

adyacente

&

**Una aproximación de
formas diferentes de
saber, pensar y vivir.**

Autor

Lucía Vial Cosmelli

Profesor guía

Felipe Cortez

Octubre 2020
Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

En primer lugar quiero agradecer a mi abuelo, por heredarme su amor por Aysén, abrirme los ojos y hacerme sensible a su gente y sabiduría.

A mis padres, por creer en mi y regalarme esta y miles de oportunidades.

A Faco por enseñarme, guiarme y confiar. Por hacerme capaz de reflexionar y alcanzar grandes cosas.

A Pilar e Isidora, por apoyarme, acompañarme, pero por sobre todo, por valorarme y ayudarme en los momentos más difíciles. Sin su optimismo y alegría este proceso no hubiera sido lo mismo.

A Domingo, Carlos, Pedro y los gauchos, por su disposición y formar parte de este proyecto. Sin ellos no habría sido posible.

A todos, a mi familia y amigas, no puedo estar más agradecida.

¿Usted paga el talaje?

Yo pago el talaje.

Si viendo que tengo los animales...

Ah.

la villa, si



A	INTRODUCCIÓN	
A _ 1	Motivación personal	04
A _ 2	Introducción	05
B	MARCO TEÓRICO	
B _ 0	Introducción	08
B _ 1	Viajar para cambiar	09
B _ 2	Cambiar para viajar	12
B _ 3	La dinámica cultural de hoy	14
B _ 4	La realidad gaucha de Mallín Grande	17
C	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	
C _ 1	Marco metodológico	25
C _ 2	Problemáticas detectadas	26
	1. Estrategia de posicionamiento	
	2. Sobre información de internet	
	3. Puerto tranquilo como referente local	
	4. Estacionalidad turística regional	
	5. Ubicación geográfica de Mallín	
C _ 3	Conclusión	36
D	FORMULACIÓN DEL PROYECTO	
D _ 1	Oportunidad	40
D _ 2	Formulación	42
	Objetivos	
D _ 3	Contexto	44
D _ 4	Usuario	46
D _ 5	Mapa de actores	48
D _ 6	Estado del arte	49
	Antecedentes	
	Referentes proyecto general	
	Referentes diseño UX UI	
	Referentes identidad gráfica	

E	DESARROLLO DEL PROYECTO	
E _ 1	Metodología	61
_ 1.1	1. Fase de Investigación	62
_ 1.2	2. Fase de Ajuste	63
_ 1.3	3. Fase de Levantamiento	64
	3.1 Documentación propia	
	3.2 Construcción de situaciones	
	3.3 Sondeo actor local externo	
	Conclusión	
_ 1.4	4. Fase de Diseño	74
	4.1 Página Web	75
	4.1.1 Categoría "Habitantes"	
	4.1.2 Categoría "Lugares"	
	4.1.3 Categoría "Relatos"	
	4.2 Instagram	87
_ 1.5	5. Fase de Validación	90
	5.1 Testeo 1	91
	5.2 Testeo 2	93
	5.3 Testeo 3	95
	Conclusión	
_ 1.6	6. Fase de Diseño de Identidad	102
_ 1.7	7. Fase de Gestión: Propuesta final	106
	Mapa Estrategia usuario viajero	107
	Mapa Estrategia usuario gaucho	108
	<i>Wireflow</i>	109
	Visualización página web	110
	Visualización diseño UX UI	120
F	FASE DE EJECUCIÓN	
F _ 1	Proyección e implementación	130
F _ 2	Análisis FODA	132
F _ 3	Modelo <i>Canvas</i>	133
F _ 4	Costos	134
F _ 5	Financiamiento	135
G	CIERRE	
G _ 1	Verificación objetivos	139
G _ 2	Conclusión	140
	Referencias bibliográficas	143



”

Para el que mira sin ver
La tierra es tierra nomás
Nada le dice la pampa
Ni el arroyo, ni el sauzal.

Pero la pampa es guitarra
Que tiene un hondo cantar
Hay que escucharla de adentro
Donde nace el manantial.

En el silbo de los montes
Lecciones toma el zorzal
El cardo es como un pañuelo
Dice adiós y no se va.

Campo adentro y cielo limpio
Cha' que es lindo galopar
Y sentir que adentro de uno
Se agranda la inmensidad.

Un mundo en cada gramilla
Adioses en el cardal
Y pensar que para muchos
La tierra es tierra nomás.

”

A

INTRODUCCIÓN

_ 1	Motivación personal	04
_ 2	Introducción	06

MOTIVACIÓN PERSONAL

A _ 1

Desde la primera vez que tome una cámara de fotos comprendí que ese iba a ser mi medio para mostrar una perspectiva diferente a lo que, rutinariamente, acostumbramos ver. Sin pausa y con prisa se deja de observar, se dejan de lados los detalles y reflexiones de vida que, a fin de cuentas, nos diferencian del resto y nos enriquecen como personas. Este descubrimiento se hizo aún más latente en la Región de Aysén, una tierra a la que, de alguna u otra manera, le pertenezco y estoy en "deuda" por todo lo que me ha enseñado y mostrado.

El comienzo de este proyecto se remonta a años atrás, a varias experiencias compartidas con la gente de Mallín Grande; de palabras, chamamés, mates y silencio. A medida que fui creciendo el turismo se fue expandiendo en la región, especialmente en Puerto Tranquilo. Hace tres años que este pueblo se ha vuelto 100% turístico, lo que ha causado que los locales se encuentren completamente fuera de él. Este hecho en particular me hizo reflexionar sobre el punto de inflexión que transforma un lugar en "destino turístico"; considerando, además, que el desarrollo de esta actividad a nivel regional es casi nulo porque es un ámbito nuevo que no cuenta con regulaciones pertinentes a la realidad del sector, factor que limita e imposibilita el desarrollo turístico a nivel rural y desde los habitantes locales.

Entonces, fue ahí cuando pensé que, en vez de estar esperando infinitamente a que cambien aquellos reglamentos que autorizan a los locales a poder modificar su infraestructura y conducta para volverse "atractivos" y "funcionales" frente a la oferta turística nacional, deberían ser los turistas los que se adapten a un destino que escogieron, de manera concisente, por lo que es y no por lo que supuestamente sería. Saber que hay destinos lujosos, de relajación, de aventura, pero también de simplicidad y forma de vida es especialmente enriquecedor y satisfactorio cuando se anhela cada uno de ellos por lo que son y en reflejo de aquellos que lo habitan. Queramos o no, son ellos los que significan el lugar y a quienes les pertenece, nosotros como unos invitados que tenemos que respetar y responder, de cierta manera, a sus conductas.

Adyacente nace de la combinación y vinculación de mi pasión por la fotografía, el paisaje natural, la relación persona-entorno, de la reflexión y valorización cultural de las formas sencillas y sinceras de ver y vivir, y claramente, de mi gusto por el diseño como gestor cultural; una disciplina que potencia mi capacidad de observación para considerar otras perspectivas que me permitan diseñar con y para las personas.

INTRODUCCIÓN

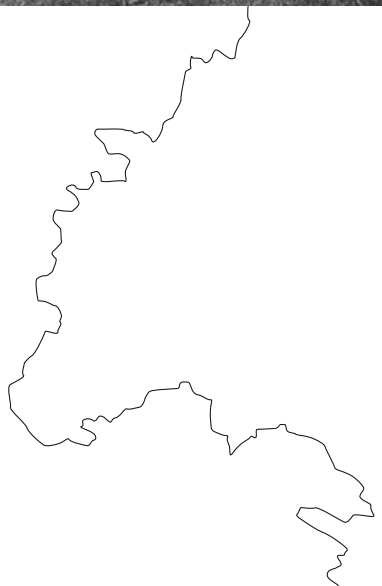
A _ 2

Debido a la hiperconectividad actual, profundizada por la pandemia, se puede comprender que internet ya no es una interfaz, sino que un ambiente. Es así como se vuelve necesario entender los canales por los que se produce un intercambio cultural y cómo es o se construye aquello que, en una sobredosis de información, permanece silencioso e invisible. El proceso de globalización, el viaje y la hiperconexión tecnológica debieran ser y funcionar para una apertura del sentimiento, un espacio dialógico en el que podamos encontrar una dosis de diversidad y diferentes perspectivas (Featherstone, s.f). No importa cuán lúcida o "bella" sea esa manifestación, lo que verdaderamente interesa es que sean admitidas por lo que son. En un sistema dominado por la estandarización no tiene sentido fortalecer un molde que fundamente y posibilite "la sobre abundancia de lo idéntico" (Han, 2018, p. 12).

"Todo esto suena muy relevante en la situación contemporánea de hoy. Tenemos el sentimiento de un mundo que ha presenciado una creciente diversificación y proliferación, un refuerzo de las capacidades de ciertos grupos de crear nuevos modos de pertenencia" (Featherstone, s.f, p. 14). Una necesidad de presenciar y evidenciar diversidad que se traduce en aspirar a un intercambio cultural. Para que este tipo de transferencia exista y sea favorable se deben articular en ella beneficios para todos, que el visitante salga de su entorno y pueda incorporarse a otro ajeno a él de manera receptiva y adaptativa. No obstante, este comportamiento sucede únicamente si los mismos individuos construyen su propio rostro.

Por otro lado, la compleja geografía de Chile concibe diferentes tipos de aislamiento espacial de diversos grupos humanos que se traducen en ricas particularidades de tradiciones locales y conocimientos (Featherstone, s.f). Sin embargo, es un país que se ha esforzado por posicionarse estratégicamente a nivel mundial valorizando exclusivamente la belleza natural y sus recursos, inhibiendo a aquellas personas que configuran silenciosa y cotidianamente estos lugares.

Frente a esto, *Adyacente* busca comprender los medios de auto-representación y de comunicación para posibilitar un intercambio cultural equitativo, previo al viaje, para educar al visitante con el fin de potenciar la valorización de la realidad cotidiana de Mallín Grande. "Tenemos que crear una educación abierta a leer los mensajes de vida que nos entregan día a día nuestra naturaleza endémica y nuestras comunidades autóctonas" (Sepúlveda, 2010, p.10).



B

MARCO TEÓRICO

_ 0	Introducción	08
_ 1	Viajar para cambiar	09
_ 2	Cambiar para viajar	12
_ 3	La dinámica cultural de hoy	14
_ 4	La realidad de Mallín Grande	17

Al intentar formular una teoría acerca de la globalización, rápidamente aparece la lógica totalizante de asumir que algún proceso de integración global está en marcha y que transforma al mundo en un ámbito más unificado y homogéneo (Featherstone, s.f). Uno de los problemas es que, inevitablemente, las culturas locales y los diferentes modos de vida se hacen a un lado. En Chile no solo significa un proceso particular de la era global actual, sino que también es un comportamiento de referencia hacia los principios de la colonización; una etapa de radicación y marginación sociohistórica de los pueblos originarios. El concepto nacional sobre diversidad y riqueza cultural se ha mantenido dentro de un mundo plano e invisible y hoy, debido a la sectorización de la industria del turismo en actividades vitivinícolas y de deportes extremos, esta conducta sigue aún latente.

Este paradigma se patentiza en la Región de Aysén, donde el turismo ha crecido significativamente en los últimos años. Una industria que ha surgido exclusivamente para la valorización del paisaje natural, excluyendo a los habitantes locales que significan este territorio tan particular y quienes para transformar este entorno aislado en un lugar propicio para la vida

han tenido que desarrollar un proceso de adaptación conforme a las necesidades y exigencias de la naturaleza, forjando así una cotidianeidad propia de la cultura gaucha. Uno de los pueblos más representativos de esta forma de vida pero, a la vez, más invisibilizados por la actividad turística regional, es Mallín Grande; localidad que por su ruralidad se ha mantenido oculto a los ojos del turista. Por lo tanto, considerando lo anterior, cobra sentido que el viaje sea gestionado en función del entendimiento del paisaje cultural para que, como afirma la OMT, su principal ventaja sea la socialización con otras culturas, el desarrollo de habilidades sociales, culturales y personales. A la cultura le corresponde conducir al hombre a valorar y sentir los mensajes de vida y creatividad que animan el entorno natural y cultural (Sepúlveda, 2010).



VIAJAR PARA CAMBIAR

B _ 1

En el 2019, según afirma la Organización Mundial de Turismo (OMT) (UNWTO, 2020), se registraron un total de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo [fig. 1], cifra que lo posiciona como el décimo año consecutivo de crecimiento del turismo. Esto equivale a un incremento del 4% respecto al 2018, lo que sitúa a esta industria como una de las principales del comercio global y local. Esta continua expansión va acompañada además de una creciente diversificación. La OMT actualmente clasifica catorce tipos de turismo tales como: turismo aventura, turismo de negocios, turismo de bienestar, turismo cultural y turismo educativo, entre otros (UNWTO, 2020).

Este comportamiento, a su vez, refleja el surgimiento de nuevas tendencias que han transformado los estándares de competitividad turística. Las personas ya no viajan únicamente por placer, sino que también viajan «para cambiar», «para enseñar» y «para aprender»; van en busca de experiencias auténticas y transformadoras que los lleven a vivir como un habitante local, a evidenciar aquellos momentos, experiencias y destinos únicos que se traducen en instancias de vida sana, turismo a pie y de salud (UNWTO, 2019). Como consecuencia, adquieren un nuevo valor los destinos exóticos o de naturaleza prístina donde el desarrollo turístico es incipiente (Subsecretaría de Turismo, 2017). Lugares que ofrecen rutas auténticas de sensaciones vibrantes y que son desarrollados en base a los parámetros de sostenibilidad y conservación de la biodiversidad; perdiendo valor aquellos que son diseñados en base al estándar del turismo convencional. Por lo tanto, se puede concluir que la industria se ha transformado en un fenómeno moderno que no sólo impacta en el crecimiento económico, también influye en el desarrollo y vida de las personas.

Es así como adquiere importancia el potenciar un turismo de calidad, por sobre la cantidad.

Producto de esta necesidad, aparece el Turismo de Intereses Especiales o TIE: una industria que genera instancias experienciales de intercambio cultural, que se caracteriza por presentar un valor agregado centrado en la autenticidad de la oferta, no ser masivo y mantener un fuerte componente de sustentabilidad ambiental y sociocultural (CNCA, 2011). En este, las motivaciones específicas de los visitantes van más allá de los objetivos habituales de los viajes turísticos o vacacionales (Sernatur, 2008). El TIE está basado en los recursos naturales, la cultura y la historia, o bien en una mezcla entre estos elementos, y se presenta como una alternativa de desarrollo para regiones con una gran diversidad de este tipo de recursos (Huybers & Bennett, 2003).

De este concepto se puede extraer una nueva actividad donde la dimensión cultural es el atractivo y eje principal de la experiencia: el turismo cultural. Greg Richards (1997) —uno de los investigadores más importantes del tema— lo define como el movimiento de personas hacia atracciones culturales distantes de sus lugares de residencia, quienes viajan con la intención de recolectar nuevas experiencias e información para satisfacer sus “necesidades culturales”. Estas no solamente son el consumo de productos y servicios vinculados al pasado, sino que incluso incluyen la cultura contemporánea. Es decir, el estilo de vida de una comunidad o región, de modo que el sello diferenciador y de autenticidad de un destino lo entregan los habitantes y sus diferentes modos de vida.

El turismo cultural abarca subtipos que interactúan entre sí dependiendo de los atractivos presentes en la localidad y las necesidades del visitante. Estos son: turismo patrimonial, turismo de artes, etnoturismo, turismo indígena, turismo étnico o nostálgico, turismo religioso, turismo rural y turismo creativo.

Al relacionar estos dos últimos —turismo rural y turismo creativo— surge el espacio para una nueva modalidad: aquel turismo que tiene lugar en un ambiente rural y que ofrece una experiencia de aprendizaje característica de la realidad local, con el fin de familiarizar y vincular directamente al turista con el habitante nativo (cf. OMT, 1998). Esta supone una nueva oportunidad para las organizaciones de arte y de cultura de un territorio específico, ya que busca recrear experiencias interactivas que involucren y desafíen al visitante con la comunidad local (Richards & Raymond, 2000).

Paralelamente, a raíz de las últimas tendencias, se ha desarrollado el «turismo lento». Consiste en una manera de viajar tranquilo, lentamente, con el fin de

adaptarse a los tiempos y a las dinámicas del lugar para adentrarse en la esencia local. Este es definido como una práctica que se desarrolla en la medida en que el visitante se da el tiempo para que la cultura propia de la zona, las personas y su entorno, guíen el transcurso del viaje. Se traduce en una actitud de adaptación, permeable hacia la realidad local, genera un impacto positivo y sostenible, creando un conocimiento profundo de la zona (TurismoLento, 2018).

Resulta interesante articular turismo y cultura, ya que la contribución del primero al entendimiento de la segunda impacta directamente en la convivencia de las diferentes sociedades y comunidades que habitan en el planeta (ONU-OMT, 2001).

A raíz de lo anterior se puede concluir que, como consecuencia de la vinculación entre las formas de turismo descritas, surge una oportunidad para conocer las diferentes realidades que coexisten en el mundo.



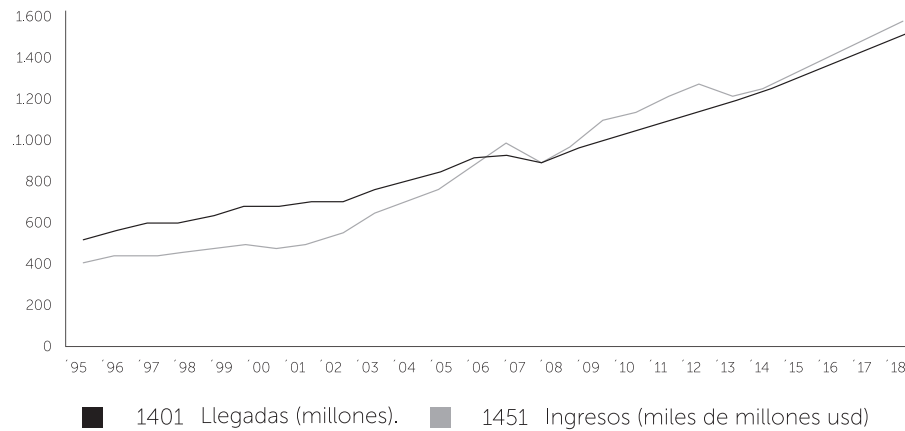
LA CUOTA DE LOS VIAJES DE OCIO HA CRECIDO DEL 50% EN 2000 AL 56% EN 2018.

- 56% Ocio, entretenimiento y vacaciones.
- 4% No especificado.
- 13% Negocios y motivos profesionales.
- 27% Visitas a familiares y amigos, motivos de salud, entre otros.

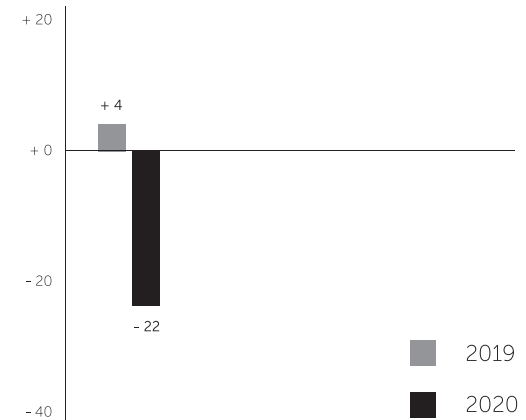
"Cuanto más innovadores seamos mejor preparados estaremos para la reactivación de la actividad turística... pese a que la pandemia esté controlada, las condiciones del mercado habrán cambiado para siempre".

(Díaz, 2020, párr. 10)

[fig. 1] LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO INTERACIONAL.



DATOS MUNDIALES PROVICIONALES COVID-19.



CAMBIAR PARA VIAJAR

B _ 2

La naturaleza singular de Chile, con desierto más árido del mundo y glaciares milenarios, lo posiciona como un atractivo importante para el desarrollo del turismo; hecho que se evidencia con la llegada de un total de 6.449.883 turistas extranjeros en diciembre del 2017, lo que representa un crecimiento del +14,3% en relación al mismo periodo del año anterior (Subsecretaría de Turismo, 2017). Sin embargo, esta particularidad ha concentrado mayoritariamente la actividad turística nacional en el turismo aventura, valorando exclusivamente los paisajes de gran belleza natural. Es más, las proyecciones expuestas en la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 evidencian que el desarrollo turístico está enfocado principalmente en potenciar la belleza natural por sobre la cultural.

Un ejemplo de esto es la Región de Aysén, donde el 70% de los atractivos turísticos considerados en el catastro del año 2012 [fig. 2] corresponden a sitios naturales, considerando el turismo aventura como el principal actor turístico de la región. Asimismo, si se le pregunta a un turista sobre los imperdibles del sector, destacan exclusivamente las Catedrales de Mármol, el Parque Patagonia, el cerro Castillo, la laguna San Rafael o los diferentes miradores que se presentan a lo largo de la Carretera Austral. En cambio, si se le pregunta por el desarrollo de la industria en la región, la respuesta es que es ineficiente, que los caminos son «malos» y que queda mucho trabajo por delante (Sernatur Región de Aysén, 2017).

Acorde a esto, la práctica no regulada del turismo convencional, o más bien, el turismo de carácter masivo, ha tenido como consecuencia la creación de “no lugares” al intentar satisfacer las necesidades y expectativas —no menores— del turista, por medio de un proceso de adaptación desigual que se conoce como «*Stealthy Erosion*»¹. En relación a lo anterior, Stanley Plog establece que para prevenir el deterioro y transformación de un destino se debe apuntar por un crecimiento considerando las cualidades originales del lugar —lo que ofrece naturalmente— y la percepción que se tiene a los ojos del público (Plog, 2001).

Si bien es cierto que el mejoramiento en la infraestructura posibilita el desarrollo sostenible del turismo, es indispensable considerar la realidad local para sincerar la perspectiva y expectativa del turista.

¹ «Erosión sigilosa». Concepto acuñado por Stanley C Plog (2001) como el proceso que daña la esencia original de un lugar.

**¿No es más lógico
que el turista se
adapte al lugar y no
el "destino turístico"
al turista?**

De este modo, si nos situamos en Mallín Grande, uno de los pueblos más desconocidos de la Región de Aysén y de escaso desarrollo turístico, nos encontramos con una identidad que no responde al molde único de deseo y aspiración frente a la belleza natural "representativa" del sector, por lo que se encuentra fuera del escenario turístico regional. No obstante, si cada turista considerara la realidad particular de esta localidad como parte de la riqueza cultural nacional y regional, lo elegiría como destino a visitar sabiendo que lo que va a encontrar es un bello contexto rural que le va a entregar una experiencia personal y de vinculación con una de las comunidades más características de la cultura gaucha; y sabría que, si viaja apurado, con "camisa hawaiana" y en busca de "sábanas blancas", estaría perdiendo el tiempo.

En conclusión, sabiendo que Chile es un país de variada geografía y, por lo tanto, de gran diversidad cultural, su desarrollo debiese ser gestionado para lograr un escenario en donde el carácter diferenciador no sólo sea la belleza natural, sino que también se incorporen los diferentes modos de vida y las perspectivas que están presentes a lo largo del territorio; es decir, que el turismo sea un factor enriquecedor y de beneficios equitativos tanto para el habitante como para el visitante. Para eso se debe desarrollar esta actividad con mayor responsabilidad, para que se pueda minimizar el impacto negativo y los efectos adversos que puede tener el turismo de carácter convencional en un destino y en las comunidades locales. En consecuencia, y considerando la capacidad de adaptación intrínseca del ser humano, es necesario hacer la siguiente pregunta:

¿No es más lógico que el turista se adapte al lugar y no el "destino turístico" al turista? En este contexto, el turismo cultural adquiere especial importancia.

CATEGORÍA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS AYSÉN 2014

CATEGORÍA	TOTAL	PORCENTAJE
Sitios Naturales	178	70%
Museos y manifestaciones culturales	9	3,6%
Folklore	25	9,8%
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	7	2,8%
Acontecimientos Programados	35	13,8%
Centros o lugares de espaciamiento	0	0
Total	254	100%

Elaboración propia.

Fuente: Catastro Atractivos Turísticos 2012 Sernatur

[fig. 2]

LA DINÁMICA CULTURAL DE HOY: IDENTIDAD COMO REALIDAD

B _ 3

Para poder dimensionar la importancia de lo mencionado es indispensable comprender la dinámica cultural de hoy.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) entiende el concepto de cultura como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Unesco, 2001). Más aún, añade que la cultura considera todas aquellas expresiones por las cuales una sociedad moldea y reflexiona su convivencia, incluyendo las imágenes e ideas mediante las cuales dicha sociedad representa las formas en que convive y quiere convivir (PNUD, 2002). Estas manifestaciones adoptan diferentes formas que son parte de un patrimonio cultural que, en cierta medida, exige ser rescatado.

En esta línea, es conveniente destacar que en los últimos 50 años la evolución del patrimonio cultural ha experimentado un proceso que ha cambiado su naturaleza, sus fronteras, sus limitaciones y sus proximidades conceptuales (Succini, 2020). Como hemos visto, la ONU no solo considera como cultura aquellas imágenes sagradas o simbólicas, rituales o tradiciones antiguas, incluso abarca los diferentes modos de vida y las conductas que nacen del convivir en un territorio determinado. Es así como las fronteras de su salvaguardia se han extendido: ya no solo vela por edificios u objetos, sino también, busca rescatar aquellas manifestaciones culturales intangibles que derivan en un acervo de conocimientos característicos de un grupo de personas. Bajo esta noción, podemos hablar de patrimonio cultural inmaterial en la medida en que se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas

transmitidas por las comunidades de generación en generación (UNESCO, s.f); que incluye tradiciones heredadas, usos rurales y urbanos contemporáneos propios de diversos grupos culturales (UNESCO, s.f).

En este sentido, es interesante comprender la relación ser humano-ser humano / ser humano-entorno como un conjunto de interacciones dinámicas que se configuran constantemente en el tiempo, al habitar un territorio en específico y que, en su conjunto, van conformando una cultura que nace a partir de la adaptación de personas a un contexto diverso geográficamente. Este acto deriva en diversas manifestaciones que adquieren un carácter simbólico en la medida que son compartidas, evidenciadas y admitidas por una comunidad. De esta manera, podemos hablar del territorio como patrimonio cultural complejo en donde la producción de valor y valorización de un patrimonio territorial está vinculado a los factores de identidad de un territorio y a su comunidad (Gaddi, 2018), dando como resultado una serie de conocimientos, conductas e interacciones recurrentes que se configuran día a día y que forman parte de una cultura. Ahora bien, teniendo en cuenta que la característica más importante de la cultura es la capacidad humana de simbolizar y categorizar la realidad (Featherstone, s.f), surge la necesidad de referirse específicamente al concepto de diversidad cultural:

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras (Unesco, 2001).

Reconocer que vivimos en un mundo diverso, geográfica y biológicamente, nos permite comprender y aceptar la existencia equitativa de diferentes expresiones culturales compartidas por un grupo humano delimitado por un territorio y que están en continua manifestación e interacción. Por lo cual, no debemos considerar las culturas como aislamiento, más bien, debemos situarlas en la matriz de relaciones que cada una mantiene con sus otros significativos (Gupta & Ferguson, 1992).

Bajo este contexto, resulta interesante observar el proceso de globalización como un espacio de apertura favorable para la coexistencia de la diversidad cultural y las diferentes perspectivas de vida que nacen a partir de la necesidad de emerger por sobre el molde único de la creciente comunicación e interdependencia. La globalización elimina las distancias del espacio cultural. La cercanía surgida de este proceso crea un caudal de prácticas culturales y formas de expresión que radican en una yuxtaposición de lo diferente, que no sólo acerca los lugares sino también los diferentes

períodos de tiempo (Han, 2018). Es así como se puede presenciar una desespecialización y destemporalización de la cultura, que crea diferentes formas de saber, pensar, vivir y crear. Lo anterior, según Nelson, es un mundo donde todo se encuentra anudado y conectado; «*Everithing is deeply intertwingled*» (Han, 2018, p.19).

Si ahondamos en el concepto de «*Intertwingularity*»² de Nelson, nos encontramos con la analogía del hipertexto³ para caracterizar y describir la cultura de hoy; "donde los límites o fronteras se disuelven, la cultura se libera, en cierto modo, y se abre hacia una «Hiper cultura»" (Han, 2018, p.21). Este concepto de la teoría cultural, ahondado por el filósofo coreano Byung-Chul Han, no se refiere a una enorme monocultura, sino que "pone a disposición, por medio de una conexión globalizada y de la desfactización, un caudal de formas y prácticas de vida diferentes, que se transforma, se expande y renueva, y en el que también son incluidas las formas de vida de tiempos pasados en modo hipercultural, es decir, deshistorizadas" (Han, 2018, p.29). Esto supone determinados procesos históricos y socioculturales que están en continua relación con la experiencia particular del tiempo y del espacio, porque el hombre al vivir se sabe atravesado por tres ejes modulares que le dan un marco de significación y dimensionalidad a su vida misma y a sus desarrollos socioculturales: el tiempo, el espacio y el sentido (Han, 2018).

² *Intertwingularity* caracteriza la cultura de hoy. La cultura pierde progresivamente esa estructura que la asemeja a la de un texto o libro convencional. No aparece como una unidad con sentido homogéneo. Los límites, cuya forma está determinada por una autenticidad u originalidad cultural, se disuelven (Han, 2018).

³ Ted Nelson –el inventor del hipertexto– menciona que la hipertextualidad es la verdadera estructura de las cosas, es un sistema de ideas entrelazado (Nelson, 1987), que le permite al lector una actitud completamente diferente frente a la lectura, ya que pone a disposición diferentes caminos y posibilidades de tránsito (Han, 2018).

Reconocer esto nos lleva a admitir que globalización y diversidad no son dos conceptos que se excluyen entre sí. Ninguna identidad es fija, no se establecen de una vez y para siempre; más bien, son «identidades plurales» (Escobar, 2004) que están en continua configuración y se representan por medio de una imagen como efecto de la diferencia.

Para Bhabha, en el lugar de la cultura la hibridez significa que “los extraños” están siempre presentes en lo propio, y el hacer audibles las voces de los otros es un hecho que subvertiría las relaciones de poder dominante. Es decir, el incluir otros saberes, perspectivas y valoraciones nos aleja de una posición fundante y definitiva, porque se da espacio para la creación de posiciones variables que invierten los efectos de la renegación colonialista, provocando a su vez un renacimiento de lo cultural no tradicionalista (Han, 2018).

Lo especial del mundo elaborado «hiperculturalmente» es el incremento del número de espacios que no son valorados desde la perspectiva del poder o del beneficio económico, sino que adquieren valor desde la estética (Han, 2018). Espacios de límites traspasables donde ciertas culturas no se ordenan a partir de fronteras rígidas, sino que marcan sus límites en la medida que plasman su forma de ser en el mundo. Una frontera simbólica que le otorga a una cultura la facultad de transitar y estar en constante configuración, a sumirse en circunstancias de fricción cultural y así asumir elementos de otras culturas (Han, 2018). Estos momentos de transculturación no necesariamente son momentos de pérdida, son momentos de los que emergen y se configuran aquellas «culturas híbridas» que conforman la dinámica cultural de hoy.

“Ciertas culturas no occidentales, o simplemente diferentes, no se ordenan a partir de fronteras rígidas trazadas entre zonas antagónicas, ellas marcan límites, pero de manera provisional: límites traspasables” (Sepúlveda, 2010, p. 109).

En el marco de un mundo hipertextual, debemos comprender que una cultura no adquiere sentido único y exclusivamente por su pasado. Más bien, existen culturas en donde no hay límites tajantes que separen los dominios de una cultura popular, sino que los signos trashumantes deambulan por regiones diferentes cruzando al azar sus terrenos y traspasando fronteras ausentes (Escobar, 2004). Lo que crea una realidad cultural del tipo «*patchwork*»⁴ en la medida en que se adapta conforme a las necesidades y exigencias geográficas y socioculturales del lugar. De esta manera, cobra sentido una representación cultural producto del aquí y del ahora, por lo que **ya no hablaremos de identidad sino que de realidad.**

⁴ Técnica que consiste en crear piezas textiles a partir de la unión de diferentes retazos de telas, que da como resultado un cuerpo compuesto por diversos colores, materialidades y texturas (Rey, 2020).

LA REALIDAD GAUCHA DE MALLÍN GRANDE

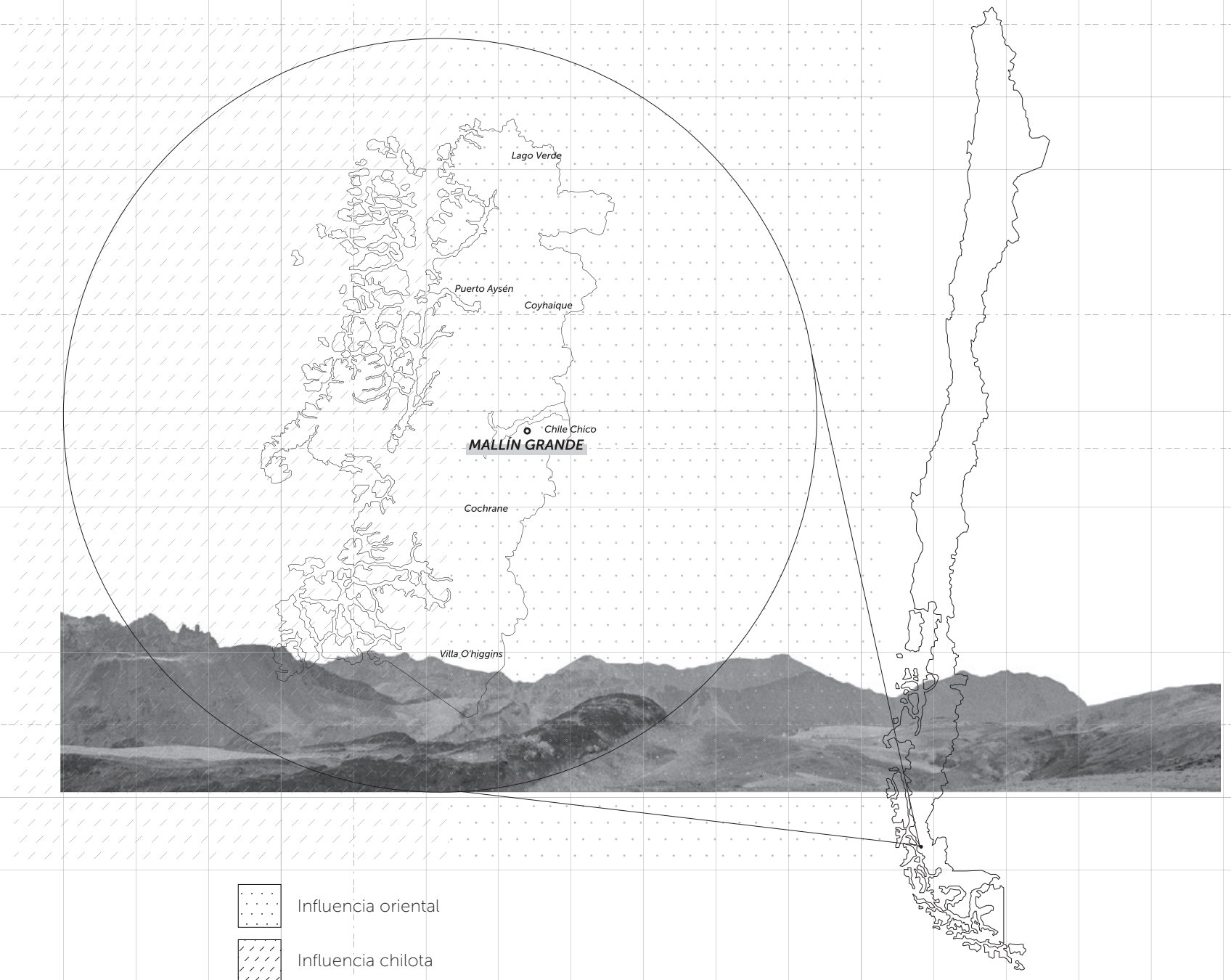
B _ 4



El concepto de realidad *patchwork* llama la atención cuando nos situamos en una de las regiones más desconocidas y menos poblada de Chile; Aysén. Allí nos encontramos con una superficie de 109.024,90 km² que comenzó a ser habitada recién a principios del siglo XX, para alcanzar en el Censo de 2017 una densidad de apenas 1 hab/km². Hasta hace muy poco, la gran mayoría de los chilenos no tenía idea en dónde estaba esta región. Fue a partir de las polémicas producidas por la posible construcción de centrales hidroeléctricas en el territorio, que Aysén comienza a identificarse con "Patagonia" y muchos la ubicaban "al lado" de Punta Arenas o un poco más al sur de Puerto Montt (Ivanoff, 2019).

Lo que es interesante es su condición geográfica: un territorio insular aislado de naturaleza extrema casi inexplorada que la convierte en una región muy particular y desconocida. Llegar a ella no es fácil, de hecho se debe hacer por vía marítima, aérea o por los caminos terrestres de la República Argentina.

