migratorias y valores territoriales localizados en la ruralidad y el desarrollo del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Procesos de patrimonialización de platos típicos mallorquines" V *Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, 7, 8 y 9 de noviembre de 2007.

Comenzó la temporada de recolección de piñones, Sitio oficial Neuquén, 02 de marzo de 2009. Versión Online: <http://www.neuquentur.gov.ar/prensa-turistica/1181/comenzo-la-temporada-de-recoleccion-de-pinones>

DACHARY, Cesar; ARNAIZ, Stella Maris (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. Universidad de Guadalajara, México.

DECRETO PROVINCIAL 1412/68, Neuquén.

DONOSO, S.; PEÑA-ROJAS, K.; PACHECO, C.; PERRY, F.; ESPINOZA, C. (2010). "Evaluación de la sustentabilidad de los bosques de Araucaria araucana: producción, colecta y consumo de piñones". En: *Spanish Journal of Rural Development*, 2010, p. 99-112. Universidad de Santiago de Compostela.

ESPEITX, Elena (2004). "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". En: *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 2 N° 2, pp. 193-213. Versión online: <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>

ESTEVA, Gustavo (1996). "Desarrollo". En: SACHS, Wolfgang (ed.) *Diccionario del desarrollo*. Una guía del conocimiento como poder. Perú: PRATEC.

FERNANDEZ, Guillermina; GUZMAN RAMOS, Aldo (2002) "Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable", *Caminhos de Geografia* 3 (7), Universidade Nacional de Uberlandia.

Gacetilla de Prensa. Lanzamiento Oficial de la Temporada de Verano 2010/11 de la Pcia. del Neuquén. pp 35

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). "Los usos sociales del Patrimonio Cultural". En: Encarnación Aguilar (ed.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Granada, 16-33

GUIMARÃES, Roberto (1988). "Aterrizando una cometa: indicadores territoriales de sustentabilidad", ILPES/DPPR, Santiago de Chile.

GUIMARÃES, Roberto (1994). "Desarrollo sustentable: ¿Propuesta alternativa o retórica neoliberal?". En: *Ensayos*. Versión online: www.utm.mx/~temas/temas-docs/e0831.pdf

HAENE, Eduardo. "Pehuén – el árbol de los mapuches". Versión online: http://arbolesnativos.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=113:pehu-en-el-arbol-sagrado-de-los-mapuches&catid=36:articulos&Itemid=153

KOESSLER-ILG, Bertha (2000). "Historia de los piñones" en *Cuentan los araucanos: mitos, leyendas y traducciones*. 5ta edición, Editorial Del Nuevo Extremo SA, Buenos Aires, Argentina.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; RUFÍN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D. (2004) *Marketing para turismo*. 3ª edición, Pearson Educación S.A., Madrid.

LADIO, Ana (2004). "El uso actual de plantas nativas silvestres y comestibles en poblaciones mapuches del NO de la Patagonia", *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, marzo, año/vol. 3, número 002, pp. 30-34. Sociedad Latinoamericana de Fotoquímica. Santiago, Chile. Versión online: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/856/85630203.pdf>

Las araucarias enferman no por plagas sino por el hombre, Diario Rio Negro Online, 07 de junio de 2008. Versión online: <http://www1.rionegro.com.ar/diario/2008/06/07/20086v07s05.php>

LEFF, Enrique (2005). "La Geopolítica de la Biodiversidad y el Desarrollo Sustentable: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza". En: *Seminário Internacional REG GEN: Alternativas Globalização* (8 al 13 de Octubre de 2005, Hotel Gloria, Rio de Janeiro, Brasil). Rio de Janeiro, Brasil UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2005. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/reggen/pp12.pdf>

LEY FORESTAL PROVINCIAL 1890/91, Neuquén.

LEY PROVINCIAL 489/65, Neuquén.

LEY PROVINCIAL 559/68, Neuquén.

MARCIAL CORTÉS, T.; KARIN RAUTENBERG, T. (2003). "Boletín divulgativo N°14. Informe de terreno: Visita Villa Pehuena – Argentina y comunidades pehuenches recolectoras de piñones, de la localidad de Icalma, Chile". Programa de Desarrollo Territorial y Turismo Sustentable, Fundación Chile.

Plan Preliminar de Manejo Área Natural Protegida “Batea Mahuida”. Equipo técnico de la Dirección General de Áreas Naturales Protegidas de la Provincia del Neuquén. Ministerio de Producción y Turismo.

Plan Preliminar de Manejo Área Natural Protegida “Chañy”. Equipo técnico de la Dirección General de Áreas Naturales Protegidas de la Provincia del Neuquén. Ministerio de Producción y Turismo.

PRATS, Llorenç (1997). *Antropología y patrimonio*. Editorial Ariel S.A., Barcelona.

PRATS, Llorenç (2003) “Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?”. En: *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 1 N°2, Universidad de La Laguna, Tenerife, pp. 127-136.

Productos y comidas típicas, Sitio oficial Neuquéntur, Sección Gastronomía Regional. Versión Online: <http://www.neuquentur.gob.ar/es/gastronomia/1326/productos-y-comidas-tipicas>

Proyecto Pehuén. Conservación, manejo y uso sustentable de los recursos genéticos de la *Araucaria araucana* en Argentina. Segundo informe de Avance. Noviembre 1999 - Abril 2000 (2000), INTA. Versión online: www.inta.gov.ar/bariloche/nqn/forestal/araucaria/02.pdf

Recrear la cocina de acá, Diario Rio Negro Online, Suplemento eh!. 11 de abril de 2010. Versión online: <http://www1.rionegro.com.ar/diario/eh/2010/04/11/23152.php>

Reseña histórica Villa Pehuenia, Sitio oficial de Neuquéntur. Versión online: <http://www.neuquentur.gob.ar/villa-pehuenia/1160/resena-historica>

RÉSICO, C. E.; Larroulet, A.; Bejar W.; Benmuyal, L.; Arbeletche, G.; Burghi, M. (2010) “Hierbas medicinales de argentina según su zona de distribución”, *VI Simposio Internacional Sobre Manejo Sostenible de Recursos Forestales. Revista Forestal Baracoa* Vol. 29 Número Especial.

ROSSO, Graciela. Entrevista a Sebastián Mazzuchelli. Diario Rio Negro Online, Sección Sabores de la Patagonia, Gastronomía regional. Versión online: http://www1.rionegro.com.ar/sabores/lsdlp_210410_pehueniaa.php

SANGUINETTI, Javier; KITZBERGER, Thomas (2009) “Efectos de la producción de semillas y la heterogeneidad vegetal sobre la supervivencia de semillas y el patrón espacio-temporal de establecimiento de plántulas en *Araucaria araucana*”, Artículo de investigación, *Revista Chilena de Historia Natural*, 82:319-335.

SANGUINETTI, Javier; MARESCA, L.; LOZANO, L.; GONZÁLEZ PEÑALBA, M.; CHAUCHARD, L. (2001). “Informe Programa Pehuén. Producción bruta de piñones de *Araucaria* y estudio de la regeneración. Segundo informe – Noviembre 2001” Buenos Aires, Administración de Parques Nacionales.

SANGUINETTI, Javier (2005). “Proyecto Pehuén: Un estudio ecológico en bosques de *araucaria* del Parque Nacional Lanín”. En: *Presencia*, Año 17 N° 50 (2005), p. 29. INTA EEA Bariloche – Río Negro. Versión online: <http://www.inta.gov.ar/bariloche/info/pres/pres50/pehuen.pdf>

SANTANA, Agustín (1998). "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión". En: *Revista Ciencia y Mar*, 6: pág. 37 – 41.

Símbolos provinciales, Sitio oficial del gobierno de la provincia del Neuquén. Online: http://w2.neuquen.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=22

SOLDANO, Alejandro Horacio (2006). "El regalo de Nguenechén". En *Leyendas nativas argentinas de la Patagonia: recopilaciones*. Editorial Dunken, Buenos Aires.

Turismo gastronómico, Diario Rio Negro, Viaje Suplemento Turismo. Versión online: <http://www1.rionegro.com.ar/viajes/lugar.php?id=220#>

UNESCO (2003) Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial

Villa Pehuenia se prepara para el Séptimo Festival del Chef Patagónico, Sitio oficial Neuquéntur, 27 de abril de 2011. Versión Online: <http://www.neuquentur.gob.ar/prensa-turistica/5923/villa-pehuenia-se-prepara-para-el-septimo-festival-del-chef-patagonico>

ZAMORA, Carola (2005). "Un fruto en potencia", Portal Chile.com, Sección Economía y Finanzas, 07 de Noviembre de 2005. Chile. Versión Online: http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=71052

Anexos

Anexo 1. Fotos

Foto 1. Piñones



Foto 2. Piñón abierto



Foto 3. Araucaria araucana o pehuén



Foto . Camino con pehuenes



Foto 4. Conos o flores de pehuén masculino



Foto 5. Piña de pehuén femenino



Foto 6. Piñas de piñones que caerán el año siguiente.



Foto 7. Piñón y flor masculina.



Foto 8. Estampilla de la leyenda del pehuen.

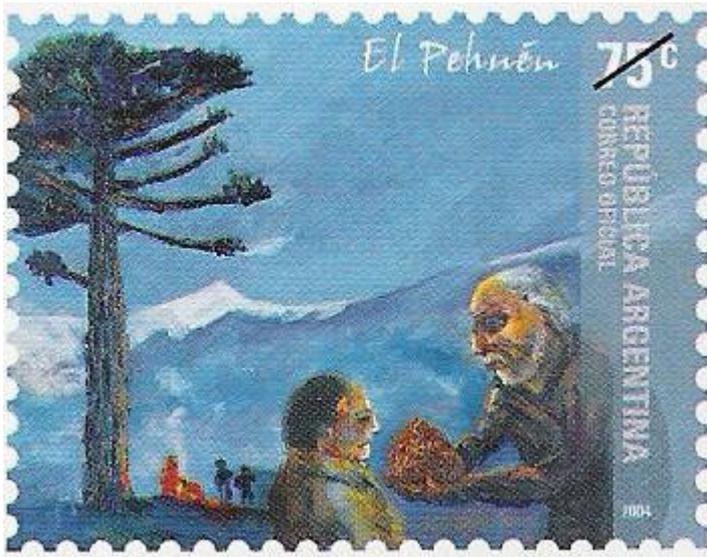


Foto 9. Inauguración de la 8° edición del Festival del Chef Patagónico



Foto 10. Clase de cocina



Fotos 11 y 12. Banners en la 8° edición del Festival del Chef Patagónico



Fotos 13 y 14. Emprendimientos de productos con piñones



Fotos 15 y 16. Puestos de comida en el 8° Festival del Chef Patagónico



Foto 17. Pehuenes



Fotos 18 - 21. Pehuenes en las Lagunas, reserva de la comunidad mapuche Puel



Foto 22. Invernadero con pehuenes en el Vivero Provincial



Foto 23. Pehuenes de 7-8 meses de crecimiento



Foto 24. Pehuenes de 4 años de crecimiento



Foto 25. Pehuenes de 50 años de crecimiento (todavía no se distingue el sexo)



Foto 26. Pehuenes de 800 años aproximadamente de crecimiento



Anexo 2. Tratamiento de Bosques permanentes: en LEY NACIONAL N° 13.273

ARTÍCULO 20. - La declaración de bosques protectores comporta las siguientes cargas y restricciones a la propiedad:

- a) dar cuenta en caso de venta o de cambio en el régimen de la misma;
- b) conservar y repoblar el bosque en las condiciones técnicas que se requieran, siempre que la repoblación fuere motivada por explotación o destrucción imputable al propietario;
- c) realizar la posible explotación con sujeción a las normas técnicas que a propuesta del interesado se aprueben;
- d) recabar autorización previa para el pastoreo en el bosque o para cualquier género de trabajo en el suelo o subsuelo que afecte su existencia;
- e) permitir a la autoridad forestal la realización de las labores de forestación y reforestación.

ARTÍCULO 21. - La norma contenida en el artículo precedente es aplicable a los bosques permanentes.

Los dueños de bosques protectores o permanentes de propiedad privada podrán solicitar una indemnización que se fijará administrativamente si hubiere acuerdo, y se pagará en cuotas anuales por la disminución efectiva de la renta del bosque que fuera consecuencia directa e inmediata de la aplicación del régimen forestal especial, dentro del límite máximo de rentabilidad producido por una explotación racional. Para graduar la indemnización se computará el mayor valor resultante de los trabajos ejecutados y/o las medidas adoptadas por la administración así como todos los beneficios que dicho régimen reportare a los titulares del dominio sin perjuicio del derecho de la administración de optar por la expropiación del inmueble, fijándose la indemnización de acuerdo a las bases especificadas y a las que determina la ley de expropiación.

Anexo 3. Entrevistas

Los números que figuran entre paréntesis corresponden a los minutos y segundos de la grabación

Entrevistas en el Festival Del Chef 28-04

01. Entrevista casa de té “Dulce Pehuenia”

- (00.15) Por qué incluyen al piñón dentro de los alimentos que elaboran: En realidad, es por una cuestión de que a los turistas siempre les gusta que utilices dentro de los productos, que tengas algo que es típico de acá. Y si bien es algo que es un producto típico de la base de la comida de la alimentación de la gente mapuche de hace muchos años, siempre uno trata de incorporarlo, o bien los frutos finos, de tratar de buscar de utilizar cosas de la zona para que la gente pruebe cosas que no prueba en otro lado.
- (00.50) Tienen una tarta de masa sablé con piñón, nuez, almendra y dulce de leche.
- (00.58) Origen de la receta: la creamos nosotros. Generalmente, la mayoría de la gente utiliza la harina en las bases, para hacer la harina. Nosotros en realidad, lo usamos fileteado en los rellenos, para hacer algo distinto, como si fuera una almendra. En la elaboración se lo agregan como una fruta seca
- (01.24) Cantidad de piñones: En general serán 100 gr más o menos para una bandeja de estos cuadraditos que tenemos acá. Usamos en la misma proporción nueces, almendras y piñones fileteados, más o menos 100 o 150 gr de cada uno.
- (01.42) Los compran o los recolectan? cuando hay tratamos de juntarlos nosotros, pero a veces, cuando no alcanza, bueno, buscamos a las personas que generalmente las personas de la comunidad (mapuche) los busca y nosotros o ya compramos fileteado, que en algunos lugares ya los venden así, y sino hay que tomarse el trabajo de hervirlos, secarlos y hacer todo el proceso, que es mucho más engorroso.
- (02.05) a quién se los compran? se pueden comprar en la casa de artesanos que hay dos señoras que se dedican a eso y te venden la bolsita. Hay una señora que es de ZT, que esa señora vende artesanías y también hace harina de piñón, y sino la señora de Escoda, que ella también hace café de piñón y todos ese tipo de cosas, y siempre tienen.
- (02.48) lo ofrecen toda la temporada? Sí sí, porque trata una de juntar en la época. Bueno, por ejemplo ahora medio que ya se está terminando y no se consigue, pero en la época que cayeron los piñones uno trata de ya juntarse para tener hasta la próxima temporada.
- Temporada alta en verano y en invierno también.
- (03.04) Si si. En invierno siempre se consume más porque algo con muchas calorías, y en el verano más otro tipo de cosas.
- Y ustedes ¿qué beneficios ven de utilizar el piñón, o sea un producto autóctono? ¿la gente consume más los productos que tienen piñón?
- (03.27) Si si si, los consumen mucho más, siempre te pide la gente, y a demás es muy común... yo por ejemplo tengo una casa de té y es muy común que vengan y lleguen y lo primero que te preguntan, más que mirar la heladera y ver que otras tortas hay, te dice “cuál es la ... de la casa o lo típico de la casa, lo que se destaca acá” y yo

les digo cuando es verano por ahí las frutas frescas, tratar de hacer cheesecake con todas las moras, frambuesas y ese tipo de cosas, y cuando es invierno bueno, por ahí se puede explotar un poquito más esto, que es bien potente, digamos, con buenas calorías.