"Tal vez, por lo oneroso que resulta llegar a Aysén, es que la gran mayoría de los chilenos no conoce esta región que nosotros consideramos como una de las más bellas del país, sin por ello desmerecer a las demás. Pero la verdad sea dicha: en nuestros más de cien kilómetros cuadrados pueden contemplar tan variedad de paisajes que pareciera que Aysén es un resumen de todo Chile". (Ivanoff, 2019, pp. 13-14).

Pero, lo que es aún más interesante es cuando relacionamos dicha particularidad con el proceso de poblamiento de este territorio. Su desarrollo estuvo marcado por la falta absoluta de presencia humana en los tiempos de las exploraciones. Si bien se sabe la existencia de chonos por el lado costero, y de tehuelches por algunos valles en verano, estas fueron poblaciones efímeras producto de la impenetrable geografía, que no pudieron adentrarse profundamente en los valles más internos de la región ni permanecer de una manera más definitiva. Por lo tanto, desde los reconocimientos del almirante Simpson, entre los años 1870 a 1875, hasta las últimas exploraciones de las diversas comisiones y subcomisiones de límites, no hay referencia alguna de la existencia de aborígenes (Ivanoff, 2019). Así, se puede considerar como originarios a los hijos de los primeros pobladores, nacidos en las cuatro primeras décadas del siglo XX. Es por esto que, si comparamos este proceso de asentamiento con el resto de Chile o con la etapa de colonización de la Patagonia de Magallanes, podríamos catalogarlo como un proceso único que se dio principalmente por chilotes, argentinos, chilenos de más al norte, algunos exploradores europeos e incluso, mapuches huilliches de la isla de Chiloé, quienes iban en busca de nuevas oportunidades agrícolas en un territorio totalmente deshabitado y desconocido. Un desarrollo que derivó del habitar como transcurso de significar y apropiarse de una superficie como condición esencial del hombre para asumirse como tal (Spindola Zago, 2016).



-  Influencia oriental
-  Influencia chilota

"Recuerdo con mucha nitidez los años de antes, los años duros, los viajes en esos barquitos, la dureza de la vida de la gente del interior. Hoy todo es fácil, todo es rápido [...] pero de repente uno escucha a gente que se queja del aislamiento, de la lejanía. A mí me da rabia escuchar eso, nosotros sí que vivimos aislados y dejados de la mano de Dios y sobrellevamos todo con la fuerza de la amistad y del respeto, que lamentablemente ahora se ha perdido. A mí me encantaría poder hablar horas de las cosas que uno ha visto acá, pero solo puedo decir que lo que más extraño de antes es el respeto y cuando no hay respeto es imposible que exista unión y amistad".



Doña Carmen Viegas Pozas.



Esta conducta nos lleva a reflexionar sobre la creación de la cultura gaucha, donde la naturaleza habla sobre el habitar del pueblo, la que por medio de su esencia aislada y extrema unió a los diferentes habitantes mediante su provecho recíproco, y marcó un carácter comunitario específico y simbólico de pertenencia al espacio. Por otro lado, al adaptarse a un territorio de dichas características, desdibujó los límites y traspasó fronteras, creando así una «cultura híbrida» o «cultura no pura» compuesta por diversos aspectos particulares que la hacen ser una cultura contemporánea, o más bien, una hipercultura. Al ser el territorio y su condición geográfica el agente forjador y el carácter diferenciador, podríamos catalogarla como parte del patrimonio cultural complejo.

Al adentrarse en la Región de Aysén hacia una zona que se aleja de los fiordos de las provincias costeras para enfilar al este, a la provincia del General Carrera, donde la cordillera no separa de Argentina como pasa en gran parte de Chile, se puede encontrar la cultura gaucha de la Villa de Mallín Grande. Localidad que se encuentra en lo que anteriormente se conocía como el "Ushuaia" de la región por ser un terreno aún más aislado y difícil de llegar por estar situado al interior de la ribera sur del lago General Carrera, al margen del temeroso paso de la llave y sin orilla de lago.

Dichas características han hecho de Mallín un lugar muy particular. Una realidad *patchwork* compuesta por individuos que han sobrevivido por sus propios medios a las adversidades de la naturaleza insondable y aislada, interacción que nace del adaptarse cotidianamente a lo extraordinario y que ha forjado un sistema de vida único que simboliza la cultura gaucha. El

desenvolverse día a día en esta tierra requiere comprender profundamente la naturaleza que la rodea, es decir, significar cada señal que esta impregna y entrega para que, de una u otra forma, el gaucho pueda marcar su tiempo, su destino, conformar su marcha y sus señales de referencia. Conocer cada elemento, cada sonido, cada inclinación e interacción natural del lugar en el que habita le permite resolver sus acciones y actividades en un contexto solitario que muchas veces es poco propicio para la vida. Si bien, en un lugar hostil, en donde cada sujeto —tanto material como inmaterial— toma un significado e importancia en específico y donde el tiempo presente marca el ritmo, el gaucho jamás se quedará ciego y sin marcha; sólo se concentra en resolver el ahora, que muchas veces está influenciado por el trabajo agropecuario, y no se abrumba por las calamidades futuras porque bien sabe que "si se apura en la patagonia, pierde el tiempo"⁵. Lo único que advierte es que tanto sus visitas y sus mañanas siempre irán en armonía con una mateada, alrededor del fuego, la hierba y la pava⁶, en donde el silencio será el canal que comunica, que expresa y que predomina; y que nunca andaré solo por el campo, ya que siempre irá acompañado por su caballo y por su perro, resistiendo juntos a lo cotidianamente aislado y silencioso.

⁵ Dicho popular de origen local inexacto.

⁶ Nombre asignado por los guachos a la tetera.

Asimismo, el hecho de permanecer a un lado del contexto nacional y regional ha permitido que actualmente la Villa se encuentre integrada por antiguos y originarios habitantes que han mantenido en el presente aquellas conductas, conocimientos y actividades simbólicas de la cultura gaucha, las que en varios lados ya son consideradas como huellas y tradiciones del pasado. Sin embargo, esta comunidad que ha transformando el paisaje natural en un paisaje cultural único digno de conocer, aún continúa separada del escenario actual en donde prevalece la valoración casi exclusiva de la belleza natural y el desarrollo turístico centrado en el turismo aventura.

Por tanto, con el fin de visibilizar y valorizar la cultura gaucha de Mallín Grande como parte del patrimonio cultural complejo y diverso que posee Chile, se vuelve necesaria la transformación del viaje en un proceso previo de internalización, vinculación y educación. Instancia en la que el diseñador debe ser capaz de cuestionarse sobre los enfoques, métodos e instrumentos mediante los cuales se relacione el patrimonio cultural, el territorio y sus habitantes (OMT, 2020). Dicho esto, cobra sentido activar por medio del diseño, procesos, instancias y actividades que se inserten en el contexto cotidiano local y que consideren al gaucho como actor principal con el fin de generar un modelo alternativo de lectura de un territorio que relacione las diferentes formas y conocimientos locales, y que proporcione un medio para la comprensión y valorización de la cultura desde la realidad y perspectiva de sus habitantes para estimular la capacidad de adaptación del visitante.

Posibilitar este proceso es crear una nueva etapa de viaje que, además de eliminar o disminuir la posibilidad de transformación de un lugar en pos de las expectativas y necesidades del turista, satisface la necesidad humana de diversidad, eleva el nivel cultural del individuo y da lugar a una nueva experiencia y encuentro. Porque la inmersión en culturas diferentes permite aprender a la persona sobre los demás y sobre sí misma, ayudando en el conocimiento personal y a la autorrealización (Morales, 2013).



Como yo soy, me presento

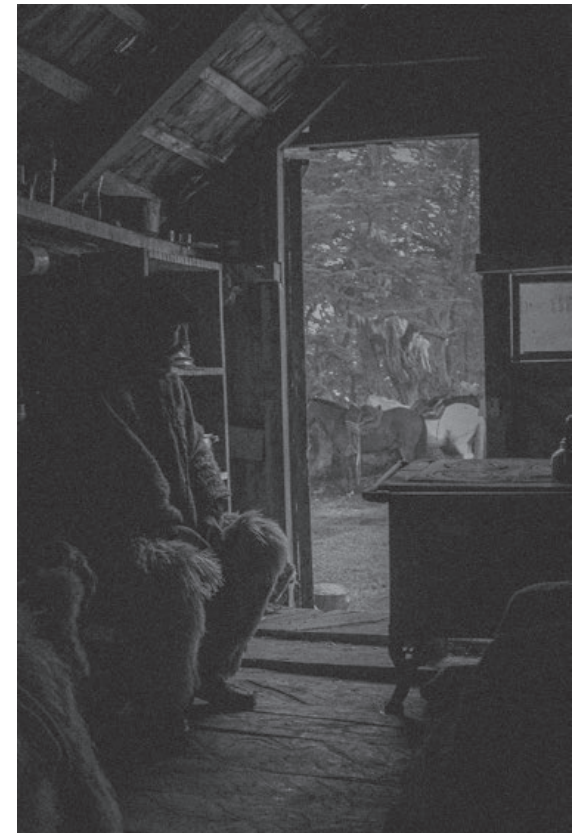
”

**No acepto al que mi paisaje
ambicionado me toca
y lávese bien la boca
si va a hablar de mi gauchaje
soy de un humilde linaje
y mi opinión no claudica
soy de una tierra tan rica
donde hace patria el campero
culturícese primero
y así después no crítica**

**Más que chileno, paisano
haciendo patria y destino
magallánico y aysenino
somos gaucho en tienda hermano
un sentir americano
en varias patrias raíz
entre hermano no hay frontera
mejor no mire pa' afuera
y conozca nuestro país.**

_ Nicasio Luna

Cantautor local.



Puesto de los Leiche - Registro personal.

”

C

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

_ 1	Marco metodológico	25
_ 1	Probleáticas detectadas	26
_ 2	Conclusión	36

MARCO METODOLÓGICO

C _ 1

El objeto de estudio de esta propuesta apunta a valorizar la realidad cotidiana gaucha como parte del patrimonio natural cultural complejo que posee Chile y visibilizar a aquellos habitantes que se mantienen silenciosos dentro de un contexto global conectado y, en su mayoría, homogeneizado. Para respetar y fomentar las diversas formas de vida que se construyen a lo largo del territorio nacional es necesario construir un modelo que permita comprender aquellas comunidades como actores claves para el desarrollo.

Entendiendo lo anterior, y considerando la situación actual, es necesario posibilitar un espacio de representación real y universal —dentro de lo posible— que no responda a un modelo estandarizado o idealizado del que se pretende posicionar mundialmente a nuestro país. Por lo tanto, es pertinente abordar el caso de estudio desde una perspectiva cualitativa que permita abstraerse dentro de un entorno específico para generar una detallada comprensión tanto del contexto local como actual. Es así como la etnografía cobra sentido como herramienta principal para obtener una visión profunda del contexto rural de Mallín Grande en contraposición al escenario que ofrece actualmente el turismo nacional. Por ello, resultan fundamentales las visitas a terreno en diferentes épocas del año y con múltiples fines para sumergirse en su contexto cotidiano con el objetivo de analizar y comprender su sistema de vida y la relación con el territorio. Las entrevistas no

estructuradas, tanto a actores locales como externos a la comunidad, quienes han evidenciado desde cerca las dinámicas y han convivido como parte de sus integrantes forjando un vínculo especial con los habitantes, en contraste con el análisis exhaustivo de la oferta turística nacional y los canales respectivos de difusión y exposición. El propósito es entender la escena cultural que no está del todo valorada y que no cuenta con un espacio de representación apropiado. En base a lo anterior, y entendiendo que la propuesta considera al usuario como parte de un proceso holístico —el cual integra las oportunidades y restricciones de diversos actores y su contexto (Stickdorn & Schneider, 2010)—, se especificarán las problemáticas detectadas que se levantaron a partir de las reflexiones que mantuvo el diseñador frente a lo suscitado y que darán sustento a la propuesta de diseño.

PROBLEMÁTICAS DETECTADAS

C _ 2

1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PRIORIZANDO LA DIVERSIFICACIÓN CENTRALIZADA.

Las nuevas tendencias de turismo y las exigencias de mercados prioritarios han evidenciado la necesidad de posicionarse a nivel mundial con una imagen interesante en el mapa.

Por un lado, la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 busca visibilizar nuevos destinos diferentes a los tradicionalmente trabajados como San Pedro de Atacama, Isla de Pascua y Torres del Paine, para situar estratégicamente a nuestro país dentro de la competencia actual. A través del cuarto pilar de promoción se quiere aumentar a nivel regional la cantidad y variedad de destinos y productos turísticos posicionados internacionalmente. Sin embargo, al observar la lista de los atractivos potenciados se puede declarar que, tanto el foco de lineamiento como el campo de acción de la propuesta, están orientados principalmente a rescatar la diversidad natural dejando de lado, nuevamente, la riqueza multicultural presente a lo largo de Chile

Por otra parte, entendiendo el gran potencial turístico que este ofrece debido a sus paisajes de incomparable belleza, la Fundación Imagen de Chile junto al Ministerio del Deporte, la Subsecretaría de Turismo y Sernatur lanzaron la campaña internacional "Bienvenidos Al Turismo Aventura", que busca promover al país como el mejor territorio, de grandes fortalezas y atributos diferenciadores, para realizar esta práctica turística; con la idea de dar a conocer sus diferentes rincones y reactivar el turismo local. La campaña busca posicionar a Chile por medio de sus paisajes y la

conexión que con ellos tiene su gente, la que está representada únicamente por talentosos deportistas nacionales que practican distintas disciplinas en estos escenarios naturales incomparables (Acuña, 2020). No obstante esta iniciativa rescata y valoriza exclusivamente como habitantes representativos a los deportistas, sin mencionar a aquellas personas que habitan cotidianamente estos territorios, en las tierras extremas y aisladas que comprenden una de las características más significativas de Chile. Mientras más se pretende posicionar la imagen país, más se dejan de lado las diversas culturas de riqueza inigualable que conforman el territorio. La nueva necesidad de visibilización exige diversificación: nuevos espacios e iniciativas descentralizadas que no sólo estén en función de los aspectos económicos del turismo. Se tienen que equilibrar los esfuerzos de potenciar únicamente la riqueza natural que tanto valora Chile como componente principal de diferenciación.

¿Por qué no admitir una instancia en donde las culturas aisladas que habitan territorios imponentes puedan representar su realidad y manifestar su forma de vida? ¿No sería más interesante y característico la lectura de este por medio de ellas?.

Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020

"Posicionamiento de nuevos destinos y productos.

Objetivo: *Aumentar la cantidad/variedad de destinos y productos posicionados en el exterior.*

Implementación: *Incorporar en los esfuerzos de promoción los nuevos productos/destinos identificados a nivel regional: Ruta de las Misiones, Humberstone, volcán Nevado Ojos del Salado, Ruta de las Estrellas, Valparaíso patrimonial, Cajón del Maipo, Sewell, Parque Nacional Villarrica, Ramal Talca-Constitución, Ruta Originaria, Reserva Nacional Mocho-Choshuenco, Iglesias de Chiloé, Reserva Nacional Cerro Castillo, Antártica y Puerto Williams"*

Gobierno de Chile, 2013, p. 36).

Campaña "Bienvenidos al Turismo Aventura"

"La campaña mostrará la diversidad de paisajes que ofrece nuestro país y la conexión que con ellos tiene su gente, representada por talentosos deportistas chilenos que practican distintas disciplinas en escenarios naturales incomparables... Estamos convencidos que Chile cuenta con cualidades únicas para que aventureros de todo el mundo nos prefieran. Somos líderes mundiales como destino de aventura y naturaleza, y además hemos trabajado fuertemente para contar con una oferta turística de calidad, inclusiva y desarrollada bajo criterios de sustentabilidad. Tenemos una amplia oferta de servicios turísticos de turismo aventura en el país y en este verano, hacemos un llamado a preferirlos porque son formales y son parte del turismo local que entregan los destinos nacionales"

(Acuña, 2020b, párr. 5-11).

2 SOBRE INFORMACIÓN DE INTERNET Y SU CONSECUENCIA EN LA VISIBILIZACIÓN DE LA CULTURA LOCAL.

Los procesos universalizantes de las nuevas tecnologías de las comunicaciones han provocado un aumento de información en internet, de plataformas y sitios turísticos que ofrecen todo lo necesario para que el turista pueda organizar y definir su viaje con anticipación y desde su casa de acuerdo a lo que se le presente mientras navega.

Considerando la Región de Aysén como el próximo destino de viaje, si se comienza a investigar sobre los lugares a visitar, los atractivos y los servicios turísticos, se puede encontrar una infinidad de posibilidades que garantizan una experiencia única por paisajes de naturaleza prístina y variada geografía. Son pocas, si es que no mínimas, las páginas que hablan sobre la cultura gaucha y que ofrecen servicios locales, la gran mayoría están concentradas en destacar como "imperdibles" de la región sólo los atractivos naturales, hecho que se puede evidenciar en los sitios web de búsqueda y oferta turística regional más usados: <https://aysenpatagonia.cl/>, <https://www.chileestuyo.cl/>, <https://chile.travel/>. El contenido centrado en destacar, describir y recomendar exclusivamente la riqueza natural que posee el sector provoca una conducta que —por parte del turista— invisibiliza la realidad cultural, porque no existen herramientas necesarias para obtener información previa que estimule y capacite el interés por conocer, valorar y respetar la cultura gaucha; para saber que existe y que es un elemento enriquecedor, significativo y representativo de la región. Escenario que además dificulta el acceso a servicios turísticos locales que no cuentan con los medios para promocionarse en la web, concentrando la oferta turística en el personal externo que se establece por temporada.

www.recorreaysen.cl

*"Atractivos de Aysén.
Ven y visita parques y reservas, glaciares en los Campos de Hielos y paisajes que van desde fiordos a bosques siempre verdes, mixtos y caducifolios hasta la pampa patagónica. Todos estos contrastes son los atractivos que encontrarás".*

(Sernatur, s. f., párr. 1).

chile.travel

“Carretera Austral.

Ruta escénica de la Patagonia y única en el mundo... Enamora a todos los que la visitan., con paisajes prístinos y un aire que solo respiran los afortunados que conocen esta ruta. Dueña de una enorme diversidad de paisajes, es ideal para practicar deportes aventura. Lánzate en rafting por el río Futaleufú... Conoce los rincones de este lugar con una de las tantas rutas de trekking existentes. Combina esta travesía con la vista a los glaciares que adornan uno de los últimos rincones del mundo, quedarás sorprendido con Caleta Tortel, un pueblo con pasarelas de ciprés, un paisaje único en el mundo. Y si lo que buscas es tranquilidad, un día de pesca en el Río Baker se convierte en un panorama ideal para sentir el contacto con la naturaleza y dejarte atrapar por las maravillas que te regala el sur de Chile. Un pedazo del paraíso”.

(Chile Travel, s. f., párr. 1-4).

www.chilestuyo.cl

“Región de Aysén, naturaleza y aventura en un solo lugar. Dicen que “quien se apura en la Patagonia pierde el tiempo” y en Aysén eso es ley. Descubre un lugar donde la vida fluye en armonía con la naturaleza y los sentidos se pierden en el verde de sus bosques, el turquesa de sus aguas, el azul de sus hielos milenarios y los miles de colores de la flora y fauna que allí habitan. No hay duda, los más de 800 kilómetros de ruta escénica de la patagonia por la Carretera Austral te dejarán sin aliento. Pero no te engañes, que la calma de Aysén también deja felices a los espíritus más aventureros. Ya sea realizando el increíble trekking a la cima de Cerro Castillo, navegando el lago General Carrera hasta las míticas Catedrales de Mármol, caminando sobre el glaciar Exploradores o recorriendo las pasarelas de Caleta Tortel, los más hiperactivos no tendrán espacio para aburrirse en este paraíso de prístinos paisajes y mucha aventura”.

(Chile es Tuyo, 2020, p. 1).

3 PUERTO TRANQUILO COMO REFERENTE LOCAL DE DESARROLLO TURÍSTICO.

Conforme al aumento y centralización de la actividad turística de la Región de Aysén —que ha demostrado un importante y constante crecimiento con un promedio de un 7,2% desde el año 2000 hasta el año 2016 (Sernatur Región de Aysén, 2017b)—, la localidad de Puerto Río Tranquilo se ha convertido en uno de los principales focos de atención. En este lugar se encuentran las Catedrales de Mármol, uno de los atractivos más emblemáticos de la Carretera Austral, y también se puede acceder a Valle Exploradores, Laguna San Rafael y Glaciar Leones. Tiene una población de 500 habitantes aproximadamente y en temporada alta puede llegar cerca de los 2.500 habitantes diarios (EcuRed, s. f.). Este alto tránsito de visitantes, que quintuplica el número de locales, sobrepasa la capacidad de carga turística del sitio lo que significa una práctica de turismo de carácter masivo que ha impactado negativa y drásticamente en el desarrollo sostenible de la comunidad; la que se ve inmersa en un contexto que transforma su localidad en un “no lugar” que pierde toda referencia de la cultura local.

No hay un orden y regulación frente a la oferta turística. Los que se benefician de la actividad son, principalmente, agentes externos que se instalan en el pueblo por temporada ya que son quienes poseen

los medios y conocimientos para publicitarse. Los locales, por el contrario, quedan excluidos de esta oportunidad, son pocos los favorecidos. Este escenario es el “ejemplo” de desarrollo turístico para los pueblos del sector lacustre porque Tranquilo es el único que ha presentado un rápido crecimiento de diversas y nuevas oportunidades que no estaban presentes antiguamente, y que muchos ven como una ocasión de progresión económica.

Pero, ¿es realmente conveniente desarrollar una actividad turística que no admite el contexto y la realidad local por parte de sus habitantes?



ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS TURISTAS
Estudio Demanda EAT Temporada Alta

- Actividades de Deporte, Aventura y de Naturaleza.
- Cultural con Identidad Regional.
- Actividades de Esparcimiento.

Comportamiento temporada alta 2016

"Lugares/atractivos visitados

93,9% Coyhaique

62,1% Puerto Río Tranquilo

57,6% Reserva C° Castillo

56,1% Capillas de Mármol

36,4% Río Baker 36,4%

Puerto Aysén 34,8% PN Queulat"

(Sernatur Región de Aysén, 2016, p. 23)

Saturación de Puerto Tranquilo

"Puerto Tranquilo, un destino que en el verano llega mucha gente, se satura. Lo que es un problema porque al final un destino que satura en término de llegadas de turistas hace que por poca oferta que haya el destino colapse en función de satisfacer las altas demandas del turismo. Que al ser un crecimiento acelerado termina impactando negativamente en el desarrollo sustentable del lugar. Es así como ha pasado en estos últimos años en Tranquilo, donde en el verano ya no se puede ni estar, los hospedajes se acaban y los habitantes locales se hacen a un lado"

(M. Colomer, comunicación personal, 21 de mayo de 2002).

4 ESTACIONALIDAD TURÍSTICA REGIONAL Y SU EFECTO EN LA VALORACIÓN DE LA CULTURA GAUCHA.

Debido a la centralización del turismo de la región en las actividades relacionadas a la naturaleza, se ha producido una marcada estacionalidad turística. Tanto la oferta como la práctica están fuertemente determinadas por las condiciones climáticas y geográficas del lugar, siendo estas muy particulares y extremas, lo que limita la visita de turistas a estos paisajes a sólo tres meses al año. Esta característica no influye únicamente en lo económico, sino que también en la valorización y comprensión de la cultura gaucha. Mallín Grande es una localidad rural dedicada al trabajo en el campo, donde la gran mayoría de sus habitantes en los meses de verano suben a los puestos para cuidar de sus animales, pocos de ellos se quedan la temporada en sus casas. El sistema de vida presente en este lugar adquiere sentido en la adaptación del día a día al entorno de naturaleza imponente; donde cada estación tiene su singularidad, son vividas acorde al tiempo y los recursos que va entregando la naturaleza en cada una de ellas. No se podría clasificar la cultura gaucha a partir de las vivencias de una de estas, y menos en verano cuando esta cultura rica en prácticas y conocimientos se encuentra retirada en los cerros. Es contradictorio que la actividad turística se concentre sólo entre los meses en que la cultura gaucha se presenta aislada y silenciosa porque, siendo esta una de las riquezas más potentes de la región, se hace casi imposible poder alcanzarla. Entonces,

¿por qué no visibilizar las prácticas y actividades cotidianas de la cultura gaucha de la Villa para potenciar una visita que no se rija por los tiempos estacionales del turismo convencional?

“El mes de Junio es el de menor ingresos y existe una marcada estacionalidad asociada a la temporada alta de turismo (entre diciembre y marzo), siendo el mes de enero el que registra mayor ingresos de pasajeros en la región”

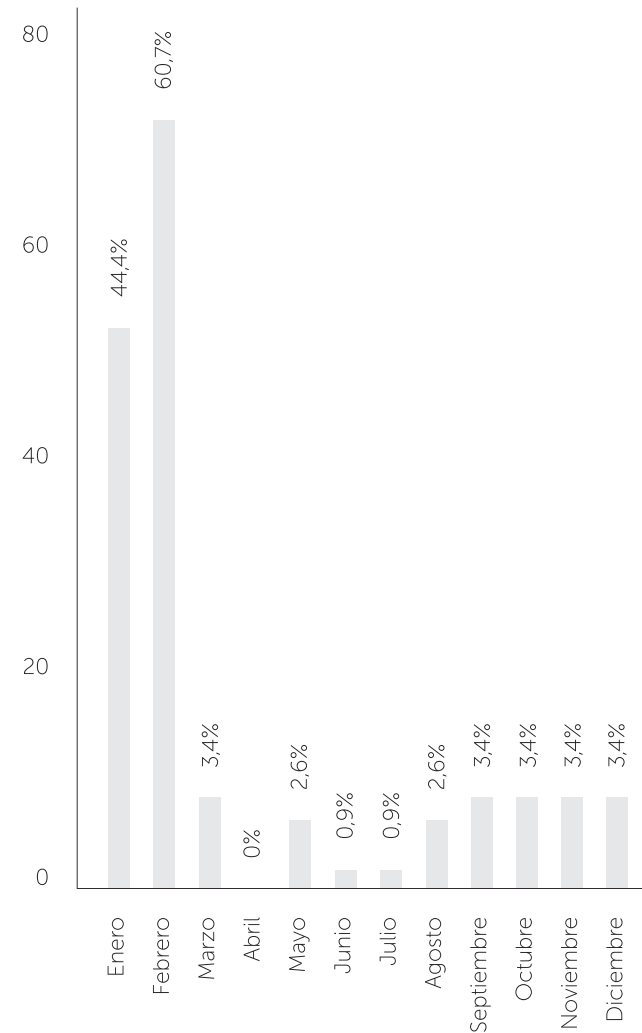
(Sernatur Región de Aysén, 2017c, p. 14).

Característica no estacional del turismo cultural

“El turismo cultural es menos estacional. Aunque aún no contamos con los datos estadísticos para analizar en profundidad la estacionalidad del turismo cultural en Chile, sí contamos con información de otros casos internacionales. En España se ha analizado la potencialidad del turismo cultural para complementarse con el turismo de sol y playa. Esta complementariedad parece particularmente relevante y poderosa durante las épocas o momentos del año en los que no sea posible, por razones climatológicas, disfrutar del sol y de la playa durante toda la estancia prevista por el turista en el litoral”

(Sernatur, 2014, p. 45).

MES EN QUE VISITA EL USUARIO LA REGIÓN DE AYSÉN



5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE MALLÍN COMO FACTOR EXCLUYENTE DEL ESCENARIO TURÍSTICO.

A 81 km de Chile Chico se encuentra la Villa de Mallín Grande. El único pueblo de alrededor del General Carrera que no posee orilla de lago y que el camino de la Carretera Austral no entra hacia el pueblo sino que pasa justamente por el lado. Condición que, sumado a la falta de infraestructura, lo sitúa como un lugar de paso, y que a su vez, lo aparta del escenario turístico regional. Al no estar localizado al borde del lago, los sitios web oficiales de turismo nacional y regional no consideran Mallín como uno de los pueblos del lago, por lo que no lo toman en cuenta dentro del recorrido de la Carretera Austral ni de la oferta turística del sector. Son secundarios los sitios que lo nombran, la información es escasa y el conocimiento de su existencia por parte del turista es casi nulo. La gran mayoría lo descubre en el camino cuando pasan por él y sólo se detienen aquellos que por algún motivo tuvieron que parar para comprar en el almacén dispuesto en la ruta. Además, sus atractivos naturales se encuentran detrás de las montañas, hacia adentro, y son conocidos exclusivamente por los locales. Por lo tanto, no sólo su geografía lo (de) limita, sino también su ubicación "poco" estratégica lo sitúa como un destino secundario dentro del marco del turismo convencional y turismo aventura; porque para poder descubrir este lugar es indispensable dejar a un lado la prisa y saber detenerse.

Ahora, **¿no sería más fácil practicar esa conducta si sus habitantes, los gauchos, hablaran para poder conocer aquella realidad adyacente que se mantiene silenciosamente rica?**

chile.travel

"Descubre los atractivos de Lago General Carrera:

*Capillas de Mármol,
Río Baker,
Parque Patagonia,
Campos de Hielo Norte.*

*Actividades:
Naturaleza,
Cruceros y navegaciones,
Aventura y deporte"*

(Chile Travel, s. f.-b, párr. 2).



www.recorreaysén.cl

"Te invitamos a ver las 6 experiencias culturales que vivirás en Aysén Patagonia:

- Más de 50 fiestas costumbristas, en toda la Región de Aysén.

Tortel, Arroyo el Gato, Chile Chico, Villa O'Higgins, Puerto Puyuhuapi, Raúl Marín Balmaceda, Lago Atravesado, Puerto Cisnes, Cochrane, Bahía Murta, Villa Mañihuales, Valle Simpson, Coyhaique, Cerro Castillo, Puerto Aysén, La junta, Puerto Ibáñez, Puerto Sánchez, Puerto Cisnes, Melinka, Puerto Guadal, Balmaceda, Puerto Tranquilo, Puerto Aguirre, Villa El Blanco, Villa Amengual, Villa Ortega, Villa La Traperera, Puerto Chacabuco".

(Aysén Patagonia, s. f., párr. 4).

www.chileestuyo.cl

"Carretera Austral

- Lago General Carrera Chelenko.
Visita nuestros atractivos.

Bahía Exploradores, Confluencia Río Baker y Nef, Glaciar Exploradores, Glaciar Leones, Parque Nacional Cerro Castillo, Puerto Bertrand, Puerto Guadal, Puerto Río Tranquilo, Santuario de la Naturaleza Capillas de Mármol".

(Chile es Tuyo, 2020a, párr. 2).

CONCLUSIÓN

C _ 3

En relación a lo anteriormente expuesto, surge la necesidad de preguntarse ¿cómo se dejan describir aquellas personas o situaciones que por su aislamiento geográfico y silencio extremo se presentan como desconocidas?. Para posibilitar un contexto de manifestaciones culturales diversas y simultáneas en un mundo de conectividad abundante es indispensable comprender que una de las características más importantes de la cultura de hoy es estar proyectado (Han, 2018). La dimensión intangible e «invisible» del patrimonio cultural complejo presente en Mallín Grande exige que cada habitante sea capaz de describir su realidad tal cual es, sin fetichismos ni ornamentación, para que así puedan coexistir y ser válidas por "lo propio", y no por lo impuesto como valor absoluto o realidad dominante. Para eso, debe ser la comunidad quien determine su rostro, que cada individuo se abra a la geografía y decodifique la significación del espacio en que habitan, rescatando aquellos elementos, conductas, situaciones, sentimientos y experiencias que forman parte y describen su realidad cotidiana como parte de una cultura (Escobar, 2004).

Es así como cobra sentido diseñar un modelo que permita comprender la dinámica cultural de hoy, donde el diseñador sea el activador de procesos, iniciativas y actividades que permitan relacionar formas, conceptos, personas y conocimientos para generar un modelo alternativo de lectura de un territorio (Succini, 2020). Esto, con el fin de generar un espacio de representación, visibilización y valorización de la dimensión cotidiana de la cultura gaucha de la Villa.

¿Cómo se dejan describir aquellas personas o situaciones que por su aislamiento geográfico y silencio extremo se presentan como desconocidas?







D

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

_ 1	Oportunidad	40
_ 2	Formulación	42
_ 3	Contexto	43
_ 4	Usuario	44
_ 5	Mapa de actores	48
_ 6	Estado del arte	49

OPORTUNIDAD

D _ 1

La condición geográfica de la Villa de Mallín no solo ha engendrado una cultura gaucha actualmente desconocida, sino también ha conservado una realidad que hoy se vive como gaucho. Al estar situado ontiguo al temeroso paso de la llave, sin orilla de lago y al interior de la ribera sur del lago General Carrera, se ha condicionado una cultura que no ha recibido influencias contemporáneas, siempre ha sido un lugar «de paso», por lo que se ha mantenido viva con sus primeros, antiguos y actuales habitantes.

Sin embargo, dicho contexto aislado ha provocado que la población se encuentre envejecida, los más jóvenes han visto la necesidad de migrar a otras ciudades —Valdivia, Coyhaique y Cochrane, principalmente— en busca de nuevas oportunidades.

En unos años, se espera que esta pequeña Villa sea la próxima entrada al Parque Patagonia, hecho que la posiciona en un lugar clave para el desarrollo del turismo local pero que se presenta, simultáneamente, como un problema pues la actividad turística, tanto regional como nacional, está concentrada mayoritariamente en el turismo aventura. En este, como ya se explicó, las expectativas del turista no son pertinentes a la realidad rural que caracteriza a la cultura de Mallín Grande. Actualmente, son pocos los individuos de esta región que continúan concibiendo la adaptación a un territorio extremo y sus rivalidades como un habitar cotidiano, y en Mallín podemos encontrar —en silencio— algunos de ellos; escenario que evidencia aún más la necesidad de vincular turismo y cultura con el objetivo de visibilizar los sistemas de vidas que conviven y configuran día a día entornos diversos.

Por otro lado, el turista a la hora de dejar recomendaciones y comentarios una vez realizado el viaje hacia la Carretera Austral, considera que no solamente hay que asombrarse por el paisaje sino que también hay que "ir con calma, ir con tiempo para desconectarse y conectarse con la gente local, viajar en base a los tiempos característicos de la patagonia, vivir el día a día, parar para poder descubrir y observar"⁷.

Dicho esto, es imprescindible considerar los cambios y las tendencias que ha presenciado el turismo en los últimos años, como por ejemplo, que las personas ya no viajan meramente por placer, más bien, viajan en busca de experiencias únicas, reales y memorables en lugares desconocidos, donde el desarrollo turístico es prácticamente incipiente.

⁷ Respuesta de usuarios a una encuesta realizada para levantar la identidad interpretada de la Carretera Austral, motivo de viaje y recomendaciones.

⁶ Nombre asignado por los guachos a la tetera.

Además, el confinamiento a causa de la pandemia ha evidenciado una nueva oportunidad para vincular las nuevas tecnologías con el turismo y la cultura. De esta manera, diseñar un espacio que promueva y visibilice experiencias culturales en base a la realidad local para que las personas desde casa puedan #compartirculturahoy para #viajarmañana⁸, proporciona una instancia que valoriza el poder descubrir culturas diferentes, ejercer solidaridad y respeto, continuar aprendiendo, fomentar el desarrollo y la sostenibilidad, potenciar el paso de calidad a cantidad e impulsar la participación de las comunidades (OMT, 2020).

Por lo tanto, es necesario construir un nuevo sistema de conocimiento y de consumo por parte del turista —tanto nacional como internacional— frente al patrimonio natural complejo que posee la Villa y sus habitantes, para que la realidad rural sea la que defina el viaje y no las expectativas que el turismo convencional supone.

¿Qué rol cumple el diseño en la activación de un espacio que rescate fielmente la vida cotidiana y las diferentes perspectivas de aquellas personas que habitan en el territorio de Mallín?

Como bien dice Matozzi (2018), el diseño contribuye a (re)configurar contextos y relaciones sociales, (re) articulando situaciones mediante herramientas que nos entrega. En ese sentido, el diseñador asume el rol de facilitador de procesos de participación de la comunidad para que, por medio de representaciones de su vida cotidiana, den cuenta de una verdadera apropiación cultural a partir de un modo diferente de ser en el mundo (Acha et al., 2004). Por tanto, si abarcamos el diseño desde la perspectiva de Highmore (2019), como "forma cultural", este se convierte en un

agente activo en el desarrollo del territorio, capaz de influir en las prácticas y conductas de las personas, y contribuir en su desarrollo de calidad.

Podemos comprender una nueva dimensión de asignar y rescatar la valorización del patrimonio cultural complejo en la medida que el diseñador es el mediador por el cual la comunidad local puede relacionarse, abrirse y manifestarse al "público". Además, asume un papel importante en el proceso de selección y codificación de las herramientas aplicadas y del material levantado para ser reconocido, conservado y mejorado para su exhibición (Succini, 2020). Así, el viaje se transforma en una actividad que permite ir hacia las manifestaciones cotidianas locales con una actitud permeable y receptiva sin elaborar una teoría que las invalide o menoscabe (Acha et al., 2004).

⁸ Campaña de UNWTO sobre el turismo cultural en pandemia

FORMULACIÓN

D _ 2

Qué

Estrategia de educación e información que, mediante el diseño de medios digitales, invita a turistas a conocer Mallín Grande valorizando la realidad y perspectiva de sus habitantes.

Por qué

Actualmente, en un mundo globalizado marcado por un hiperespacio de homologación cultural y de destinos estandarizados, y considerando que la actividad turística nacional se centra exclusivamente en el turismo aventura, la cultura gaucha de Mallín Grande se mantiene silenciosa. Bajo este contexto, el turismo cultural orientado hacia la práctica del turismo lento se presenta como una alternativa que permite conocer y valorar la realidad cotidiana local como atractivo, aún desconocido, para la oferta turística de la Patagonia chilena.

Para qué

Proponer una instancia previa al viaje de internacionalización y vinculación con la realidad local, para que sea el turista el que se adapte al lugar, y no el "destino turístico" al turista.

OBJETIVOS

1. Identificar los componentes atractivos para el usuario viajero con el fin de visibilizar la cultura gaucha de Mallín Grande dentro del contexto turístico local.
[ioy 1]: Cantidad de elementos y situaciones cotidianas de la cultura gaucha local identificadas como atractivas por el usuario viajero.
[ioy 2]: Capacidad de reconocer Mallín Grande en el mapa.
2. Cocrear con los habitantes de Mallín Grande una representación del territorio desde su experiencia cotidiana personal para definir los componentes significativos y representativos de la cultura gaucha.
[ioy 1]: Cantidad de componentes identitarios identificados.
3. Articular la valorización de las actividades cotidianas de la cultura gaucha de Mallín Grande como parte del patrimonio natural cultural complejo que posee Chile.
[ioy 1]: Grado de recepción, por parte del usuario viajero, de su experiencia e interacción con los archivos (imágenes, sonidos y relato).
4. Realizar propuesta de implementación sobre una experiencia de internalización y vinculación con la realidad local de Mallín Grande dentro de un espacio adecuado para la reflexión sobre la forma de hacer turismo en comunidades rurales como Mallín Grande.
[ioy 1]: Cantidad de situaciones en las que el usuario viajero otorgaría un espacio de (des)conexión y reflexión.

CONTEXTO

D _ 3

La propuesta busca activar, por medio del diseño, un espacio de inmersión lento previo a la visita. Y así, el usuario viajero pueda —desde su casa— dar una pausa a su rutina para (des)conectarse, por medio de un sitio web y RRSS, con la realidad de Mallín Grande; una experiencia memorable de internalización y vinculación con la cotidianeidad gaucha de los habitantes de la Villa, para que, en un futuro viaje, se haga posible la adaptación del viajero a la comunidad local de Mallín. Por tanto, en el marco de la actividad turística, el diseño, el territorio y la cultura son elementos que se relacionan, interactúan e intervienen en la manera de conocer el lugar, valorizando el patrimonio cultural complejo además del patrimonio natural característico —y ya valorado— de la región.

Por un lado, el proyecto se enmarca en la realidad gaucha de Mallín Grande ya que actualmente es de los únicos pueblos de la región donde el adaptarse día a día a los acontecimientos de la naturaleza sigue siendo parte fundamental de su estilo de vida. Al ser un lugar de paso se ha mantenido al límite de la actual influencia turística y contemporánea que ha modificado algunos pueblos de la zona, como por ejemplo Puerto Tranquilo. En este sentido, podríamos denominar la vida cotidiana de la Villa como una realidad adyacente que se ha mantenido próxima a aquello que los turistas acostumbran ver, pero no es lo que miran de primera. Donde por sobre su belleza natural sigue aún latente la historia de su gente, de los primeros, de aquellas conversaciones en silencio al fuego de la cocina a leña y acompañadas de un buen mate; la vida de almacén abastecido por semana, de producción en casa para contar con lo básico: las papas, el cordero, la lana y la huerta que cada temporada varía los alimentos que acompañarán sus horas.



Durante el verano en algunas casas se verá la recolección de morcilla, maqui, grosella, ciruelas, guinda ácida o zarzaparrilla. En este periodo, a la gran mayoría de sus habitantes se les encontrará arriba, en las veranadas, cuidando a sus animales desde que cantan los teros, quedándose en los puestos o transitando por los escoriales junto a su fiel compañero el perro.

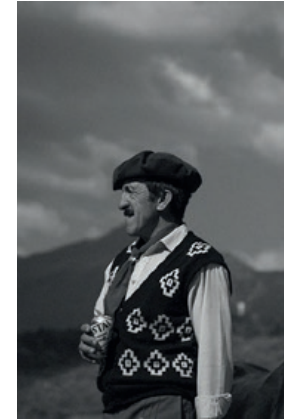
Ya adentrado el otoño el paraje de ñires y lengas se viste de rojo y da por iniciada la bajada, para que luego, en el invierno, tanto las vacas como las ovejas queden forrajeadas. Los gauchos y gauchas por su parte, van al pueblo a guardarse de las frías heladas y pasan sus días trabajando el cuero y la lana sin descuidar de sus vacas. Cuando ya se alargan los días inician la actividad campera. Comienzan con las festividades que van escoltadas con los primeros rayos del sol de primavera, los lupinos florecidos, un baile de chamamé que, seguido del guitarreo y el acordeón, entonan las milongas que procederán —si se quiere— a unos truco y la taba.

Por otro lado, la eficacia comunicativa e interactiva de las tecnologías facilitadoras permite crear nuevos modelos de conocimiento y comprensión, de niveles de interpretación sin precedentes, de puntos de vista inusuales y formas de inmersión (Succini, 2020), que actúan en continuidad de realzar el patrimonio cultural complejo anteriormente mencionado. Es por esto que se utiliza como medio principal una plataforma web en conjunto a Instagram como red social, para activar un espacio de comunicación e información que resume una experiencia significativa en la realidad levantada por los habitantes locales que se sostiene en el dicho de los gauchos del sector "el que se apura en la patagonia, pierde el tiempo". Bajo esa interpretación, se realiza el diseño de Experiencia de Usuario (UX) para que el viajero pueda interactuar, descubrir y conocer de una manera lenta lo que se le presenta. Esta acción, a su vez, busca impulsar una conducta en el usuario de dar una pausa a la rutina, que pueda encontrar un lugar de (in)actividad e inmersión, que active una instancia de reflexión que estimule un actor de cambio frente a la manera de hacer turismo y de comprender la riqueza cultural que posee nuestro territorio. Porque la evolución del concepto de patrimonio y cultura ha dado nuevos significados a "tradición", "innovación" y "calidad" (Succini, 2020), y es ahí donde el diseño es el actor principal para generar vínculos y posibilitar un encuentro —personal y comunitario— que transforme el viaje en un proceso de internalización, vinculación y adaptación que comienza en casa.

USUARIO

D _ 4

Si analizamos el contexto y a quién va dirigido el proyecto surgen dos usuarios a abarcar. El primero, es el "gaucho": este es el responsable de la activación por medio de la representación personal y cultural, y propulsor de una conducta y forma de vida lenta que actualmente se mantiene en silencio. Este comprende a hombres y mujeres que poseen 50 años o más, quienes han vivido toda su vida en Mallín y alrededores, y que corresponden a los hijos de los primeros que llegaron al lugar (que algunos siguen vivos). Poseen una sabiduría única que les permite entender los ciclos de la naturaleza, descifrar sus códigos y vincularse con su tierra para utilizar los recursos que esta le entrega para adaptarse y sobrevivir. Este conocimiento que ha adquirido de experiencias significativas evidenciadas a lo largo de su vida y de herencias de sus antepasados, le ha permitido habitar esta tierra que a muchos traicionó. Vivir en un territorio aislado conlleva una relación constante con el devenir natural que no sólo es parte de un pasado, sino que está en constante significación. La naturaleza no cesa ni establece una rutina rígida, sino que se tiene que vivir sin prisa día a día. Por tanto más la vive, más la comprende y más se adapta al entorno geográficamente extremo.



El segundo está presente en la figura de “el viajero”, a quien se busca poner en contacto con la realidad gaucha de Mallín Grande para generar un vínculo desde la perspectiva de los habitantes locales, invitándolo a reflexionar sobre la forma de viajar, de vivir un lugar y las expectativas previas que transforman un sector en un destino. Considerando a las nuevas generaciones y sus necesidades, sumado al contexto actual de la pandemia —y de acuerdo a la iniciativa de promover el turismo interno—, es pertinente segmentar al usuario a partir de los valores y comportamientos que se reflejan al viajar, como por ejemplo la valorización del territorio nacional, de “lo local” y del encuentro e inmersión personal en un lugar poco convencional. El usuario principal que se desea abarcar es un joven chileno perteneciente a la generación millennials, entre los 20-28 años de edad. Un nativo digital que usa diariamente la tecnología y las RRSS, que es inconformista e independiente y necesita un tiempo de pausa en su rutina citadina hiperconectada, realizando actividades que le permitan abstraerse y no verse determinado por lo establecido (La Vanguardia, 2020). Independiente de su contexto social destina gran parte de sus ganancias económicas al consumo local y a descubrir lugares poco conocidos de Chile donde pueda presenciar un territorio de gran belleza natural y cultural, compartir y comprender una nueva forma y perspectiva de vida; más sencilla y distinta. A la hora de viajar contrata servicios de forma independiente y sin anticipación, no prefiere un servicio hotelero y de turismo de excelente calidad, más bien, se inclina por lo autóctono, local y real; anteponiendo las necesidades que de cierta manera lo amarran a la rutina a cambio de obtener un viaje de retrospectión personal.

El auge del turismo cultural, ha provocado que el perfil de los turistas destaque por ser generalmente personas educadas, con un nivel de conocimiento alto, que se preocupan por la conservación del ambiente, valoran las diferencias culturales y demuestran interés por conocer a la población local y su estilo de vida.

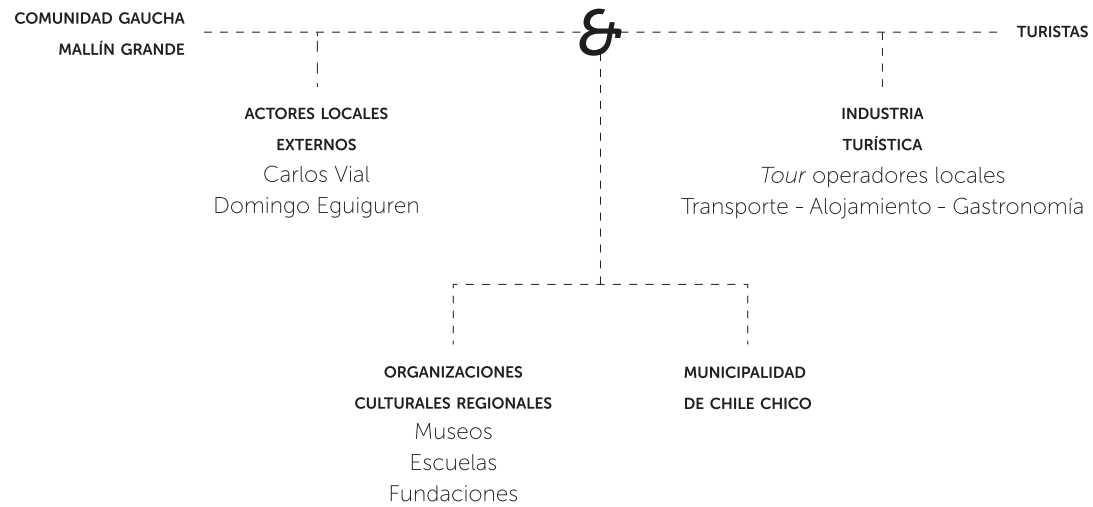
(Perdomo, 2019, párr. 10)

A su vez, conforme al estudio de demanda turística de Sernatur Aysén (Sernatur Región de Aysén, 2017c), es adecuado comprender como usuario secundario a aquel turista extranjero que proviene, principalmente, de Brasil, Argentina, Estados Unidos, Alemania y Francia, quién se contiene dentro del mismo rango etario que el usuario primario, y responde a las mismas características y objetivo de viaje de producir un cambio positivo en su vida. Este, además, desea contribuir de forma voluntaria en un trabajo local inmerso en un contexto característico de la comunidad en particular.

Este tipo de usuario viajero permitirá que se pueda introducir un nuevo trayecto de viaje, es decir, una etapa previa que por medio de las RRSS y la página web, permita que el usuario pueda anticipar y evidenciar de diferente manera la instancia de pausa y reflexión deseada; la que a su vez, activará una perspectiva de viaje basada en la realidad cotidiana local, entregándole conocimientos que cuando pueda viajar serán herramientas para realizar una actividad de manera más consciente, sostenible y con mayor sentido hacia la adaptabilidad, lo que se traduce en una experiencia más significativa y enriquecedora.

MAPA DE ACTORES

D _ 5



El proyecto depende de estos agentes y de su relación para que se pueda desarrollar a futuro

ESTADO DEL ARTE

D _ 6

Se especificará el levantamiento de información basado en antecedentes y referentes que inspiraron en diferentes aspectos el desarrollo de Adyacente. En la primera categoría se presentarán los antecedentes, donde se seleccionan y analizan diferentes proyectos y maneras existentes de abarcar temáticas relacionadas al rescate y valorización del patrimonio intangible, visibilización cultural y territorial y la cultura gaucha. En la segunda, se explicarán diferentes obras, movimientos y estrategias que no necesariamente están relacionadas directamente con el tema a tratar, pero sí inspiran de alguna manera en el proceso de creación y desarrollo de la propuesta. Es importante destacar que los referentes fueron clasificados dentro de tres categorías según el tipo de inspiración, ya sea para el proyecto general, diseño web y/o UX/UI como la identidad visual del proyecto y el diseño gráfico presente en los medios digitales utilizados.

ANTECEDENTES

| 1 | Aysén Profundo - Pablo Ocqueteau y Philine Von Düssel:

Documento multimedial que representa un viaje hacia la realidad patagónica por medio de las personas, hogares y talleres, revelando los secretos de oficios y tradiciones que conforman la cultura gaucha. Se presenta como un buen antecedente de proyecto que, por medio del video, texto, audio e imagen, busca llegar a los rincones más ocultos para rescatar y visibilizar la realidad local de la Región de Aysén, poniendo en valor la forma de vida de aquellos habitantes que aún luchan por vivir como su tierra les enseñó y que han forjado la cultura gaucha.

| 2 | Aysén en Décimas:

Microdocumentales que narran tradiciones de la Región de Aysén a través de la milonga, estilo musical en décimas que dan forma al lenguaje del canto improvisado que generalmente se acompaña de una guitarra y acordeón y retrata conversaciones cotidianas. Este trabajo de recolección se presenta como un antecedente que busca revelar intimidades de la Patagonia de Aysén a través del relato cotidiano de alguno de sus habitantes, poniendo en valor el conocimiento que nace desde lo más íntimo, que está en directa relación con la experiencia y percepción personal del payador local y que, a su vez, visibiliza y valoriza la forma de comunicación y lenguaje característico de la cultura gaucha.

| 3 | Miravete de la Sierra, el pueblo donde nunca pasa nada:

Estrategia de publicidad que su objetivo es visibilizar Miravete —el pueblo más pequeño de España— como atractivo al turismo rural. Mediante los canales temáticos generaron una campaña de promoción turística fuera del común, protagonizada por los mismos habitantes y describiendo el lugar en base a lo que es real y cotidiano, sin fetichismo ni ornamentación. Para eso, se utilizó una página web de recorrido virtual del pueblo, una central de reservas online, merchandising y juegos en base al oficio y trabajo local, que tuvo como resultado que el conocimiento del pueblo aumentara en un 489%.

| 4 | Los hijos de Aysén:

Libro que busca reconocer el testimonio y la vida sencilla de las personas que nacieron en la Región de Aysén, historias que se han construido y se construyen silenciosamente en un territorio marcado por la lejanía, la ausencia de servicios y la importancia de las acciones comunitarias. Antecedente que invita a conocer una historia reciente y actual a través del relato de los hijos de aquellos que comprendieron y significaron el territorio, formando un sistema de vida característico que configura día a día la cultura gaucha.

| 5 | Levanta la voz rural:

Iniciativa que busca visibilizar a los 4.5 millones de personas que viven en el 83% del territorio de Chile, quienes no han sido escuchados y tienen mucho que aportar en la creación de soluciones. Se presenta como un antecedente que genera vínculos de comunicación y promueve la participación ciudadana de actores locales aislados, con el fin de evidenciar su voz y otorgarles un espacio de representación dentro del contexto global actual. Utiliza las RRSS como medio de comunicación principal, en base a videos y el *hashtag* #LevantaLaVozRural.

| 6 | Fundación Ciprés:

Organización que trabaja para diseñar y fomentar de manera sostenible la cultura náutica chilota, su territorio, sus comunidades y las personas que lo componen. Se rescatan los objetivos de conservar y valorizar el patrimonio intangible y tangible presente en la cultura local —que en este caso se desarrolla en un contexto náutico—, diseñar un producto y servicio que conecte a las personas con uno de los tantos patrimonios presentes en nuestro país, articular y potenciar los distintos actores rurales que trabajan en torno a este ámbito y revalorizar las comunidades que se encuentran y habitan territorios remotos.

1



2



3



4



5



- 1_ Miravete de la Sierra, (2012).
- 2_ Los hijos de Aysén, registro personal.
- 3_ Aysén en Décimas (Vargas, 2014).
- 4_ Fundación Ciprés, (s. f.).
- 5_ Aysén Profundo, (s. f.).

REFERENTES PROYECTO GENERAL

| 1 | Nobutaka Aozaki - De aquí para allá:

Mapa de Manhattan (EE.UU.) compuesto por diferentes dibujos hechos a mano por peatones a quienes el artista pidió dibujar direcciones de un lugar en particular. Todos estos trazados individuales se recopilaron y compusieron para constituir un mapa total de la isla. Se rescata de este referente el método de construcción y configuración de la geografía local en base a la percepción personal espacial de los diversos habitantes nativos y/o visitantes externos del lugar, con el fin de revelar una nueva forma de concebir un espacio mundialmente conocido desde un punto de vista subjetivo.

| 2 | *Words by Voices* - Domenic Lippa:

Instalación de gran formato que utiliza la tipografía para expresar palabras de justicia social. Esta se exhibió en la oficina de Pentagram en Londres (Inglaterra) y se mostraron diferentes citas, discursos y bromas de Eleanor Roosevelt, Nelson Mandela y Muhammad Ali, entre otros. Se rescata el uso tipográfico utilizado para la construcción de carteles que, a partir de una sola familia tipográfica, fueron empleados en diferentes tamaños y variables junto a una paleta de colores simple y de alto contraste con el fin de crear un espacio de representación atractivo y fuerte capaz de llamar la atención del visitante.

| 3 | *Al Encuentro: Una mirada para desmontar prejuicios*:

Espacio de representación y autorrepresentación en el que se muestra al público la cotidianidad y particularidad de las comunidades caraqueñas. Se presentaron 13 propuestas de acercamiento para que el visitante conozca los diferentes proyectos y el lugar desde otra perspectiva. Interesa particularmente el trabajo realizado por el artista chileno Alfredo Jaar, quien en base al rechazo de la comunidad hacia la institución cultural desarrolló un proyecto fotográfico que consistió en entregarles cámaras a diversos actores locales para darles la oportunidad de apropiarse de aquel espacio que se les imponía, de reflejar su mundo y enseñar su punto de vista bajo el marco de la coexistencia y el principio de no mostrar una visión frívola o idealizada.

| 4 | *Slow Food*:

Movimiento internacional originado por activistas italianos con el fin de defender las tradiciones regionales, la buena alimentación, el placer gastronómico y un ritmo de vida lento, reconociendo la relación existente entre la tierra, los alimentos, las personas, la política y la cultura. Se rescata el interés de generar comunidades que compartan valores de respeto y coexistencia, y de promover conductas que no potencien la estandarización del gusto y la cultura, con el propósito de fomentar y valorizar la producción local y el conocimiento ancestral en base a tres principios interrelacionados: bueno, limpio y justo.

| 5 | Teoría de la Deriva - Guy Debord:

Es una de las conductas más conocidas de la psicogeografía⁹ que está ligada "indisolublemente al reconocimiento de efectos de naturaleza psicogeográfica y a la afirmación de un comportamiento lúdico-constructivo que la opone en todos los aspectos a las nociones clásicas de viaje y de paseo" (Debord, s. f., pp 1-3). Interesa específicamente el carácter e importancia que se le otorga a la percepción personal de un espacio geográfico determinado para dejarse llevar dentro de este por medio de la emoción y percepción que tanto los habitantes como externos tienen de él, originando así recorridos de azar y reacciones afectivas que irrumpen con la costumbre y lo ya establecido.

| 6 | *Fruits et Légumes Moches*:

Campaña publicitaria francesa diseñada por la agencia Marcel para la cadena de distribución Intermarché que busca frenar el desperdicio de alimentos en los supermercados producto del rechazo a frutas y verduras feas. En este referente se aprecia la revalorización de aquellos productos que no cumplen con los estándares exigidos, pese a tener la misma calidad que los de mejor aspecto. En la iniciativa, se exhibe cada alimento en base a su verdadera realidad física, luciendo sus imperfecciones y deformidades con el fin de no esconder ni embellecer su apariencia.

También se utilizó la tipografía como recurso gráfico para entregar carácter y evidenciar el mensaje, y así generar una conducta de sensibilización por parte del usuario y no de rechazo.

⁹ Propuesta principal del situacionismo, en la cual se pretende entender los efectos y las formas del ambiente geográfico en las emociones y el comportamiento de las personas (Debord, s. f.).

1



2



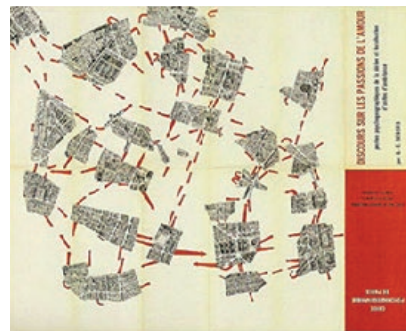
4



5



3



1_ De aquí para allá (Aozaki, 2012).

2_ Fruits et Légumes Moches (Grapheine, 2014).

3_ Teoría de la Deriva (Gamboa, 1968).

4_ Al Encuentro (Carpio, 2019).

5_ Words by Voices (Pentagram, 2018).



REFERENTES DISEÑO UX | UI

| 1 | Moooi: una vida extraordinaria:

Experiencia de marca en línea que por medio de un sitio web busca llevar la exhibición del *Salone del Mobile* de Milán (Italia) a los usuarios mientras estén en sus casas. Referente del que se rescata principalmente la experiencia inmersiva e inesperada que se genera a partir de la construcción de escenas digitales por medio de la superposición de capas, elementos, interacciones y combinación de audios. Los que, en su conjunto, crean una atmósfera visual y sonora que a lo largo del viaje evoca diferentes emociones, sensaciones y estados de ánimos en el visitante.

| 2 | KRO Travel Engineering:

Servicio personalizado que diseña viajes experienciales de lujo en Japón. Interesa la utilización de grandes imágenes de fondos de transición inmersiva entre ellas y de efecto parallax que además, por medio del scroll infinito, simplifica la interacción del usuario para lograr un viaje fluido que dirige intencionalmente la atención del espectador hacia lo que se quiere mostrar con las imágenes, sin obstaculizar la mirada con elementos y botones ornamentales e innecesarios.

| 3 | Build in Amsterdam:

Agencia de diseño en Ámsterdam (Holanda). Se destaca la usabilidad de la página diseñada en base al scroll infinito y la navegación vertical y horizontal, fluida y sensible. Además, se rescata del sitio en particular "Frans Hals Museum", que emplea el contraste de colores para diferenciar categorías y combinándolo, en algunas secciones, con el uso de la tipografía de gran tamaño como elemento principal.

REFERENTES IDENTIDAD GRÁFICA

| 1 | **Savvy Studio:**

Agencia de diseño gráfico con sede en Ciudad de México (México) y Nueva York (EE.UU.). Como referente para el proyecto se utiliza principalmente la identidad creada para la segunda exhibición de MASA en Ciudad de México, donde el tema principal de esta fue "Recover/Uncover". El diseño se centra en el uso de la tipografía como elemento principal, la repetición y uso de distintas capas para ocultar y jugar con la superposición de las partes a través del papel traslúcido, además de emplear la fotografía sin intervención ni tratamiento. Estos elementos se usaron como una de las partes centrales de la identidad y para la creación del material gráfico para el perfil de Instagram con el objetivo de generar un juego de superposición entre el lenguaje y las fotografías para contrastar lo establecido con la realidad levantada.

| 2 | **Studio SPGD:**

Estudio de diseño gráfico y comunicación visual con sede en Melbourne (Australia). Interesa específicamente el trabajo tipográfico y de contrastes de colores que se emplea en la gran mayoría de sus proyectos. A su vez, se rescata particularmente la gráfica desarrollada para "MADA Gallery" donde se utiliza la tipografía como elemento principal, jugando con las diferentes variables y tamaños, y se disponen como componente secundario líneas topográficas naturales que hacen referencia a un territorio.

1



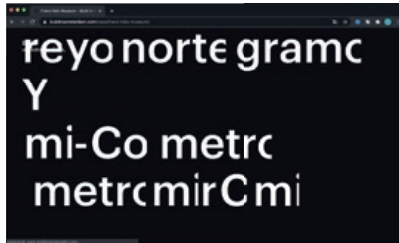
1



3



2



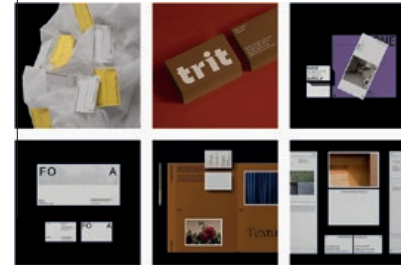
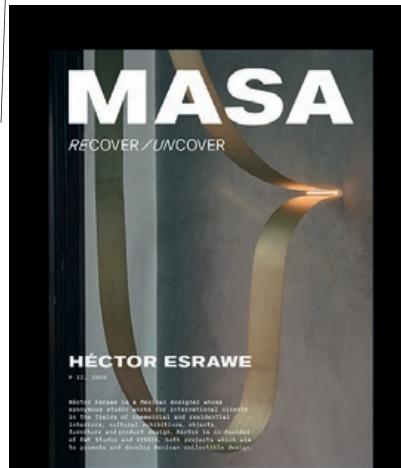
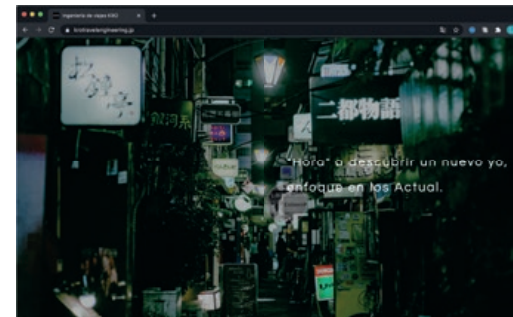
1



4



5



- 1_ Savvy Studio, (2018).
- 2_ Build in Amsterdam, (2019).
- 3_ Studio SPGD, (2018).
- 4_ Moooi, (Amsterdam, 2020).
- 5_ KGO, (Tanaka, 2020).



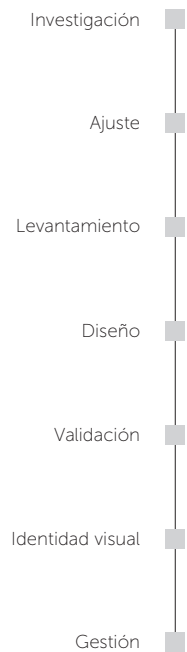
E

DESARROLLO DEL PROYECTO

_ 1	Metodología	61
	1. Fase de Investigación	62
	2. Fase de Ajuste	63
	3. Fase de Levantamiento	64
	4. Fase de Diseño	74
	5. Fase de Validación	90
	6. Fase de Diseño identidad	102
	7. Fase de Gestión	106

METODOLOGÍA

E _ 1



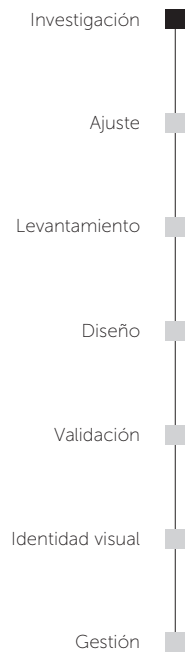
Tomando en cuenta que el territorio es considerado un despliegue identitario en un contexto que puede ser natural o tecnológico, donde el núcleo intrínseco de un territorio son las personas y sus comunidades (Mollenhauer & Hormázabal, 2013), y considerando los requerimientos y objetivos del presente proyecto, se hace necesario desarrollar una metodología pertinente de trabajo esquematizada en ocho etapas.

La primera consiste en la Fase de Investigación, que consta en un trabajo de indagación bibliográfica, levantamiento de información cualitativa y cuantitativa y por sobre todo, visitas a terreno en diversas ocasiones con el fin de obtener oportunidades de inmersión en la realidad local de Mallín Grande. La segunda corresponde a la Fase de Ajuste que, producto del covid-19, se realiza el replanteamiento tanto de la oportunidad como del contexto que da origen a una nueva etapa de ideación de la propuesta que responde a nuevas necesidades y a un nuevo estilo de viaje. Posteriormente, se desarrolla la Fase de Levantamiento en donde se definen las herramientas de autorepresentación de la comunidad local. La finalidad de esta es determinar un espacio que responda pertinente y fielmente a la realidad local de Mallín Grande y a la situación actual de pandemia que exige la modalidad remota. La cuarta se denomina Fase de Diseño y se relaciona al proceso de determinar los métodos, acciones y medios de comunicación efectivos que, por medio de un diseño preliminar de las piezas, le darán forma

al propósito de representar la dinámica cultural actual valorizando la realidad y perspectiva de los habitantes locales, articulando los diferentes puntos de vista anteriormente rescatados para posibilitar un modelo más completo de entendimiento y conocimiento de la cultura gaucha. Paralelamente, se aplica la Fase de Desarrollo de la Identidad Visual del proyecto. La siguiente etapa corresponde a la Fase de Validación en donde se confirma y rediseña la idea inicial para llegar a una propuesta final, expuesta en la Fase de Gestión, sujeta a un futuro ciclo de iteración y retroalimentación en terreno. Para finalizar, la Fase de Implementación que corresponde a la proyección del proyecto.

1

FASE DE INVESTIGACIÓN E INMERSIÓN



La etapa inicial se desarrolla en respuesta a la necesidad de plantear, en conjunto con la comunidad de Mallín Grande, definiciones estratégicas y espacios de vinculación que generen productos y/o servicios en base a las necesidades reales de los actores involucrados, y que por consiguiente, garanticen un crecimiento sostenible de la actividad turística de la zona. Al comienzo el tema de investigación es amplio y se va reduciendo a medida que se identifican diferentes problemas con mayor cantidad de incógnitas.

Para eso, se lleva a cabo una primera fase de levantamiento de información cualitativa con el fin de rescatar bibliografía que sustente el caso de estudio y de registrar antecedentes, tanto regionales como a nivel mundial, de proyectos que se enmarquen en el mismo propósito. Además, se realiza un cuestionario para levantar la identidad interpretada por parte del público seleccionado hacia la localidad de la Villa. Paralelamente, en lo que acontece al análisis cuantitativo, se elaboran diferentes encuestas participativas al usuario viajero que permiten evidenciar ciertos datos y estadísticas relacionados al turismo local de Mallín: su conocimiento, visibilidad e infraestructura. El cúmulo de datos fundados a partir de lo anteriormente expuesto entrega un espacio que permite dimensionar y reflexionar sobre aquello que se pretende lograr para alcanzar un progreso turístico “admisible y rentable” económicamente en contraposición con el contexto, desarrollo y estructura local.

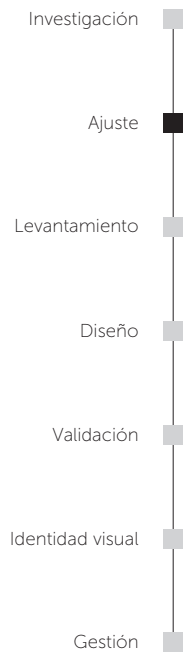
Por otro lado, en referencia al método etnográfico, es importante destacar un período de trabajo en terreno previo al proyecto que corresponde a variadas instancias de inmersión y vinculación con la comunidad local durante varios años que se resumen en diversas fiestas costumbristas, paseos a caballo y actividades

rurales con los gauchos, visitas espontáneas y otras establecidas —en concordancia al trabajo de campo y observación participante desarrollado para Seminario de Título— que, en su conjunto, permitieron interacciones que posibilitan obtener un análisis profundo y significativo del sistema de vida cotidiano y la relación existente entre el habitante y su territorio.

De esta manera, se identifican ciertas problemáticas —explicadas anteriormente en el marco metodológico— que permiten seleccionar y definir criterios claves de diseño que sostienen la propuesta en base a la realidad local de Mallín, con el objetivo de responder fielmente a las necesidades reales de los actores involucrados y no para garantizar o acreditar ciertas conductas y/o actividades dentro de los parámetros establecidos y estandarizados por el turismo convencional. Estos consolidan la propuesta para que sea pertinente y sincera, es decir, que no integre elementos que “embellezcan”, idealicen o estereotipen el sistema de vida existente, que incentive la participación comunitaria, que involucre el contexto rural característico del lugar y que posibilite una valoración personal por parte de los habitantes locales de su sistema de vida como parte fundamental de la cultura gaucha.

2

FASE DE AJUSTE Y DESCUBRIMIENTO



En un comienzo se esperaba desarrollar una primera idea proyectual relacionada al diseño de servicios e instancias de co-creación en terreno con la comunidad local. Sin embargo, a propósito del escenario global actual de pandemia, surge una nueva etapa de reformulación de la premisa inicial. Actualmente, el acto humano de replegarse para reflexionar y así estimular la capacidad de adaptación frente a ambientes inéditos y sucesos inesperados es una conducta que ha impuesto definitivamente el virus SARS-CoV-2. El mundo entero se ha paralizado por un contexto completamente nuevo y anómalo que supone una disposición forzada hacia el tiempo y el otro, donde gobierna la improvisación, el distanciamiento social y la paralización de los planes futuros que ya eran parte del presente. Además, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) han demostrado ser de vital importancia para el proceso de adecuación a la nueva etapa de confinamiento. Por lo tanto, considerando lo anterior, se hace necesario reflexionar sobre las nuevas oportunidades que se presentan para replantear el desarrollo del proyecto con el fin de que no se vea limitado por la condición remota que supone la pandemia.

En consecuencia, por un lado es necesario utilizar las TICs como herramienta favorable para desarrollar y articular turismo y cultura respondiendo de manera responsable y resiliente al entorno vigente. Y por otro, es interesante emplear la analogía que refiere el comportamiento exigido por el virus de **replegarse**

para reflexionar y poder adaptarse con el propósito de elaborar una nueva etapa de viaje que responda al contexto actual y posibilite una transición del turista a la cultura local. En este sentido, hoy se vuelve necesario diseñar un intervalo de conducta turística que anteponga una subetapa de viaje, previa a la visita, donde el visitante pueda salir de su entorno cotidiano e incorporarse a otro ajeno a él de manera enriquecedora y receptiva.

Ahora bien, tras especificar el replanteamiento de la oportunidad detectada, se abre la posibilidad de continuar con la siguiente etapa de la metodología de trabajo, denominada Fase de Levantamiento.

3

FASE DE LEVANTAMIENTO



Partiendo de la base que el acento del proyecto está dado por la comunidad de Mallín Grande, cabe destacar la fase de este en que sus integrantes participan de manera directa y activa por medio de técnicas mixtas —cualitativas híbridas— de investigación centrada en la comunidad (Cofiño, 2018).

Debido a la situación de cuarentena en la que se desarrolla la iniciativa, sumado al contexto aislado y desconectado de la Villa, es necesario definir y estructurar herramientas inmersivas que posibiliten de manera remota la construcción y el levantamiento de la realidad local desde los habitantes, con la intención de insertar un proceso creativo que pueda registrar y evidenciar quiénes y cómo son en un momento determinado. En cuanto a lo anterior, es importante rescatar tres principios de representación y manifestación admitidos por el curador y promotor cultural Ticio Escobar. Primero, no se busca comunicar un rostro como valor absoluto o superior, porque hablar de mejor conduce, en efecto, al terreno de lo dominante y a un desprestigio de las formas ajenas (Acha et al., 2004); “tampoco se pretende registrar esencias inmutables, puesto que todo cambia, en especial la cultura” (Acha et al., 2004, pp. 24); y por último, las formas de comunicación deben ser aceptadas por la comunidad, y “estas se mantienen como válidas en la medida en que los habitantes determinen cuáles son ellas, ya que algunas sólo se mantienen para el mercado y para un culto tanto fetichista de la tradición” (Francisca Jiménez, 2017. Entrevista Ticio Escobar).