- Y ustedes ¿son de acá, de Villa Pehuenia?
- Nosotros hace 3 años que vivimos acá, éramos de Buenos Aires.
- Y ¿cómo ven ustedes al Pehuén y al piñón? En cuanto al significado que tienen para ustedes.
- (04.09) Para nosotros, digamos, uno por ahí no lo usa en la comida diaria, uno no está acostumbrado a utilizarlo en la comida diaria, pero bueno, la gente originaria de acá si hace muchas comidas saladas o corderos con piñones, y ese tipo de cosas, lo usa por ahí en la comida diaria.
- Entonces ustedes el piñón lo utilizarían como valor agregado para los productos.
- Claro, como valor agregado para los productos, si.
- (04.35) Entonces la importancia de incorporar al piñón dentro de los productos es para el turista o la gente que viene y pide especialmente productos con piñón.
- Claro, si si si.
- (04.46) Ustedes creen que la utilización del piñón en productos alimentarios ayuda a que el piñón, y el pehuén mismo, forme parte de la imagen de Villa Pehuenia.
- (05.00) Si si, por supuesto. Además es una parte como de la cultura, porque es como que vayan a misiones y te digan de la yerba mate, bueno, hay lugares que son típicos de determinadas cosas o como que vayan a Mar del Plata y pases por el puerto y todo el mundo... digamos es una forma de fomentar el lugar donde vos estas, que el piñón acá es muy representativo.”

02. Entrevista emprendimiento “Productos Villa Pehuenia”

- Licor de piñón, pasta de piñones
- (00.41) Importancia de usar el piñón: “al piñón hay que darle un valor agregado porque más allá de comerlo como tradicionalmente hervido o tostado no había otra forma de comerlo, entonces hay que investigar y buscar otra forma de darle un uso. Nosotros estamos con el licor y la pasta, que es un aderezo, que más o menos se mueve, anda muy bien, el turista lo acepta mucho, se consume, se vende bien.
- Origen de las recetas: son propias, investigando, probando.
- (01.31) Cantidad de piñones: varia según la cantidad de turistas, este año hubo poco piñón, entonces hay que esmerarse en recolectar más o comprar más. Elaboramos de 15 a 20 kg por temporada.
- (01.55) ¿Compran o recolectan?: nosotros los recolectamos cuando tenemos ganas o sino los compramos. Se los compran a los chicos, a los mapuches que se dedican a eso. Este año, 1 kg de piñones estaba \$20. El precio varia según la cosecha. Este año fue mala la cosecha, hubo muy poco y por eso el precio se fue arriba.
- Compran piñones para hacer la producción de todo el año.
- (02.50) Beneficios de usar el piñón como elemento autóctono en la elaboración de productos: que es algo nuevo, innovador, con un alto poder de venta porque tiene gran marketing el piñón, la araucaria en si tiene un gran marketing, entonces todo producto que provenga de la araucaria se vende bien.
- ¿se vende bien? Si, totalmente

- (03.15) Nacido y criado en Moquehue. Importancia del piñón y del pehuén para la comunidad local: gran importancia, enorme, y cada vez más. Porque hay que seguir investigando que otro uso se le puede dar
- (04.18) Visión para el local: el piñón es una cosa milenaria, que en los últimos años se le ha ido dando, encontrando una forma de ponerle un valor más a eso, porque antes era el piñón común y algunos mapuches hacían harinas. Pero hoy ya casi no se hace la harina. El alfajor de piñón hace 15 años aprox. que se está haciendo en la villa, bueno eso fue un boom porque le ha dado un gran empujón al piñón en sí, o sea que para nosotros es importante.
- Después de eso comenzaron a incursionar. Al ser nacido y criado en la localidad, "tiene una formación", el piñón lo come crudo, tostado, hervido, como sea lo consumo, y mis hijos igual
- (05.40) Hacer productos con piñón puede reforzar la identidad, el sentido de pertenencia para con el piñón: Totalmente, es fundamental el consumo.
- La población local consume licor de piñón? No, el turista. Por eso se hace una degustación, porque el piñón es un producto tan raro en su sabor que hay que hacerlo degustar para que la gente lo lleve.
- La pasta de piñones se puede servir como aderezo para carnes, o como pasta para untar en tostadas.
- El frasco de pasta de piñón \$25. Licor de piñón chico \$30, y licor de piñón grande \$40.

03. Entrevista emprendimiento "Huerquen"

- (00.10) Importancia de incorporar el piñón a la elaboración de productos: es rico en hidratos de carbono y proteínas, ha sido el alimento ancestral de los mapuches, lo comen las personas, los animales. Le faltaría unas vitaminas para que sea un alimento completo.
- (00.38) En el año 2000 que se ha empezado a hacer esto. Ella empezó con los productos, viene creciendo cada vez más, es versátil (se puede hacer agrio, dulce, salado, en conservas, en comidas, en todo)
- (01.21) Reacción del turista y de la villa: los productos gustan, el que no conoce prueba de curioso, cuando los prueba y les gusta, llevan. Y de Buenos Aires piden a conocidos que viajan a Villa Pehuenia que les lleven. El boca a boca también está vendiendo mucho. Si lo probaron, van a volver.
- Tienen mucha variedad de productos: licor de piñón tostado, licor de piñón natural, aderezo de piñón, aderezo de piñón a la salsa de tomate, pasta dulce untable, en vinagre, en almíbar. Faltan mas cosas que no tuvo tiempo de preparar.
- (02.54) Recolección desde febrero hasta mayo, después por ser una semilla que se cuida mucho, hasta mayo es el permiso, después de esa fecha "Bosques" no permite que se recolecten más. También para que se regenere, para que semilla, porque muchos caen paraditos, y ese va a dar una araucarita, entonces para no depredar todo... además es un árbol muy cuidado por todos, y es "patrimonio mundial" nuestras araucarias y las de Chile.
- (03.46) la semilla se trabaja más que nada con la harina, o casi todo esta hecho con la harina o todo tiene algo que ver. A ella no le sobra nada. Se puede trabajar con el piñón crudo, hervido o tostado. Se trabaja con azúcar, aceites, vinagres. (04.21) Son

naturales, es un producto "slow food", comida lenta, limpia, pura, son naturales, no tienen aditivos que hagan mal.

- (04.46) Son recetas propias, en base a la prueba y el error. Hay veces que se levanta con la fórmula en la cabeza.
- (05.02) Historia de su receta del licor de piñón...
- (06.22) Trabaja sola, pero tiene una chica que le ayuda con el packaging
- (06.30) Control de la recolección: dentro de su predio no, pero está "Pulmari", que es un ente que da la guía (permiso), para sacar más de 100 kg. Es una semilla muy cuidada.
- (07.01) dentro de su terreno, cada vez que va cosechando, y los primeros 12 piñones que levantan del suelo, los planta en distintas partes, donde no hay. Y crecen, ya hay algunas crecidas de las primeras veces. Incorpora el termino de sustentabilidad: sabe que la generación de hoy tiene, pero las generaciones del futuro no se sabe. Es como un juramento que tiene.
- (07.56) para ella, el piñón tiene un significado especial, más allá que le ayudan económicamente, tienen un significado especial. Según los mapuches, son plantas curativas, si tenés dolor de espalda, te apoyas un rato en el tronco de una araucaria, al rato se te pasa.
- (08.35) los productos de piñón tienen buena salida, y cada día se están vendiendo más. Ahora inclusive, se van a Italia para mostrarlo, como slow food.
- (09.00) No tiene relación con otros productores. Ellos fueron los que empezaron, pero no los igualan. Ellos están habilitados bromatológicamente, los demás no, entonces dice que si todos estuvieran habilitados por ahí se podrían reunir.
- (09.42) si sabe como lo trabajan otras personas, si se toman el trabajo de plantar algunas semillas: no se si lo harán. Uno piensa en los demás, en nuestra generación tenemos, pero después?! Como crecen solitos, no hay necesidad de cuidarlos... una vez que estuvo muy ocupada y no pudo plantar las semillas, las puso en agua hasta la mitad, cambiándole el agua, y largaron raíces.
- (11.38) Se ve al piñón y al pehuén con un significado importante: es el árbol de la zona, por algo el lugar se llama Villa Pehuenia, por como llaman los mapuches al árbol (pehuén).
- (12.10) La gente los defienden, hay veces que llegan turistas y les tiran con piedras u ondas para bajar las cabezas de los piñones. Además, si rompen una cabeza, esa rama no crece nuevamente. Si cortan la yema (donde están adheridos los piñones) esa rama se muere. Eso esta prohibido, penado, hay multas.
- (13.15) Los piñones que caen cuando les tiran con algo o cortan la rama, no llegan a madurar bien y se ponen negros adentro. El mejor piñón es el que mece el viento, cae natural.
- (13.55) Usar al piñón en productos, refuerza la identidad? Si, lo caracteriza también, es un alimento. El mapuche come piñón, cordero, chivo, el piñón lo hacen con distintas comidas.
- (14.30) El piñón a ellos (Villa Pehuenia) los caracteriza, por eso han salido los chicos (el intendente, etc.) a promocionar el festival del chef para atraer más gente, y porque el piñón esta siendo importante, en la alimentación. Ahora, no es un recurso renovable, este año no tuvimos. El año que viene va a haber más. En los años que está, nunca le toco que no hubiera piñones.
- (15.27) Nota la variación, hay años que da mucho, pero este año dieron muy poco.

04. Uso del piñón en clase de cocina

- Usan el piñón en una salsa, con piñones cocidos, pelados y levemente tostados en el horno.
- Para pelar los piñones: hervir durante 1.30 hs o 2.00 hs y después se pelan tibios. Se pueden consumir en pastas, mousse de piñón, rellenos, manteca, etc.

05. Entrevista “Rotisería Terranova”

- Sándwich de trucha y piñón, y empanadas de cordero y piñón.
- (01.22) Porque incluyen al piñón en sus productos: porque es de la zona nada más, porque es autóctono, de acá.
- (01.33) Los turistas se interesan, por eso
- (01.44) Receta propia, una pasta de piñones.
- (02.18) Cantidad de piñones que usan: para darle un toque, 500 gr en 2 kg de truche, es para darle textura, que es lo que cambia, no es tanto el sabor
- (03.00) Los productos con piñón los ofrecen en épocas especiales como en el festival, o en temporada, no todo el año.
- (03.11) Los piñones los juntan, o a veces lo compran. El kg está \$20.
- (03.40) Beneficios: porque es de la zona, porque le da una textura diferente, es como una fruta seca más. En época de turismo, los turistas son los que comen cosas con piñones, los locales no.
- (04.29) Hace 3 años que viven en Villa Pehuenia. Significado: para ellos no tiene un significado especial, si para las comunidades, en algún momento fue un alimento principal para los mapuches. Para ellos no, es un agregado más.
- (05.00) Otros que son de Villa Pehuenia: la gente de la comunidad si tiene un significado, pero para la gente que no es de la comunidad lo usan como ellos, como un agregado, para darle un toquecito y nada más.

06. Entrevista emprendimiento “La Pancheria”

- Salsa de piñones (a base de mayonesa, con ajo y piñón hervido, tostado y triturado) como aderezo para panchos.
- (00.27) Importancia: por las vitaminas y proteínas, porque es característico. La gastronomía necesita que tenga algo autóctono.
- (01.28) Es un fruto que la comunidad mapuche lo consume más, y se fue incorporando dentro de la gastronomía del lugar. Hoy es un referente de la gastronomía local.
- (01.55) “Nosotros no creíamos que era un producto para presentarlo en un festival del chef, pero este chico dijo que quería que todos los prestadores de servicio hiciéramos eso”
- (02.22) El piñón se hierve y después se tuesta. La gente lo consume como si fuera un fruto seco, otros lo utilizan en comidas, en salsas, otros se lo comen como una almendra. Es un poco mantener lo que es la comida de aquí, porque la gastronomía de la comunidad se basa en lo que es el piñón.
- (03.50) Los piñones que usan los compran, a los chicos que los recolectan, van los chicos, le tiran una piedra a una araucaria y empiezan a caer piñones. La cantidad de

piñones que le lleva para hacer salsas no es demasiado, un puñado por cada pote de salsa (muy poquita la proporción de piñones), es para que tenga más textura, no tiene un sabor demasiado fuerte.

- (04.40) Precio de piñones: es relativo, porque este año hubo pocos, entonces el precio aumenta. Pero en lo que es el costo de la salsa influye muy poco.
- (05.40) Receta de la salsa es propia.
- (06.28) La salsa de piñón la tienen en la carta todo el año, puede llegar a faltar.
- (08.35) Beneficios de incorporar elementos autóctonos: en cuanto a beneficios económicos, no sabe, porque la salsa de piñón está desde que abrieron la panchería. Llamaba la atención porque la gente no se imaginaba un pancho con salsa de piñón.
- (10.54) Hace 2 años que vive en P. Significado del piñón: es con lo que se identifican en VP, es la fauna de aquí, esta zona e Icalma, en Chile, son las únicas lugares que hay araucarias. Son árboles milenarios, aquí el referente es la araucaria. El nombre te lo dice "Villa Pehuenia".
- (11.40) Refuerza la identidad? Se mantiene, no sé si se refuerza, acá todo el mundo tiene la economía basado en eso, entonces está bastante incorporado. Es un referente, todos quieren tener en su producto algo relacionado con el piñón, porque es lo que identifica a este lugar.