Segundo, tomando en cuenta que la fortaleza de la investigación cualitativa está en la comprensión profunda y no en la amplitud de su cobertura (IDEO, 2009), es pertinente desarrollar métodos que, sin importar el número de registros, permitan recrear libremente una apropiación cultural a partir de vivencias cotidianas que significan un territorio¹⁰ y afirman un modo diferente de ser y vivir en el mundo.

Por otra parte, en esta etapa y a lo largo del proyecto, se hizo indispensable la colaboración de Domingo Eguiguren y Carlos Vial, actores locales externos a la comunidad que mantienen un fuerte vínculo con los habitantes de Mallín. Ambos son los responsables de contactar a los participantes, suministrar elementos, especificar las indicaciones, recopilar los registros y también estar presentes ante cualquier urgencia, problema o incomodidad que surja en el desarrollo de la actividad. Ahora, en relación a lo anterior, se expone cada una de las herramientas utilizadas para proyectar cotidianamente la cultura gaucha a partir del registro de palabras, situaciones, lugares, actividades y elementos casuales que se significan el día a día.

(Jorquera, 2018. Entrevista Ticio Escobar)

“El arte debe abrir nuevos espacios de inscripción en una superficie global, sobresaturada de informaciones, de imágenes, de signos ansiosos por mostrar, develar y explicar”

¹⁰ Comportamiento que hace referencia al concepto de territorialización y apropiación. La apropiación, por su parte, se da a través de una pertenencia inmaterial y subjetiva del habitante, que se desarrolla por medio de las vivencias cotidianas dentro del espacio, en el cual éste es entendido como un entorno personal y colectivo de identificación y simbolismo, que constituye parte de su historia, cultura, pensamiento y de lo que es como individuo (Palomares, 2020).

3.1

DOCUMENTACIÓN PROPIA

Desde la disciplina de investigación directa-remota se escoge la documentación propia por medio de la fotografía como método principal para observar y comprender las manifestaciones cotidianas de algunos habitantes de Mallín Grande.

Asimismo, las herramientas de diseño de levantamiento etnográfico toman un valor indispensable en la representación personal. La fotografía, por su parte, se convierte en un agente protagónico que implica, a grandes rasgos, "la selección subjetiva de un momento, hecha desde innumerables perspectivas posibles de asumir para observar una situación, y que cada fotografía sea la manifestación del punto de vista del sujeto que observa, transparentando su mirada y evidenciando su posición" (Hermansen, 2014, p. 285). Donde los datos corresponden a las imágenes y narrativas que se obtienen de un proceso de interacción social y creativo que genera un resultado más emocional y simbólico (Cofiño, 2018, p. 1).

Considerando el ámbito rural en el que se desenvuelven los gauchos, lugar donde muchos no saben leer ni escribir, cobra sentido la utilización de la fotografía como medio de comunicación y expresión debido a que la gran mayoría de los procesos de diálogo, entrevista y conversación pueden ser limitantes a la hora de expresar plenamente sus opiniones (Cofiño, 2018). Para eso, primero se define el objetivo de la documentación y qué es lo que se quiere revelar. En este caso, se deciden abarcar los diferentes elementos que conforman las actividades, situaciones y/o comportamientos diarios del gaucho. De esta manera, se busca rescatar instancias significativas para la cultura gaucha pero que son poco conocidas debido a la estacionalidad turística. Considerando lo anterior, la

muestra se realiza en la temporada de otoño-invierno, época donde el trabajo a campo abierto se ve limitado por las heladas y nevadas y, por lo tanto, la vida transcurre más en el interior de sus casas o puestos que, en su mayoría, se encuentran en las invernadas (nombre que recibe el lugar del campo que se encuentra más abajo que la cordillera para pasar el invierno junto a los animales). Paralelamente, con la idea de obtener mayor profundidad y variados puntos de vista, se escogen cinco participantes de diferente edad, género y rubro laboral. A cada uno se les entrega una cámara fotográfica con instrucciones sugerentes sobre elementos y/o actividades a capturar, pero procurando ser lo menos explícito posible ya que el objetivo de la actividad es la representación libre. Asimismo, para facilitar la tarea se contó con un espacio de inducción, encabezado por Domingo Eguiguren, para explicar el uso de la cámara y el objetivo general del trabajo.

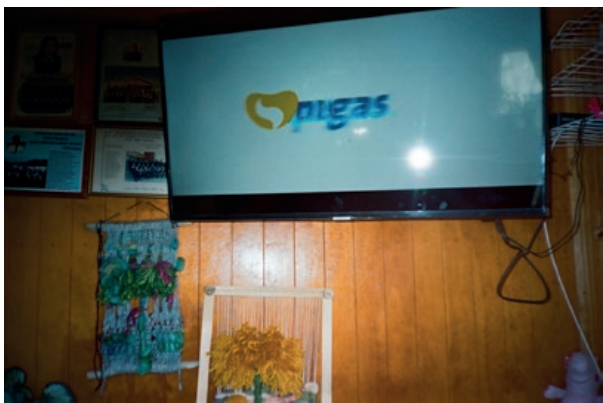
Por otro lado, los requisitos de selección para el tipo de cámara a utilizar se hace en base al nivel de funcionalidad y representación. Por esto se opta por cámaras "point and shoot", que son pequeñas, compactas, diseñadas principalmente para una operación simple y con flash integrado, por lo que se hace posible la fotografía en interior y en días nublados o de poca luz, consideración clave al situarse la tarea en la temporada de otoño-invierno. Se emplea la película negativa a color con 36 exposiciones: Fuji Superia X-TRA 400 35mm, que incorpora una emulsión de grano fino y rápido que se adecua especialmente a cámaras compactas automáticas y ofrece muy buenos resultados al disparar en condiciones de poca iluminación. De esta manera, se espera obtener la mayor cantidad de imágenes posible que reflejen fielmente la realidad local, donde los colores toman un rol importante para representar el entorno cotidiano del gaucho.

En un principio, se estima conveniente realizar la actividad durante tres meses con el fin de favorecer un espacio de respeto hacia los tiempos característicos del gaucho, pero a la vez, cumplir con las fechas iniciales de entrega. Sin embargo, debido a las implicancias y limitaciones por la pandemia, la duración final está sujeta a una extensión de tiempo: las cámaras se enviaron a mediados de mayo y se recibieron finalmente a principios de agosto. Es importante mencionar que, sumado a que los medios análogos presentan una alta posibilidad de que no se obtengan los resultados supuestos, no se espera cumplir con un total de 180 fotografías. En este sentido, se valoriza más el resultado simbólico que nace de una instancia de apropiación de aquellas realidades comúnmente no visibles.



"Estarían las fotografías (1) destinadas a preservar datos no verbales para su posterior clasificación y análisis; (2) las que son producidas por los mismos sujetos de estudio y luego interpretadas con el fin de conocer significados sociales y culturales; (3) las fotografías recolectadas como "documentos históricos, sean estas tomadas por aficionados sin oficio y conservadas en álbumes familiares o por fotógrafos profesionales"; y finalmente (4) las fotografías producidas por un investigador, con oficio fotográfico y conocimiento teórico, durante su trabajo de campo y mientras la vida social transcurre".

(Becker, 1974, pág. 5).





"Las imágenes evocan, sugieren o predicen momentos que no pueden ser definitivamente aclarados; que permiten divisar y percibir puntadas de realidad. La representación del arte nunca puede ser completa, pero también significa una posibilidad de ensanchar la apertura del mundo, de promover la búsqueda del sentido".

3.2 CONSTRUCCIÓN DE SITUACIONES

Esta técnica busca reconstruir viajes y recorridos habituales de los gauchos de Mallín hacia lugares caracterizados en su mayoría por entornos prístinos y de gran belleza natural. Se trata de rescatar así una de las características más representativas de la cultura gaucha: la dimensión espacial y temporal producto de una comprensión profunda del territorio. Esta permite elaborar referencias naturales para orientarse e inferir afirmaciones a partir del estado en que se encuentran los diferentes elementos de la naturaleza, que le permiten comprender y anteponer sucesos o acontecimientos. Al retratar un lugar en base a la percepción local se vuelve tangible el hecho de experimentar el espacio de manera distinta para cualquier persona y, en este caso, visibilizar Mallín Grande desde una perspectiva inaccesible a la mayoría de la población (Mandujano, 2020).

Cabe mencionar, en un marco de referencia conceptual, el movimiento de vanguardia que se creó a partir del 1957: el situacionismo, corriente cuyo planteamiento principal es la creación de situaciones subversivas para romper la rutina diaria, obligando a “mirar” y sugiriendo el arte como una herramienta de construcción y activismo (Ontañón, 2020). Una de sus principales estrategias culturales es *Détournés*¹¹, que consiste en el desvío de imágenes, textos o hechos concretos para construir dichas situaciones; siendo su fuente principal, pero no única, la cultura de masas (Ontañón, 2020). Es así como, por medio de esta herramienta, se pretenden entender las formas y características que los habitantes locales le adjudican a un ambiente geográfico a medida en que lo habitan, con el fin de (re)presentar un territorio por medio de un espacio virtual que permita (re)descubrir y experimentar una novedosa experiencia fenomenológica

sensorial —auditiva y visual— para (re)crear emociones e irrumpir en la rutina diaria de las personas. Para eso, primero se definen los lugares que se encuentran en los alrededores de Mallín y que han sido visitados por el diseñador en excursiones anteriores encabezadas por los mismos gauchos. Luego, en colaboración con Domingo Eguiguren, se desarrolla una subetapa que consiste en recopilar, a través de audios, las direcciones e indicaciones que dominan los diferentes habitantes del pueblo. El objetivo es realizar un registro que rescate de forma natural y casual los elementos, palabras y circunstancias que construyen el recorrido y significan el destino final desde diferentes puntos de vista. Motivo por el cual las indicaciones se recopilan a partir de preguntas simples y directas sobre cómo llegar a un lugar desde diferentes lados y circunstancias. La tercera subetapa consiste en (re)construir el espacio, por medio de imágenes y a partir del material oral recopilado, para proyectar un viaje virtual que sitúe, en lo posible, al espectador en un lugar poco convencional y desconocido.

En cuanto a esto, es indispensable el uso de las fotografías tomadas por el diseñador en oportunidades anteriores de visita a los lugares seleccionados. Estas cumplen con una utilidad que va más allá de una obra de documentación: rompen los límites de la imaginación espacial hacia nuevos términos para el observador (Mandujano, 2020). Al llevar a cabo esta actividad es imprescindible tener mente de principiante para dejar de lado la interpretación personal, con la finalidad de presentarse en un medio conocido sin hacer suposiciones basadas en experiencias previas porque estas pueden influir e imposibilitar la construcción del espacio desde una perspectiva local (IDEO, 2009).

¹¹ Palabra francesa que significa “desvío”.

3.3

SONDEO ACTOR LOCAL EXTERNO

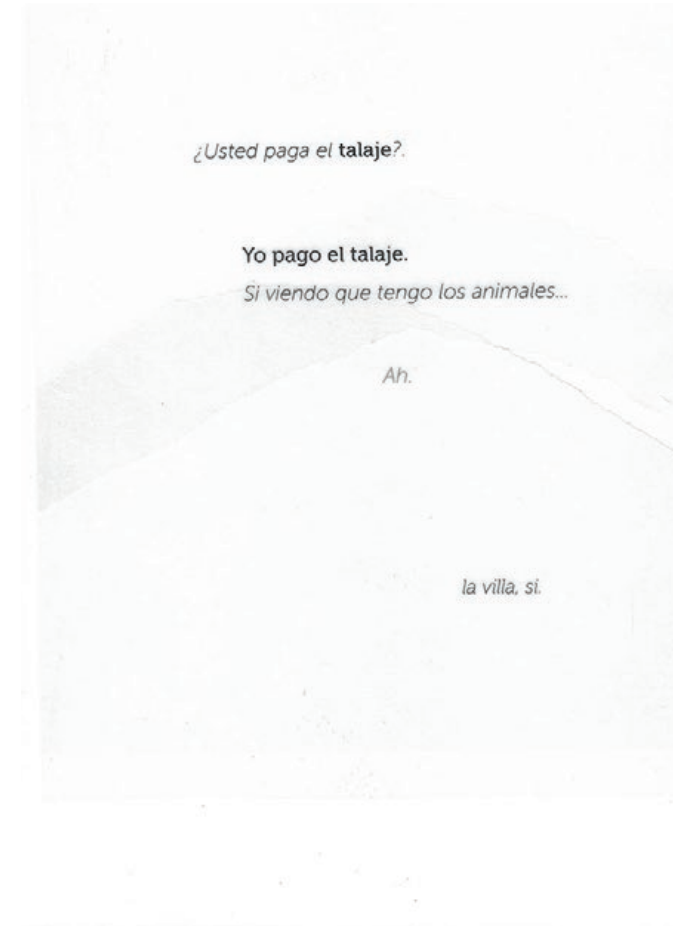
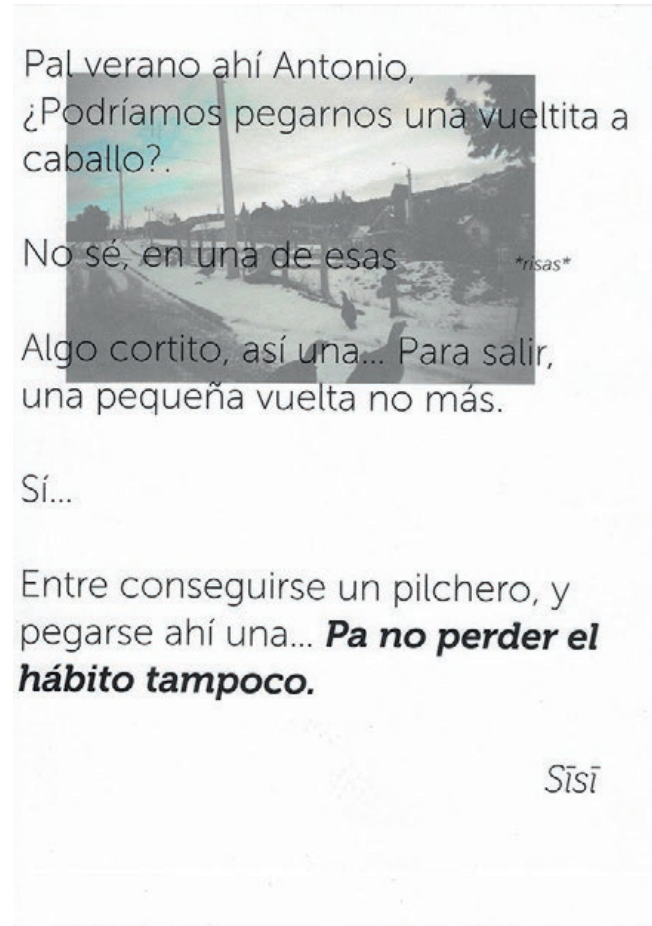
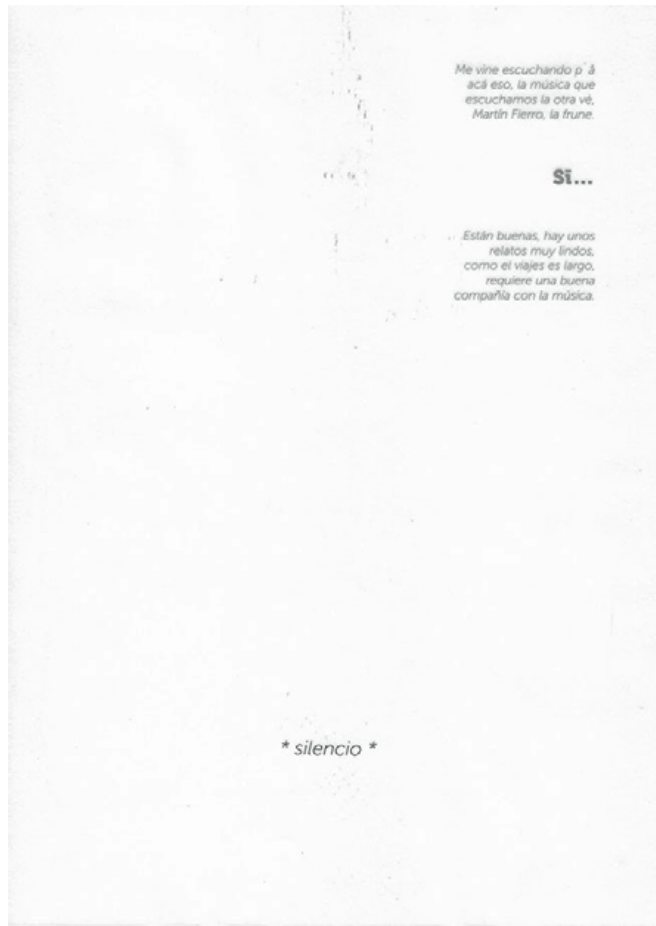
Tomando como referente la sub-técnica de observación "Sonda" expuesta en el manual "Creando valor a través del Diseño de Servicios", se elabora la tercera herramienta de observación indirecta de carácter incógnito. Esta consiste en asignar una actividad específica de registro audiovisual a un actor local externo a la comunidad de Mallín Grande: Carlos Vial. Se pretende obtener información de forma remota pero, a la vez, directa y presencial que revele datos cualitativos sobre la comunicación espontánea del día a día, utilizando la grabación de video como herramienta principal de registro. De esta manera, se busca rescatar, conocer y evidenciar de manera informal el modo de comunicación característico de la cultura gaucha, donde nacen relatos como principio comunitario en tiempos libres de ocio que construyen una atmósfera particular difícil de vivenciar a ojos del "público". Para eso, a partir de los videos no pauteados, se lleva a cabo un ejercicio de traducción para (re)construir los relatos e instancias pausadas que marcan la vida comunitaria de la Villa. Las que, en su mayoría, tienen lugar junto a la cocina a leña y un buen mate, donde se hablan temas al azar que muchas veces están relacionados a las diferentes actividades de campo.

Asimismo, no se propone transmitir el relato como un reporte técnico, sino que la idea es sumergirse de modo incógnito en la vida del relator para recuperar desde dentro la información, para que así la huella del narrador quede adherida a la narración (García Yebra, 1999). Es por esto que, con el objetivo de realizar un

registro fiel hacia el ritmo y la espontaneidad local, es indispensable no hacer una clasificación previa de los participantes ni menos dirigir la conversación; lo ideal es ir dispuesto a escuchar y a respetar los tiempos para que de a poco vayan fluyendo las palabras características del lenguaje local. Para luego, ejecutar una transcripción literal que represente fielmente el modo y el habla, sin caer en la exageración ni teatralidad. Sólo así se puede representar una experiencia fiel y verdadera de significación, educación y reflexión sobre un tiempo de pausa que es completamente desconocido y que invita a valorar el silencio como canal.

"Los mejores objetos contemporáneos son aquellos cuya presencia expresa historia y contemporaneidad; aquellos que exudan humores de la cultura material que los generó, expresándose al mismo tiempo en un lenguaje global"

(Luttino & Mansilla, 2016, p. 189)



CONCLUSIÓN FASE LEVANTAMIENTO

En consecuencia, cobra sentido el rediseño de métodos cualitativos para que, remotamente y dentro de lo posible, se transformen en técnicas inmersas. Porque la inmersión en el contexto donde se encuentra cotidianamente la gente de Mallín, el espacio en que vive, trabaja y desarrolla su vida social, posibilita el poner de manifiesto nuevos puntos de vista y oportunidades inesperadas que hablen, comuniquen y eduquen. Y en este sentido, el diseño centrado en los habitantes locales resulta más eficaz cuando se comprende verdaderamente a la gente para quienes se está diseñando no sólo a nivel intelectual, sino que también de manera experimental (IDEO, 2009).

4

FASE DE DISEÑO



Una vez finalizada la Fase de Levantamiento se abre paso la Fase de Diseño, que pretende responder al cómo mostrar y exponer los contenidos de tal manera que la realidad capturada no se vea interferida ni transformada. Para eso, el diseñador define los métodos, las acciones y herramientas de comunicación, diseño y gestión para cada volumen temático, en particular cuidando siempre no caer en un diseño decorativo ni teatral; para crear un espacio universal que posibilite la yuxtaposición de diferentes formas de ser y representar una cultura más allá de lo "bello" y lo "feo" (Han, 2018). La primera parte de esta etapa consiste en esquematizar el material recopilado en tres categorías: habitantes, relatos y lugares, para complementar desde diferentes dimensiones la psicogeografía individual y colectiva que da cuenta de la realidad local. Para posteriormente dar inicio al diseño web que por medio de una interacción pausada expondrá el espacio representativo de la cotidianeidad gaucha de Mallín Grande. Especificado lo anterior, a continuación se muestra el proceso y las decisiones de diseño de los diferentes medios.

4.1

PÁGINA WEB

¹² Byung-Chul Han (2018) lo refiere como la composición de la identidad hipercultural a partir de una figura del tipo patchwork, "confeccionada a partir de diversos elementos, materiales y colores, anudados entre sí" (Han, 2018, pp. 66-73). Se utiliza dicho concepto como una analogía para la construcción de una «ventana» que visibilice la realidad de una comunidad rural en particular a partir de la representación personal de sus individuos.

¹³ El mundo hipertextual es «colorido» y de «lectura activa». El lector ya no se encuentra en una estructura de sentido y de orden preestablecida —monocromática—, tiene caminos de modo autónomo a través del espacio multicolor.

Para comprender en el desarrollo del sitio web la dinámica cultural de hoy y facilitar la posible interacción hipercultural es necesario ahondar en la construcción del mundo hipertextual de Nelson. Un mundo escrito de modo hipertextual consta de innumerables ventanas construidas a partir del «*colored self*»¹², una apertura hacia afuera pero también una protección hacia el mundo. A pesar de que ninguna abre un universo absoluto, es una manera de posibilitar una nueva forma de andar y de ver. Donde el espectador toma una actitud completamente distinta, se mueve activamente por los caminos desiguales del espacio «multicolor»¹³; es un turista en un hiperespacio variado de formas diferentes de saber, pensar, vivir y creer (Han, 2018).

En este sentido, se trabaja la característica hipertextual no lineal para que los visitantes puedan construir su propia experiencia, enfatizando en sus deseos actuales, por medio de una navegación de interacción fluida que lo obligue a tener que ir lento para captar toda la información que se le presenta. Asimismo, se utiliza como interacción principal el scroll, para facilitar y mejorar la usabilidad de la plataforma y, además, para evidenciar el hecho de tener que desplazarse para poder descubrir. En base al comportamiento que se espera generar de ir hacia la realidad *Adyacente* es que se diseña la transición entre el mapa y las tres categorías denominadas "habitantes", "relatos" y "lugares", para que sea un desplazamiento horizontal que exagere el principio de ir hacia el lado para poder conocer verdaderamente la realidad local. Por otra parte, para comprender una experiencia inmersiva que se pone en acción por medio de la interacción multisensorial generada por la imagen, el texto, la narrativa y el sonido, es necesario mencionar el concepto de "ficción interactiva". En ella, el usuario es un agente activo en

la producción del relato y consigue finales alternativos según la secuencia de las decisiones que ha tomado, lo que permite mucho más que identificar nuevas formas de narración y representación, sino sobre todo, de interacción (Young et al., 2015).

Ahora, para fundamentar el diseño final de la página web es necesario ahondar en ciertas decisiones de diseño que se vieron influenciadas por los conceptos anteriormente mencionados que sustentan y le dan forma a la propuesta.

“El punto de distinción radica en que requiere de una activación corporal de los sucesos. Así como el ojo ha de pasar sobre las letras impresas, mientras la imaginación hace presente lo que evocan las representaciones, la mano lleva de un lado a otro al protagonista, cambia el paisaje, puede elegir o callar la historia, deambular por el territorio”.

(Chiuminatto & Guerrero, 2016, p. 139)

| 1 | Categorización por colores: En referencia a la construcción de la ventana hipertextual a partir del *colored self*, se trabaja a color exclusivamente el material recogido a partir de las representaciones personales de los habitantes de Mallín Grande. Todo el resto será visualizado en escala de grises. Cada categoría significa un color específico para facilitar la diferenciación entre ellas, y que en su conjunto, construyen la plataforma web que representa una ventana de apertura hacia el hiperespacio multicolor.

La clasificación de los colores se hace a partir del nivel de intervención del diseñador en el contenido recopilado. Es por esto que para la categoría de "Habitantes" y "Relatos" se asigna el color naranja y rojo, respectivamente, ya que las representaciones levantadas son expuestas de manera textual a como se recibieron: sin intervención ni selección. En cambio, en la categoría "Lugares" se asigna el color verde porque nace de la superposición y combinación de la perspectiva rescatada desde el habitante local con el material registrado por el diseñador.

—Para ver la justificación de la paleta cromática ir a la página 104—.

HABITANTES

RELATOS

LUGARES

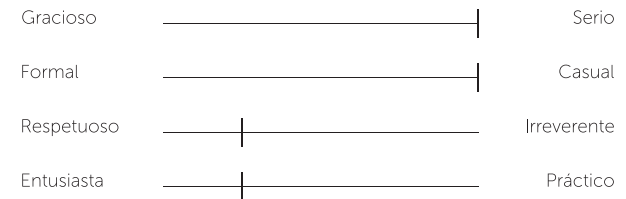
Sin intervención

Superposición de registros
y conocimientos

| 2 | Narrativa: En este caso, se utiliza una voz casual, conversacional, seria y moderadamente entusiasta para entregar una narrativa que genere una atmósfera integral, amable y deseable. A su vez, para potenciar el carácter representativo y entregar al usuario un conocimiento de mayor envergadura sobre la cultura local en las tres categorías correspondientes al levantamiento de la realidad, se utiliza un tono centrado en el gaucha. No obstante, para que no se interprete erróneamente el contenido en cada palabra está la posibilidad de desplegar el significado correspondiente; de todos modos, se pretende que esta incompreensión despierte la curiosidad en el visitante. Además, se buscan adaptar algunas de ellas para que se expliciten mensajes que el gaucha tiene para dar al visitante. Por otro lado, para poder diferenciar la narrativa local con lo escrito por el diseñador, se emplean diferentes variables tipográficas de la familia Museo que permitan generar un juego de tamaños y grosores para potenciar el carácter narrativo y la visibilización del lenguaje local en función a la experiencia total.

CUATRO DIMENSIONES DE VOZ

Nielsen Normal Group.



Un registro del **día a día** x

Orlando Avilés.

Así se viven los
inviernos a los
alrededores del
Puesto Blanco.

Tono

Y así fue chē

¿Se sirve más mate pa`escuchar otra historia?

¿o ya se va?

| 3 | (De)construcción del mapa: Con la finalidad de representar la forma en que el relieve geográfico característico de la región interfiere en la visualización y valorización de sus habitantes, se trabaja el mapa principal en base a una topografía de Mallín proveniente del Instituto Geográfico Militar. Además, tomando como referente la construcción hipertextual a partir de ventanas, se utilizan las diferentes cuadrículas que subdividen el mapa para representar una subcategoría en particular; ya sea habitantes, relatos o lugares. Es decir, en cada uno de los cuadrados se puede obtener información relativa a la realidad de Mallín pero desde diferentes perspectivas, lo que en su conjunto conforma una identidad *patchwork*. Al no presentarse un orden lineal de visualización se espera que el usuario pueda tomar decisiones libres frente a lo que quiere ver. Es más, a medida que el visitante va interactuando y conociendo cada uno de los diferentes cuadrantes, estos adquieren una textura que va (re)construyendo y componiendo una imagen del tipo *patchwork* a partir de la experiencia personal del usuario. Esto, a su vez, permite que haya una diferenciación entre el cuadrado de contenido ya conocido frente a los desconocidos.

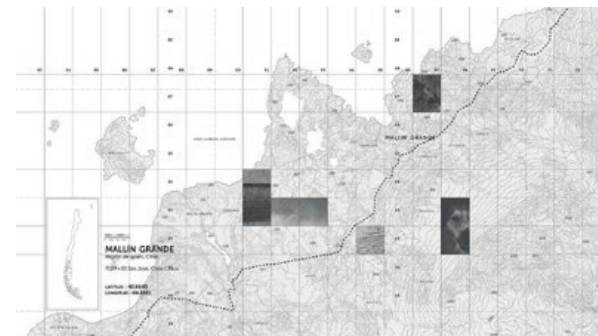
| 1 | Construcción a partir de un mapa topográfico.



| 2 | Las subcategorías se activan cuando se posa el mouse sobre cada una de ellas.



| 3 | Mapa final construido a partir de la interacción personal del usuario con las diferentes categorías.



| 4 | Activación de botones: En relación al acto de ir hacia “el lado” que se espera generar en el usuario, se diseña la activación de los botones para que estos, una vez que son puestos en acción, pasen a estar escritos en cursiva. Una interacción significativa que funciona como complemento a la totalidad de la estrategia comunicacional.

Aclarado lo anterior, se hace posible continuar al desarrollo de las tres categorías en particular.

¿o ya se va?

Inicio

Scroll para comenzar

Botón
inactivo

¿o ya se va?

Inicio

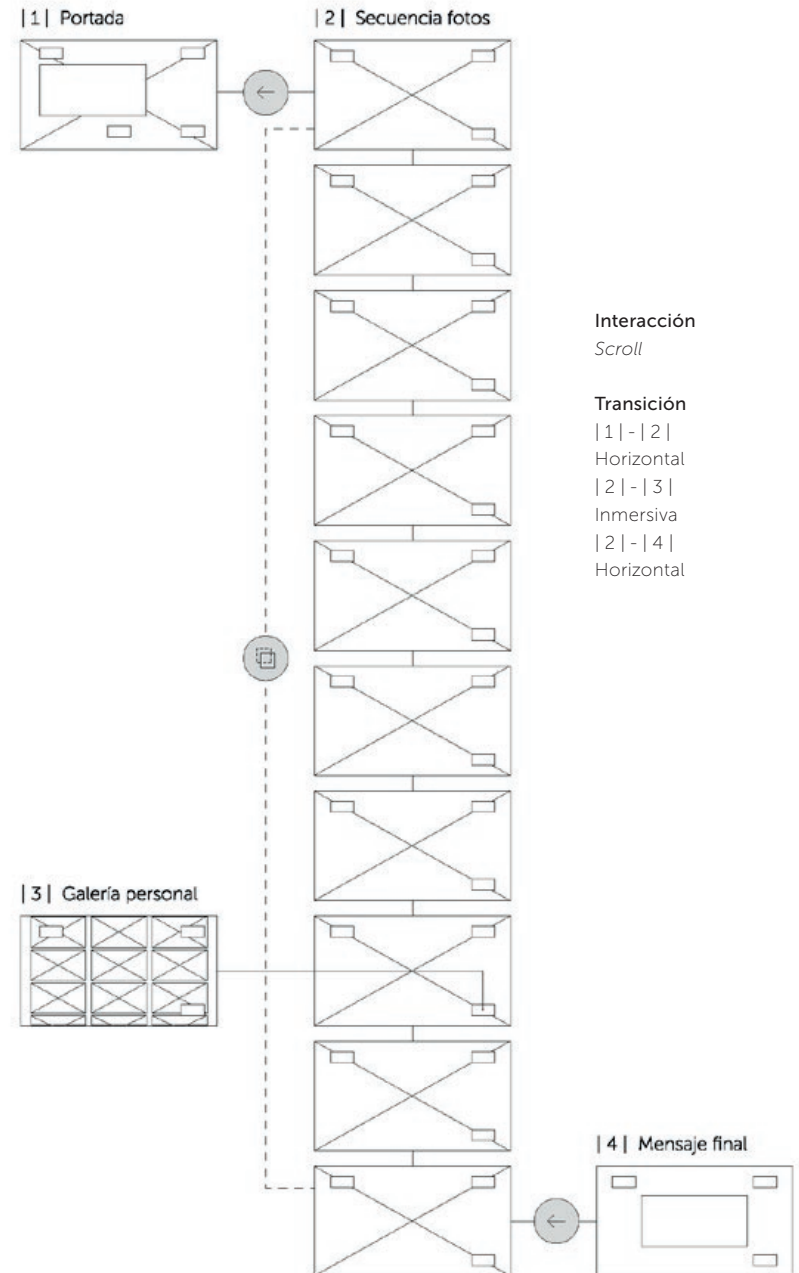
Scroll para comenzar

Botón
activo

4.1.1

CATEGORÍA "HABITANTES"

Para el desarrollo de esta unidad se emplean las fotografías reveladas a partir del levantamiento fotoetnográfico. Esta herramienta, en comparación con las otras dos, es la que logra el resultado de mayor representatividad de la realidad local, por lo que se busca trabajar en base a un diseño simple, pertinente y humano que no sugiera ni influya otra perspectiva en su exposición. Para eso, se utiliza la fotografía como elemento principal, en gran formato como imagen de fondo y sin un trabajo previo de edición ni selección. El fin es mostrar todas las imágenes sin ocultar aquellas que, de alguna u otra manera, no responden a lo "bello" o "auténtico"; ya que para comprender la dinámica cultural de hoy es necesario demostrar que la cultura está en constante significación y que no sólo lo "sagrado" debe ser rescatado: se debe velar por visibilizar los diferentes sistemas de vida sin menospreciar aquellas formas culturales que se han visto influenciadas por los cambios, y para admitir las cosas que son imprescindibles revelarlas tal cual aparecen. Por otro lado, cada registro personal está clasificado en una subcategoría, compuestas por una portada donde se introducen brevemente las características geográficas y personales de cada uno, dándole especial importancia al nombre del participante para generar un conocimiento específico de la comunidad que le permita al visitante identificar claramente las distintas personas que componen el territorio. Sin embargo, una vez que se ingresa a cada una de estas se eliminan todos los botones, elementos y narrativas que no cumplen una función en particular para no obstaculizar la atención del espectador. Para integrar todo lo anteriormente mencionado, en función de potenciar la experiencia total que se espera generar, se destina una transición pausada e inmersiva entre las imágenes.



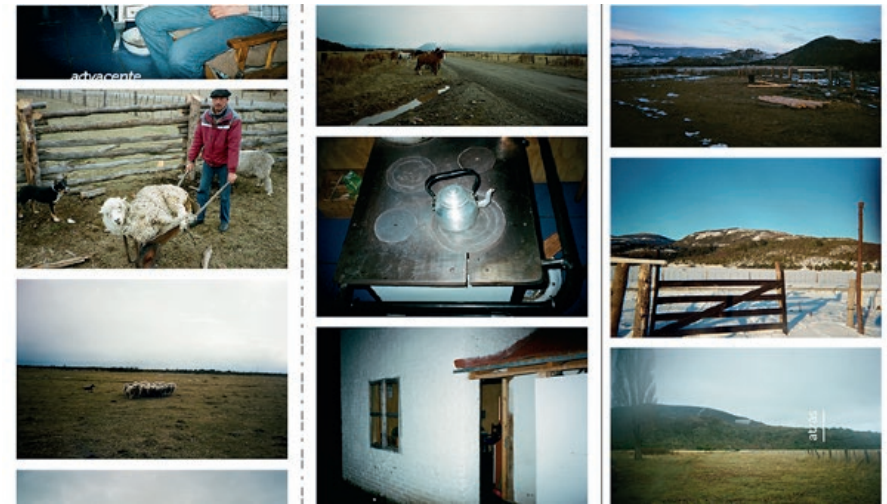
"Habitantes" está conformada por cinco subcategorías, que corresponden a un habitante en particular. Casa secuencia posee un total de 10 fotografías.