07. Entrevista con referente del Gobierno Municipal

- (01.00) Desde el sector público, importancia del turismo gastronómico a base de piñón: muchísima, en realidad a la gastronomía, y a través de la gastronomía queremos revalorizar este producto que es el único lugar en el mundo, en el departamento de Aluminé y en Chile, que la Araucaria se presenta como bosque. Por todo lo que trae, porque tiene un condimento cultural muy importante, el piñón era el sustento, la base de la alimentación de las comunidades originarias, en este caso de los mapuches. (01.49) Hace muchos años desde que empezamos con el festival del chef, empezó como una iniciativa privada, de un grupo de establecimientos gastronómicos que conformaron una "ruta gastronómica", se pusieron de acuerdo y cada uno ofrecía diferentes especialidades como para poder trabajar todos en conjunto. Así que creo que hay una potencialidad muy grande con respecto a la gastronomía en toda esta zona. Tenemos a parte muy buenos chefs en Pehuenia, VLA, Junín de los Andes, SMA.
- (02.29) Significado del piñón y del pehuén, según el sector público, la gente se siente identificada: Sí, sí, sobre todo porque nosotros convivimos con 2 comunidades mapuches (la Puel y la Catalan), y ellos obviamente le dan un significado muy especial al piñón, para ellos la araucaria es una planta sagrada. Y todos los que venimos, que llegamos, que no nacimos acá, pero vinimos y aprendimos a conocerla y a darle un significado muy importante.
- (03.13) Beneficios: se ve que primero, por parte de los potenciales turistas, hay unas ganas de conocerlo, porque han escuchado del pehuén, de la araucaria, es muy importante porque todos quieren venir y probar algún plato preparado a base de piñón, y los chefs se esmeran en siempre ir innovando con sus recetas para darle un papel importante dentro de sus preparaciones. (04.07) Y a partir del festival, cuando arranco, por allá hace 8 años, intentaba esto, revalorizar el piñón, la gastronomía local, pero también intentaba tener un, queríamos que la villa tuviera un hecho que llamara la

atención de los medios de prensa, y en las últimas ediciones pasa esto que la gente viene especialmente a participar de esto, se interesa en lo gastronómico y viene a participar. (04.45) Y bueno, lo de Dolli obviamente es fundamental, que ella nos ha hecho conocer en todos lados a partir de que se entusiasma con esto, con lo del piñón y con la localidad también, y a partir del entusiasmo de ella que se fueron sumando muchos otros chefs, como el de Madryn al plato.

- (05.33) La utilización del piñón, ayuda a reforzar la identidad: sí, totalmente. Yo creo que ya el piñón hoy, después de todo esto que se ha generado a partir del festival nos identifica. La araucaria, con el nombre “Villa Pehuén” del pehuén, y el piñón con todo esto.

08. Entrevista con la chef madrina del festival

- (00.30) Opinión sobre el turismo gastronómico: el turismo gastronómico, ya hace un tiempo ha tomado un valor preponderante en muchísimos lugares del mundo, es decir ir a visitar un lugar no solo por su cultura, por sus museos, por su historia, sino también por lo que come un pueblo, que en definitiva está mostrando la cultura que tiene. (01.00) De hecho están de moda las rutas de los vinos, en todo el mundo, la ruta del aceite de oliva, la ruta del café, la ruta del cacao, y bueno, que mejor que en esta ciudad, en este pueblo, en esta villa, que tiene algo tan emblemático como es el piñón, que aproveche este fruto de la tierra para difundir su gastronomía. (01.29) Y alargar de repente, un poco la idea de hacer este festival en esta época del año es prolongar en el tiempo la temporada alta. Entonces, atrae turistas, genera un movimiento en la villa, es un movimiento económico, es un movimiento cultural, es un movimiento de gastronomía, porque toda la hotelería trabaja y todos los restaurantes, entonces la excusa es la gastronomía, pero en realidad los fines son otros.

- (02.12) Utilización de la semilla en las recetas: El piñón es super versátil porque es un alimento fundamentalmente energético, que tiene un gran valor nutritivo, por lo tanto no hay que elaborarlo demasiado, en un risotto, en una pasta, en una torta, con frutas, es cuestión de incorporarlo en algún momento, en una preparación dulce o salada. Y hay que aprender un poquito de los mapuches, era el pan, para las sopas y para los guisos fundamentalmente, bueno, tratar de utilizarlo de esa misma manera.

- (03.00) (yo) Y el hecho de que las comunidades originarias de la zona lo hayan utilizado como base de su dieta le da un valor agregado: Totalmente, porque “es una semilla con historia”, no es un cereal, algo nuevo, es de la tierra, es de este lugar, se da en exclusividad en la Patagonia, es uno de los últimos bosques que queda en el mundo, por lo tanto, más allá del alimento, es lo que significa, es decir que “cuando estas comiendo una semilla de piñón, estas comiendo historia”.

- (03.39) La utilización, ayuda a reforzar la identidad?: Totalmente, es así. En realidad es lo interesante que tiene esto y además, hay que venirlo a comer acá; uno se puede llevar un poquito, pero la cosecha del piñón, salir a piñonear, salir a juntar los piñones es algo que es gratuito, no se vende, es decir, si está en temporada uno va y lo junta, y la gente aquí lo conserva y siempre existió la tradición de conservar el piñón, de convertirlo en harina, de ponerlo en la mesa simplemente para comer como

un aperitivo. Es un poco eso, tratar de explotar y de poner en valor algo que es natural en esta región, en este suelo.

- (04.45) Siempre y cuando se cuide también a la especie: Se super cuida, digamos que la araucaria no se puede talar, esta totalmente legislado, lo que sí, se puede comer, y bueno, es un árbol generoso, que hay años que da más y hay años que da menos. Entonces aprovecharlos, y de hecho hay viveros que tienen los mapuches con araucarias, lo que pasa es que hay árboles que son milenarios por lo tanto hay que cuidarlos.

ENTREVISTAS EN EL FESTIVAL DEL CHEF 29/04

01. Entrevista al Coordinador gastronómico del Festival (Parte 1)

- (02.00) Opinión sobre el turismo gastronómico a base de un elemento autóctono como el piñón: una de las cosas por las que el festival es exitoso, se pudo mantener a lo largo de estas 8 ediciones, es que encontramos un producto, poder promocionarlo turísticamente, el único producto que tiene la provincia de Neuquén que es autóctono es el piñón, el resto de los productos como la trucha, el ciervo, la rosa mosqueta, y demás productos que veas como autóctonos son productos que se incorporaron con el transcurso del tiempo a la provincia, pero hay un solo producto en la provincia, no por nada el escudo de la provincia tiene una araucaria, es el piñón. Cuando empezaron a observar eso y a ver que eso sucedía...

02. Entrevista al Coordinador gastronómico del Festival (Parte 2)

- (00.00) Cuando empezamos a ver lo que pasaba con el piñón, dijimos había que hacer algo y salimos con esta bandera que era esta, la del piñón. Entonces ahí empezamos a promocionar un turismo gastronómico en base a la utilización de un solo producto, que era este. Primero que no lo conoce nadie, nadie sabe laburarlo. Hay un cordón cordillerano que empieza en Chile y termina en la zona del Huechulafquen, entonces es un cordón cordillerano que únicamente esta parte tiene araucaria, no es que otro puede hacer lo mismo. Entonces tenemos el privilegio de contar encima con eso, de contar con un producto netamente nuestro, y lo podemos trabajar nosotros y la gente de Chile, por eso invitamos a gente de Chile, y llega hasta un poquito más de Junín, pero hasta ahí nomás. Esta es la zona más potente junto a la de Caviahue. A raíz de eso fue que empezamos a organizar esto, y un montón de cositas promocionando la gastronomía, como que la gente venga hacer un recorrido gastronómico, entonces armamos una ruta gastronómica. La ruta gastronómica eran 7 restaurantes en los cuales el turista tenía la opción de probar diferentes cosas todas a base de piñón, una trucha con piñón, una pasta con piñón, una carne con piñón, entonces ese era el turismo gastronómico que estamos fomentando desde hace 8 años cuando salió esta idea.

- (01.17) Que permite la incorporación del piñón a la gastronomía: Hace que nosotros podamos fusionarnos con las comunidades mapuches. Hace que empecemos a tener un contacto más directo con las comunidades mapuches, es la única manera que tenemos para trabajar en conjunto. Ellos desde su lugar de trabajarlo siempre, y

nosotros como los primeros que lo estamos trabajando, como los nuevitos que lo estamos empezando a trabajar. Entonces empezamos a fusionar eso, ellos nos dicen como hacerlo y nosotros terminamos de darle una vuelta más.

- (01.58) Valor agregado del piñón en platos gastronómicos: Si vos conoces la historia del piñón, conoces que el piñón saco de la hambruna hace muchos años atrás a las comunidades mapuches, entonces hay un concepto muy relacionado que es “cuando comes un piñón, no estas comiendo un producto, estas comiendo historia”. Entonces a raíz de eso hay un misticismo, un valor agregado que no es tangible con respecto a lo que significa. Entonces, sabiendo la historia, sabiendo como viene, sabiendo la historia de la araucaria, sabiendo que la araucaria tiene miles y millones de años, sabiendo que crece 1 cm por año, que hay araucarias que tienen miles de años, “no estas comiendo un producto, estas comiendo historia”.

- (02.50) Beneficios de la comercialización de productos con piñones: Es algo que estamos comenzando a trabajar recién. No hay un producto determinado comercialmente con piñón, hay un lugar (Huerquen) que producto licores de piñón y un par de cosas con piñón, pero no hay un concepto definido acerca de la comercialización de piñón. Si querés harina de piñón, a no ser que me compres a mi o a algún otro más, no hay. Y así sucesivamente con un montón de cosas, entonces, no hay un canal de comercialización o productos determinados a base de piñón que se puedan vender en toda la Argentina, no, el piñón se vende acá y acá. Que por un lado no está mal, esta buenísimo que la gente pueda venir acá y que únicamente acá pueda comprar piñón. (...) el de Jujuy puede comer piñón, pero no es mejor que venga el de Jujuy a comer acá? Entonces esa es la temática que estamos terminando de trabajar, como para decir, que hacemos con el piñón, hay mucho. Vos piensa que cada araucaria tiene 40-50 piñas promedio, y cada una de esas piñas te da 60-70 piñones, y hay 3 millones de araucarias, así que imagínate la cantidad de piñas que hay.

- (04.09) Significado: es esto, es esta cuestión ancestral, esta cuestión mística que decis, el valor agregado al momento de cocinar es ese toquecito de amor, ese toquecito de amor es la incorporación del piñón al final en cualquier de los preparados que hacemos. Ese es el misticismo que lleva trabajar con piñón.

- (04.25) Refuerza el sentido de identidad?: Obvio, si, totalmente. Termina de hacer esto, termina lo que vos me estas diciendo, de integrar y de reforzar, y de hacer esta unión. Termina de cerrar, de lograr el equilibrio. El producto emblema como el piñón, y los subproductos como el chivito, la rosa mosqueta, el hongo de pino, las frutas finas, las hierbas frescas y demás, todo eso hace a un conjunto, y el equilibrio lo pone el piñón. Entonces ahí ya cerrar un círculo gastronómico.

- (05.24) La población local, se siente identificada con el piñón?: si, totalmente. Costó, pero va. Yo creo que el festival fue el concepto que reforzó eso, el festival fue lo que empezó a marcar la pauta para esto, para decir todos tenemos que trabajar con piñón, nadie laburaba con piñón hace 8 años atrás. A partir del festival y la venta de esto a base de piñón y demás, fue que todos empezamos a entender que había que tener el piñón en casa primero, y después en el restaurante, entonces, hay que juntar piñón cuando cae, en marzo cuando cae hay que juntar los piñones, los juntamos y tenemos en casa y comemos, hay que juntar y mantener para todo el año, entonces ahora estamos con el concepto de tener piñón durante todo el año. Entonces ver la manera para esto.

- (06.16) siempre cuidando la especie: naturalmente el piñón cae, por naturaleza propia el piñón cae, no se tira, cae. Este año no hay tanto, por consiguiente, no vamos

a tener el año que viene tanto piñón. Lo que vamos a guardar va a ser justo. Ahora, para el otro año va a haber una cantidad increíble, porque las piñas están al tope, entonces es naturaleza pura, caen, hay, se utiliza, se abusa y vas por todos lados y repartis piñones, o más acotado, depende el año.

- (06.54) dependiendo la cantidad de piñones que caigan, va a ser la producción de las comidas: yo digo del abuso o del cuidado de lo que hagamos, salimos mucho durante el año a diferentes localidades a presentar el producto, entonces de repente vas a una localidad y en vez de llevar 50 kg para regalar, llevaremos 10 kg, es así. Este año va a ser muy tranquilo, porque no hay nada.

- (07.21) precio: a turistas, \$20 (el kg), arranca en \$8; ahí pasan por varias manos y llega a \$20, pero arranca en \$8. Igual hay que regularlo, es algo que está mal pensado, esta pensado desde el abuso o desde esto, se está poniendo fuerte el piñón, se esta transformando en un producto que la gente viene a buscar, entonces cuando no lo quería nadie salía 2 mangos, ahora no es que hubo una variable en el mercado y es por la inflación, cae de un árbol, el árbol está siempre igual, no produce ningún gasto, entonces el piñón puede estar tranquilamente al mismo precio que estaba hace 10 años atrás, esta claro que aumenta, [al aumentar la demanda, aumenta el precio]. [Además al hacerse conocido] (08.08), por eso es lo que sucede, entonces tenemos que fomentar una cooperativa o algo por el estilo en base al piñón y en base al producto, porque sino esto se nos va de las manos en cualquier momento. El kg de harina de piñón sale \$50.

- (08.24) está la idea de hacer una cooperativa?: por supuesto, ya pre-arrancamos, ahora termina todo esto y vamos a empezar a trabajar un poquito más con eso, sobre todo el tema producción. La idea es armar un espacio en conjunto para controlar y regular algunas situaciones que de repente, tiene que haber una cabeza que piense y que siga promocionando esto desde el festival, pero que lo siga promocionando desde otro lugar.

- (09.02) se les da algún reconocimiento a los establecimientos que usan piñón?: se cae de maduro que tienen que usar piñones, no es ni necesario, se cae de maduro que es necesario, el que no usa piñón está fuera de un contexto turístico-gastronómico que no tiene sentido, se cae de maduro que tienen que usar piñones y que la gente tiene que usar piñones, entonces es inevitable.

- (09.47) se tiene en cuenta un porcentaje de semillas para dejar en el suelo?: se piensa que por cada tanto piñones que vamos sacando, por kilo, tenemos que ir dejando 1 para que vuelva a crecer, ese es el concepto que manejamos. Sino no hacemos el círculo, y el círculo es ese, el sacar pero devolver. Entonces con eso ya esta, lo resolvemos así. Se hace una plantación al año, hacemos una vez al año la plantación. [en el vivero?] no no, en lugares determinados X, haces una plantación de..., sacamos un motón, ponemos un montón.

- (11.18) empezaste vos a usar el piñón?: si, llegue hace 11 años, había algo que caía un montón, que no sabíamos que era y era el piñón, y dijimos vamos a ver y empezamos a laburarlo.

- (11.32) Relación con la comunidad mapuche: si, es tranqui, ciertos personajes de la comunidad son con los que te contactas un poco más, que de repente te empiezan a consultar, a uno, y empiezan a consultar como lo trabajamos, ese fue el vinculo más importante que se elaboró. De repente preguntamos nosotros y cuando empezamos a comprarlo, empezaron "ah, lo hacen así?", y ese es el vinculo que estamos logrando.

03. Entrevista al Chef chileno invitado

- (01.43) trabajan con piñones, en dulce y salado. Puré de piñones al quenquen con cuscús de piñones, y puré de piñones blancos, tarta de piñones, con la masa hecha de piñones, cuyen de piñones. El piñón en si es rico, pero hay muchas variedades, pero esta muy poco utilizado en alimentos gourmet en Chile. En Malalcauey (hotel boutique en Lonquimay, Chile) están trabajando con productos autóctonos, no solo el piñón.
- (03.33) las recetas son propias, van variando de temporada en temporada.
- (03.55) no trabajan con recetas tradicionales, las recetas de piñón son nuevas, inventadas por ellos.
- (04.30) en el hotel esta todo orientado a la etnia mapuche, entonces el piñón y las recetas con productos autóctonos tienen un significado, tienen lógica en ese contexto del hotel orientado a la cultura mapuche.
- (05.18) recolección: se los compran a los peñis (pehuenches de la zona de Lonquimay). Ellos no maltratan la araucaria, recolecta del suelo, porque es su principal fuente de alimento en todo el año, hacen harina de piñón, cuscús de piñón, conservas en vinagre. Ahora se está desarrollando más que antes, (06.13) estaba perdida la cultura de usar el piñón en la gastronomía, pero ahora ya se está reflatando.
- (06.22) legislación, cuidado de la especie: en Chile no hay restricción, se abusa. Lo bueno es que están dentro de una reserva, entonces tienen guardaparques que controlan el tráfico de cabezas de piñón, que se sabe que no caen solos. Están los loros, que pican la piña y hace que caigan los piñones. Los pehuenches los consideran sus amigos. La cultura mapuche en si además de reunir, de conversar, compartir es no maltratar el principal árbol que les provee el alimento que necesitan a diario.
- (08.03) [sigo con lo de la conservación] en Chile está muy protegida la araucaria, acá en Arg, no se puede talar, pero se puede usar el árbol caído, en Chile ni eso. Hay un centro de ski en Malalcauey, y una araucaria cayo sobre el camino e hicieron un camino que la bordeara. Hay muchas artesanías con picoyo, es la concentración de resina que esta donde se une el gancho con el tronco.
- (10.20) incorporación del piñón, refuerza la identidad: ahí todavía no hay mucha cultura, todavía hay que seguir metiéndole para que este en el consiente de la gente que si se pueden hacer cosas con piñón, reposterías, harinas, pan, café, de todo, y usar también en platos gourmet, porque en Chile se asocia el piñón a lo rústico, pero se puede hacer algo rustico pero sofisticado.

ENTREVISTAS REALIZADAS LUEGO DEL FESTIVAL

Entrevista al fundador de “La Fábrica de Alfajores”

- Como había empezado a incursionar con el piñón en la gastronomía? (00.15) El piñón fue una anexo? Mi idea fue buscar un producto para que se conociera la localidad, esa fue mi primera idea. Y buscando una alternativa en la localidad, y la alternativa era el piñón, el tema es que había que ver como se implementaba el piñón como producto alimenticio, que es lo que armaba, primero surgió la idea de una galletita, después la idea de un alfajor, asique fue todo un proceso de estudiar, de preguntar a la comunidad, qué hacían con el piñón, como lo utilizaban y te digo que fue bastante largo el proceso, porque si bien la comunidad no te transmite mucho, la comunidad mapuche digo, no te transmite mucha información, ellos utilizaban el piñón

para echarle a los guisos por ejemplo, los pelaban crudos, les pasaban un hilo, lo agujereaban con un alambre, le pasaban un hilo y lo dejaban secar, y después lo echaban a los guisos, eso era lo que hacían. El tema es que la idea fue hacer harina, porque la alternativa que ellos usaban el mortero para poder molerlo, y así como lo dejaban seco también lo molían y también se lo echaban a las comidas. En realidad ellos no sabían, pero gustaba y creían que los alimentaba. Yo hice el análisis del piñón en la Universidad del Comahue, hicimos un análisis, y las proteínas que tiene son bastante grandes. (02.40) hice el análisis, después vimos la alternativa de como hacer la harina distinto, porque yo con mortero no podía producir nada, así que conseguí una máquina que era moledora de granos, una máquina chica, y lo que hice fue cocinarlo, pellarlo, secarlo en horno, y cuando estaban secos los mandaba a la máquina esa donde los hacia harina.

- (03.30) Surgió abrir un edificio, una fábrica sin humo. Cuando pedí el espacio aquí en esta localidad, por ahí me lo negaron porque se imaginaban una fábrica de vapor, y lo que hacia yo era cocinar en horno los piñones. Y monté una fábrica de alfajores, de alfajores de harina de piñón, "alfajores Villa Pehuenia". Pero el objetivo era, cuando hacia la caja, hacia el packaging, la idea era promocionar la localidad, siempre era eso porque yo me enamoré de esta localidad, entonces dije, no quiero ser egoísta y quiero que mucha gente conozca este lugar, y quiero que lo conozca por intermedio de un producto. (04.20) Había que inventar el producto. Surgió la idea, se armó el alfajor, costó muchísimo armar la masa porque tiene mucha liga. Tuve que buscar un profesional que entienda porque yo no tenía ni idea, simplemente generé la idea y tenía que esperar a alguien que realmente supiera de masas. Así que vino gente entendida de lo que es la gastronomía, la pastelería, y me ayudaron para poder armarla. Y la máquina que compre, que en ese momento compre unas máquinas usadas de Havana, porque también yo no podía largarme, era una idea pero no podía largarme con todas las máquinas nuevas porque eran carísimas, entonces compre esas usadas, y anduvieron, actualmente funcionan, te estoy hablando del año '96, que fue cuando se inició el tema este. El tema fábrica, se armó el producto, se armó el packaging, se armó el logo. (05.25) También fue toda una historia el tema del logo porque siempre digo lo mismo "cada uno en su tema", y en ese momento, mi intención era hacer un piñoncito animado. Y cuando se lo di a una consultora, porque yo contraté una consultora para hacer el tema de la distribución y a ver para tirar mercados, hice una inversión, le tire la propuesta de que la caja fuera, yo les tiraba la idea y ellos me lo armaban, y me decían si era una locura o no. Pero yo no quería alfajores de 6 y de 12 como tradicionalmente se hacen, sino que sean de 4 y de 8, siempre para marcar una diferencia. Me gusta marcar la diferencia porque primero es un producto autóctono, segundo porque no había en el mercado ningún alimento a base de piñón, entonces ya tenía 2 elementos para salir al mercado, y diferenciarse de los demás. (06.30) Entonces la caja, yo pedía que sea un logo donde figurara el piñoncito. El diseñador me lo reboto, y al rebotármelo, yo necesitaba una explicación, porque si a mi me convencía la explicación, yo la aceptaba, nunca fui cerrado, porque como te digo "cada uno en su tema". El me montó un paisaje, de un lugar de acá de Pehuenia, donde existía, pero estaba hecho en forma animada, y yo le decía por qué no me pusiste el piñoncito? Y me decía porque al piñoncito no lo conoce nadie, y en el fondo lo que tenía él era la araucaria, que la araucaria era más conocida que el piñoncito. Ya era lógico. (07.27) Por eso yo lo hago así. Empezamos con 4 sabores, de frutilla, de dulce de leche que era el más conocido, y el otro sabor... durazno creo

que fue. (07.46) Y ya te digo, fue toda una historia cuando se arrancó el primer alfajor, tenía ya al presidente de la comisión de fomento en ese momento, al secretario de turismo ahí en la fábrica, al electricista, al que arreglaba las máquinas, mis ayudantes, toda una historia cuando salió el primer producto, por el túnel de..., viste, una alegría. Villa Pehuenia era muy chiquita en ese momento, éramos mucho menos de los que somos ahora. (08.15) Era un producto de la localidad, y salió al mercado, donde salí primero con el producto a mostrarlo, a dejarlo, a hacerlo degustar. Fui a varias exposiciones. Fue premiado como producto innovador en la fiesta del alfajor en Córdoba. Estuve en la feria de la araucanía, estuve en Buenos Aires, tuve el agrado de que el Gato Dumas haya probado los alfajores, fue un alago porque en una exposición en Buenos Aires los probó, le gustó, quiso que expusiera y yo no pude, el Gato Dumas me pidió que estuviera en frente a la gente y no podía. Pero bueno, y salió el producto..., me costó mucho meterlo en otras localidades, por el solo hecho de que yo atrás de la caja hablaba de esta localidad. (09.27) Mi idea como te decía fue promocionar este lugar por intermedio de ese producto, y atrás de la caja decía cuantos kilómetros había de Neuquén y las demás localidades costaba meterlo. Igualmente, Mamusia de San Martín lo tuvo, el dueño de Mamusia, que ahora falleció, muy contento con el producto, lo metí en Bariloche, tenía un local en el aeropuerto de NQN, exclusivamente con los alfajores. Se llevaron a EEUU, por los turistas, se llevaron a España, China, los mandaba gente que, me comentaba la chica que estaba en el local, que venían y los mandaban a parientes. Inclusive el gobernador en ese momento regalaba los alfajores con un camino, el camino que hacen los mapuches, como producto autóctono. Fue toda una historia, linda, lamentablemente por cuestiones económicas tuve que vender la marca, vender el edificio, pero fue muy linda idea, muy linda experiencia, y hoy está la marca, esta "Villa Pehuenia", eso en general.

- (10.50) Y en cuanto a la gente de la villa, como es la aceptación a un producto con piñones? Acá el piñón se come como en alguna ciudad se come una galletita, en invierno los juntamos, y nos juntamos un grupo de amigos, y tiras un puñado de piñón, los dejás hervir y los vas comiendo, es una cosa que te va acompañando, lo podés comer a las 5 de la tarde o a la noche. Nosotros consumimos, nos gusta crudo, cocido. Es buena la aceptación.

- (11.40) Entonces la gente de acá se siente identificada con el piñón y los productos? Si, si, te habrás dado cuenta con el tema del festival que la gente se siente identificada y nosotros viviendo acá y sabiendo que es nuestro producto, que salimos a producir este tema del piñón, y que entra en todos los alimentos, estamos más que orgullosos. (12.15) Lo mismo pasó con el tema del festival del chef, la idea fue estirar la temporada, cuando surgió la idea con Sebastián que es chef, dijimos a ver que podemos hacer, él con su gastronomía, me dice "yo en la cocina", y yo con la organización armamos este festival que hoy es hermoso, nosotros no se si hubiésemos podido hacerlo, se hizo así porque está con una entidad pública, con el municipio y el apoyo del gobierno, porque desde los privados no creo que hubiésemos podido llegar a hacer lo que se hizo.

- (13.00) Cuidado de la araucaria? Nosotros acá cuidamos muchísimo, cuando vos amas el lugar, y ves turistas que no están juntando del piso, sino que están tirando con algún elemento, todo el pueblo, les toca bocina, les pide que no lo hagan, a veces tenés alguna situación, a veces no, y también lo denunciarnos, porque si ellos golpean una piña, pueden dañarlo para el año siguiente, está el brote abajo donde el año

siguiente va a dar piñones, entonces tenemos que cuidarlo porque es nuestro. Se cuida muchísimo la naturaleza, es lo que nos ayuda, es lo que nos trae la parte económica, así que hay que cuidarla.

- (14.04) En cuanto a los beneficios? Refuerza la identidad? Es así, es como en Roca la fiesta de la manzana, nosotros nos identificamos con ese producto, si salís a algún lugar a cocinar, como salen los chefs, pones tu producto, servís y hacen alguna comida con el piñón, siempre, porque hoy es nuestra chapa. (Además es un buen elemento diferenciador) Totalmente (A la hora de promocionarse, al ser muy pocos los lugares en Argentina que tienen el pehuén, con Caviahue-Copahue y un poquito más al sur) Si, si, es el único lugar del mundo donde tenemos así que estamos más que orgullosos, además estamos en el centro. (15.13) Cuando yo arranqué con los alfajores de piñón, yo soy de Neuquén, nacido en Neuquén, y surgió la idea y en Neuquén empecé a fabricarlos, haciendo harina en una procesadora, hice poquito, 1 docena, y se la llevé al gobernador, en ese momento Felipe Zapag, le gusto muchísimo, me pidió que vea la posibilidad de exportarla. Imagínate, yo lo que quería era poner una pequeña fábrica, quería ver la posibilidad de que me diera una mano para comprar las máquinas y ya estaba pensando en la exportación, yo no entendía nada, y si que este producto es buenísimo me decía. Yo no tenía levantado el edificio, nada, era la idea, si sentía un apoyo del gobierno, yo me iba a fortalecer. (16.15) Bueno, tuve el apoyo, pero en realidad nunca tuve un apoyo económico, lo hice todo con esfuerzo propio, creyendo en un crédito, nunca lo logré. Y justamente por eso fue que tuve que vender, para pagar deudas. Esa es la parte fea.

- (16.46) Lo bueno de esto es que salió un producto identificador, salió y esta. (En el '96 que empezaste) 15 años. Hace bastante, y como mi idea siempre fue..., tal vez hoy estuviera más fuerte el mercado, cada uno tiene su forma de trabajo, yo lo vendí, lo vendí en el 2001, lo tuve 4 años. En realidad el producto salió en el '97, en el '96 empecé con todas las pruebas, y en esos 3 años estuvimos promocionando, yendo a hacer muchísimo en promoción, que es lo lógico, que la gente lo disfrute, la gente no te compra un producto, no compras un producto si no sabes qué es. Te hacen degustar, lo degustas, y si te gusta, lo compras. Si te gusta mucho lo promocionas. Es muy particular el sabor, no es que a todos les guste. (18.16) Y yo en ese momento, porque soy muy busca, había hecho alfajores chiquitos, donde yo le regalaba a los hoteles para que pongan en su habitación, con una tarjeta para que me vengán a comprar. Hoy no se hace, porque falta esa situación de invertir. Todo vuelve, si invertís en 2 alfajores chiquitos, la gente lo prueba, y un alfajor chiquito de dulce de leche que hicimos, el un bocado que te pones en la boca. (19.15) Conocí mucha gente, en los viajes que hicimos con el producto, promocionando con Neuquén y los distintos lugares como te comentaba, la harina, no lograba la harina más fina, en polvo. Y lo tuve que salir a promocionar, pero que pasa, vos cuando degustabas un alfajor te quedaban los pedacitos de piñones en los dientes, entonces cuando estaba en las exposiciones me decían "pero no es la harina muy fina", "si, está hecho a propósito, porque una vez que degustas el chocolate y el dulce de leche, te queda el sabor en la boca del piñón, porque te quedan los pedacitos", eso porque no podía molerlas más.