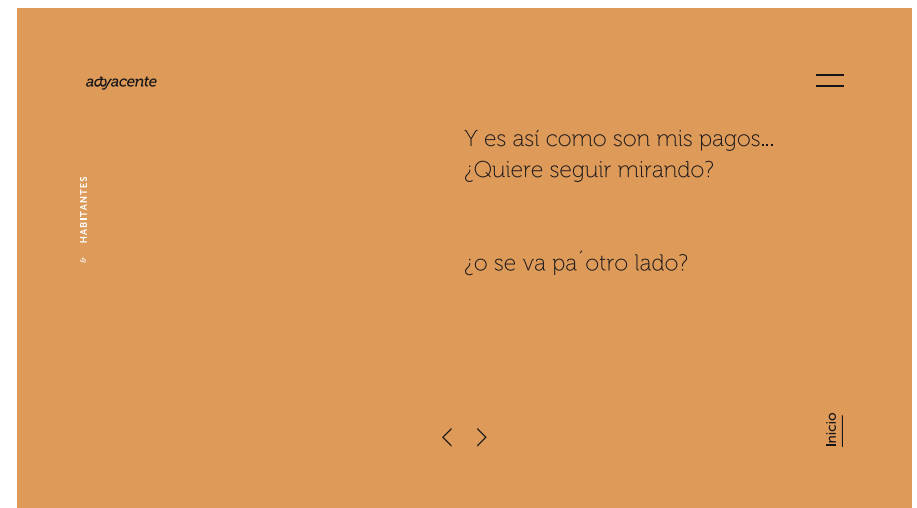
1



2



3



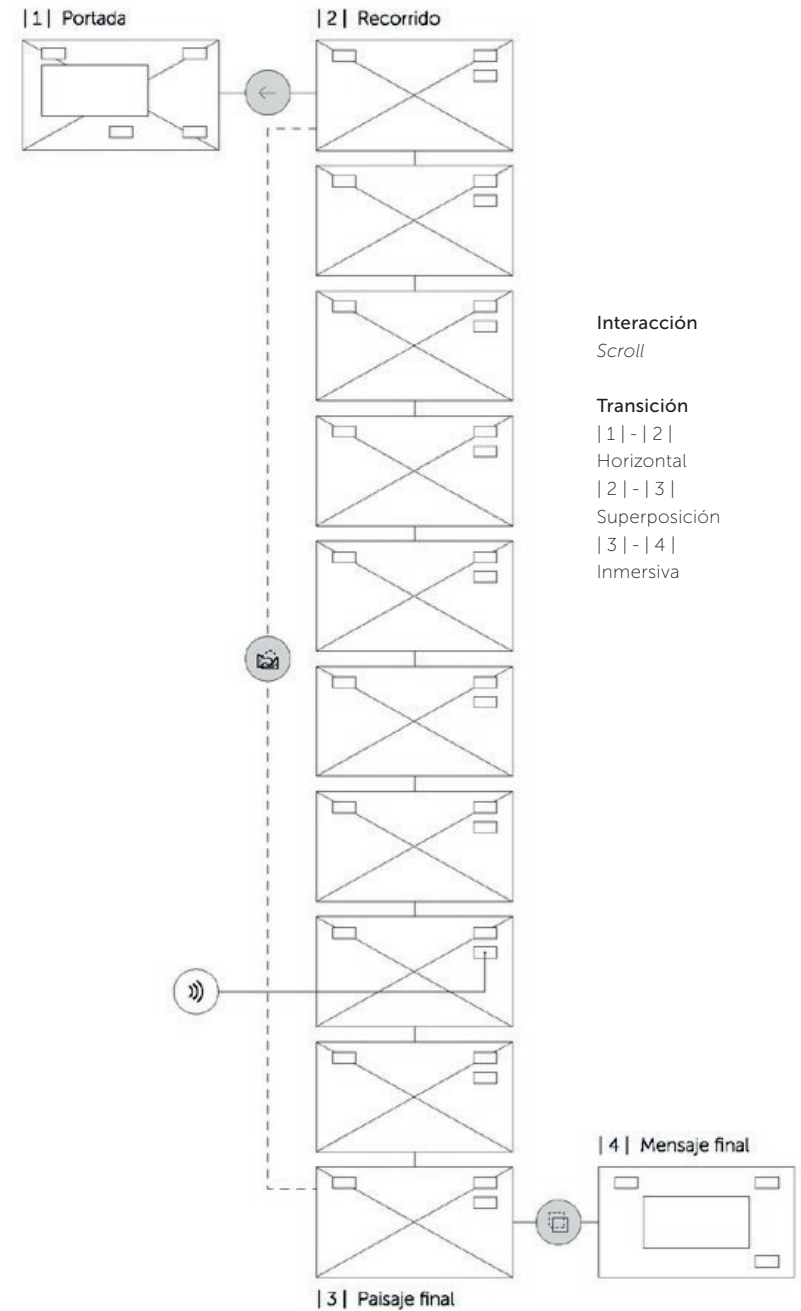
4

- 1_ Portada "Habitante 1".
- 2_ Secuencia "Habitante 1".
- 3_ Galería "Habitante 1".
- 4_ Final "Habitante 1".

4.1.2

CATEGORÍA "LUGARES"

En ausencia de la visita física se construyen escenas digitales inmersivas con su propia atmósfera visual y sonora, trabajadas a partir de la combinación del material recopilado del segundo levantamiento etnográfico —Construcción de situaciones—, que corresponde a las fotografías tomadas por el diseñador y los audios relatados por los gauchos. El objetivo principal es crear una imagen dinámica con profundidad de campo que conceptualice la percepción espacial personal que conciben los habitantes al viajar hacia un lugar. De esta manera, se busca desplegar el trayecto a partir de la yuxtaposición de capas a medida que transcurre el relato, representando así el orden espacio temporal de los diferentes elementos e indicaciones locales. Para eso, se busca lograr una animación similar al efecto parallax que integre una transición interesante e inmersiva por medio de la superposición; por ende, es necesario trabajar la deconstrucción de las imágenes para disponer los objetos en un archivo único de formato PNG transparente. Por otra parte, es indispensable reflejar en la portada de cada lugar las atribuciones que le asigna cada habitante a su recorrido, para que dicha introducción no se vea limitada a una descripción evidente o monótona y pueda manifestar la espontaneidad local y evocar diferentes emociones y sensaciones que generen en el usuario una experiencia sorpresiva y personal del lugar.



La categoría "Lugares" se construye a partir de ocho subcategorías que corresponden a diferentes lugares o veranadas que se ubican de Mallín hacia adentro.



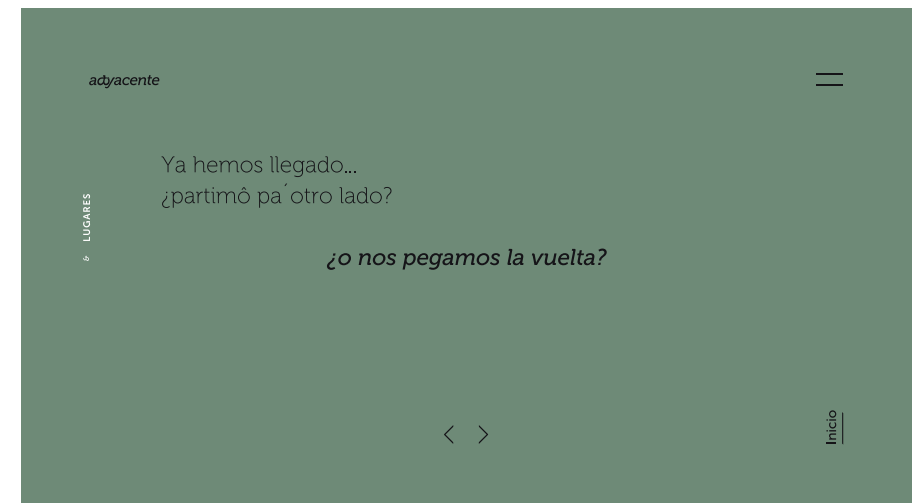
1



2



3



4

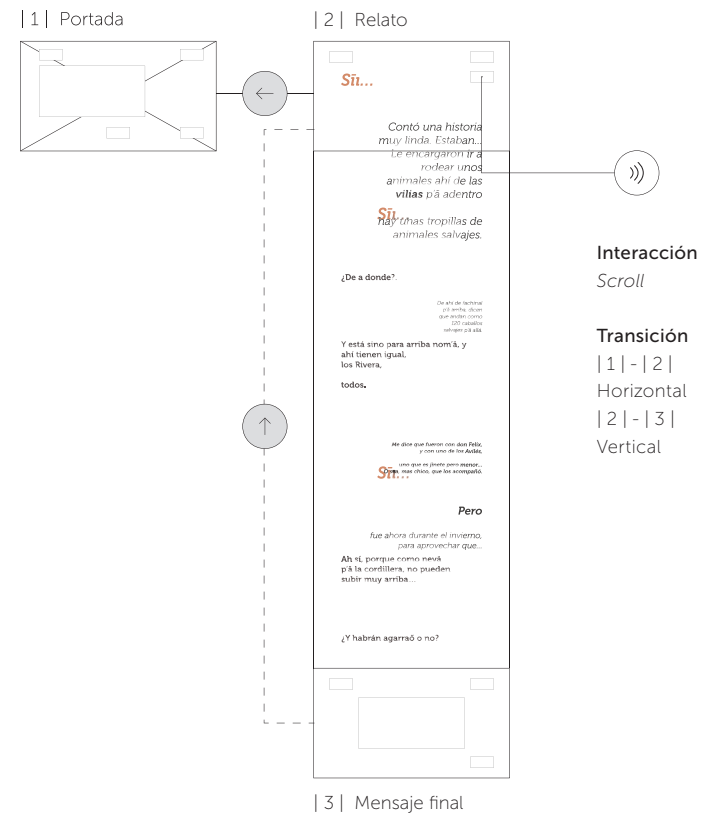
- 1_ Portada "Lugares 2".
- 2_ Capas superpuestas que conforman parte del recorrido.
- 3_ Paisaje final.
- 4_ Final "Lugares 2".

4.1.3

CATEGORÍA "RELATOS"

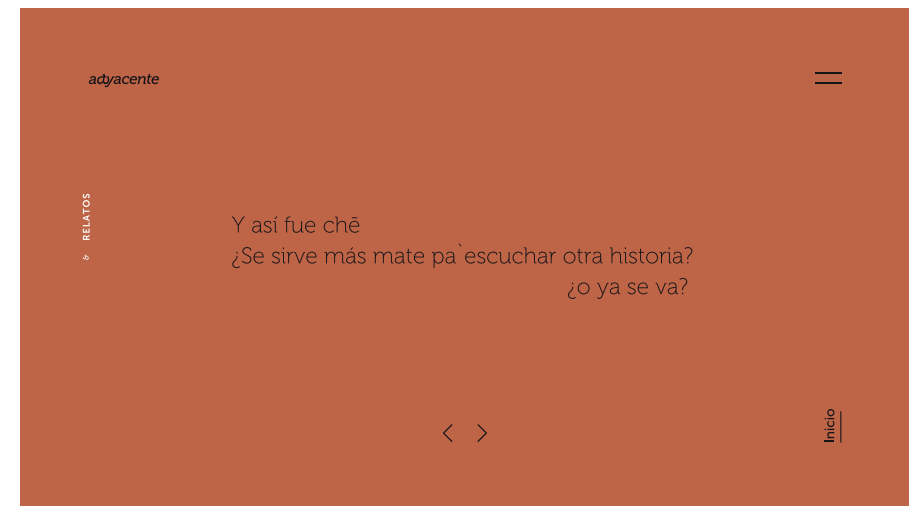
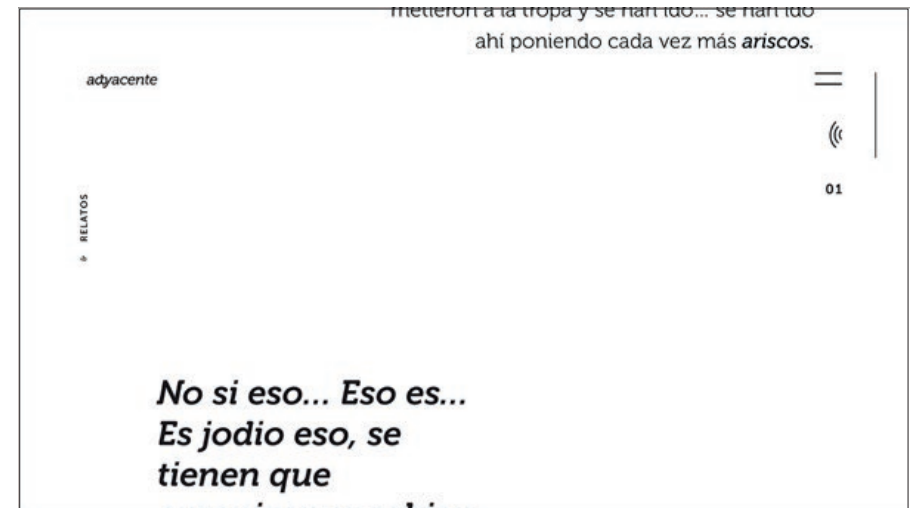
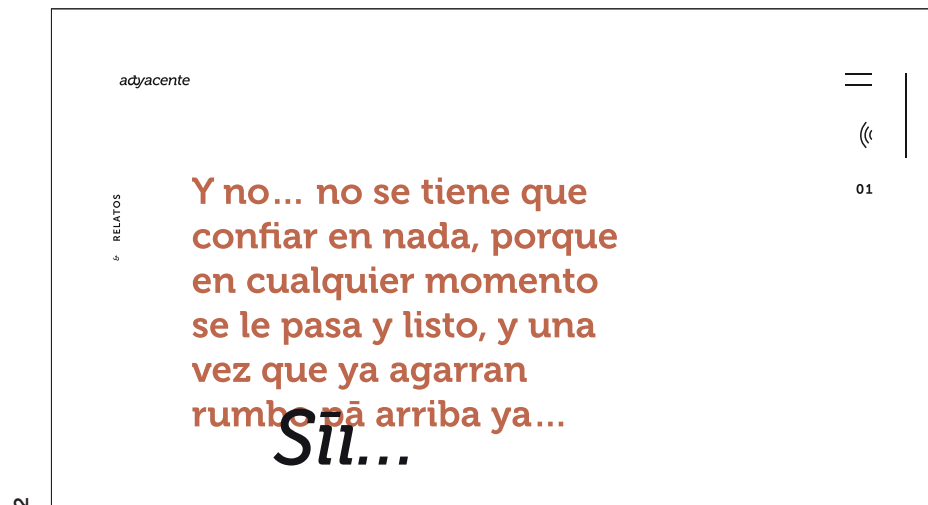
El objetivo principal es entregar una experiencia narrativa digital que evidencie a los ojos del visitante el canal de comunicación de la cultura gaucha que está cargado de expresividad. En ese sentido, se busca revelar a través de una instalación tipográfica virtual las palabras, los sonidos y el silencio que configuran y significan el relato. Tanto su magnitud como su naturaleza cambian dependiendo de la ubicación geográfica del individuo, por lo que existe una amplia variación en la narración según los elementos sonoros o silenciosos que interfieren pero no interrumpen— en el orden de los hechos, las dinámicas y/o temas de conversación. Por eso, cobra sentido la utilización de una sola familia tipográfica en todas sus variables —Museo— ya que se busca explicitar la diversidad presente tanto en la estructura como en la forma de compartir anécdotas y mensajes. Bajo este punto, adquiere significado la intención de jugar con los principios donde se vislumbra no sólo el carácter narrativo, sino también la implicancia que tiene el diseñador en la captura, traducción y codificación de ciertas acciones y pensamientos del gaucho en particular (García Yebra, 1999).

Así también, se genera un canal de comunicación directo y personal con el usuario que no pretende que el contenido sea comprendido fácilmente, más bien que los hechos se relaten fielmente para despertar la curiosidad, reflexión e introspección de él. Porque "dentro de este universo digital de producción y multiplicación persistente lo difícil no es leer para aprender o entender, sino encontrar el tiempo para recorrer" (Chiuminatto & Guerrero, 2016, p. 134).



Además, con el fin de desplegar la historia de manera atemporal pero en un momento específico, se incorpora como base un audio a capella que contextualiza al usuario en un instante determinado donde intervienen ciertos sonidos ambientales que la caracterizan. Intencionalmente no se incluye la voz para evitar que algún carácter explícito condicione la interpretación del usuario. De todas formas, para potenciar la experiencia de culturización y evidenciar la divergencia entre lo que se cree que es y lo que realmente es, se integra en algunas frases la posibilidad de escuchar el extracto dicho por el mismo gaucho.

La tercera categoría "Relatos" consta de 10 subcategorías que rescatan historias, anécdotas o conversaciones cotidianas que tienen lugar alrededor de la cocina a leña.



- 1_ Portada "Relatos 1"
- 2_ Extracto que simboliza el silencio
- 3_ Extracto sobre la escritura y orden de las palabras
- 4_ Final "Relatos 1"

“Actualmente en el mundo hiperconectado se escribe y lee más que nunca, porque jamás tantas personas han sabido leer y escribir y tienen acceso a tecnologías que utilizan el intercambio de textos, imágenes y audios. Es así como, proporcionalmente, a pesar de las perspectivas catastróficas, tanto respecto de la conectividad como del contenido, la capacidad de relato sigue más viva que nunca”.

(Chiuminatto & Guerrero, 2016, p. 133)

4.2

INSTAGRAM

@adyacente_cl

Las redes sociales constituyen un modo interesante para la interacción con los públicos ya que se puede captar de manera más rápida y directa la atención del usuario, para así establecer un vínculo complementario que incentive a la acción y necesidad de profundizar en lo expuesto. Es por esto que se usa Instagram para dar a conocer el proyecto y para dar sentido a los hechos de manera más inmediata, invitando al usuario a generar una pausa en su rutina para poder (des)conectarse e ingresar a la plataforma web que le proporcionará una experiencia real de Mallín Grande. Por medio de esta plataforma se espera entregar información más específica sobre el proyecto y el tema abordado, mensajes del día a día, generar contexto del marco conceptual de la propuesta, extrapolar diferentes instancias de encuentro breves e introductorias, visibilizar otros proyectos o autores que se refieran al tema en general y recopilar material sobre cantautores locales que rescaten lo cotidiano de la cultura gaucha. El contenido expuesto es de carácter dinámico, donde el diseñador interviene el material generado por los habitantes para crear archivos audiovisuales, gráficos e imágenes que a partir de la identidad visual diseñada respondan de manera atractiva y pertinente a la conceptualización de la estrategia sobre la realidad levantada.

Además, se hizo un estudio previo sobre perfiles existentes que tengan relación con la temática abordada y sobre aquellos que generan contenido innovador. La meta de insertarse en esta red, que está en continuo crecimiento y diversificación, es lograr representar de manera satisfactoria y fielmente lo cotidiano de la cultura gaucha, aunque incorporando formatos que faciliten la entrega de información de un modo más novedoso y que se distinga de lo ya existente. A la vez, al ser un medio más masivo que el sitio web, es un buen soporte para promocionar y dar a conocer el proyecto. Sin embargo, se prefiere la calidad antes que la cantidad en el número de visitas, por lo que se apunta a una difusión de "boca en boca".

4.2.1

ESTUDIO DE CASOS

1



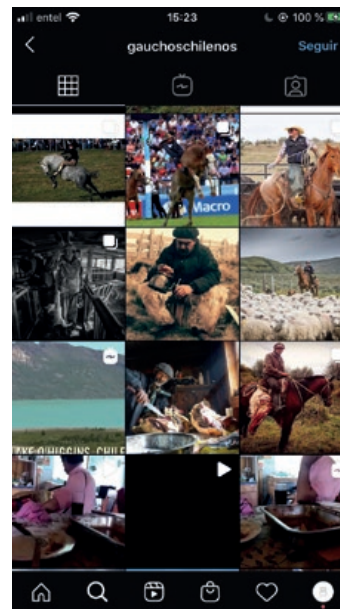
2



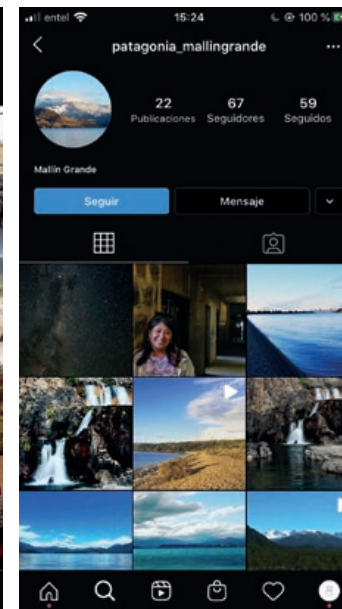
3



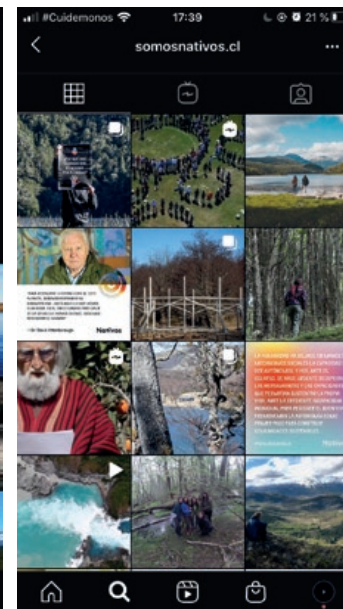
4



5



6



- 1_ Perfil de Savvy Studio
- 2_ #mallingrande
- 3_ Perfil de Aysen Patagonia
- 4_ Perfil de Gauchos chilenos
- 5_ Perfil de Mallín Grande
- 6_ Perfil de Somos Nativos

4.2.2

PROPUESTA FINAL

1



1_ Feed inicial

2_ Perfil de usuario activo

3 y 4_ Fotografías que contraponen dos "identidades" para visibilizar aquello que obviamos de un lugar por sobre lo que es.

4_ Material audiovisual que relata la instancia de tomar mate en base a una canción de "El Malebo".

2



3



5

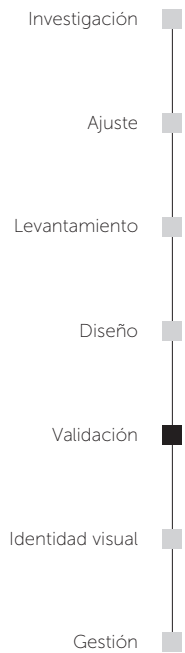


4



5

FASE DE VALIDACIÓN: USABILIDAD Y CONCEPTO



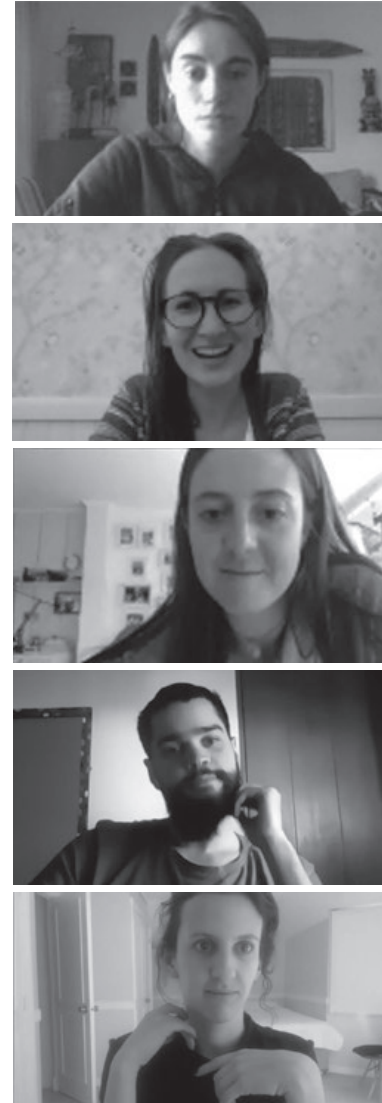
Para concretar la fase de prototipo y testeo, primero es necesario llevar a cabo una previa validación del usuario. El fin de esta actividad es contactar a las personas que respondan única y exclusivamente a los parámetros y características definidos según a quién se dirige el proyecto. Para eso se diseña una breve encuesta de 13 preguntas relacionadas a los gustos y preferencias a la hora de viajar o de elegir un destino turístico. Luego, considerando que “los mejores resultados provienen de probar no más de 5 usuarios y ejecutar tantas pruebas pequeñas como se pueda” (Nielsen, 2000, párr. 1), se contactan a cinco encuestados —seleccionados a partir del nivel de representatividad frente al usuario propuesto—, para desarrollar la fase de testeo en base a tres subactividades orientadas a validar el aspecto emocional y nivel de comprensión de la propuesta; una prueba cuantitativa, y como último, una prueba cualitativa para medir la usabilidad y legibilidad del sitio web.

Debido a la condición remota, todos los testeos fueron realizados vía Zoom, plataforma de reuniones que tiene la posibilidad de compartir pantalla. Sin embargo, esta opción fue utilizada sólo para el último testeo.

5.1

TESTEO 1

El objetivo principal es validar las emociones a partir de una selección de fotos tomadas por los gauchos, centrándose en las expresiones de las personas a lo largo de la muestra. Además, mide cuantitativamente el conocimiento de la cultura gaucha, de Mallín y su ubicación geográfica; y cualitativamente la percepción de la realidad local una vez visualizadas todas las imágenes por parte del usuario.



[fig. 3]

_ Emociones expresadas por los usuarios al ver las fotografías tomadas por los gauchos.

RESULTADOS TESTEO 1



| 1 |

"Me gusta, yo no conocía el nombre de Mallín Grande y ahora me intriga un montón".

Dominga De Andraca.



| 2 |



| 3 |

¿Sabes donde queda Mallín Grande?

80% NO

20% SÍ

¿Conoces algo de la cultura gaucha chilena y/o argentina?

80% NO

20% SÍ

Visualización de las fotos tomadas por los gauchos. Las emociones del usuario al ver las imágenes en su mayoría fueron de asombro, sorpresa y anhelo.

[fig. 3]

¿Qué interpretas de la cultura gaucha?

¿Qué es lo que te llamó la atención?

En conclusión al análisis cualitativo, a los cinco participantes, por lo general, les llama la atención la conexión con la naturaleza, los animales, el trabajo con las manos, la vida simple, el día a día, los tiempos y preocupaciones distintas —aludiendo a un pasado mejor—.

5.2

TESTEO 2

Actividad realizada para validar las ventajas del proyecto. Para eso, se contextualiza al usuario y se le explica brevemente en qué consiste *Adyacente* y después se realiza una encuesta cuantitativa de escala de Likert de cinco puntos. Primero, se exponen cuatro beneficios para ser validados por el usuario según cuán necesario es; luego, se presenta una pregunta en base al “qué” de la propuesta para medir qué tan atractiva es.

Entendiendo la diversidad natural como caracter forjador de una cultura.
Para ti, ¿qué tan importante es.

01 Conocer y visibilizar a las personas que han habitado los territorios más aislados de nuestro país y valorizar su forma de vida como parte de la riqueza cultural nacional.

1 2 3 4 5

Innecesario Inndispensable

Considerando que estás en tu casa
Para ti, ¿qué tan atractivo es.

05 Conectarse a una plataforma web que proporcione una instancia inmersiva que de a conocer la cultura gaucha y realidad local de uno de los pueblos más desconocidos de la Patagonia, Malin Grande.

1 2 3 4 5

Desagradable Atractivo

"Lo siento indispensable. Generalmente siempre me meto a wikipedia a leer, por ejemplo, de Bahía Mansa donde la información que hay es muy turística".

Catalina Quintana, 25 años.

_ Escala de Likert
1 innecesario_5 indispensable.

_ Escala de Likert
1 repulsivo_5 atractivo

RESULTADOS TESTEO 2

1	
2	
3	
4	
5	

Para ti, que tan importante es...

Conocer y visibilizar a las personas que han habitado los territorios aislados de nuestro país y valorizar su forma de vida como parte de la riqueza cultural nacional.

100% 5

Tener un encuentro —virtual y/o físico— con el habitante local, compartir su forma de vida y conocer su perspectiva.

100% 5

Tener una instancia de información y educación sobre la realidad cotidiana y servicios presentes en el destino a visitar.

100% 5

Conocer el lugar desde la perspectiva de sus habitantes, que ellos digan como y que es el lugar y que actividades se pueden realizar.

100% 5

Para ti, que tan atractivo es...

Conectarse a una plataforma web que proporcione una instancia inmersiva que de a conocer la cultura gaucha y realidad local de uno de los pueblos más desconocidos de la Patagonia: Mallín Grande.

100% 5

5.3

TESTEO 3

El último testeo es en función de la usabilidad, legibilidad y comprensión del sitio web en particular. Para esta etapa, primeramente fue indispensable situar al usuario en el contexto propuesto. Cabe detallar que esta actividad se divide en tres subetapas y en cada una de ellas al participante se le especifica que debe pensar en voz alta, compartir sus pensamientos y realizar cada acción de manera intuitiva en base a su percepción. Para llevar a cabo esta actividad se le pidió al usuario que compartiera pantalla para visualizar su interacción y comportamiento.

| 1 | Etapa cualitativa: Una vez enseñado el escenario se empieza por entregar instrucciones en base a situaciones, sin explicitar la acción que se espera lograr, con el fin de observar cómo interpretan la información e interactúan libremente con el sitio. De esta manera se busca medir qué tan fácil es navegar por la plataforma, el nivel de comprensión a partir de las conclusiones de la narrativa expuesta y qué tan distinguibles son los caracteres y palabras que se presentan. Además, como el contenido está orientado a la acción, se evalúa qué tan atractiva se le hace la muestra.

| 2 | Etapa cuantitativa: Se le pide al usuario que califique el sitio en base a cinco escalas de Likert de cinco puntos para validar las características esperadas del sitio: claro, confiable, deseable, práctico y novedoso. Esto debía realizarse considerando la muestra en su totalidad, tanto funcionamiento, interacción como narrativa; y teniendo en cuenta que cada planilla funcionaba como un elemento individual.

| 3 | Etapa de categorización: El último paso es entregar una lista de diferentes tonos de voz con el objeto que elijan los cinco más representativos para la muestra. Este proceso fue clave para validar la entrega de la información una vez realizado todo lo anterior, ya que el tono es más que las palabras que escogimos es como comunicamos nuestra personalidad. Para finalizar, se le solicita categorizar los diferentes contenidos que presenta la muestra final en las tres secciones correspondientes (habitantes, lugares y relatos), para identificar el nivel de comprensión de los títulos seleccionados y su respectiva organización.

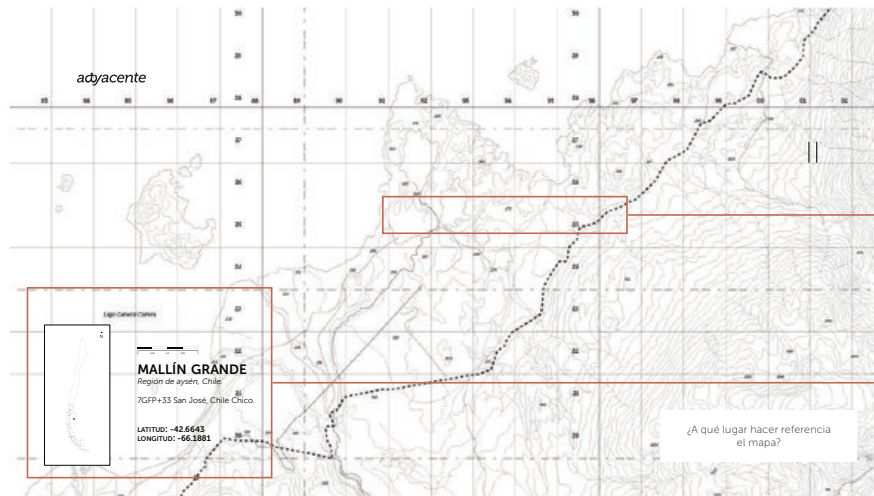
RESULTADOS ETAPA 1

Usabilidad del sitio



| 1 | Agrandar el nombre de las categorías y sacar el complemento de " & Mallín Grande" porque confunde.

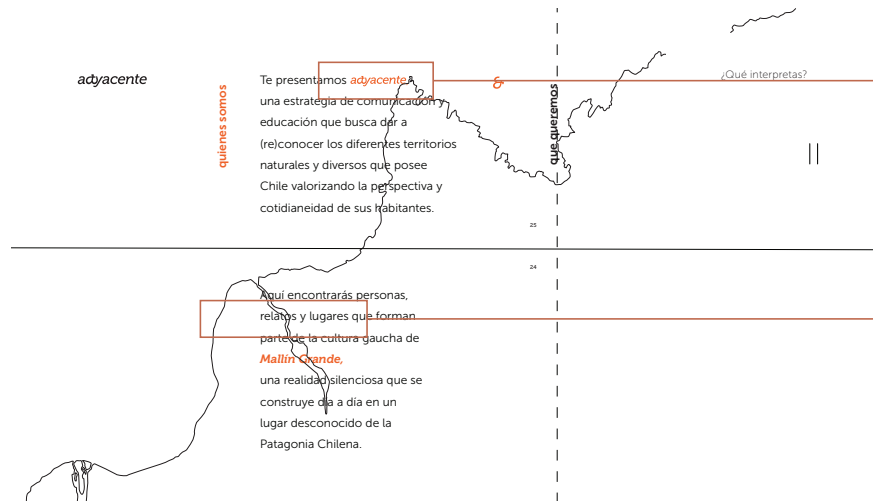
| 2 | Agrandar el tamaño de los botones.



| 3 | Ubicar en el mapa referencias más específicas, nombrar los ríos y lugares.

| 4 | Agrandar tipografía y mapa referencial para una mejor visualización.

Usabilidad del sitio



| 5 | Especificar lo referido con el nombre para generar un entendimiento más profundo de la estrategia.

| 6 | Utilizar transparencia en los diferentes elementos para mayor legibilidad del texto.



| 7 | Entregar el significado de las palabras locales para potenciar en el usuario una instancia de educación más completa.

| 8 | Agrandar el tamaño de las fuentes, tanto en los textos como en las columnas complementarias

Usabilidad del sitio



| 9 |

Cambiar de orientación y posición el botón de menú.

| 10 |

Centrar y agrandar el botón "scroll para comenzar".

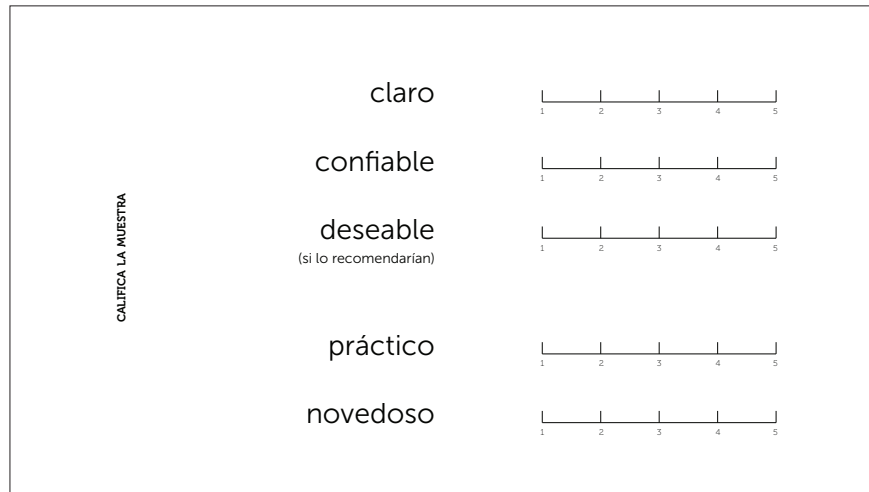


| 11 |

Situar el botón de la galería al lado derecho de la página.

RESULTADOS ETAPA 2

Caracterización del sitio



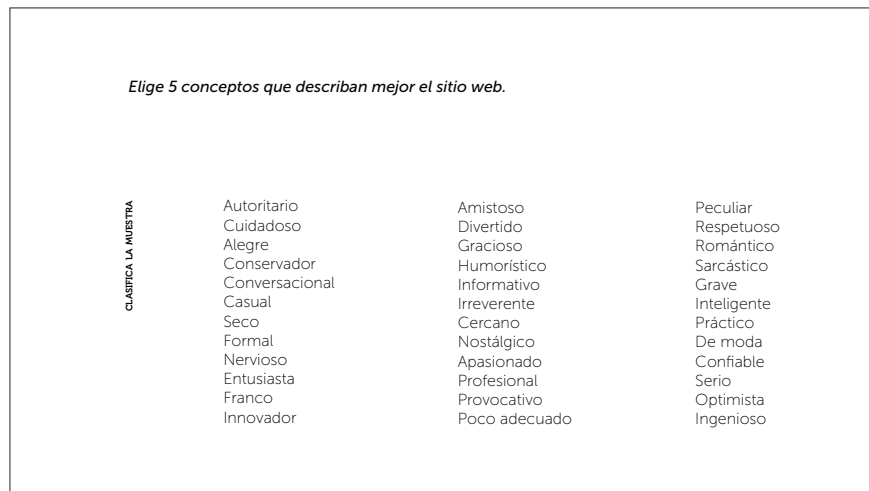
80% 5 20% 4

100% 5

100% 5

40 % 5 60 % 4

100% 5



- Franco
- Innovador**
- Amigable
- Informativo**
- Cercano**
- Respetuoso**
- Romántico
- Ingenioso
- Formal
- Profesional**
- Confiable**
- Optimista.

* La variable tipográfica utilizada hace referencia a la cantidad de veces que fue nombrado el concepto por los usuarios. Considerando **900** como el máximo y 100 el mínimo.

RESULTADOS ETAPA 3

Categorización del contenido

Selecciona en que categoría se enmarcan las siguientes frases y palabras.

CATEGORÍA LA ILUSTRACIÓN	HABITANTES	RELATOS	LUGARES
	<ul style="list-style-type: none"> - La pampa del zorro - Unos mates con Don Félix - El escorial de los Leightle - Doña Enika - Orlando Áviles - El escorial de la montaña - A la siga de una tropilla de caballos salvajes 		<ul style="list-style-type: none"> - El camino del furioso - Nano Cruces - En los pajes de Fabriciano - Tomate Avilés - Señora Aurora - La laguna de la guitarra - Sobre los perros de Abel

HABITANTES

Doña Enika
Orlando Áviles
Nano Cruces
Tomate Avilés
Señora Aurora

RELATOS

Unos mates con Don Félix
A la siga de una tropilla de caballos salvajes
En los pajes de Fabriciano
Sobre los perros de Abel

RELATOS

La pampa del zorro
El escorial de los Leichle
El escorial de la montaña
El camino del furioso
La laguna de la guitarra

El 100% de los usuarios categorizó satisfactoriamente las palabras en las unidades respectivas. En consecuencia, se validó el orden establecido para cada contenido proyectado.

CONCLUSIÓN FASE DE VALIDACIÓN

Al finalizar esta etapa se hace posible continuar con el rediseño de la propuesta final, tanto de los medios digitales como la identidad gráfica. Para eso, se integran las observaciones y comentarios rescatados de la Fase de Validación —especificados en los resultados del Testeo 3— para crear un diseño que responda efectivamente a las necesidades y exigencias actuales del usuario en relación a las nuevas tecnologías.

En este sentido, la visibilidad del contenido se vuelve un factor dominante ya que los resultados deben sugerir un material gráfico atractivo pero, a la vez, sincero sobre la realidad gaucha de Mallín Grande. La visualización y exposición del paisaje cultural debe estar lejos del querer "resaltar" en el hiperespacio incorporando la estética de la exageración y fetichismo.

A su vez, se evidenció que el usuario considera el sitio como un espacio de interés, cercano, amigable, profesional, innovador, práctico y claro; que le evoca una nueva realidad —no lejana— que lo invita primero a conocerla y respetarla, para luego, visitarla. Además, fue una instancia que generó una dimensión reflexiva que llevó al usuario a "abrir los ojos" y a entablar una conversación enriquecedora sobre los nuevos desafíos del turismo, la concepción de cultura y la (re)construcción de un lugar para una (re)valorización de cada uno de sus individuos.

Finalmente, esta etapa validó el objetivo final que busca integrar una nueva perspectiva de (re)conocimiento de un territorio que posibilite el "estar allí" y potencie una valorización de "lo que es".

**"Poder permeable de eso,
sobre todo de culturas
aisladas porque tienen una
conservación de cosas muy
prístinas e importantes, y
que hablan de algo que me
gustaría adherir a mi vida".**

Sofía Silva, 24 años.

*"Al conectarme
siento que el viaje
se haría más íntimo,
más rico y más
propio"*

Madeleine Blumer, 25 años.

*"Para mí el conocer
al habitante es el
80% del lugar, ellos
hacen lo que es
el lugar hoy. Uno
entiende porque el
lugar es así a través
de su gente".*

Sofía Silva, 24 años.

**"Lo sencillo y lo simple, un
mundo íntimo desde sus ojos".**

Francisco Véliz, 24 años.

6

FASE DISEÑO DE IDENTIDAD



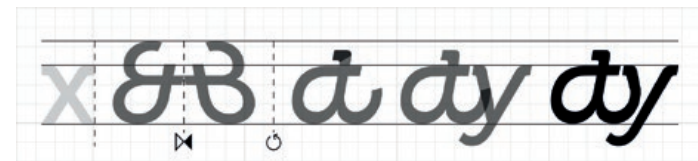
| 1 | Naming.

Por medio de un proceso de brainstorming e introspección, se establece “*Adyacente*” como el nombre del proyecto; este hace referencia a lo que está al lado, contiguo a otra cosa. En este caso, corresponde a las realidades cotidianas que se construyen día a día en lugares donde el turismo aventura y convencional interviene pero sin valorizar la presencia de los habitantes locales. Asimismo, se alude a este concepto considerando que no hay manifestaciones ni culturas mejores que otras, sino que tienen que convivir en la yuxtaposición de sus formas y por lo que son. En este sentido, se utiliza como bajada **“una aproximación de formas diferentes de saber, pensar, vivir y creer”** que apunta a la comprensión de la dinámica cultural de hoy. Por lo tanto, se demuestra la conducta que se espera incorporar como nueva etapa de viaje para ir hacia la realidad *Adyacente* de manera permeable.

| 2 | Logotipo.

Conforme a lo expuesto, se construye el logotipo a partir del uso tipográfico **Museo 500 Italic**, que referencia explícitamente la conducta de ir a lo adyacente. A su vez, se construye un isotipo a partir de la deconstrucción del carácter tipográfico “&” que se integra al logotipo a partir de las letras “dy”. Con el objetivo de interpretar la «lógica del y» referida en el marco conceptual del mundo hipercultural que produce una relación significativa en la yuxtaposición de lo diferente y una cercanía de lo distante; donde la dinámica cultural no sea comprendida ni gobernada por la economía de la selección sino que por la «lógica del y» (Han, 2018).

| 1 | Construcción.



| 2 | Logotipo final.



| 3 | Elección tipográfica.

La identidad gráfica se constituye a partir del uso de las cuatro variables de la familia tipográfica Museo del diseñador tipográfico Jos Boivenga. La principal característica que se valora es la gran variedad de estilos, los cuales entregan infinitas posibilidades de aplicación que funcionan entre sí para adaptarse a diferentes medios de aplicación; aspecto ideal para tener versatilidad y diferenciación al momento de diseñar el contenido relacionado a la realidad levantada y a lo creado por el diseñador. En este sentido, se consideró Museo y Museo Slab para ser utilizada en lo relativo a la cultura gaucha de Mallín. Se estimó como una elección adecuada por su carácter "moderno" de formas simples, abiertas y detalles muy originales que le entregan un carácter distintivo al texto frente al diseño web existente. Además, posee ligaduras, glifos alternativos y todos los espesores cuentan con pesos en cursiva con caracteres inclinados que posibilitan el juego tipográfico que se relaciona y enriquece al imaginario virtual que se espera generar.

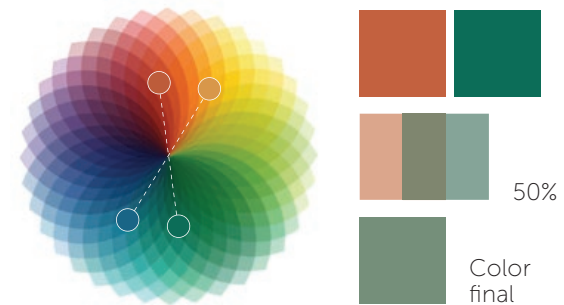
El segundo estilo tipográfico a utilizar es Museo Sans y Museo Sans Rounded, que comparten los aspectos básicos de las dos anteriores pero el bajo contraste en el espesor del trazo hace que sea una tipografía geométrica. Es una fuente "sólida" y legible ideal para usarse en algunas de las visualizaciones de la página web relacionadas a los aspectos más técnicos, a la información del proyecto y los textos explicativos. También están disponibles en diferentes espesores de trazo con cursivas en juego. Por último, estos cuatro estilos poseen sus licencias disponibles y son aptas para el diseño web y son compatibles con al menos 21 idiomas. Es importante notar que la licencia está disponible en Adobe Fonts, permitiendo su uso legítimo.

100	Museo	Museo Sans	Fuentes principales
	<i>Museo</i>	<i>Museo Sans</i>	
300	Museo	Museo Sans	
	<i>Museo</i>	<i>Museo Sans</i>	
500	Museo	Museo Sans	Fuentes secundarias
	<i>Museo</i>	<i>Museo Sans</i>	
700	Museo	Museo Sans	
	<i>Museo</i>	<i>Museo Sans</i>	
100	Museo Slab	Museo Sans Rounded	Fuentes secundarias
	<i>Museo Slab</i>	<i>Museo Sans Rounded</i>	
300	Museo Slab	Museo Sans Rounded	
	<i>Museo Slab</i>	<i>Museo Sans Rounded</i>	
500	Museo Slab	Museo Sans Rounded	Fuentes secundarias
	<i>Museo Slab</i>	<i>Museo Sans Rounded</i>	
700	Museo Slab	Museo Sans Rounded	
	<i>Museo Slab</i>	<i>Museo Sans Rounded</i>	

| 4 | Paleta cromática.

La paleta cromática escogida para la identidad visual nace a partir de una breve encuesta al usuario sobre el color que creían más representativo de la Carretera Austral. De esta manera, se genera un levantamiento particular de la identidad interpretada, donde los colores más mencionados fueron el azul y el verde por el color de las aguas del lago, los glaciares y ríos, y por los bosques. No obstante, Mallín Grande no presenta ninguna de esas características naturales, por lo que se toma en cuenta el punto de partida de la propuesta que es entregar el carácter complementario a lo que comúnmente se conoce e interpreta del lugar. De este modo, se eligen los colores complementarios —amarillo y rojo, respectivamente— y para obtener un tercer color conforme a las tres categorías, se utiliza un verde gris que nace a partir de la superposición del color rojo y el verde. Además, se opta por la escala de grises para el proyecto general, para sustentar así el principio del *colored-self* y para lograr una identidad visual simple, limpia y minimalista.

| 1 | Construcción.



| 2 | Paleta final.



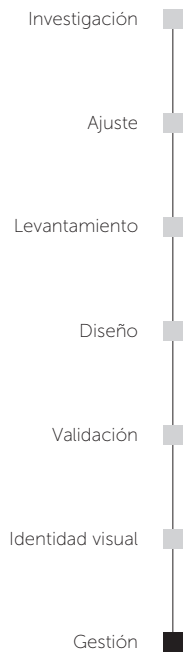
| 5 | Identidad gráfica.

Considerando las decisiones previas, se desarrolla la identidad visual del proyecto —que comprende las piezas y los elementos gráficos que serán incorporados a la página web del trabajo—, y en su mayoría que conforman el material diseñado tanto para Instagram como para su próxima difusión, que corresponde a fotografías, imágenes gráficas, gifs, videos y flyers. El elemento principal de esta se basa en la utilización de la tipografía en superposición con las cotas del mapa topográfico para aludir al principio de transformación de un lugar y su dimensión socioespacial producto del turismo. A su vez, a lo que concierne al diseño de difusión en RRSS, se desarrolla una identidad que incorpora las imágenes tomadas por el diseñador, las que están trabajadas en escala de grises y con efecto de ruido para coincidir con el principio del **colored-self** y relacionar este material con las características visuales de la fotografía análoga. Además, para complementar la idea de la superposición de capas para generar un juego dinámico que evidencie la contraposición y coexistencia de las diferentes realidades, se utilizan imágenes y frases tipográficas sobre papel traslúcido, que al ser escaneado, incorpora un efecto visual característico de los negativos fotografiados y digitalizados. Así, se obtiene una idea más representativa del contexto rural en que se valida la primera parte de la estrategia, en combinación con diferentes elementos que le dan continuidad a la identidad visual global.



7

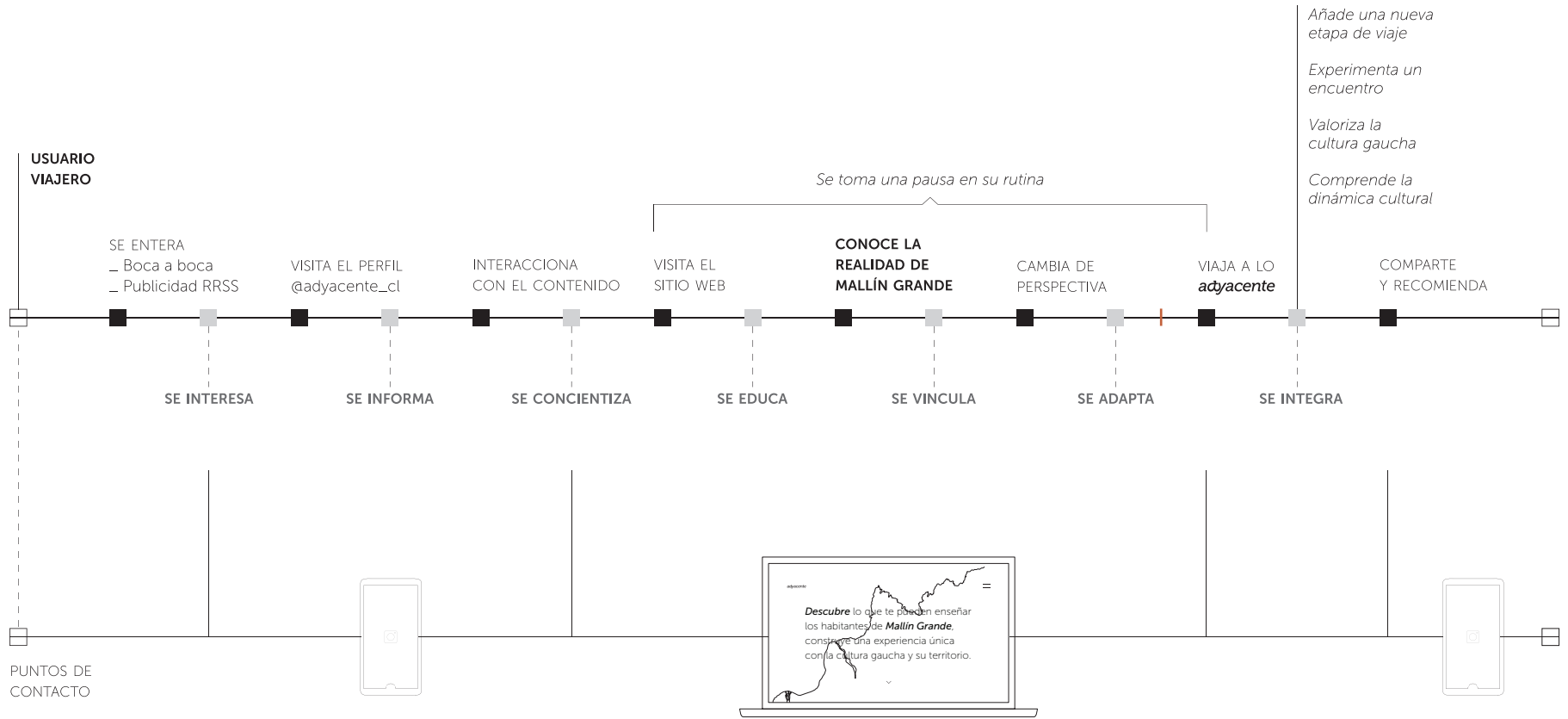
FASE DE GESTIÓN: PROPUESTA FINAL



Una vez finalizada la etapa de testeo y rediseño es necesario establecer la estrategia de educación y comunicación para presentar tanto su funcionamiento como el diseño final de los medios que la conforman.

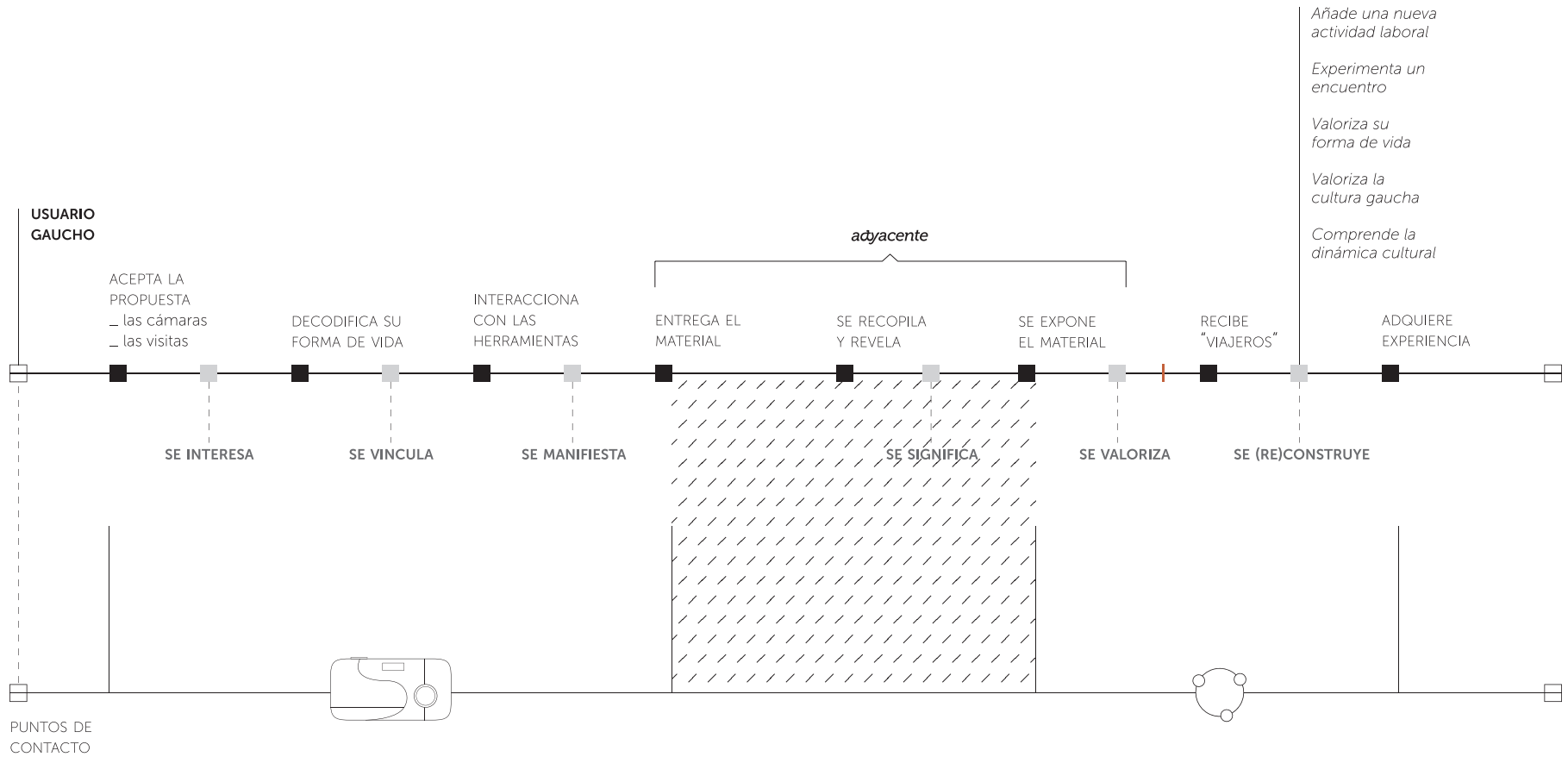
En resumen, en su totalidad esta se trata de un modelo que, primero, está en función de desarrollar elementos cualitativos de representación y reconocimiento de los habitantes de un territorio en particular; y segundo, en diseñar su convergencia en los medios desde una aproximación cultural que valore la realidad local. De esta manera, se busca significar una nueva vía de entrada para la manifestación y visibilización de los diferentes modos de vida silenciosos que posibilite un espacio de información y educación que, al corto plazo y desde casa, proporcione al visitante una nueva perspectiva y tipo de conducta que, al largo plazo, tenga consecuencias significativas en su comportamiento, valorización cultural y en su forma de viajar. La existencia de dos plataformas distintas supone una narración de múltiples niveles: cognitivos, afectivos, conductuales y socioculturales. En este caso, a través de Instagram se busca captar la atención del usuario para activar su disposición a tomar una pausa en su rutina para ingresar a un sitio web que le proporcione un viaje virtual slow que le permita descubrir Mallín Grande. A continuación, se muestra el diseño final de los medios y la manera en que estos se relacionan para conformar una estrategia que incentive el ir hacia las realidades adyacentes de manera permeable.

MAPA ESTRATEGIA USUARIO VIAJERO



- | Proyección
- Actividad del usuario
- Comportamiento del usuario
- Inicio - final en continua iteración

MAPA ESTRATEGIA USUARIO GAUCHO



- | Proyección
- ▨ Actividad del diseñador
- Actividad del usuario
- Comportamiento del usuario
- Inicio - final en continua iteración

VISUALIZACIÓN PÁGINA WEB

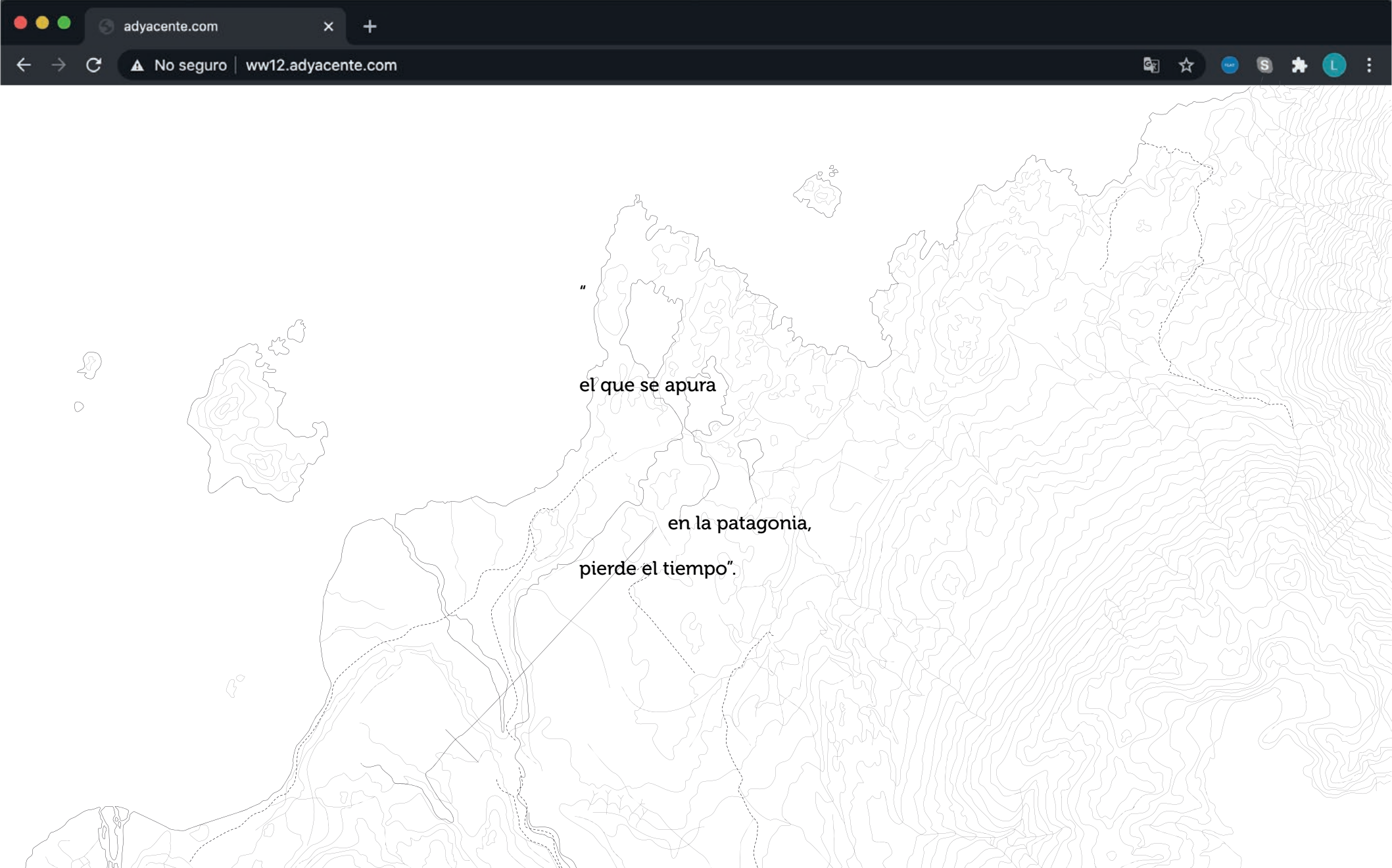
Considerando el funcionamiento y categorización especificado en el *wireflow* anterior, a continuación se mostrará una muestra a tamaño real de alguna de las páginas que componen la propuesta final para el sitio web del proyecto.

www.adyacente.cl

** Dominio referencial.*

Este se encuentra disponible pero todavía no se compra ni se obtiene el registro oficial del sitio web.





" el que se apura

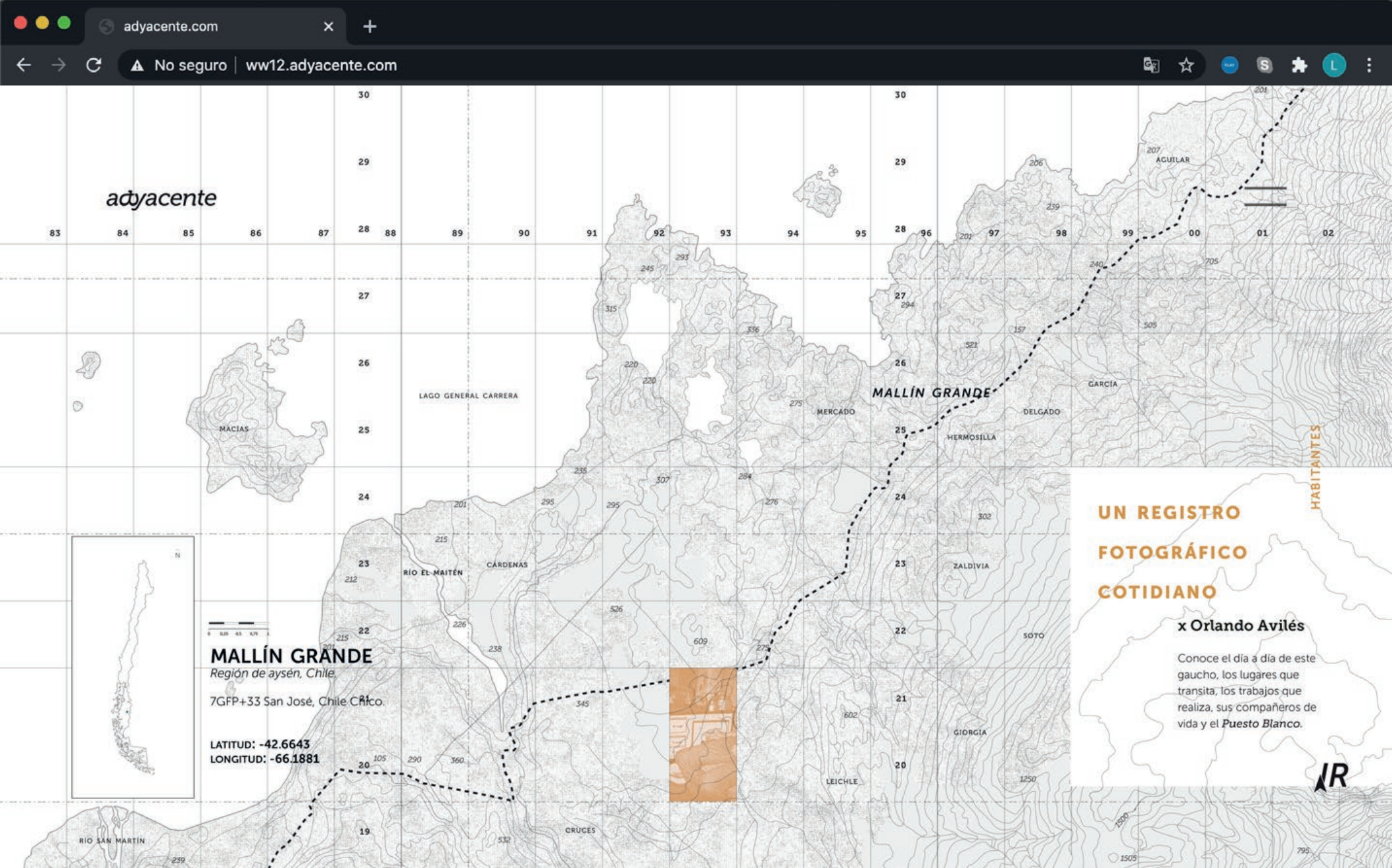
en la patagonia,

pierde el tiempo".



adyacente

Descubre lo que te pueden enseñar los habitantes de **Mallín Grande**, construye una experiencia única con la cultura gaucha y su territorio.



adyacente

MALLÍN GRANDE

Región de aysén, Chile.

7GFP+33 San José, Chile Cártico.

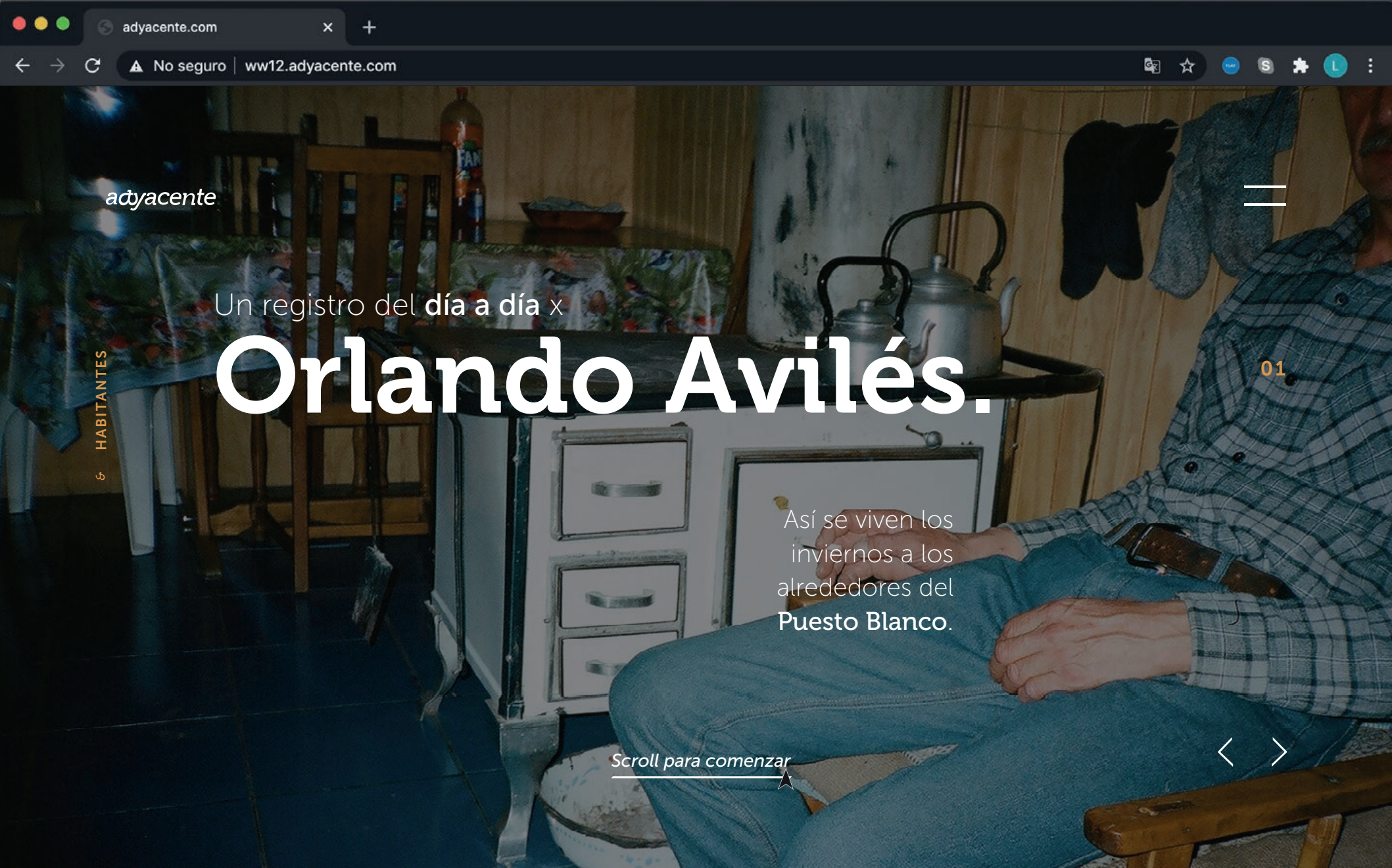
LATITUD: -42.6643
LONGITUD: -66.1881

UN REGISTRO
FOTOGRÁFICO
COTIDIANO

x Orlando Avilés

Conoce el día a día de este gaucho, los lugares que transita, los trabajos que realiza, sus compañeros de vida y el Puesto Blanco.

IR



adyacente

Un registro del día a día x

Orlando Avilés.

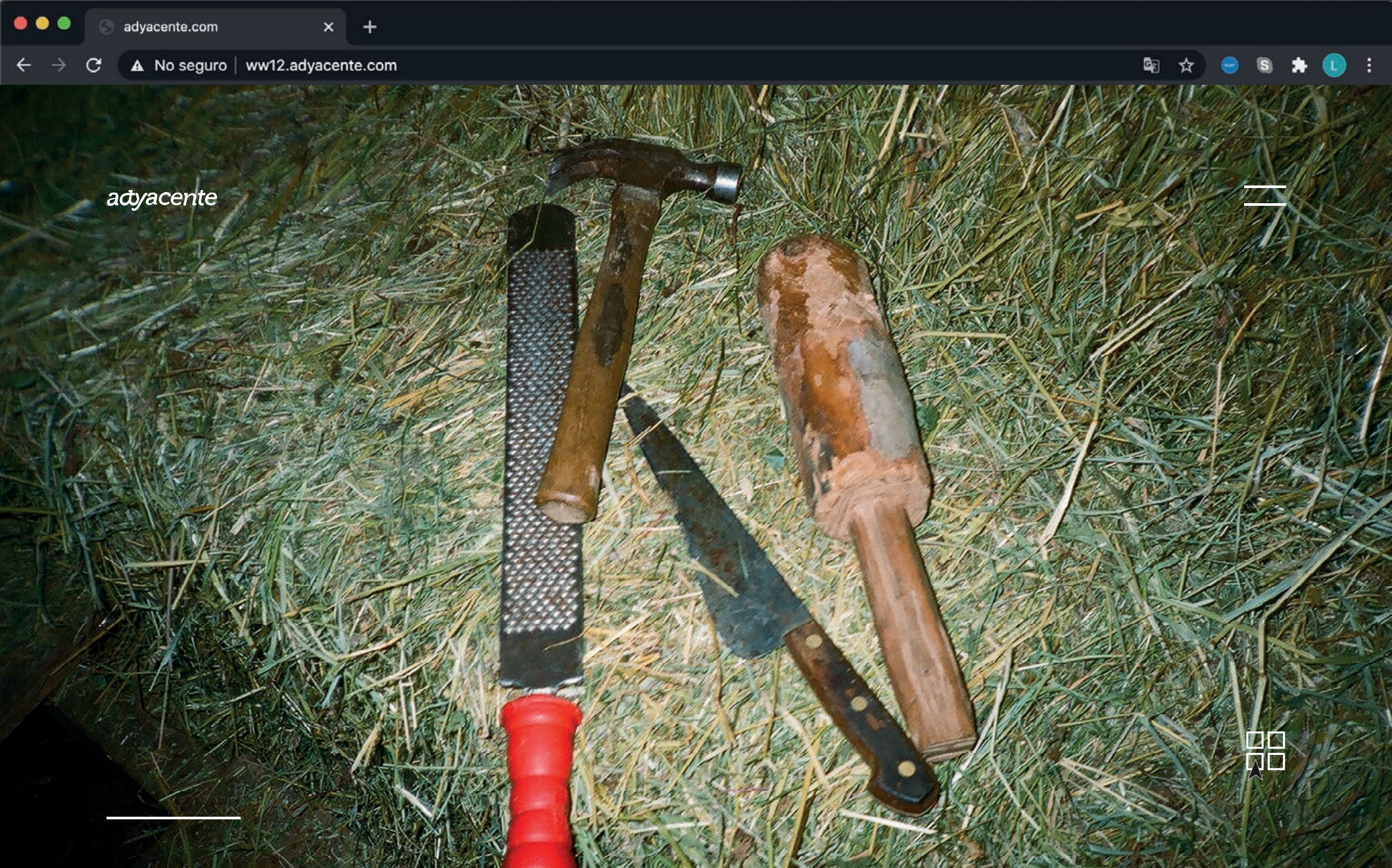
HABITANTES

Así se viven los
inviernos a los
alrededores del
Puesto Blanco.