- (20.20) Y después uno de los slogans que ponía en las cajas era que vos no estabas comiendo un alfajor, estabas comiendo historia. Eso ya me lo afaná mi amigo Sebastián en el festival. Porque es cierto, ayudo muchísimo a muchas comunidades, pero la araucaria tiene 125 millones de años, y los dinosaurios herbívoros se alimentaban de, entonces tiene mucha historia, muchas cosas que yo en la caja lo

ponía. Después me cambiaron el logo, y me duele. No pude por una cuestión económica, como le decía ayer cuando hablaba con Dolli, si atrás de la idea no hay un presupuesto, muere en la idea. (21.38) En ese tiempo tuve la idea y lo largué, porque a veces ves cosas que los demás no los ven, cuando yo dije voy a inventar un producto, muchos de mis amigos y conocidos me decían vos estas loco, ya esta todo inventado, no, no está todo inventado. Hay muchas cosas para hacer, y actualmente hay muchas cosas para hacer.

- Ya hay de todo: si, y llega a todos lados. Me llena de orgullo. (22.15) Yo de este festival no participé, fui a acompañarla a Dolli, pero me llena de orgullo verlo, tanta gente que se juntó por este evento.

- Además hay muchos emprendimientos que ofrecen alimentos con piñones: (22.47) Si, si, también se les... no es exigirle, se les pide a la gente que empiece a pensar, a ver, y a probar y que salga a la gente de acá trabajar este producto, que es de acá, es de todos, por ahí uno lo trabaja de una manera, otros de otra. Y cuando nos mostramos ante otra sociedad, que realmente vean que es un producto trabajado, que tenemos gente que piensa, que analiza y que puede salir con un producto, y así lo han hecho. Las truchas con piñón, los dulces, es bárbaro, yo me lleno de orgullo. (23.39) Hay un montón de cosas que hemos hecho acá, no tengo el beneficio de tenerlo, pero lo veo y me encanta disfrutarlo, que sigue en marcha, esta bueno.

- (23.59) Utilización del piñón para la harina? Es el 40% que sacas, de 1kg te quedan 400 gr, lo demás perdes en cascara. Y también lo que hacia, que no se hizo más, que eso me dolía de tener que vender esa marca, porque pensaba de que no lo iban a hacer con el amor con el que lo hice yo... no lo hice pensando en la parte económica, lo hice por gusto. Yo de cada 10 kg de piñón que sacaba, plantaba una araucaria, yo decía y lo comentaba, que yo no puedo devolverle a la naturaleza la plata, entonces se lo devolvía en araucarias. (25.02) Entonces todos los 1eros de mayo, convocaba a los vecinos, tengo fotos de eso, y se hizo 2 años, después no se hizo más, yo convocaba a los vecinos, es más, puse una placa en la plaza, después se sacó. La primera plantación la hicimos acá en la plaza, la segunda plantación la hicimos en el Batea Mahuida. Y convocaba a lo vecinos a que apadrinaran una araucaria y desde ese momento era de ellos, de sus nietos, de sus hijos. Hoy actualmente me cuentan vecinos que vienen a verlo con sus nietos, y estamos hablando del año '97-'98 y las van a ver, te llenas de orgullo. No se hizo más.

- (26.00) Eso depende de cada uno: claro, la persona que lo compró, lo compró con una visión económica, yo no lo hice por la parte económica, por un sentimiento del lugar, que amaba el lugar, si ganaba plata bárbaro, sino estaba todo bien. Pero no se hizo más, es lamentable. Salíamos en caravana con los vecinos, nos juntábamos en la fábrica que tenia yo, atrás de la estación de servicio. (...) (26.55) Pero bueno, son distintas maneras de pensar. Por ahí, la gente esa la miraba por la parte económica, yo no, porque uno es así, quiere el lugar y quiere que se conozca, y que se conozca bien. Porque una cosa es que vos promociones un lugar por el lugar, por las bellezas, y otra cosa es por intermedio de un producto, refuerza porque hemos salido a exposiciones. Yo estuve con secretarios de turismo en 2008 acá, e íbamos a las expo y promocionábamos Villa Pehuenia, y nosotros promocionábamos el lugar por la imagen, por el paisaje, llama mucho la atención, y una vez que se acercaban, le comentabas todos los servicios que tenias, y a su vez, cada exposición que vamos, teníamos piñones por todo lados, desparramados para que ven que es nuestro producto que nos identifica.

- (28.20-29.40) Habla del parque de nieve.
- (29.43) Relación con los mapuches, festival del chef, uso del piñón en las comidas, cómo lo ven? Bien, bien, porque ellos se integran, por ahí es como que se identifican los apellidos. Yo creo que acá hay una sola comunidad, porque todos vivimos del turismo, y como te digo, no hay un solo apellido, nosotros nos relacionamos con gente de la comunidad como con cualquier vecino, convivimos con ellos, compartimos, jugamos al fútbol, hacemos, todo es una comunidad chiquita que hemos integrado. O sea, no son como se cree que porque son mapuches son distintos, son igual que nosotros, tienen sus historias que por ahí nosotros no tenemos. La historia de ellos está muy marcada, la nuestra es media diferente como puede ser la de tu abuelo, ellos en comunidad como familia han mantenido un poco más armada la estructura. Pero la relación, es más, hasta el año pasado estuvo cocinando un chico que fue, de la comunidad que estudió gastronomía, estuvo en el festival. No, bien, bien, bien. Tenemos muchos amigos, organizamos cosas con ellos juntos, un torneo de ski, son de trabajar en conjunto.
- (33.51) En el museo de La Plata, me comentaron que hay piñas petrificadas, que es un bracito de la araucaria con una piña.
- Habla del crecimiento de Villa Pehuenia a partir del parque de nieve.

Entrevista con referente de la Secretaría de Turismo

- (04.38) cómo ven el crecimiento del turismo gastronómico: nosotros, desde la secretaría de turismo por supuesto que fomentamos lo que es la diversificación de la actividad turística en el lugar, y esto del turismo gastronómico fue creciendo en Villa Pehuenia gracias a un empuje también del sector privado, que fueron incorporando cada vez más en distintos establecimientos, con buen criterio a mi parecer de alguna manera especializarse en una línea de producto que es la gastronomía. Entonces se armo todo lo que es una costanera gastronómica, y cada establecimiento se fue especializando en una línea de producto. Esto hizo que se fomentara, bajo un volumen más chico de venta que existiera en temporada baja, organizarse para que la gente se concentrara en algunos días específicos en cada establecimiento. Entonces favorece también a lo que es mantenimiento de los costos de los restaurantes, y a su vez, la posibilidad de nosotros, en temporada baja, de tener un servicio ofrecido al turista. (05.55) Creemos que el festival del chef es motor fundamental para difundir y comunicar esta iniciativa privada y desde el sector público obviamente que se apoya esta actividad. Respecto al piñón, se ha recuperado gracias a esta llegada del otro diferente, dentro de la agrupación mapuche, a revalorizar este producto, que si bien es cierto que sirvió de alimento base para las personas que habitaban estos suelos hace mucho tiempo, ahora es como que se va jerarquizando los que es el fruto de la araucaria, que es el piñón. (06.41) Entonces se está empezando, hace unos años ya se incorporo en distintos tipos de productos, que eso hizo que hoy se conserve más la especie también, la araucaria, y revalorizando su fruto que es entre comillas “sagrado”, entonces utiliza varias cosas, y para nosotros, no solo del lado turístico, sino en el sector público del área de producción se fomenta su utilización, además por el alto valor nutritivo que tiene.
- (07.18) significado para la sociedad, planteo la diferencia entre los que viven hace mucho y los más recientes: mira, nosotros, en realidad yo creo que predomina la

revalorización del producto, los que no se sienten representado, evidentemente todavía no encontraron el gran significado que tiene para nosotros la presencia tanto de la araucaria araucana como su fruto. (08.08) para nosotros como sector público, nos parece que es un elemento diferenciador además con otras zonas. De hecho, se impulso ahora lo que es la ruta del pehuén, que se esta trabajando entre 3 municipios que cuentan con la araucaria araucana y su fruto. Entonces es muy significativo para nosotros contar con eso. (08.36) El sector privado también yo creo que lo esta considerando de esta misma manera porque son quienes nos acompañan a que se pueda sostener esta propuesta de ruta. Asi que los que están ajenos es quizás porque no están todavía muy metidos en el negocio.

- (09.00) En qué consiste la ruta del Pehuén? La idea es que se puedan unir 3 localidades que tienen además de un perfil turístico, como es Villa Pehuenia, Caviahue fundamentalmente y también se une Aluminé, y como las 3 localidades contamos con la presencia de la araucaria araucana, al diferenciarnos en ese aspecto, queremos comercializarnos en forma conjunta. La iniciativa surge en eso, en basarnos en la unión, en la cooperación entre los distintos municipios turísticos para poder difundirnos como un área del Pehuén. Entonces es que en ese recorrido no solamente se incorpora lo que es la gastronomía, incluyendo al fruto de la araucaria, sino que también hay actividades como las guiadas interpretativas o el senderismo, que estén orientadas hacia eso también, incorporando todo lo que es la araucaria y el pehuén. (10.11) No solamente el pehuén nos une a través de la posibilidad de ofrecer un producto gastronómico, sino que también otras actividades evidentemente estando tan presentes, teniendo una marcada..., resalta en todo paisaje que uno ve la araucaria, bueno, es el momento de unirnos para vendernos en forma conjunta a eso.

- (10.31) Está buena la idea, siendo la única zona donde hay pehuenes: Claro, es una micro-zona, y de hecho eso es lo que queremos aprovechar y jerarquizar.

- (10.46) Cuidado de la especie, leyes que prohíben la tala, pero en cuanto a la recolección de semillas: si, existen guías, se tiene que comprar, a nivel provincial, para poder retirar, extraer el fruto, está cuantificado. Yo creo que de alguna manera se tendría que mejorar esa legislación. Porque es muy amplia, no contempla el hecho de que un turista venga y recolecte 15 piñones para llevarlo de recuerdo, entonces las guías son muy grandes y no son tan fáciles de conseguir en Villa Pehuenia, por ejemplo. Entonces la gente que está acá se ve anulado el visitante a retirar las semillas. (11.38) Pero creo que también esta ruta va a impulsar un poco eso, que de hecho es darle un marco regulatorio a la actividad. Lo que se he visto yo, y desde el sector publico también lo propiciamos es que, por ejemplo, la gente que viene de afuera a recolectar el fruto y que utiliza practicas nocivas como es la utilización de gomeras, porque eso existe, lanzas, que dañan a la araucaria, es un horror. El mismo poblador, por eso también dudo de tu hipótesis esta que decís que todavía hay gente que no esta muy relacionada, que no siente tanta identidad. (12.20) Yo creo que somos varios los que cuando vemos a alguien que viene de afuera y que daña a la araucaria, frenamos y le explicamos en motivo por el cual debe respetarlo, y yo creo que se propicia eso. Y bueno, la comunidad mapuche con más razón también lo hace, sobre todo porque hay muchas tierras en donde crece la araucaria que son territorios de la comunidad. Entonces ellos mismos que son dueños de esas tierras protegen y tratan de cuidar el recurso, explicándoles, de buena manera para que no lo haga. En realidad la gente piensa le pegamos y saltan los piñones, y esos piñones no sirven, sirven los que cayeron. Lo que pasa es que hay que estar en el momento justo, que

además es significativa la experiencia de escuchar cuando rompe la pelota llena de piñones, genial el ruido que hace, y ahí caen y ahí hay que recolectarlos porque si los dejas mucho tiempo al ras del suelo también pueden estar picoteados por las aves. Entonces por esto es que a veces viene de otros lugares, además que si es un producto que se puede vender bien, rompen las araucarias y las quieren llegar. (13.24) De hecho hay gente que, los guardafaunas o la gente que está cuidando el medio ambiente del lugar, trata de que no sea así. Nosotros desde nuestro rol de Estado, tenemos que ayudar a que se fomenten más normas de control, que sea protegida.

- (13.49) Reforestación? Al extraer semillas se perjudica la regeneración de nuevos individuos: esa es una contra, pero por otro lado hay otras cosas que dañan mucho más que es por ejemplo, la presencia y crecimiento desmedido de la flora exótica. Que de hecho acá se plantaron muchos pinos que están creciendo vertiginosamente, que cruzan la ruta y eso si me parece más grave que la extracción del piñón, porque siempre un retoño al lado de una araucaria vas a ver, crece, hay renovales. (14.34) Esa es una, el hecho de la forestación exótica, y otro de los temas que para mi están perjudicando a la araucaria es a utilización de 4x4 en invierno que pasan por arriba de los renovales, eso por ahí, que practiquen esa actividad, que no esta regulada en el lugar, no lo dicen pero si hace. Entonces eso me parece mucho más preocupante, en cuanto al suelo y a los renovales de araucaria, que a veces es difícil para nosotros controlar todas las zonas. Hay partes que no son jurisdicción del municipio, que son donde están los bosques más importantes, entonces ahí es donde se produce el daño más grande a la especie. Igualmente hay un montón de bosques de araucaria, lo que no quita que haya que cuidarlos, no, pero digo es que tampoco no me alarma. (15.25) En su momento se utilizó la tala de araucarias, y se frenó, y hoy estamos siendo todos mucho más consientes del cuidado que se tiene en la especie.

- (15.40) La mayoría de las araucarias que se ven son muy grandes, ya son no "viejas" por lo que pueden llegar a vivir, pero no se ven muchas que sean chicas: por ahí no recorriste..., hay algunos bosques que son más vírgenes que otros, obviamente en un lugar que es más urbano como es el casco de Villa Pehuenia por ahí no hay tantos renovales, pero si te metes un poco en la montaña vas a ver que hay un montón de bosques que están todos los niveles de araucarias. Y los renovales, el vivero provincial está haciendo una tarea muy importante desde hace un tiempo, con el tema de los plantines, (16.24) que a veces la gente se quiere llevar a su lugar de origen plantines, y nosotros sabemos que no son fáciles de crecer en cualquier lado. Dicen que hay que plantarlos de a 2, y que no es tan fácil como para que se den en cualquier tierra.