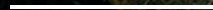
01

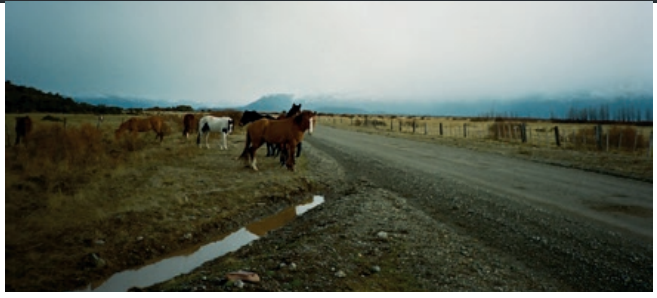
Scroll para comenzar

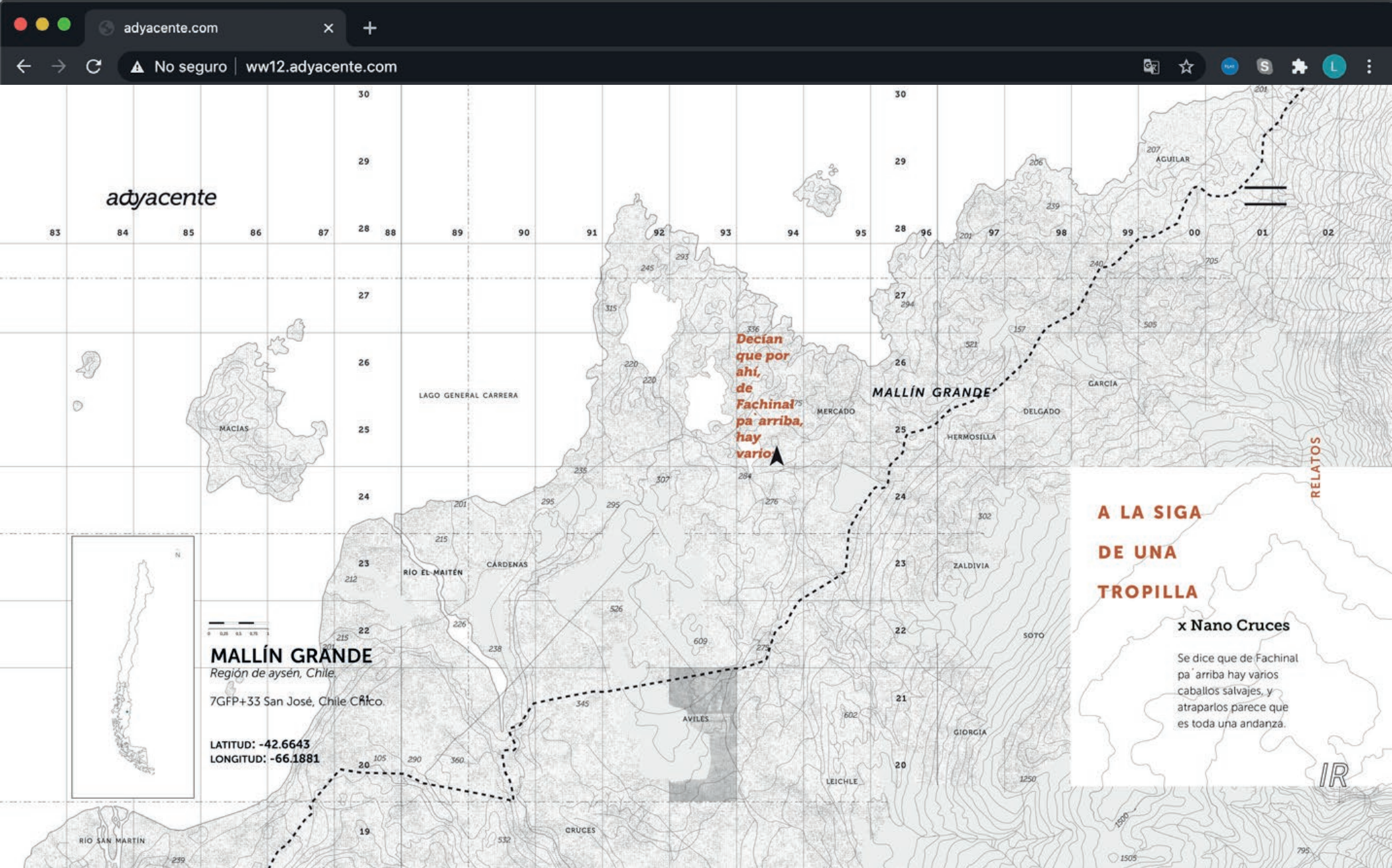




adyacente







adyacente

Decían que por ahí, de Fachinal pa arriba, hay vario

MALLÍN GRANDE

Región de aysén, Chile.
7GFP+33 San José, Chile Cártico.

LATITUD: -42.6643
LONGITUD: -66.1881

A LA SIGA DE UNA TROPILLA

x Nano Cruces

Se dice que de Fachinal pa 'arriba hay varios caballos salvajes, y atraparlos parece que es toda una andanza.

RELATOS

IR



adyacente



A la siga de

8 RELATOS

01

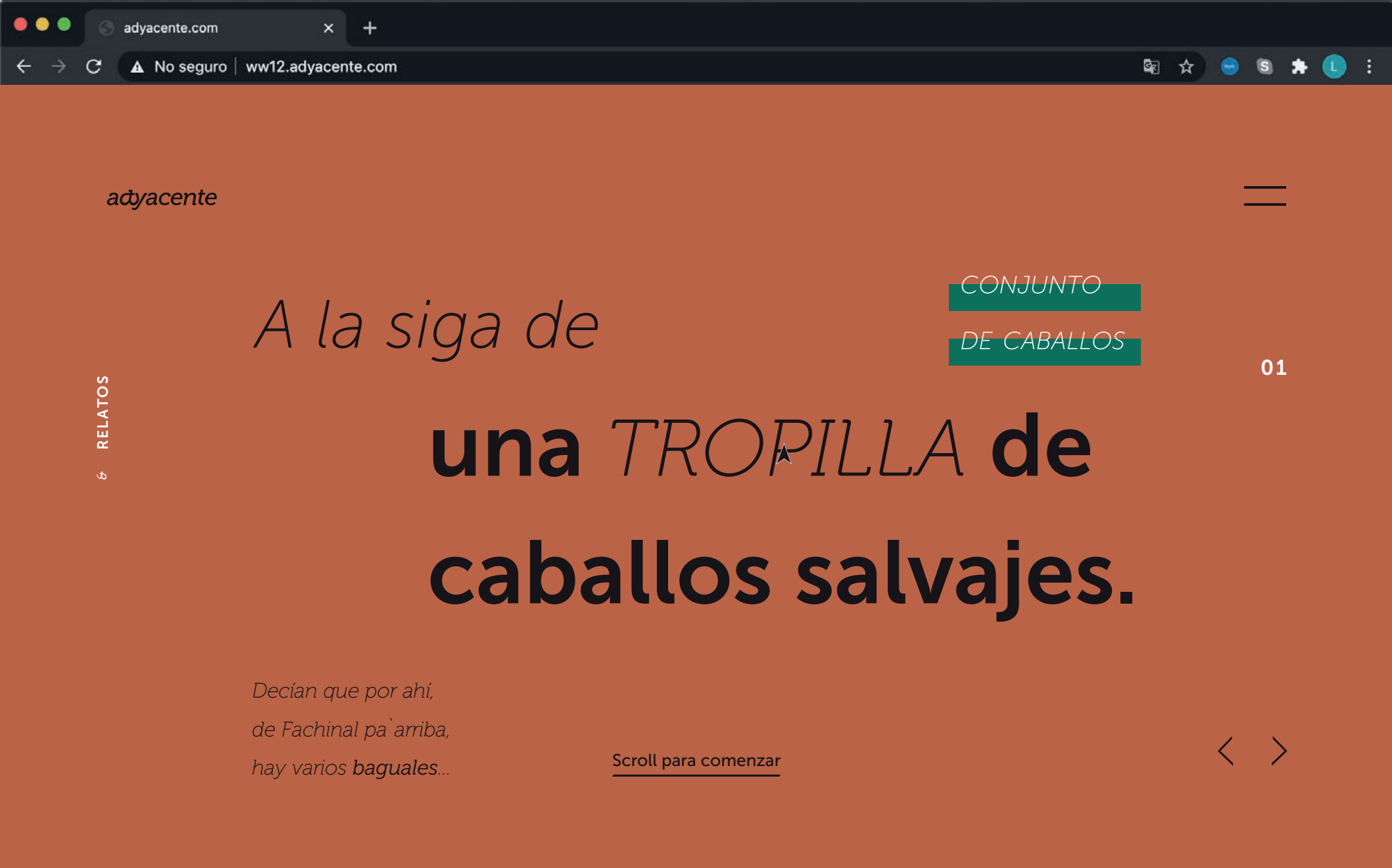
una *TROPILLA* de caballos salvajes.

*Decían que por ahí,
de Fachinal pa`arriba,
hay varios baguales...*



Scroll para comenzar...





adyacente



A la siga de

CONJUNTO

DE CABALLOS

01

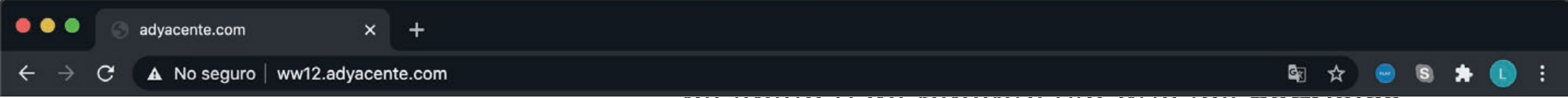
RELATOS

una TROPILLA de caballos salvajes.

*Decían que por ahí,
de Fachinal pa`arriba,
hay varios baguales...*

Scroll para comenzar...



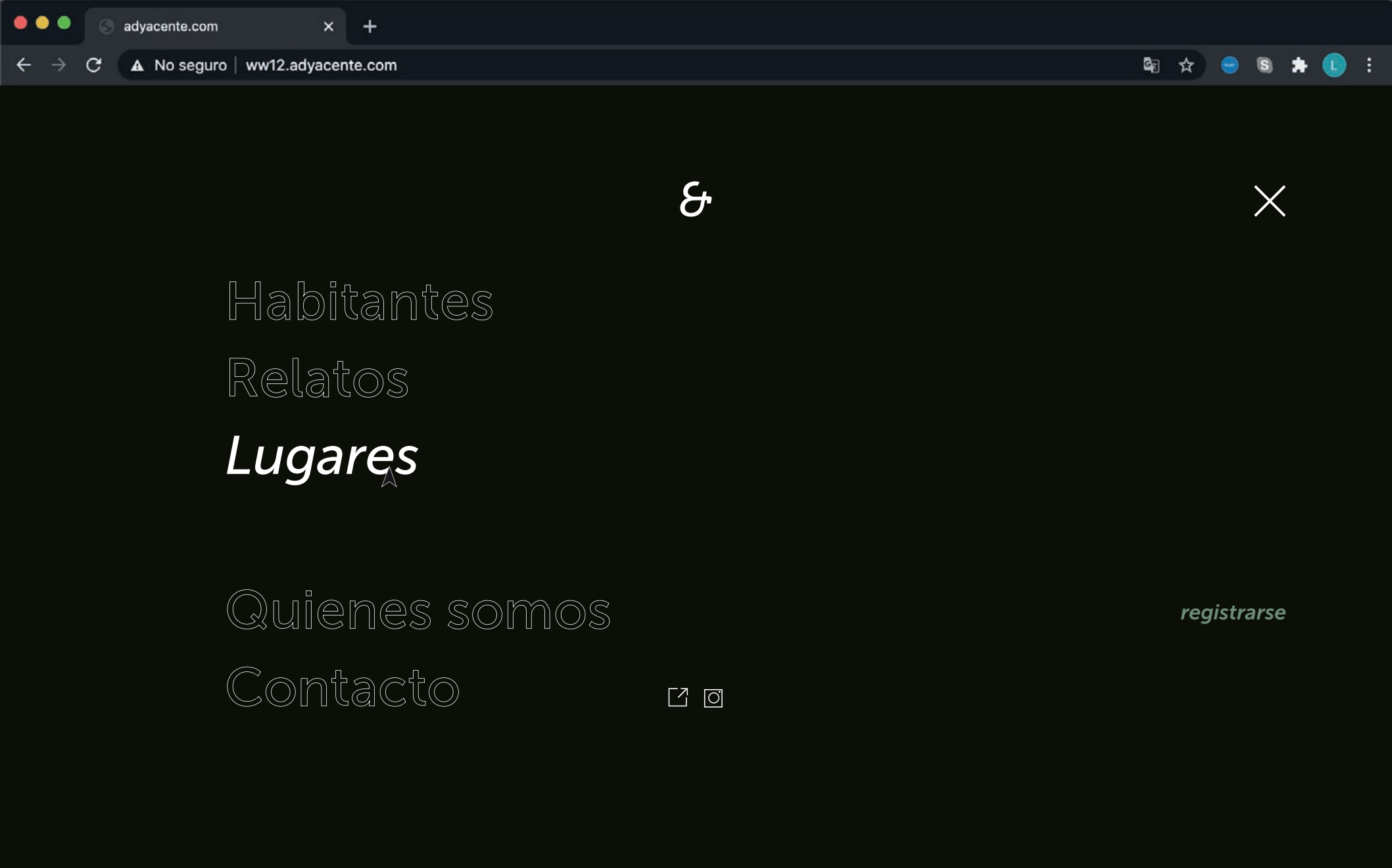


adyacente

RELATOS

pa abajo y de repente vio que los *baguaies* todos dieron la vuelta, y no tenía cómo avisarle a su papá, y le gritaba, le gritaba, y con el viento en contra, y más encima que ya no está escuchando muy bien, no se dio cuenta, y cuando lo vio, ya venían encima y atropellaron pa arriba y *Sīl...* se fueron a la mierda de nuevo...

Pero... Puta dijo que, n'ā p'ō, que le



Habitantes

Relatos

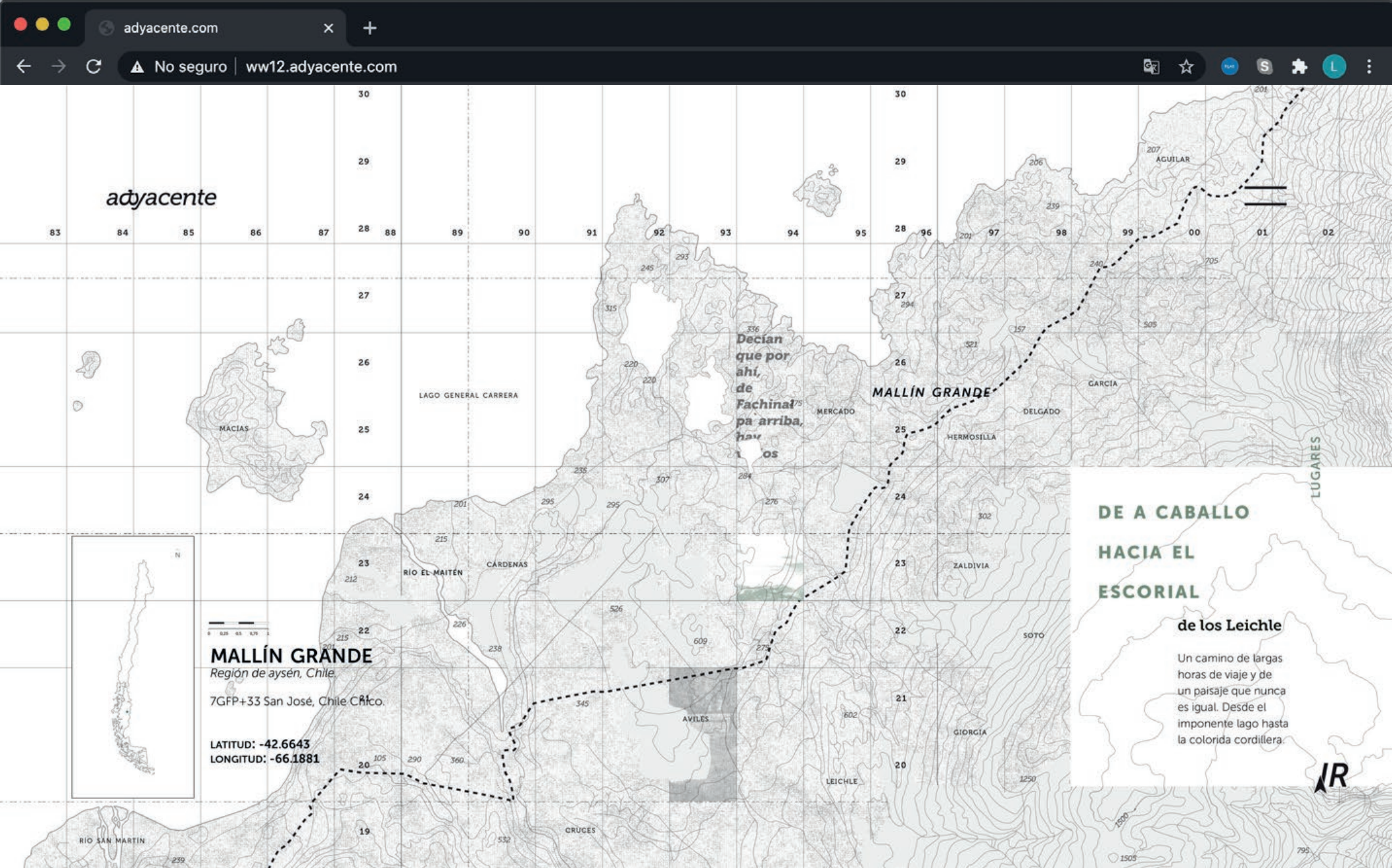
Lugares

Quienes somos

Contacto

registrarse





adyacente

Decían que por ahí, de Fachinal pa arriba, hay un camino.

DE A CABALLO HACIA EL ESCORIAL

de los Leichle

Un camino de largas horas de viaje y de un paisaje que nunca es igual. Desde el imponente lago hasta la colorida cordillera.



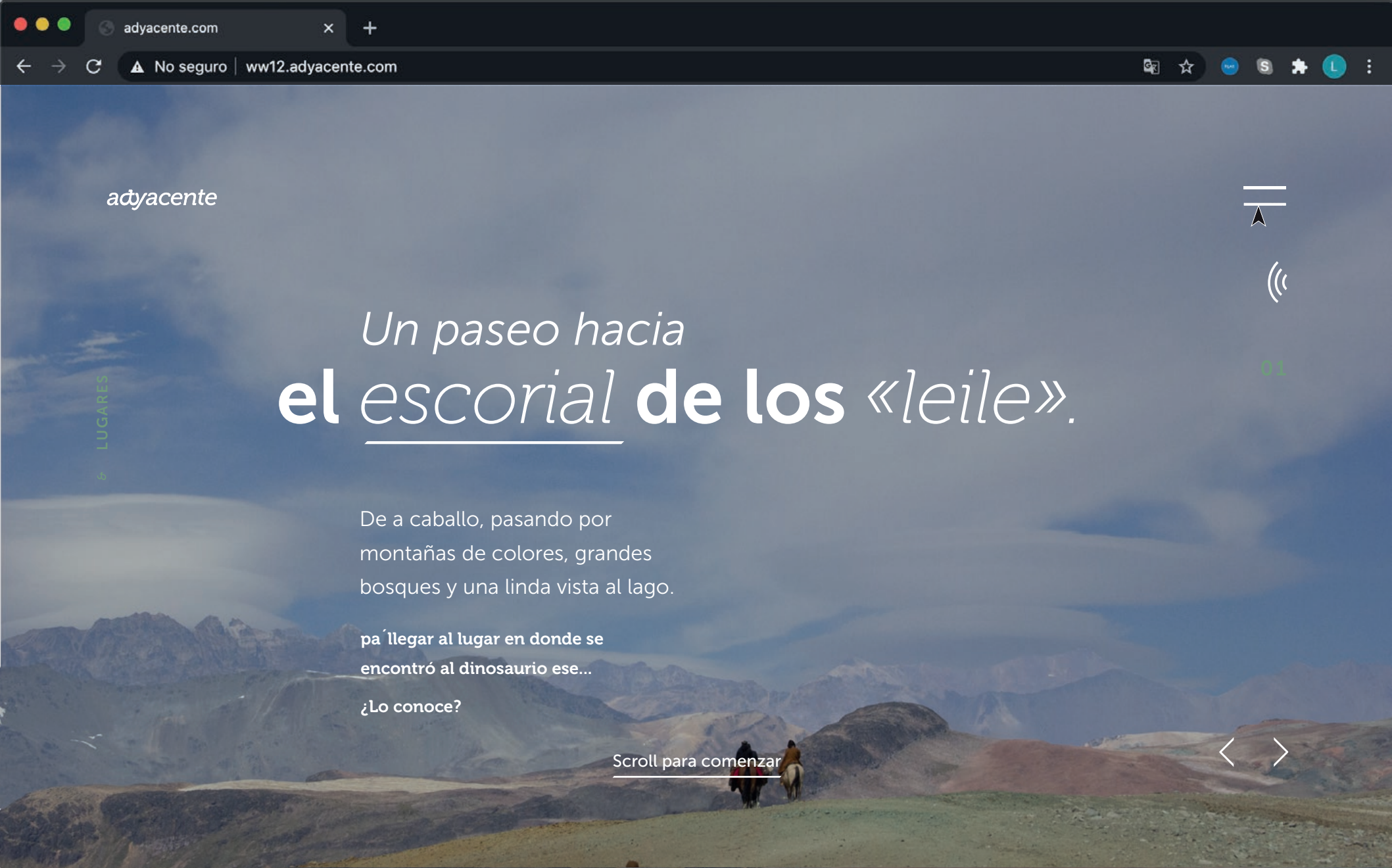
MALLÍN GRANDE

Región de aysén, Chile.

7GFP+33 San José, Chile Cftco.

LATITUD: -42.6643
LONGITUD: -66.1881





adyacente

LUGARES

Un paseo hacia el *escorial* de los «leile».

De a caballo, pasando por montañas de colores, grandes bosques y una linda vista al lago.

pa' llegar al lugar en donde se encontró al dinosaurio ese...

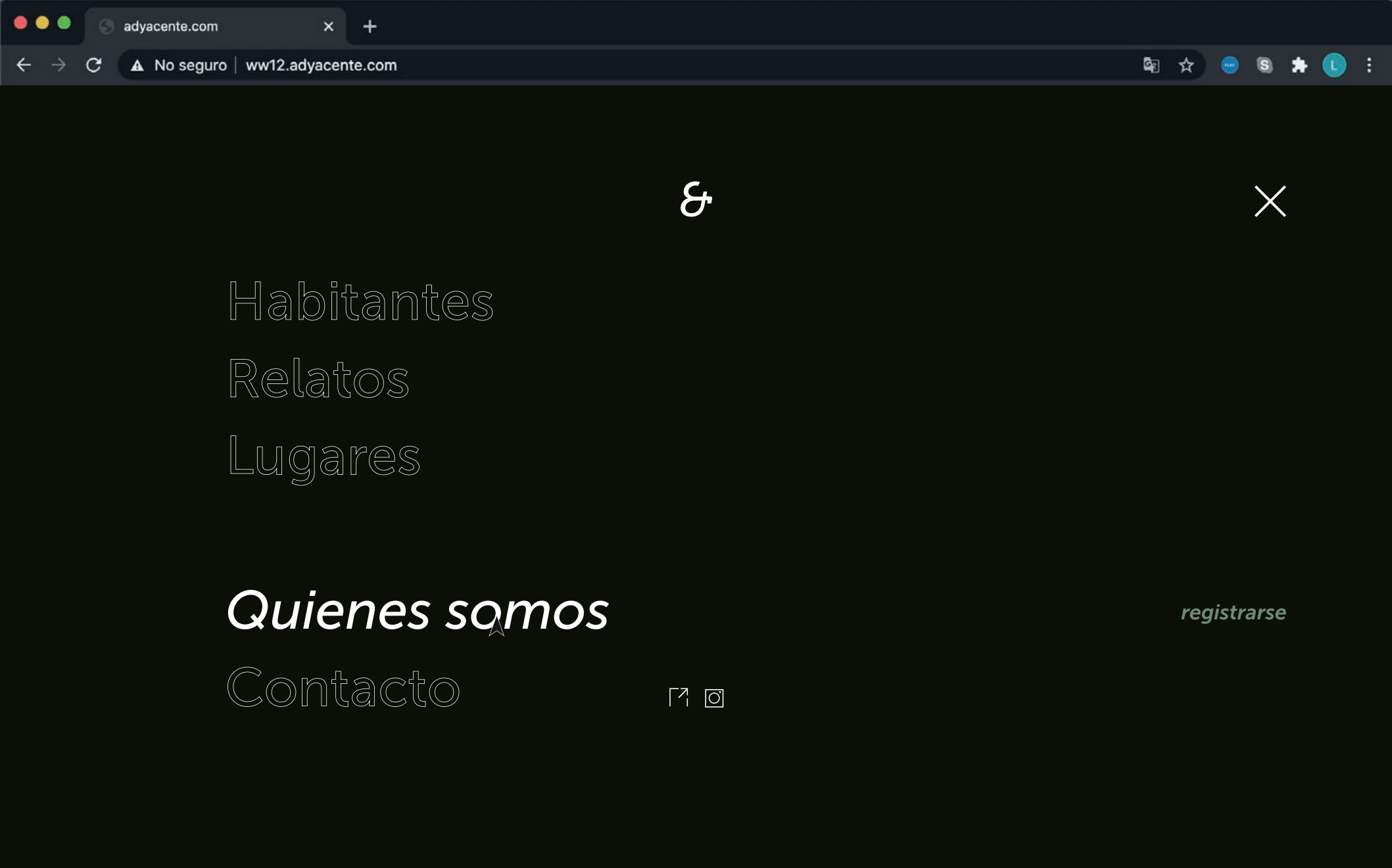
¿Lo conoce?

Scroll para comenzar



01





Habitantes

Relatos

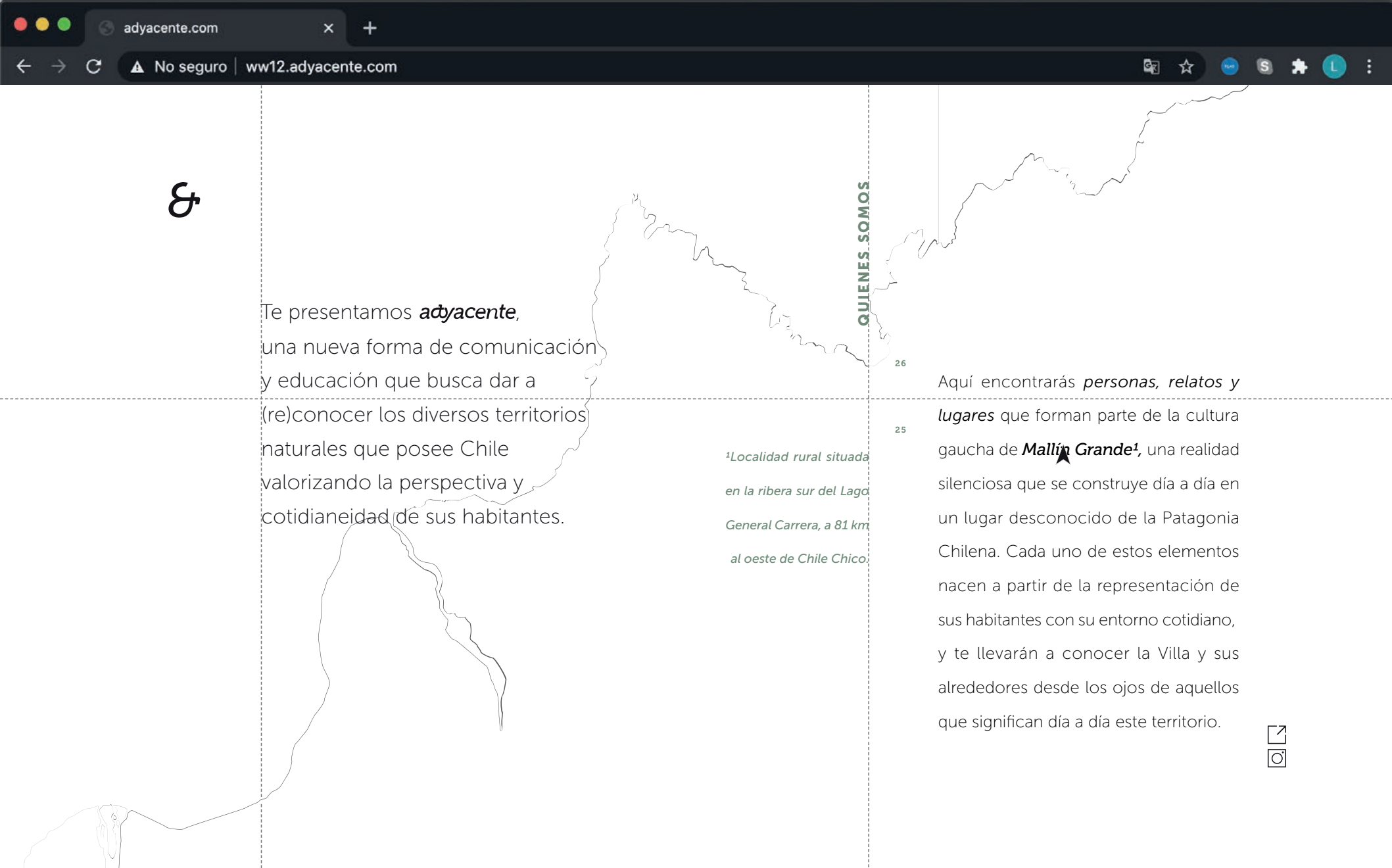
Lugares

Quienes somos

registrarse

Contacto





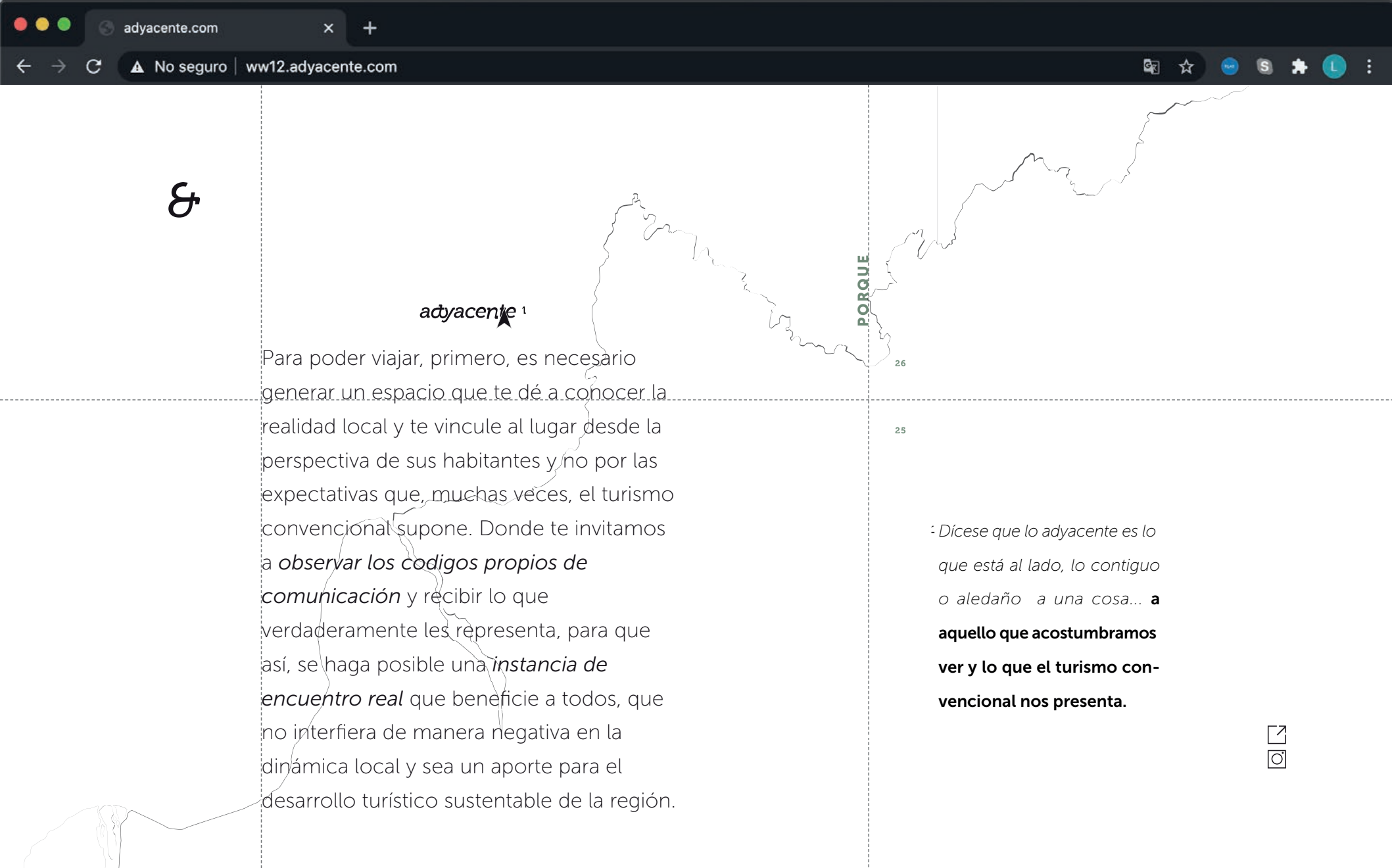
Te presentamos **adyacente**, una nueva forma de comunicación y educación que busca dar a (re)conocer los diversos territorios naturales que posee Chile valorizando la perspectiva y cotidianidad de sus habitantes.

QUIENES . SOMOS

¹Localidad rural situada en la ribera sur del Lago General Carrera, a 81 km al oeste de Chile Chico.

Aquí encontrarás **personas, relatos y lugares** que forman parte de la cultura gaucha de **Mallín Grande¹**, una realidad silenciosa que se construye día a día en un lugar desconocido de la Patagonia Chilena. Cada uno de estos elementos nacen a partir de la representación de sus habitantes con su entorno cotidiano, y te llevarán a conocer la Villa y sus alrededores desde los ojos de aquellos que significan día a día este territorio.





adyacente ¹

Para poder viajar, primero, es necesario generar un espacio que te dé a conocer la realidad local y te vincule al lugar desde la perspectiva de sus habitantes y no por las expectativas que, muchas veces, el turismo convencional supone. Donde te invitamos a *observar los códigos propios de comunicación* y recibir lo que verdaderamente les representa, para que así, se haga posible una *instancia de encuentro real* que beneficie a todos, que no interfiera de manera negativa en la dinámica local y sea un aporte para el desarrollo turístico sustentable de la región.

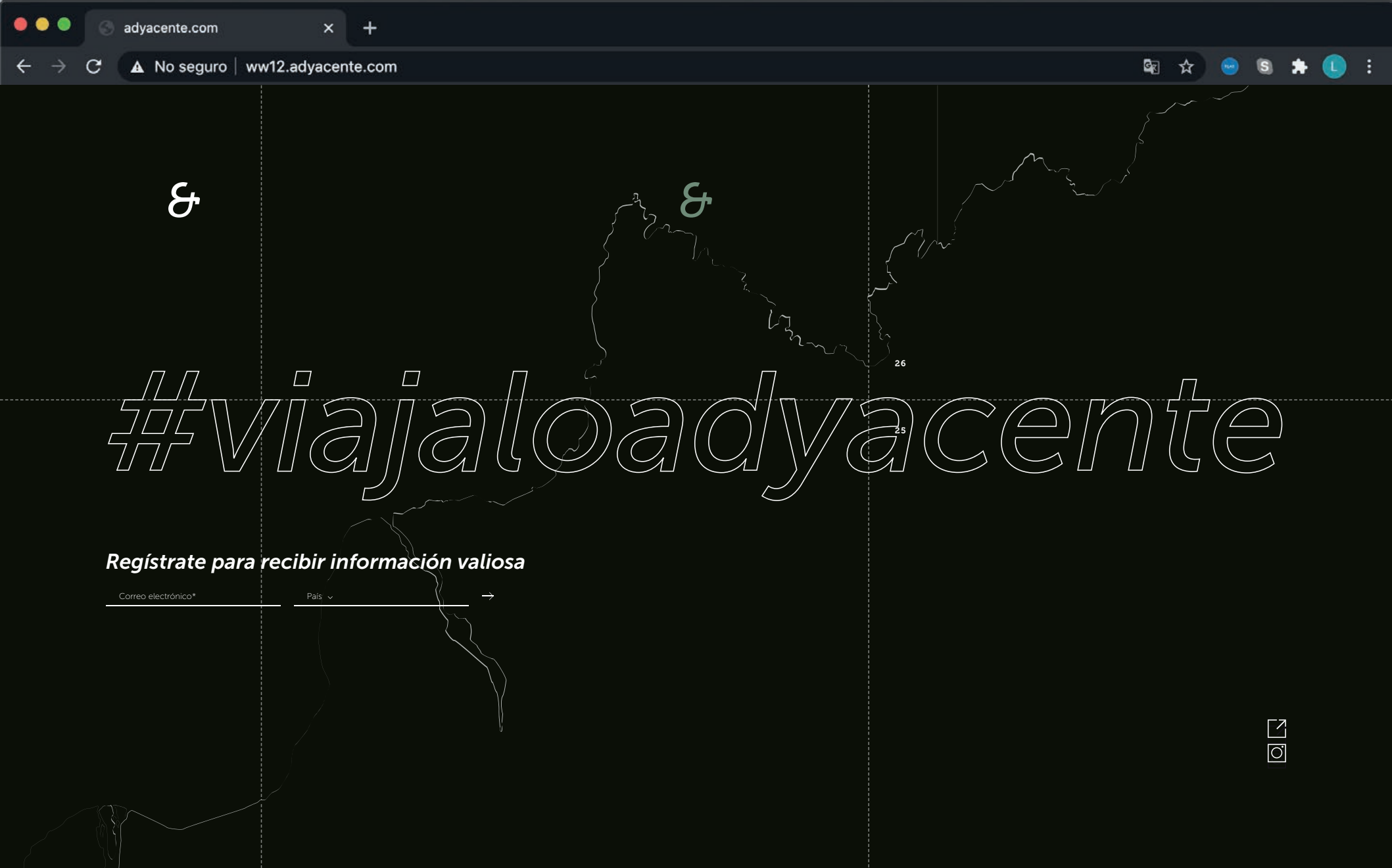
PORQUE

26

25

· Dicese que lo adyacente es lo que está al lado, lo contiguo o aledaño a una cosa... **a aquello que acostumbramos ver y lo que el turismo convencional nos presenta.**





#viajaloadyacente

Regístrate para recibir información valiosa

Correo electrónico*

País ▾



VISUALIZACIÓN UX | UI

Para visualizar el diseño UX | UI —las transiciones e interacciones— conocer cada categoría en particular y obtener una experiencia más real sobre el funcionamiento del sitio web se propone ver el vídeo adjunto. Para eso se recomienda ir al link para verlo desde el computador o escanear el código QR para mirarlo por medio del celular.