- (17.18) Respuesta del turista antes el turismo en torno a los pehuenes y su fruto: desde mi parecer, todavía le falta una vuelta de tuerca, que es lo que creo que va a terminar de cerrarse con el armado de la ruta. Pero hasta el momento, si hay algo que a todo el mundo impacta es la presencia de la araucaria, porque se pregunta cual es el macho, cual es la hembra, genera intriga en la gente que viene al lugar. Entonces eso me parece que es destacable, sumado a toda la historia y al cuento que se cuenta de los mapuches, que es un cuento verídico, no te estoy hablando de una leyenda. (18.01) Entonces todo eso llama muchísimo la atención, que tiene un componente muy fuerte de lo que es el conocer los pueblos originarios, eso ayuda al visitante a que le intrigue cada más. Y respecto a lo gastronómico, como es un producto muy noble porque se puede utilizar dulce, salado, y de distintas formas, tostado, hervido, llama mucho la atención, y sus derivados, los licores, el café de piñón, como que son

productos distintos, únicos, que desde mi parecer tiene una respuesta muy importante, y nosotros eso lo utilizamos. Por ejemplo cada vez que vamos a una feria, estamos por ir al salón internacional del turismo invernal, entonces siempre en nuestros stands está la presencia del piñón, damos degustaciones con los productos derivados del fruto, siempre el componente del piñón está incluido. (18.58) Ahora con el festival del chef, logra desde lo gastronómico, también otro nivel de importancia, el hecho que cocineros de renombre nacional lo utilicen como ingrediente para realizar sus platos jerarquiza aún más el piñón.

- (19.20) Existe alguna cooperativa o encuentro entre los emprendimientos que trabajan el piñón? Las reuniones que realizan los prestadores, por el momento son informales, en el sentido de que todavía no se constituyó una asociación o no tiene personería jurídica, pero igualmente los prestadores locales gastronómicos se reúnen sobretodo para la comunicación de los productos. No hay una compra entre todos a una persona que recolecte o tenga las guías de piñón, se le compra generalmente a las comunidades mapuches. Por ejemplo, el alfajor de piñón que creo fue uno de los primeros productos de piñón vendido por alguien no mapuche, que le compran a la gente de la comunidad, que son uno de los que más piñones utilizan entonces ya esos esta como reglamentado para ellos, el hecho de la compra, y después toda la elaboración que tiene, que es compleja. (20.53) Pero no es que todos los restaurantes se unen para hacer una compra masiva de piñones, que por ahí, ahí esta el secreto, no? Intentar que esto siga generándose a nivel micro y no que se industrialice tanto porque ahí, quizás, generaríamos la industria del piñón, que tampoco es lo deseable. Entonces preferible seguir a un nivel micro como estamos y tratando de que cada empresa compre la cantidad de piñones que se necesita, y a partir de ahí, elabora sus platos. Porque además no es necesario tener un amplio volumen, a veces es un toque que necesitan en una pasta rellena, o en una trucha, pero no es que se utiliza mucha cantidad de piñón.

- (21.46) Me refería más para sentarse a hablar sobre el cuidado con la especie, con la recolección de los piñones. Hable con Lito Aroca y me contaba que los primeros años hacia plantaciones. Algún tipo de movimiento, por llamarlo así: No, bueno, esto de la plantación de los pehuenes se hacen los días verdes de la fiesta del lago. En Pehuénia se hace una fiesta del lago el día 20 de enero, que es el día del cumpleaños, es en esa semana, alrededor de esos días. Es una semana de muchísimas actividades, y entre ellas hay un día que se llama el día verde, que se hace una plantación (busque en las noticias y en ningún momento se mencionan las plantaciones). (22.38) El vivero dona plantines, los plantines se colocan en espacios verdes públicos para ser cuidados por el pueblo, no es que no se tenga conciencia respecto a eso, pero no es una..., se hace una vez al año, quizás se podría hacer más veces, probablemente si, pero tampoco no es garantía del buen crecimiento de esa especie. Es todo muy complejo, esta bien, nos juntamos, plantamos, ponemos los plantines, pero nadie nos garantiza, habría que preguntarle a Lito si los plantines que pusieron esa vez cuando dijo que juntaron a los vecinos, crecieron o no. Nosotros alrededor de la biblioteca colocamos, y no crecieron. Lo que pasa es que nosotros también tenemos otro tema, que es la presencia de animales sueltos en la villa. Y esos animales, los retoños se los comen, los chivos también, no solamente vacas. (23.52) Entonces para mi, vuelvo a esto, en la zona urbana que es el ejido municipal de Villa Pehuénia es medio complicado, en los alrededores, que son para mi el puntapié inicial lo tiene que dar la comunidad con las plantaciones en sus tierras, o la reforestación en

ese sentido, y el control por supuesto que es para mi, sin equanon, es lo más necesario que tenemos que hacer ahora para mi es controlar las especies exóticas.

- (24.30) Desde hace unos años, con mi familia venimos y vemos como van invadiendo los piños: sí, son tremendamente invasivos, yo no digo no este bien en algunas zonas sumamente erosionadas por el viento, por las condiciones meteorológicas, todo, pero lo que es en esta zona, en los alrededores y zonas cercanas a lo que es el ejido me parece que se debería controlar un poco más. Son tierras de la comunidad, entonces la sensibilización yo la apuntaría más a la comunidad mapuche que hacia el poblador local que obviamente tratando que se cuide la especie, esto está sumamente claro. Pero los dueños de las tierras donde las araucarias pueden crecer y multiplicarse y no verse afectadas por factores externos son en la mayoría tierras de la comunidad mapuche. (25.28) No es por sacarnos un tema de encima, sino también como Estado podríamos ayudarlos y acompañarlos a quien quisiera, pero el que tiene la última palabra son los dueños de la tierra.

- (25.44) Hay participación de la comunidad mapuche en cuanto al turismo gastronómico? En invierno se nota mucho el interés por la utilización del pehuén, y lo incorporan dentro de los platos que se sirven dentro del parque de nieve Batea Mahuida. Así que en ese sentido creo que en invierno están muy muy cerca de eso, de hecho preparan bebidas a base de eso, que a veces no todas las cosas que hacen..., hay algunas cosas que son sagradas, por ejemplo el chavi, que es como el piñón fermentado, que lo utiliza la machi en las rogativas, en realidad te emborracha, pero bueno, la machi hace que se unan los 2 planos, entonces ellos lo utilizan pero no se lo ofrecen a cualquiera, hay cosas que son sagradas, eso es algo sagrado para ellos. (26.49) eso no se si da para publicarlo, pero con cuidado se puede hacer, esto de que hay una bebida sagrada hecha de piñón que no eso no se le da a cualquiera, en eso hay un respeto digamos. Pero si comercializan, por ejemplo, el hecho de armar un plato con la presencia del piñón en el plato, después se venden piñones hervidos, bandejas de piñones hervidos, para el esquiador, que además es bárbaro (sí, por las proteínas que tienen), claro, sobretodo porque el esquiador tiene un desgaste físico muy importante y se vende se esa forma, que los ayuda a recuperar las energías que perdieron en las pistas. (27.40) En eso si lo incorporaron, y que otra cosa hacen ellos..., tienen productos también, hay algunos productores de... pero más que nada por ejemplo el café de piñón es de una persona que vive acá de hace muchos años, pero que no es de la comunidad (Josefina, sí, que no pude hablar con ella), es muy rico el café, hace de filtro y hace instantáneo, que es todo un logro, porque ella fue mejorando. En un principio lo hacia solo filtrándolo, pero ahora ya lo hace instantáneo, que por ahí tiene más llegada también, el hecho de no tener que andar con un filtro y nada de eso es... (...) y bueno, esto de que la mayoría de los productores utilizan el piñón, no son de la comunidad, pero porque la gente de la comunidad no son tampoco muy productores, no porque no lo puedan hacer o lo quieran hacer, sino porque evidentemente tienen otro tipo de trabajo. Muchos trabajan en el Estado provincial o municipal. (29.17) Eso es algo que nosotros en conjunto con el área de producción estamos tratando ahora de reincorporar a la gente local, al poblador local de hace más tiempo que el nuevo, para que puedan recuperar las prácticas productivas. Hay otro producto en Pehuenia que es muy importante, y que ahora lo vamos a revalorizar también, que se vino trabajando, tuvo sus idas y venidas pero que cada vez está más firme que es la gallina araucana, que pone huevos con cáscara verde, verde limón, verde manzana, un verde bien intenso. (30.00) Y llama muchísimo la atención, la

gallina de los huevos verdes, y que también tiene muchas proteínas, y ellos crían las gallinas libremente, no es tan difícil de ejecutar. Así que con el área de producción estamos trabajando con un ingeniero agrónomo, bueno, yo que soy licenciada en turismo, en eso, en armar de alguna nueva manera focos productivos. Ojala se pueda. Pilas hay para eso.

- (30.46) Si, con lo del festival del chef que empezó como una iniciativa privada y que ahora haya tomado esta dimensión, yo que soy de La Plata, los días antes salió en Clarín, La Nación, y cada tanto de Villa Pehuenia una noticia sale, en la parte de turismo: y vos que ya habías venido por ahí le prestabas más atención (si). Es un destino que va creciendo, lo que si, bueno, tenemos que controlar que no se desbunde (si, que no termine como... Bariloche) Si, ya no queremos ser como San Martín, así que imaginate Bariloche. De hecho están las, nosotros armamos un plan estratégico de Villa Pehuenia para que de alguna manera ponemos de acuerdo los actores locales actuales para no, el resultado de los talleres que se hicieron es no crecer desmesuradamente. (32.00) Tenemos un código de edificación, tenemos una zonificación del lugar, estamos tratando que este controlado desde ahora (una vez que se desborda, es más difícil), no, volver atrás ya no se puede. Es la intención.

- (32.27) Por los ejemplos que vemos en la carrera, cuando empezas a ver que un lugar empieza a tener un perfil turístico, ya hay que controlar: si, igualmente, legalmente, vos no puedes impedir la llegada de nuevos visitantes al lugar, pero si algunas barreras de acceso. Bueno, nuevos emprendedores perfecto, pero que es lo que vas a hacer, sumas a la oferta que hay, o sea, tener en cuenta todo eso, una planificación del lugar. Que eso en ese sentido creo que estamos bien orientados.

Entrevista con integrante de la comunidad mapuche Puel

(No fue grabado)

- El pehuén es el árbol sagrado, son los únicos testigos de lo que le pasó al pueblo mapuche. Hoy por hoy no se está respetando a la especie.

- La gente se afuera lo ve como negocio, sin valorarlo sin tener respeto.
- Antes se sustentaban sólo con piñones, hacían harina. Ahora también crían animales y cultivan la tierra. Con el piñón hacían cambio para comprar algunas cosas. También lo utilizan como alimento para los animales. Se hace harina, también la "chichoca" (se sancocha y se deja secar) puede durar 5 años o más, no se pudre ni nada
- Se guardan bajo tierra, pero cuando llega la primavera empieza a brotar, se brota y ya cambia el sabor, con el calorcito brota y nace la plantita
- Hablando de la cantidad de semillas y si ven alguna diferencia en las cantidades: los pehuenes dan cada vez menos semillas, porque la naturaleza está viendo la comercialización que se hace del piñón.
- Condiciones climáticas: cuando hay seca, hay piñones "vanos" (vacíos)
- Antes hacían harina cruda, que quedaba como la maicena, también harina con piñón tostado. Ahora hace harina pero con el piñón cocido, tostado. De esta forma lleva varios procesos también pero igual es más rápido. Así queda gruesa la harina, como pan rallado. Solo no se puede usar, hay que usarla con harina común, tanto si

se hace con el piñón crudo o cocido hay que usar harina común, porque tiene mucho almidón y muy pesado.

- Festival del Chef: no les llegó ninguna invitación formal a la comunidad. Ellos esperaron la invitación pero no les llegó, quería ir porque es la mejor forma de ir y explicar que el piñón tienen que estar, que hay que cuidarlo, pero no les llegó la invitación. Ella tiene un hijo que estudió para chef, pero nunca le llegó una invitación formal para ir, si se lo cruzaban en la calle lo invitaban sino no, pero nunca ha llegado una invitación a la directiva de la comunidad (ellos tienen una autoridad), que podría llegar una invitación ahí, que invitaría al conjunto, a toda la comunidad, no a uno. Pero ahora han hecho alguna invitación así de la comunidad, invitaron así nomás para ir a participar, pero ellos eligieron a quién, como para decir “bueno, acá tenemos a los mapuches”, para conformarnos nomás.

- No los invitan como pueblo, en la provincia hay 54 comunidades, son un pueblo, todos unidos, por lo menos que respeten esas cosas. Entre todos (las 54 comunidades) hay fuerza, pero cada una por separado no tiene tanta fuerza, entonces como que aprovechan esa oportunidad para decir acá se los invita a todos los mapuches.

- Ella esta en el consejo, y hablaban de que creían que los iban a invitar, que querían que los invitaran como “zonal” y no individualmente. Ellos querían participar del festival, pero no los invitaron, y no iban a ir ellos a pedir que los invitaran. Ella en ocasiones pudo hablar con Dolli, que respeta a las comunidades, pero no tiene bien en claro la relación entre el gobierno y la comunidad. Dolli ve el trabajo que se hace en el festival, y la gente que viene también ve eso, pero no ven a la comunidad.

- Recolección: ellos no necesitan guías para sacar semillas, las guías son para los que se llevan el piñón, en el Huechulafquen si necesitan, pero ellos no.

- levantan cuando el piñón madura y cae, ahí cosecha. Cuando esta fresco lo juntan del suelo, el resto lo van comiendo los animales. No se dedican solamente a juntar piñones, juntan cuando pueden. Hay mucha gente que viene de afuera, y en la villa (que en realidad es territorio de la comunidad) juntan los piñones y si necesitan azúcar o harina hacen truco. Y si no hay piñón en el piso empiezan a los piedrazos, y destruyen las plantas.

- Los piñones van quedando tapados, y después van brotando, quedan bajo tierra en el invierno, por ahí salen amontonaditos.

- Se hizo el camping para frenar un poco la destrucción de las especies nativas. Con el camping buscan que se promocióne los proyectos que se están haciendo, para que se cuide, tienen que ir todos los días para ir controlando. Están los guardafaunas, que son de provincia, pero no recorren bien como deberían, porque a veces andan con camioneta por el camino y nada más, y no salen a recorrer como tienen. Esta bien que tengan las camionetas, pero deberían ir a caballo por donde no hay camino controlando.

- En la reserva hay 12 casas, 12 familias.

- En la reserva no notan que haya menos pehuenes. Si por ahí se están secando, por el clima por ahí, tanto calor que antes no hacia, algunos se están secando. Se secan de a poquito, pero se van renovando.

- Según ella, una plantación ayudaría un montón a la especie.

- Desde siempre fue un alimento, y siempre se utilizó en una bebida para una ceremonia, lo usan para la ceremonia, mantienen las tradiciones. El árbol es sagrado.

- En la reserva, trabajan para cuidar la propia tierra.

- Cree que en el parque de nieve se ofrecen comidas con piñones, que se ofrecen pastas y esas cosas
- Los turistas llegan al camping sabiendo de la comunidad.

Entrevista con otra integrante de la comunidad mapuche Puel

(No fue grabado)

- Árbol sagrado, usan mucho piñón para la ceremonia
- Ellos no quieren difundir mucho la cantidad de comidas que hacen
- Se hacen muchas cosas, pero sin el aval del pueblo mapuche
- Recolectan del suelo y sino sacando la cabeza pero sabiendo donde para no lastimar al árbol
- Compartiendo, si estarían de acuerdo (supongo que hablando de la comercialización, del festival del chef)
- Agradecen al árbol lo que les da
- De Villa Pehuenia promocionan sin permiso, indiscriminadamente
- Hay que consensuar
- '68-'70 sacaron muchos arboles para la madera
- Chañy es área protegida, la comunidad utiliza el territorio
- Cocinado, hervido, torta, muday, mlxn, harina. Lo cocinan, lo muelen. Lo mezclan con harina de trigo y hacen tortas, galletitas
- Si no se cuida... tarda 100-150 años en dar semilla
- No hay control
- Los de acá son los que más cuidan
- La costa era invernada, el gobierno la dio en concesión y cuando reclamaron, los trataron de usurpadores. Todos los años anteriores era conflictividad. Ahora intentan hablar más
- Juntan de algunos pehuenes, no de todos. Juntaban muchas bolsas. A veces de 1 árbol juntaban 4 bolsas y seguía quedando.
- Hacían truque, pero salían perdiendo, siempre el precio era menor
- Hace 10 años que notan que mermó la cantidad de piñones
- Estos 2 años hubo muy poco, este año juntó 2 bolsas
- Vienen de la villa y llevaban leña, piñones. Los metieron presos por reclamar por su tierra
- Cuando empezaron con el turismo fue conflictivo, pero se fueron acomodando. Cuando llegan los turistas les dan folletos
- Se está forestando, algunos para comercializar, otros para forestar
- Plantearon como "zonales" (varias zonas, otras comunidades), están tratando de plantear el cuidado de la especie
- Otras comunidades si cobran las guías para la extracción, pero ellos todavía no
- La zonal del departamento de Aluminé tiene mayor fuerza que las comunidades por separado. Zonal "pecunche"? en Ruca-choroi, Ñorquinco.

Entrevista con referente del Vivero Provincial

- (01.11) primero guardan la semilla bajo tierra durante 1 mes, para darle el frio que necesita, y después las clasifican. 2 clasificaciones: 1ero manual y después con agua.

Se ponen en agua y todas las semillas que están aptas para sembrar se “van abajo”, los “vanos” (no aptos para sembrar) flotan.

- Sembrado en septiembre (7 meses de crecimiento)
- Va de punta para abajo, y de la punta sale la nueva planta.
- De las semillas bien clasificadas, el 80% crece.
- Se las pone en invernadero para ayudarlas al crecimiento, con riego computarizado.

Tratan de imitar a la naturaleza

- Hace 30 años que trabaja en el vivero, y siempre se trabajó la araucaria.
- Una vez que crecen las clasifican en grandes, medianas y chicas.
- (05.50) Viven 1 año bajo invernadero y después se saca afuera.
- (06.22) Vienen particulares/privados que compran las araucarias, y después están intentando las unidades.
- (06.45) Desde el gobierno no foresta, mayormente son privados, los que tienen lotes de campo. Pero igualmente son pocos, ponen más pinos. Cada alrededor de 100.000 pinos, plantan 5.000 araucarias
- (07.20) El precio por unidad para el público están a \$6, pero para un forestador está a \$1, porque llevan en cantidad. El pino está a \$0,60 para el forestador.
- (08.20) Las que se ven al lado de pehuenes, que no tienen ramas, que es una guía solamente, es un brote del pehuén que está cerca, pero se seca, no vive.
- (08.50) Desde el vivero se promueve muy poca la forestación de plantas nativas, porque no tienen folletos, por ahí cuando viene alguien a preguntar, se les hace una charla, pero para promover creo que tiene que haber folletería, acá, en turismo, en todos los sectores tendría que haber promoción de todo lo que hacemos.
- (09.17) Hay una especie de pino que es muy invasivo en los campos, el pino “murrayana”, con la propia semilla se dispersa, se expande, es mucho más rápido que todas las plantas, más rápido que el ñire, más rápido que todas las nativas que hay acá, entonces les supera en crecimiento.
- (09.50) subiendo al batea, esas plantaciones, las más viejas deben tener 25 años, y hay ñires que viven ahí y quedaron chicos
- (10.05) El porcentaje que llega a germinar en la naturaleza, es también del 80%? No, no, no, depende donde caiga la semilla, en altura puede llegar a caer 70%, pero abajo están los animales que se alimentan de las semillas, los “semilleros”, las semillas que sobreviven son las que están donde el animal camina, que lo entierra con la pata, y por ahí esa se salva, además está la gente que piñonea. Entonces todo lo que queda arriba no se salva. (10.50) Así que no se, será el 20 – 15%, es muy poco. Ahora, lo que queda dentro de un bosque, de quilas, de ñires, de lengas, planta chica, plantines nuevos, los que caen ahí se salvan, porque no hay animal que se meta, pero no es en cantidad.
- (11.30) mi duda es que si la gente saca, no deja que crezca la especie: en esta zona, acá la araucaria con el tiempo puede llegar a desaparecer, porque anteriormente por ahí acá no había animales, no habían seres humanos, en la época de la araucaria, y ahora, acá abajo no va a encontrar renovales, ninguna araucaria de este tamaño (1.5 metros, aprox.) no lo va a encontrar, o 20 araucarias de este tamaño alrededor de una más grande, no lo va a encontrar. Si por ahí si va a encontrar que tengan 50-60 años, de esa edad, capaz hace 60 años no había tanto daño con las araucarias, con la semilla.
- (12.20) yo estaba viendo toda la parte del chef, una lastima que no tengan información sobre esto. Esto algún día va a terminar, y las araucarias más antiguas

dan las semillas pero no del 70% de que funcione, tiene semillas pero no como las araucarias nuevas. Porque con los años va disminuyendo su fuerza de crecimiento. Las araucarias que están deformadas (que ya son muy grandes, 800 – 1.000 años) dan piñones pero no con la fuerza que tienen los más jóvenes.

- (13.30) para que una araucaria de fruto hay que esperar 50 – 60 años. Así que para que una araucaria te de semillas y para que esta crezca, llegue esa altura y te llegue a dar fruto, hay que esperar.

- (13.58) Habría que hoy plantar, y hoy cuidar para que en 2 generaciones mantengan la tradición del pehuén: sí, y todos los años no da la misma cantidad de semillas, en una araucaria varía un montón, el año que viene vamos a tener más semillas que este año, este año hubo muy poquitas, nada casi. Creo que cuando un árbol da semilla queda débil, y tiene que volver a tomar fuerza para volver a largar muchas.

- (15.18) Guía de semilla: está estipulado de acuerdo a la cantidad de familia que tengas, si es comunidad mapuche les dan un poquito más, si es un criollo para reventa te cobran un poquito más. Para las comunidades creo que son gratis, vos tenés que sacar guía, pero no te cobran, ya el que revende sí, tiene que tener una guía y tiene que pagar, pero no son caros. (15.50) “Te permite levantar 100 kg, que son más o menos 15.000 semillas, y ponete que de 15.000 semillas te haga una pérdida son... 12.000 plantines, son 12.000 araucarias, en 1 familia, no?!” y después súmale, 10, 20, 30. Pero es un promedio, pero llevan más.

- (16.27) Quién los controla: lo controla fauna o “después veo la guía”, a mí me dan por 100 y capaz que me lleve 200. Así que está en la conciencia de cada uno, pero aun hay necesidades, porque es el mejor alimento. Yo soy de la comunidad Puel y nací acá, conocí mucho el manejo del piñón. Ahora está el festival del chef, yo creo que esto es comercial, está mal, para mi punto está mal. Está mal que lo hagan tanto que “el piñón acá y el piñón allá”, está mal. Creo que debería haber más respeto hacia la naturaleza.

- (17.48) primero tienen que concientizar. A mí me había gustado cuando la primera vez vino este señor Aroca, el de la fábrica de alfajores, y él hizo un acuerdo con la comunidad que dijo bueno yo voy a juntar tantos kg de semillas, pero voy a forestar, estaba bien, nada más que no se hizo, se vino en quiebra. (18.20) Yo creo que cada uno que junten las semillas tienen que reforestar, a cambio digo. Que en vez de haber menos tiene que ir sumando, en todo, en todas las nativas.

- (19.10) Creo que este es el único vivero provincial que está trabajando un poco con las araucarias, pero es poco. En comparación con lo que se saca de la semilla, es poco.

- (19.45) De las comunidades mapuches, siembran de las semillas que sacan?: No, yo creo que también falta concientizar a los jóvenes, porque ahora hay loncos jóvenes, de 25 años, son jóvenes que todavía no saben lo que va a pasar con el futuro. Falta concientizarse, y charlar esto. Esto se va a terminar. Además las araucarias se enferman, su propio tiempo, se enferman, se caen, se pudren por dentro, la recuperación es lentísima. Acá en el vivero, hace 30 años que estoy trabajando, y ½ - 1 cm crece, y si lo llevas a forestación, depende el suelo, queda ahí, necesitan muchos protectores, del viento, del sol, necesitan estar acompañados siempre de otras lengas de otro radial, para que los protejan hasta que llegue a cierta altura.

- (21.10) (La zona de las lagunas, donde es la reserva mapuche) es una zona que está muy estropeada, muchos años de animales. Aparte ellos cuidan el bosque que

está, que no saquen más leña, pero igual se acaba todo. El bosque necesita renovación de plantas nuevas.

- (22.22) si no cuidas la especie, dentro de unos años no vas a tener el fruto que te está dando de comer ahora: no, no. Peor ahora si empiezan a comercializar. Esto (la plantación del vivero) está hecho por el hombre, lo estamos haciendo nosotros, pero no lo vamos a llegar a ver de esa altura, tenés 300 – 400 – 500 años para que... no se, creo que tenemos que presentarlo y decir, bueno, que hacemos? (22.48) Esto, lo de la cocina, lo van a hacer mientras que haya piñones, pero después... va a quedar en la historia. Va a quedar el nombre solamente de Villa Pehuenia: si, si. Acá abajo no vas a encontrar renovales, todo acá al lado de la ruta. (23.00) Ahora está peor que antes. Antes las comunidades juntaban, siempre les gustaba ir al medio de la montaña para juntar pero ahora no, ahora vienen, como hay asfalto y hay entradas por todos lados, viene mucha gente y arrean piñones, y ese es el problema, no vas a encontrar renovales, como te decía, si pasa un animal y lo entierra, ese pehuén sale, y un piñonero también pisa el piñón y ese también puede llegar a salir, pero los que están así en la intemperie, se lo llevan. Acá come el piñón las vacas, las chivas, las ovejas, las liebres, los conejos, están las “cachañas” (los loros), también eso, antes de que maduren ya están estropeando las cabezas, las cachañas son loros, siempre estuvieron, pero este año por ejemplo hicieron mucho daño, rompen arriba, le sacan la punta y esos ya no sirven ni para comer ni para sembrar, les cortan las guías, donde debe ir la raíz, cortan eso y directamente no va. (24.24) y eso será, no se, el 50% que dañan las semillas antes de caer.

- (24.50) las piñas que tienen ahora van a ser para el año que viene, se preparan 1 año antes.

- (25.30) Y por ahí vienen de las ciudades, con las gomeras, a veces con sogas, y enganchan y rompen 2 o 3 cabezas. Acá, de las comunidades dicen que no hay que dañar a la araucaria, entonces esperar a que caigan y juntan del suelo, y es la mejor semilla, porque si las sacas antes de tiempo, esas te duran 15 días o 2 meses, se te pudre porque falta madurar, los que caen solos son los que más duran y dependen de los manejos que les den pueden durar 6 – 8 meses.

- (26.30) Los puedes secar sin las cáscaras o los puedes guardar para harinas, así para cosas como lo usábamos antes. Nosotros vivíamos del piñón, porque salvo que fueras a Zapala. En invierno nos quedábamos aislados, en verano por ahí los viejos viajaban en carro o a caballo, pero después... juntábamos piñones.

- (27.00) los comíamos hervidos, tostados, puedes hacer echa hervida, el muday, que es el licor, que en realidad no es licor de piñones, sino que es el piñón natural que es como... la chicha de manzana (la manzana pura, la muelen, la pasan por un molino, después le echan agua y queda la chicha de manzana, como si fuera un jugo, pero va con toda la pulpa, queda una mezcla), el piñón es lo mismo. El licor es el agua donde hervís el piñón, donde hervís el piñón sale el agua, el jugo del piñón, y ese es el licor. (28.02) la principal forma de comerlo es hervido, tostado, después tenés la milanesa de piñón, son piñones tostados, con un poquito de aceite para que se unte, y después lo freís (pensé que era una milanesa, un pedazo de carne rebozado en harina de piñón).

- (28.50) y en el Batea no hacen?: recién dije, son gente muy nueva, va por lo más fácil, tienen confitería pero venden piñones hervidos, tostado y nada más, ahí termina. Ellos podrían hacer algunas comidas típicas, típicas de la comunidad, pero no. Es gente nueva que por ahí no tiene la experiencia. Si no se interesan los jóvenes...

Bueno, después está la harina de piñones, que ahora hacen tortas de piñones, que la mezclan con harina, pero no queda bien. (29.55) Las calorías son buenas, mi mamá hacía con los piñones, pero lo molía todo, todo piñón, los secaba, los guardaba, y después de varios meses de secado, los sacaba y hacía harina, torta o pan de piñón. Y la milanesa de que les hablo, con una no querés más, son de mucho alimento.

- (30.30) comían carne y piñones?: sí, a la carne lo que le faltaba era la harina, entonces hacían torta de harina, catuto que es la milanesa de piñones.

- (30.57) en la comunidad hacen comidas para vender? No, no, muy poco, casi no.

- (31.10) pero lo siguen consumiendo? Muy poco, por comodidad, ahora tienen más fácil para comprar todo, antes, mi abuelo, mi padre, lo hacían por necesidad, no tenían otra forma de alimentarse, vivían y sano, muchos años. Su madre vivió hasta los 104 años y decía que todo esto se iba a terminar, y vamos a ese paso, lo mismo para hablar en la lengua mapuche, nadie habla, y eso va a terminar, es muy fuerte la civilización de la gente blanca.

- (32.50) recolección de semillas: van la familia entera, y acá en el trabajo ya hay gente destinada a eso, a juntar la semilla de araucaria, la del ñire, del notro. Ya están acostumbrados a distinguir la semilla buena de la mala.

- (34.39) el peón más viejo soy yo. Tenemos un técnico forestal que hace 5 años ingreso en la provincia, era nuevo. Vas aprendiendo. Yo de escuela tengo hasta 3er grado, entré como empleado, como peón al vivero y trabajé 5 – 6 años y después ya pase a encargado de grupo personal, después pase a encargado general, pero fue mi esfuerzo, mis ganas de saber, de aprender las cosas.

- (35.49) inicio de plantación de pehuenes? Cuando inicio el vivero en el año, creo que este vivero tiene 40 – 45 años, bueno, cuando se inicio el vivero se inicio la araucaria junto con los pinos, en el '65 más o menos, y ahora pino hemos bajado un montón, porque con todo el golpe que le dio atacarle a la nativa, y decidimos trabajar con la nativa, pero la nativa también nos está golpeando, porque hay que sembrar la semilla, germinarla, y que el porcentaje de plantines que crecen... es muy difícil de tener... la araucaria es más fácil porque la semilla es más grande de clasificarlo, de sembrarlo, lleva mejor manejo, pero el resto es difícil, son chiquitas las semillas. La clasificación es manual, es todo manual. Es un trabajo de mucha paciencia, que lleva tiempo.

- (37.03) a los chicos en la escuela, se les enseña? Creo que no, vienen por ahí en paseo a ver, pero creo que tiene que arrancar la escuela también.

- (37.43) le están dando uno poco más de importancia a la nativa, pero solo dan alguna charla.

- (38.10) hoy por hoy, quien quiere esperar, la gente quiere todo más rápido: a quien le puede llegar a interesar decir “yo voy a tener un vivero de araucaria” es a largo plazo... (si para que una planta comience a estar en su potencial máximo tienen que pasar 3 generaciones, 150 años más o menos) y si entonces quien va a querer invertir. Sería una buena política empezar a promocionar pero desde la planta.

- (39.00) Sería importante que se declare una zona acá como parque nacional: sí, yo creo que sería mejor tener plantines y reforestar, (...) hay araucaria que tienen mucha edad ya, yo recorro mucho la montaña porque tengo animales, y no hay renovales, no hay, no hay, es muy poco, entonces si hay un parque va a pasar lo mismo. Nosotros somos los que tenemos que controlar que no depreden, que no volteen araucarias, que se cuiden, creo que nosotros tendríamos que hacerlo, el parque lo que hace es

mantener, cuidar y preservar eso, pero no pone una plantita nueva, que eso es lo que tiene que haber, para decir si muere una planta ya tenemos 10, lo va a representar.

- (40.30) En Moquehue, hay un emprendimiento Huerquen, que los primeros 12 que levanta, los vuelve a sembrar: me gustaría saber donde siembra (dice que donde no hay), tendría que ver donde lo siembra, esta bueno, pero que lo haga. Ellos comenzaron a hacer el licor de piñón.

- (41.30) Que se pida que por tanta cantidad que se levante, se siembren otros tantos: yo digo que cada vez que juntemos 10 semillas o 10 kg de semilla decir, bueno, tanto tenemos que plantar, (porque por cada kg, 1 semilla, 5 semillas, no les afecta en nada) 5 semillas (pero también tiene que estar en algún lugar donde la semilla crezca, porque hay que cuidarla) tiene que estar cerrado. Este señor que yo les hablaba (Lito Aroca), la comunidad le marco un lugar donde tenía que forestar, y todas las temporadas que el juntaba o compraba y después llevaba para forestar, compraba los plantines, 200 – 400 plantines por temporada, estaba muy bien, pero después se fue en quiebra, pero eso lo hizo, yo fui (y las plantas han crecido?) si, han crecido, además el lugar era muy bueno porque había ñires, porque ese es el lugar ideal para la araucaria, protectores. (43.00) (que raro que una planta que parece tan fuerte necesite...) una vez que agarra, ya está, pero al principio necesitan, hasta que tengan 12 o 13 años, pero sino no. Estas (5 años? Los de adentro del invernadero) no se pueden mantener hasta los 13, tienen que estar plantadas, porque ya le empiezan a crecer las raíces, que tiene muchas raíces.

- (43.40) (y para estas (había un montón) tienen algún pedido) del gobierno lo que hace es saca un decreto con los precios que hay en los viveros, pero todavía no los hemos recibido, ya tendríamos que estar sabiendo, y sino a estos tenemos que ir haciéndole de vez en cuando una poda raíz abajo, pero no los podemos tener 2 años así, una sola temporada. Ya tenemos 30.000 araucarias en plantines ya para entregar a forestación, que nos ha pasado que se quedan 10.000 - 20.000 araucarias sin forestar, de acuerdo a lo que vamos manejando vamos entregando. Acá afuera tenemos unas 30.000 y adentro unas 18.000 plantines. También tenemos lengas, maitenes. Todas las nativas necesitan calor.

- En "invernadero" las tienen 1 año solamente, en 18 – 20°.

- (47.30) También si los ponemos a germinar a la intemperie demora 1 mes más, acá en 15 días más o menos germinan. Se pone una semillita por vaso, y cuando la planta empieza a germinar, larga la cascara, está en la parte de la punta, en la colita, para que se proteja.

- (50.40) La tierra en la que siembran de donde es? Anteriormente trabajábamos todo con tierra de acá del lugar, esa tierra negra, pero trabajamos durante 20 años, y la araucaria necesita una tierra blanda, no compactada, porque acá la tierra en maceta se compacta. Cuando vino el técnico, Mauricio Mazzuchelli, yo le digo que el problema que tenemos es el tipo de suelo, porque la planta no se desarrolla, a la raíz le debe costar empezar a trabajar, entonces lo que hicimos fue juntar las mismas araucarias caídas, que se hacen aserrín, de la montaña, las araucarias descompuestas, que les lleva su tiempo, casi 70 años para que se vuelva aserrín devuelta, eso es lo que hemos traído. Hicimos una mezcla entre esa, la araucaria hecha aserrín, la hojastra (lenga también pura hoja), y un poquito de chicharrón (piedra poma clasificada) y eso se les pone. Y a las araucarias también se le pone eso, porque si las pusieramos con tierra – tierra, les pasaría lo que les pasaba a las otras (no crecían, quedaban tipo

bonsái, se enfermaban, viven pero no crecen). Así que ahora estamos trabajando todo con ese sustrato, todo natural.

- (56.29) hembra y macho, cuando se sabe? Cuando tengan 60 – 70 años.
- (56.46) necesita que haya un macho y una hembra cerca? Por ahí, si no hay un macho cerca por ahí da la bocha, pero los piñones son vanos, son igual que el piñón, pero no tiene la “pulpa”.
- (01.03.00) la verdad que es triste pero también es interesante a veces charlarlo. Y yo acá escuche un montón esto del chef pero no me gustaron la forma de manejarlo, porque está bien, ahora debe haber alguno que vende, vende piñones pero en un tiempo se va a notar.
- (01.03.36) a mi me llamaba la atención la cantidad de promoción que se le está dando a las comidas con piñón, y sabiendo que la especie tiene un lento crecimiento, cómo pueden llegar a sostenerlo en el tiempo? O que en paralelo dijeran que está esto pero por otro lado los cuidados y dar las 2 informaciones, es rica la comida, es alimenticia, es muy nutritiva, pero bueno, eso implica que dentro de no se sabe cuanto tiempo, las plantas desaparezcan y bueno...: (01.04.10) puede llegar a desaparecer si no lo cuidamos, si no lo protegemos o no resembramos, porque estas araucarias, las que están dando fruto son araucarias ya grandes, ya tienen su tiempo de vida, no? Y va a ser difícil, va a ser difícil. Yo recorrí toda esta zona, vivo acá, y no veo la cantidad de araucaria en futuro, están las grandes, pero esas también van a morir (si, si no hay otras que las sustituyan).
- (01.05.00) Si aquellas tienen 50 años, uno debería ver un montón de esas: claro, tendría que haber montón, pero dicen si tenemos reforestado, o araucarias (si, porque la verdad de ese tamaño hay muy pocas) si, muy pocas, muy pocas, no va a encontrar. Me gustaría que recorra todo al lado de la ruta.
- (01.05.34) Vi bastantes por la zona de las lagunas, cruzando La Angostura, cerca de un arroyito que cruza el camino, vi que había varias de una altura de 1 metro o 1,5 m: pero fijate que dentro de los ñires, dentro de otros bosques vas a encontrar, pero son contados.
- (01.05.55) Habrá que hacer la tesis para decir que no hay que o que se puede desarrollar el turismo gastronómico: pero primero tengamos la certeza que va a haber plantas. Esta bien, pero también tienen que dar la parte mala, porque acá dan la parte buena (ven la parte comercial, se vende, es rico en proteínas, pero la planta pobre...) si.
- (01.06.30) Yendo al batea es impresionante la invasión, porque esta dado que no hay ninguna política de preservación y que al contrario, los pinos aquellos crecen y no los sacan. Hay chiquititas (araucarias) y están rodeadas de pinos: las araucarias tendrían que estar así de grandes, y el pino no. Ahora, yo creo que eso merece un tratamiento, eso también pasa por la responsabilidad de las autoridades que tenemos en turno (tendrían que ir sacando todo) claro (porque se van cruzando) sacarlo o ... (porque esa zona es de forestación) si (y decir una vez que pasa el límite de lo forestal, sacarlo) claro, cortarlo o manejarlo, porque si no no, no... esta bien, por eso te digo que yo las responsabilizo a las autoridades, que están de turno, que vean ese daño que está haciendo porque si no con el tiempo no se va a poder andar ahí, y va a invadir todo. (01.07.45) (es lo que decimos, cada vez se va a parecer más a... no sé de donde son? De EEUU?) Son todas canadienses las semillas (en vez de ser el sur argentino, va a ser Canadá, va perdiendo lo que es el paisaje, por llamarlo así, va perdiendo lo propio) (nosotros ya hace 10 años que venimos, cada tanto, y cuando

uno bajaba por la ruta se veía el lago, ahora se ven los pinos) claro, porque los pinos son de rápido crecimiento, y eso hace... (esas pequeñas cosas como va cambiando el paisaje, además después de las construcciones del hombre, esas plantas ya no es el que... uno venía por la ruta y veía el lago y ya...) (01.08.43) yo creo que también por falta de experiencia a veces los técnicos o los ingenieros agrónomos de forestar todos estos pinos, porque tal vez no lo pensaron que todo esto podía venir a dañar, lo encontraron como fuente de trabajo, como una posibilidad, porque antes yo me acuerdo cuando esto se hizo en el año '80 forestación, hablan de las comunidades se reunían muchas veces con los técnicos o los ingenieros agrónomos, de que posibilidad había para forestar, entonces siempre se discutía. Ellos le venían a contar que bueno, con el tiempo va a poder vivir la gente no del trabajo sino del turismo, y después decían que el petróleo se iba a terminar, que no se cuantos años le quedaba a la provincia, que iba a haber fuente de trabajo. Entonces ahora le quedan 2 cosas: turismo y forestación, por eso fue que muchas comunidades dijeron bueno vamos, vamos a forestar si esto es así. (01.09.35) Pero no se dieron cuenta que esto iba invadir o iba a atacar a la nativa, pero bueno, yo digo que el error del hombre es así, no, que hacen bien una parte y (se mira el presente y no se mira el futuro, y no se mira para el pasado para aprender la experiencia) claro, porque si no la comunidad no hubiera hecho nunca, no nosotros no queremos forestación de pino, y bueno, les dijeron que en 30 años van a tener pinos para vender, para tener fuentes de trabajo, bueno, eso es manejable, pero el pino murrayana, que es el que destruye todo, no se hubiera plantado (claro, haber buscado una especie que...) claro, una que no sea tan invasora (nos decían que además de invasora es, la resina que largan, que cuantos años tarda, que cuando cae, para que crezca algo abajo...) si, si (que cuando cae, todo esto no... nada) no, nada. Por eso digo que hay que ser manejados, pero bueno, esta ya y ahora creo que lo poco que se puede hacer, no se, manejar todo eso reforestado que esta fuera de la línea, bueno, terminarla para ver si... (01.11.00) pero nadie tampoco foresta nativa, nadie. Yo tenía una idea, un pensamiento de que las comunidades, habría que obligarlos a reforestar con nativas, todos que reforesten, que reforesten, porque si no que le dejamos a los nietos, a los bisnietos, si nosotros vamos a cortar todo, donde van a ir ellos, como van a calefaccionar, pero nadie piensa que esto va a ser así, nadie, lo mismo con la araucaria, algunos juntan para vender 1.000 – 1.500 kg pero no se acuerda de forestar 50 araucarias, de sembrar 50 semillas (que a lo que vos juntas es mínimo, no te afecta en nada) y bueno así estamos.

- (01.13.11) es triste, porque yo lo vi cuando empezó la alfajorería a trabajar, cuanta semilla va a, cuantas araucarias van a pasar por esa máquina, y quien se da cuenta de eso, el dueño no, lo único que dijo vamos a forestar 200 araucarias por temporada, y me pareció bien, porque saca más pero pone aunque sea 200 y haga algo, todas las temporadas decía voy a llevar un hombre de la comunidad para que vea y justo me toco ir a mi, ir a supervisar donde forestó, el lugar, y todo. Y se fue en quiebra y nadie más... y ahora hay licor de piñones, hay alfajores (hay de todo), esta la otra fábrica (hay de todo pero nadie se preocupa por...) nadie se preocupa por la plantita que (que les da de comer a ellos) claro, es lo mismo que yo tenga unas vaca viejas y se me mueran, que hago? Entonces creo que tenemos que tener otra... (otra visión).

- (01.14.36) que hagan una política, que primero digan vamos a forestar araucaria y después vamos a empezar (debería ser obligatorio que a la gente que levante semillas, que también plante, debería ser obligatorio) si, si, tiene que haber por lo

menos que planten, yo no digo 100 – 200, yo digo 5 – 10, 5 yo, 5 usted, y se va sumando.

- (01.15.50) interesados, yo creo que están interesados en hacer negocio
- (01.16.13) (empezar a que la gente tome consciencia) yo creo que si, mi pensamiento era que toda la gente de la comunidad primero sean los que reforesten, corte una planta, entonces tengo la obligación de poner 10 plantines, no se, corte 1 pero plante 10, y al otro año lo mismo, entonces va, va y va, seria la mejor forma, con todo, la araucaria, la lenga, el ñire, hay muchas plantas (cada una tiene una utilidad). El radial, en la península han sacado tanto, tanto, pero nadie se acuerda de yo voltee 10 plantas de radial y voy a plantar 2, directamente se pierde.
- (01.17.10) pero no hay una disposición que si uno tiene un terreno y tiene plantas nativas no se podían sacar: la araucarias si, pero las sacan igual, si hace poquito *sacaron 2 araucarias porque un señor construyo su casa debajo de 2 araucarias que estaban ladeadas (con mis palabras, para resumir)*
- (01.20.50) acá cuanta gente trabaja? 26 personal a cargo.