<https://www.youtube.com/watch?v=SHKNGp9-JeQ>

F

FASE DE EJECUCIÓN

_ 1	Proyección e implementación	130
_ 2	Análisis FODA	132
_ 3	Modelo <i>Canvas</i>	133
_ 4	Costos	134
_ 5	Financiamiento	135

PROYECCIÓN E IMPLEMENTACIÓN

F _ 1

La propuesta final no alcanza la fase de implementación. Si se podría decir que es una solución final beta sujeta a una etapa de validación con los habitantes de Mallín Grande; actividad que, actualmente, se vio imposibilitada debido a la crisis sanitaria. En este sentido, se espera que el proyecto experimente un proceso futuro de iteración remoto a través del involucramiento presencial de los agentes locales en este, para luego ajustar y considerar nuevos aportes, herramientas y mejoras en el rediseño final de la propuesta.

Para la etapa de difusión y expansión se propone obtener mayor alcance por medio del interés de la gente, del "boca a boca" y, por sobre todo, de la vinculación con corporaciones y/o fundaciones culturales.

A su vez, para que todo esto se lleve a cabo es indispensable aclarar los aspectos claves de implementación:

1. Concluir la fase de validación y aprobación remota de la propuesta final por parte de los habitantes locales que participaron en la fase de levantamiento.
2. Recaudar fondos para cubrir costos fijos y para la inversión inicial del proyecto.
3. Gestionar una red de actores locales que, en un principio, facilite la creación de contenido y formalice una red de contactos, para que después se puedan formalizar las visitas, actividades y servicios presentes en la comunidad de Mallín Grande.
4. Articular una fase de capacitación para ampliar las herramientas de representación y levantamiento a más personas y/o comunidades, y que permita desarrollar de manera sostenible la futura etapa de implementación del viaje físico.

Por ende, se hace posible clasificar dos tipos de proyecciones definidas según las metas alcanzadas, el tiempo estimado y la dimensión contextual en la que se espera impactar con el proyecto:

| 1 | Proyecciones a corto plazo. Una vez diseñada y realizada la última Fase de Validación remota en terreno se espera poner en marcha el lanzamiento oficial del sitio web y el lanzamiento promocional. Para este último se busca generar contacto con plataformas o proyectos vinculados al rescate y valorización cultural y al desarrollo sostenible de turismo tanto nacional como regional. Además, se considera el apoyo de la Corporación Cultural Municipal de Coyhaique, la Municipalidad de Chile Chico y la Casa de la Cultura de Chile Chico para formalizar una alianza que permita implementar el proyecto en Mallín Grande y desarrollar una fase paralela de exhibición en el lugar de las fotografías y el material levantado; este tendrá el objetivo de apropiarse un nuevo espacio físico de significación y valoración por parte de los habitantes locales de su sistema de vida.

| 2 | Proyecciones a largo plazo. Se estima que la estrategia diseñada para Mallín Grande pueda abrir un nuevo recorrido y posibilitar el desarrollo sostenible y no estacional para el turismo local, transformándolo en una actividad donde el visitante pueda conocer previamente la realidad del lugar para que escoja libre y conscientemente su destino, valorando lo cotidiano y aportando en el desarrollo de una actividad de beneficios equitativos. Potenciar este nuevo flujo de visitas y favorecer un modelo actualizado de encuentros le otorga a Mallín Grande otra oportunidad de visibilización y apertura para el contexto turístico regional en el que se encuentra inmerso. Donde no sólo se rescaten los paisajes, sino también las actividades que se realizan diariamente, los servicios existentes e instancias de educación que se generan en los diversos trabajos de campo.

Por otro lado, se quiere generar un nuevo espacio, tanto físico como virtual, para que se puedan presentar las diferentes comunidades que se construyen en el territorio nacional, para sí contar con una instancia en donde se les reconozca, donde puedan coexistir y postular a nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo cultural, económico y social.

Además, si bien el proyecto se enmarca en el contexto particular de Mallín Grande, se considera como una estrategia conceptual que brinda herramientas que pueden ser escaladas y ajustadas a otras zonas rurales y silenciosas, dependiendo de sus características geográficas, de escalabilidad, magnitud, etc. con el ideal de expandir e impulsar el entendimiento, la educación y valorización de la dinámica cultural de hoy por medio del turismo.

ANÁLISIS FODA

F _ 2



MODELO CANVAS

F _ 3

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Fundaciones relacionadas al turismo, conservación cultural y natural de Aysén. _ Domingo Eguiguren, Carlos y Pedro Vial. _ Agencias de turismo rural y local. _ Municipalidad de Chile Chico. _ Museo Regional de Aysén. _ Soporte tecnológico. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Desarrollo del sitio web. _ Desarrollo de herramientas dinámicas de levantamiento etnográfico. _ Realización de actividades de capacitación tecnológica y servicio turístico. _ Digitalización, transcripción e impresión del contenido. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Experiencia cultural responsable y representativa. _ Revalorización de la cultura gaucha por su realidad cotidiana y relación con el territorio. _ Representación personal de la comunidad de Mallín. _ Instancia de educación, inmersión y reflexión. _ Diseño novedoso y atingente a la Región de Aysén. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Asistencia personal y directa visitante-local. _ <i>Self-service</i> visitante con el contenido exhibido en los diferentes medios. _ Asistencia pre-servicio por medio de RRSS y plataforma para informar sobre actividades y servicios en consideración a la realidad local. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Segmentos Usuarios: Turista "lento" interesado en la cultura local y un turismo sostenible e inmersivo. _ Segmento beneficiario: Comunidad de Mallín Grande.
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Impresión y digitalización del contenido. _ Transporte y conectividad. _ Materiales y recursos para ejecutar las herramientas de levantamiento etnográfico. _ Programación y diseño plataforma web. 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Fondos concursables. _ Fondos municipales. _ Auspicio de fundaciones y/o empresas. _ Pago por producto/servicio futuro (directamente con la persona local). 		

COSTOS

F _ 4

COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN	
Programación página web	\$1.300.000
Transcripción x 5 videos	\$2.500
Digitalización x 5 cámaras	\$15.000
Material gráfico complementario	\$200.000
Vídeo publicitario	\$250.000
Publicidad instagram	\$20.000
Dominio página web x 5 meses	\$22.500
5 rollos a color	\$40.000
5 cámaras fotográficas	\$60.000
Diseño web y contenido	\$1.000.000
TOTAL	\$2.910.000

FINANCIAMIENTO

F _ 5

| 1 | Fondart Regional - Modalidad Fomento del Turismo Cultural en la Región de Aysén

"Implica financiamiento total o parcial para proyectos de fomento del turismo cultural regional, que pongan en valor las diversas identidades locales, a través del turismo cultural presentes en el territorio y que contribuya a posicionar el Patrimonio Cultural y Artístico como un valor agregado a la oferta turística. Sólo se financiarán los siguientes tipos de proyectos: Difusión, Rescate y Actividades Formativas".

(Fondart, s. f.-b, párr. 1).

| 2 | Fondart Regional - Difusión.

"Implica financiamiento total o parcial para proyectos de visibilización pública de los ámbitos artístico-culturales. Considera iniciativas de desarrollo de contenidos digitales o análogos acompañados de un plan de difusión que sean relevantes para el desarrollo de la disciplina en la región"

(Fondart, s. f.-c, párr. 1).

| 3 | Fondart Regional - Creación Artística.

"Implica financiamiento total o parcial para proyectos de creación y producción o sólo producción de obras, de artes visuales, fotografía, nuevos medios, arquitectura y diseño que contribuyan al desarrollo del o los ámbitos disciplinarios en que se inscriben".

(Fondart, s. f.-a, párr. 1).

| 4 | Fondart Nacional - Modalidad Equipamiento de soportes para Contenidos Digitales.

"Implica financiamiento total o parcial para proyectos que permitan adaptar el trabajo de agentes culturales a las nuevas dinámicas digitales por medio de la compra de equipamiento. Este soporte tecnológico puede ser para adaptar cualquiera de las distintas etapas del ciclo cultural. Como producto en esta modalidad, se exige un proyecto de creación digital desarrollado con el equipamiento solicitado, con sus respectivos contenidos digitales implementados y disponibles para la audiencia final definida en la postulación".

Fondart, s. f.-e, párr. 1).

| 5 | Fondart Nacional - Diseño.

Esta convocatoria tiene por objetivo el "financiamiento total o parcial para proyectos de investigación, creación y producción o sólo producción, así como difusión, enfocados al desarrollo de productos y/o bienes y servicios de significación cultural y que aporten algún grado de innovación (introducción de nuevos procesos, técnicas o métodos) y/o generación de valor desde el ámbito disciplinar del diseño. Cuenta con tres modalidades: Creación y Producción o Sólo Producción, Investigación y Difusión".

(Fondart, s. f.-d, párr. 1).

| 6 | Fondart Nacional - Línea de Creación o Producción Disciplinas Artísticas.

Esta línea de concurso tiene por propósito contribuir a la "generación de proyectos de artistas, creadores(as), cultores(as) y/o gestores (as) y agentes culturales del país en aquellas disciplinas artísticas y ámbitos culturales del Fondo relativas a las artes visuales, nuevos medios, fotografía, arquitectura, diseño, artesanía y gestión cultural. Destinado principalmente a proyectos que consideren las acciones que involucran el proceso creativo, tales como investigación para la creación, experimentación, conceptualización teórica y práctica, diseño y preparación, como también todos los elementos que impliquen la materialización de una obra o serie de obras".

(Fondart, s. f.-f, párr. 1).

| 6 | Fondo Patrimonio Cultural FONPAT SNPC.

A través de la creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, se dispone un fondo concursable que "implica el financiamiento público destinado a beneficiar el patrimonio cultural nacional en todas sus formas".

(Digital, s. f., párr. 1).



“El germinar de nuevos valores en diversas disciplinas, aparte de evidente, es impresionante. Con cuánto orgullo observamos cómo se disponen escenarios en localidades, antes impensables, para que nuestros valores exhiban su glorioso talento, proyectable a otras latitudes.

Hoy, sin ir más lejos, leía la abundante programación cultural en el intento de dignificar lo nuestro.

En diversas localidades gestores culturales ampliarán el rumbo de nuestros artistas, acentuando su proyección.

Aysén tiene un semillero de valores realmente sorprendentes que se están canalizando por fértiles senderos.

Se reconoce la jornada de nuestros pioneros, renacen los brotes del ayer y a través de los medios informativos, observamos el glorioso renacer de nuestras tradiciones.

[...] Las grandes esperanzas hacen a los grandes hombres. Definitivamente, para volar no se necesitan alas”.

Arturo Barros Medina.

G

CIERRE

_ 1	Verificación objetivos	139
_ 2	Conclusión	140

VERIFICACIÓN OBJETIVOS

G _ 1

- ✓ Identificar los componentes atractivos para el usuario viajero con el fin de visibilizar la cultura gaucha de Mallín Grande dentro del contexto turístico local.
- ✓ Cocrear con los habitantes de Mallín Grande una representación del territorio desde su experiencia cotidiana personal para definir los componentes significativos y representativos de la cultura gaucha.
- ✓ Articular la valorización de las actividades cotidianas de la cultura gaucha de Mallín Grande como parte del patrimonio natural cultural complejo que posee Chile.
- ✓ Realizar propuesta de implementación sobre una experiencia de internalización y vinculación con la realidad local de Mallín Grande dentro de un espacio adecuado para la reflexión sobre la forma de hacer turismo en comunidades rurales como Mallín Grande.

CONCLUSIÓN

G _ 2

El desafío de concebir las manifestaciones culturales como un reflejo de una realidad dinámica en constante yuxtaposición impulsó el origen y desarrollo del proyecto, de y entender la fotografía “como un ‘reflejo’ más que como una ‘interpretación’ de lo que fue fotografiado” (Harper, 1998, págs. 26–27); marcó el carácter de *Adyacente* para conocer y revelar —desde la fotoetnografía y otras herramientas cualitativas dinámicas— una nueva forma de (des)cubrir un contexto particular como Mallín Grande.

En este sentido, las restricciones de movilidad a causa del coronavirus abrieron la posibilidad de la colaboración remota y una puesta en pausa de las actividades turísticas más “enajenadas”: un momento para dar un paso atrás y reflexionar, de vislumbrar desde otra perspectiva lo que buscaba y así comprender que es posible construir una nueva etapa de viaje si replicamos este comportamiento. Sin embargo, transformar esta “casualidad” en una oportunidad para poder gestionar, planificar y observar de manera remota —que fortaleció mi habilidad de autogestión y desarrollo considerando las implicancias actuales—, no hubiera sido posible sin la ayuda de Domingo y de Carlos, y menos aún, sin la disposición e interés de los gauchos.

Fue un proceso de muchos cambios que me permitió conocer mis propios intereses dentro de la disciplina, ser competente y creativa en la gestión de herramientas y tecnologías para responder fielmente a la necesidad de entregar un espacio de representación a los gauchos de Mallín Grande, de entender

su relación persona-entorno para incorporarlos a un proyecto de diseño valorizando su cotidianeidad y su habitar; y así hacerlo perceptible a los ojos de un nuevo viajero. Desde el diseño pude reflexionar y reinventar las nuevas maneras de inserción turística hacia una pluralidad de formas cotidianas que (re)construyan la apreciación cultural nacional.

De todas formas, creo que para potenciar el diseño como “una disciplina de acción responsable que convierte valores en realidades concretas” (Luttino & Mansilla, 2016, p. 194), es necesario gestionar una formación que se vincule más con el territorio. Esta no puede concentrarse solamente en las grandes ciudades, su práctica e impacto “es necesario que se amplíe, fomente y promueva en todas las regiones y localidades del país” (Sernatur, 2014, p. 46).

No obstante, haber forjado a lo largo de mi carrera una visión estratégica y sistemática para abordar las complejidades del proceso de diseño me llevó a comprender y lograr lo anteriormente mencionado, pero, por sobre todo, a confirmar como eje central de desarrollo a las personas para que este no sea un mero adorno a la vida cultural.

Ahora sólo me queda agradecer. Espero que este interés de poner a los territorios y las comunidades locales en el centro sea el principio de un nuevo camino de aportar estratégicamente al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y al desarrollo económico, social y cultural de nuestro país.



&

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acha, J., Colombres, A., & Escobar, T. (2004). *Hacia una teoría Americana del arte* (1.a ed., Vol. 1). Ediciones del Sol.

Acuña, P. (2020a, enero 8). Lanza campaña para impulsar el Turismo Aventura en Chile. Subsecretaría de Turismo. <http://www.subturismo.gob.cl/2020/01/08/lanzan-campana-para-impulsar-el-turismo-aventura-en-chile/>

Acuña, P. (2020b, enero 8). Lanza campaña para impulsar el Turismo Aventura en Chile. Subsecretaría de Turismo. <http://www.subturismo.gob.cl/2020/01/08/lanzan-campana-para-impulsar-el-turismo-aventura-en-chile/>

Amsterdam, B. I. (2020, 28 mayo). <https://www.mooodi.com/a-life-extraordinary>. Awwwards. <https://www.awwwards.com/sites/mooodi-a-life-extraordinary>

Aozaki, N. (2012). De aquí para allá (Manhattan). Nobutaka Aozaki. <https://www.nobutakaaozaki.com/maps.html>

Aysén Patagonia. (s. f.). Patrimonio Cultural de Aysén Patagonia. <https://aysenpatagonia.cl/patrimonio-cultural>

Aysén Profundo. (s. f.). Aysén Profundo. <http://www.aysenprofundo.cl/es.php>

Becker, H. S. (1974). Becker, H. S. 1974. *Photography and Sociology*. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*(1), 3–26.

Build in Amsterdam. (2019). Build in Amsterdam - Strategy, branding & e-commerce. Build in Amsterdam. <https://www.buildinamsterdam.com/cases/>

Carpio, H. (2019, 29 octubre). Al encuentro: una mirada para desmontar prejuicios. Prodavinci. <https://prodavinci.com/al-encuentro-una-mirada-para-desmontar-prejuicios/>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA] (2011). En Cultura: Oportunidad de Desarrollo. Reflexiones y debate. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cultura-Oportunidad-de-Desarrollo.pdf>

Chile es Tuyo. (2020a, septiembre 28). Carretera Austral - Lago General Carrera Chelenko. <https://www.chileestuyo.cl/destino/carretera-austral-lago-general-carrera-chelenko/>

Chile es Tuyo. (2020b, septiembre 28). Región de Aysén. <https://www.chileestuyo.cl/regiones/region-de-aysen/>

Chile Travel. (s. f.-a). Destino Carretera Austral. <https://chile.travel/donde-ir/patagonia-y-antartica/carretera-austral>

Chile Travel. (s. f.-b). Destino Carretera Austral. <https://chile.travel/donde-ir/patagonica-y-antartica/carretera-austral>

Chiuminatto, P., & Guerrero, O. (2016). Érase una vez, Juegos que narran. *Diseña*, 10, 133-141. <https://diseno.uc.cl/wp/wp-content/uploads/2017/05/Revista-DISEN%CC%83A-10.pdf>

Cofiño, R. (2018, 11 enero). Investigación Acción Participativa (4): Fotoetnografía y photovoice/fotovoz. *Salud comunitaria*. <https://saludcomunitaria.wordpress.com/2018/01/10/investigacion-accion-participativa-4-fotoetnografia-y-photovoice-fotovoz/>

Debord, G. E. (s. f.). Teoría de la Deriva de Guy Debord (1958). Microsoft Word. <http://www.ugr.es/~silvia/documentos%20colgados/IDEA/teoria%20de%20la%20deriva.pdf>

Díaz, A. (2020, 7 junio). Prospectiva del turismo en la era Post Covid-19. *Revista Enfoque*. <https://www.revistaenfoque.cl/prospectiva-del-turismo-en-la-era-post-covid-19>

Digital, G. (s. f.). Fondo del Patrimonio Cultural FONPAT SNPC. Fondos Gob. <https://portal.fondos.gob.cl/cultura/snpc-fondo-del-patrimonio-fonpat>

EcuRed. (s. f.). Puerto Río Tranquilo (Chile). [https://www.ecured.cu/Puerto_R%C3%ADo_Tranquilo_\(Chile\)#Turismo](https://www.ecured.cu/Puerto_R%C3%ADo_Tranquilo_(Chile)#Turismo)

Escobar, T. (2004). La identidad en tiempos globales. Dos textos. En T. Escobar. El arte fuera de sí (p. 23). Recuperado de <https://sociologiaarranz.files.wordpress.com/2013/11/ticio-escobar-la-identidad-en-los-tiempos-globales.pdf>

Featherstone, M. (s.f). En Localismo, globalismo e identidad cultural (cap. 1. pp. 1-62). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/148540818/featherstone-mike-localismo-globalismo-e-identidad-cultural-pdf>

Fondart. (s. f.-a). Creación Artística - Fondart Regional 2021. Fondos Cultura. <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-regional/lineas-de-concurso/creacion-artistica-fondart-regional-2021/>

Fondart. (s. f.-b). Culturas Regionales - Fondart Regional 2021. Fondos Cultura. <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-regional/lineas-de-concurso/culturas-regionales-fondart-regional-2021/>

Fondart. (s. f.-c). Difusión - Fondart Regional 2021. Fondos Cultura. <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-regional/lineas-de-concurso/difusion-fondart-regional-2021/>

Fondart. (s. f.-d). Diseño - Fondart Nacional 2021. Fondos Cultura. <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-nacional/lineas-de-concurso/disenio-fondart-nacional-2021/>

Fondart. (s. f.-e). Fomento a la Economía Creativa - Fondart Nacional 2021. Fondos Cultura. <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-nacional/lineas-de-concurso/fomento-a-la-economia-creativa-fondart-nacional-2021/>

Fondart. (s. f.-f). Línea de Creación o Producción Disciplinas Artísticas Fondart. Fondos Cultura. <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-nacional/lineas-de-concurso/creacion-produccion-disciplinas-artisticas/>

Francisca Jiménez. (2017, 19 octubre). Ticio Escobar: De arte popular y artesanía. La Tercera. <https://www.latercera.com/masdeco/ticio-escobar-de-arte-popular-y-artesia/>

FUNDACIÓN CIPRÉS. (s. f.). Fundación Ciprés. <http://fundacioncipres.cl/2020/>

Gaddi. (2018). Design for the enhancement of complex cultural heritage: from tangible to intangible. En Escuela de Diseño. Charla Abierta: Design for the enhancement of complex cultural heritage: from tangible to intangible. Pontificia Universidad Católica de Chile, Plataforma Zoom.

Gamboa, J. (1968, 11 octubre). Deriva | IDIS. IDIS. <https://proyectoidis.org/teoria-de-la-deriva/>

García Yebra, V. (1999). Poética de Aristóteles. Edición Trilingüe. Gredos.

Gobierno de Chile. (2013, enero). Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf>

Grapheine. (2014, 27 marzo). 5 fruits et légumes moches par jour. Grapheine Graphic Design. <https://www.grapheine.com/divers/campagne-pub-legumes-moches>

Gupta, & Ferguson. (1992). Localismo, globalización e identidad cultural. En M. Featherstone, Localismo, globalización e identidad cultural (p. 16).

Han, B. C. (2018). Hiper-culturalidad. (1a ed.). Barcelona, España: Herder.

Han, B. (2018). La sociedad del cansancio. HERDER.

Hermansen, P. (2014, marzo). Fotoetnografía: Emergencia, uso silencioso y tres irrupciones en la tradición estadounidense. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Huybers, T. & Bennett, J. (2003) Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. En T. Huybers & J. Bennett, Journal of Socio-Economics (32: pp. 571-587). London, United Kingdom: Elsevier.

IDEO. (2009). Escuchar: Objetivos. HCD IDEO.

Ivanoff, D. (2019). Hijos de Aysén (2.a ed.). Subdirección de Museos.

Jorquera, C. C. (2018, 27 abril). SOBRE LÍMITES Y POSIBILIDADES: ENTREVISTA A TICIO ESCOBAR. Artishock Revista. <https://artishockrevista.com/2014/04/22/ticio-escobar-entrevista/>

La Vanguardia. (2020, 29 enero). Los millennials prefieren los viajes de crecimiento personal. <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200129/473198837889/tendencias-viajes-2020-millennials-autosuperacion.html>

Luttino, P., & Mansilla, C. (2016, julio). DAF, nuevas narrativas transmediales. Revista Diseña, 10. <https://diseno.uc.cl/wp/wp-content/uploads/2017/05/Revista-DISEN%CC%83A-10.pdf>

Mandujano, C. (2020, 29 abril). Psicogeografía. Arquine. <https://www.arquine.com/psicogeografia/>

Mollenhauer, K., & Hormazábal, J. (2013). Clusters innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuestas de valor. *Diseña*, 71-81.

Morales, N. (2013). *WEON, Slang Tour* (1.a ed.). Nicolas Morales. <https://mail.google.com/mail/u/1/#search/nicol%C3%A1s+morales/FMfcgxwHMPmTbpDZDXHMvzfMHCPHrlzp?projector=1&messagePartId=0.1>

Nelson, T.H. (1987). *Computer Lib / Dream Machines*. (2a ed. pp 1-30). United States, Redmond: Tempus Books.

Nielsen, J. (2000, 18 marzo). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Ontañón, A. (2020, 2 febrero). "La vanguardia no se rinde": Guy Debord y el Situacionismo. *Situaciones*. <http://situaciones.info/revista/la-vanguardia-no-se-rinde-guy-debord-y-el-situacionismo/>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2020, 6 abril). QUÉDATE EN CASA HOY, #VIAJAMAÑANA. UNWTO. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/200406%20TravelTomorrow%20ES_0.pdf

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). Turismo cultural y COVID19 | OMT. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>

Organización de las Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo. (2001). En *Código Ético Mundial para el turismo*. Recuperado en <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-elturismo>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1998). *Introducción al turismo*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>.

Palomares Franco, J. (2020, 23 febrero). Territorialización y Apropiación. Wordpress. <https://arjespalfra.wordpress.com/4-territorializacion-y-apropiacion/>

Pentagram. (2018). «Words by Voices». <https://www.pentagram.com/work/words-by-voices>

Perdomo, A. (2019, 14 octubre). ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL TURISMO CULTURAL. Joya Life. <https://www.joya.life/blog/ultimas-tendencias-del-turismo-cultural/>

Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update on a Cornell Quarterly Classic. En S. Plog, Cornell restaurant and Hotel Administration Quarterly. (Vol 42, No3).

Pololikashvili, Z. (2019). En Panorama del turismo internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2002). En Informe de Desarrollo Humano en Chile 2002, Nosotros los chilenos: Un 92 desafío cultural. Recuperado de <https://www.cl.undp.org/content/chile/es/home.html>.

Rey, T. (2020) En Qué es el patchwork y todo lo necesario para practicarlo. Recuperado de https://www.65ymas.com/personas-mayores/consejos-mayores/que-es-patchwork-y-todo-necesario-para-practicarlo_850_102.html

Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. ATLAS News, 23.

Savvy Studio. (2018). Inicio. Savvy Studio. <https://savvy-studio.net/es/inicio>

Se buscan vecinos «El pueblo que nunca pasa nada». (2012, 13 diciembre). repoblar pueblo. <https://repoblarpueblo.blogspot.com/2010/07/se-buscan-vecinos-el-pueblo-que-nunca.html>

Sepúlveda Llanos, F. (2010). Discurso con ocasión de ser investido como hijo ilustre de Cobquecura. En F. Sepúlveda, Patrimonio, identidad, tradición y creatividad. Santiago, Chile: Centro de Investigaciones Diego Barros Arana [Dibam]

Sepúlveda Llanos, F. (2010). Cultura e identidad regional: claves estéticas y antropológicas. En F. Sepúlveda. Patrimonio, identidad, tradición y creatividad (p.109). Santiago, Chile: Centro de Investigaciones Diego Barros Arana [Dibam].

Sernatur. (s. f.). Atractivos. Aysén Patagonia. <http://recorreaysen.cl/attractivos/>

Sernatur Región de Aysén. (2016, octubre). Informe Temporada Alta 2016. Sernatur. <https://aysenpatagonia.cl/app-assets/pdf/InformeTemporadaAlta2015-2016.pdf>

Sernatur Región de Aysén. (2017a). Anuario de Turismo Región de Aysén (2.a ed.) [Libro electrónico]. SiturAysén. <https://aysenpatagonia.cl/app-assets/pdf/anuario-de-turismo2017-region-de-aysen.pdf>

Sernatur Región de Aysén. (2017b, diciembre). Anuario de Turismo Región de Aysén 2017 (N.º 2). Sernatur. <https://aysenpatagonia.cl/app-assets/pdf/anuario-de-turismo2017-region-de-aysen.pdf>

Sernatur Región de Aysén. (2017c, diciembre). Anuario de turismo región de aysén 2017. <https://aysenpatagonia.cl/app-assets/pdf/anuario-de-turismo2017-region-de-aysen.pdf>

Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR]. (2014). Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local (1.a ed.). Servicio Nacional de Turismo. <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>

Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR]. (2008). En Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Recuperado de <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>

Spíndola Zago, O. (2016). Espacio, territorio y territorialidad: una aproximación teórica a la frontera. *Space, Territory, and Territoriality: A Theoretical Approach of the Border*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 61(228), 27-55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185191816300393>

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking*. Ámsterdam: BIS.

Studio SP-GD. (2018). Office of SPGD. © 2015 Studio SP-GD. <https://www.sp-gd.com/>

Subsecretaría de Turismo, Gobierno de Chile. (2017). En Plan Especial de Infraestructura MOP de apoyo al turismo sustentable a 2030. Recuperado de http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/11_Aysen.pdf

Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo. (2017). En Barómetro de Turismo 2018. Recuperado de <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/20180205-Bar%C3%B3metro-2017.pdf>

Succini, L. (2020). Design for the enhancement of complex cultural heritage: from tangible to intangible. En Escuela de Diseño. Charla Abierta: Design for the enhancement of complex cultural heritage: from tangible to intangible. Pontificia Universidad Católica de Chile, Plataforma Zoom.

Tanaka, H. (2020, 4 septiembre). KRO Travel Engineering. Awwwards. <https://www.awwwards.com/sites/kro-travel-engineering>

TurismoLento. (2018). En ¿Qué es Turismo Lento?. Recuperado de <https://turismolento.cl/turismo-lento/>

UNESCO. (2001). En Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Unesco. (2001). En Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html#:~:text=Declaraci%C3%B3n%20Universal%20de%20la%20UNESCO%20sobre%20la%20Diversidad%20Cultural%3A%20UNESCO&text=La%20cultura%20adquiere%20formas%20diversas,sociedades%20que%20componen%20la%20humanidad.

UNESCO. (s.f). En Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

UNESCO. (s.f). En ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>

UNWTO. (2020). En El turismo internacional sigue adelantando la economía global. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

UNWTO. (2020). En UNWTO Tourism Definitions. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

UNWTO. (2019). En Panorama del turismo internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

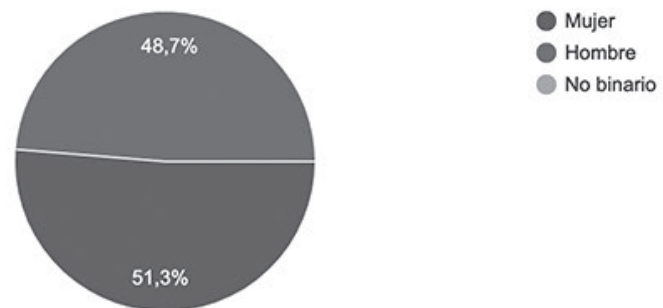
Vargas, D. (2014, 25 noviembre). Recopilación Aysén en Décimas. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4NLRPn4VBF4>

Young, Slota, Travis & Choi, 2015. Game Narrative, Interactive Fiction and Storytelling: Creating a "time for telling" in the classroom. En G.P Green & J.C Kaufman, video games and creativity (vol.199). Pags 199-222. Amsterdam: Academic Press.

ANEXOS | ENCUESTA IDENTIDAD INTERPRETADA

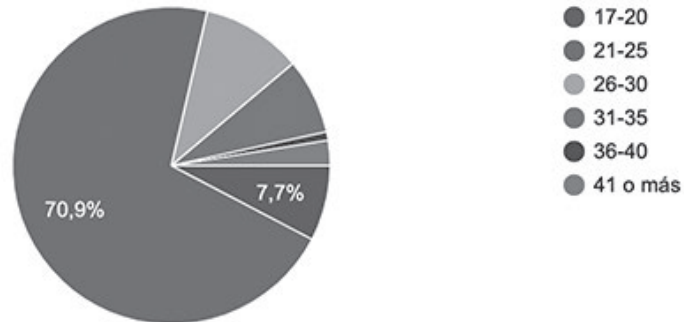
Sexo

117 respuestas



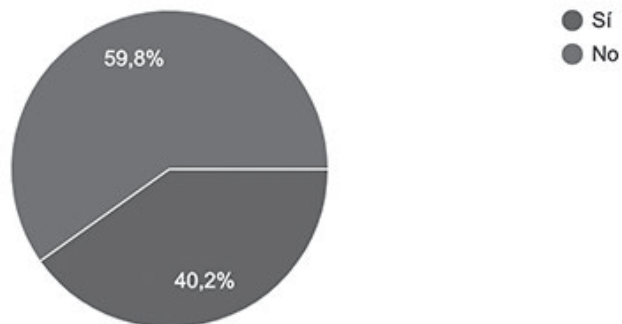
Edad

117 respuestas



¿Solicitaste algún servicio local para realizar un paseo?

117 respuestas



Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuál, y cuál fue tu opinión sobre este?

46 respuestas

- Bus escolar, buena experiencia
Con chofer que conocía el lugar por lo que daba explicaciones en el trayecto
- Botero y rafting. Muy cercano y propio del lugar
- Bote para las catedrales de marmol
- Catedrales de marmol, muy bueno
- Camping
- Bien, de todas formas necesitaban asesoría para mejorar la atención
- Lancha para ir a las catedrales de mármol. tuvimos una mala experiencia porque la lancha se quedo en pana y la respuesta de la agencia fue mala
- Rolling Patagonia, excelente servicio a excepción por ciertas fallas que debieron advertirse y no lo hicieron.
Bertrand fly fishing, servicio absolutamente perfecto. Lo mismo con los guias en vote a las cavernas de

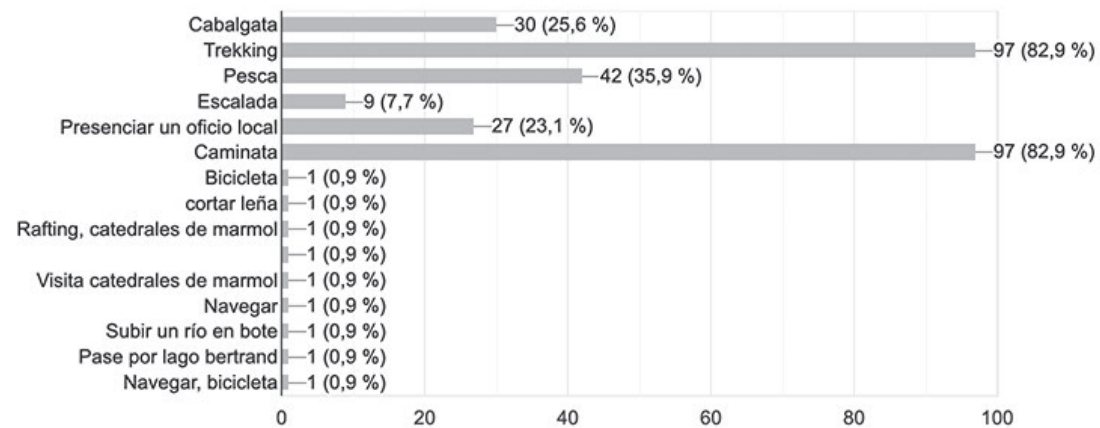
Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuál, y cuál fue tu opinión sobre este?

46 respuestas

- para ir a las catedrales de marmol (no sé si está dentro del mapa)
- Lancha rapida, buen bote
- Paseo a caballo
- Guia a glaciar leones, guia a catedrales de mármol y guia a glaciar exploradores. En los 3 fue una muy buena experiencia
- Rafting, muy bueno
- Paseo a las catedrales de mármol y fue una buena experiencia.
- El tour a las catedrales del marmol, fue hace harto tiempo me acuerdo de que fue un buen servicio, y los guias eran muy buena onda :)
- Transporte de chile chico a parque Jeinimeni

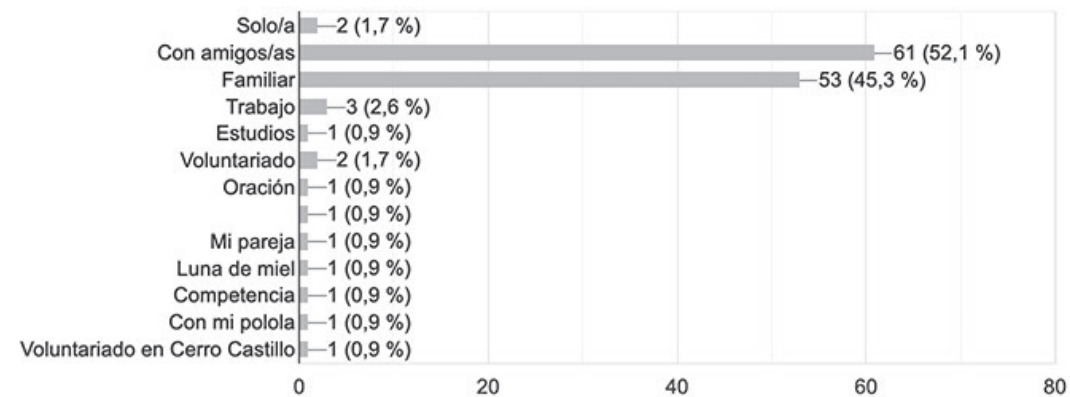
¿Qué actividades realizaste?

117 respuestas



¿Cuál fue tu modalidad de viaje?

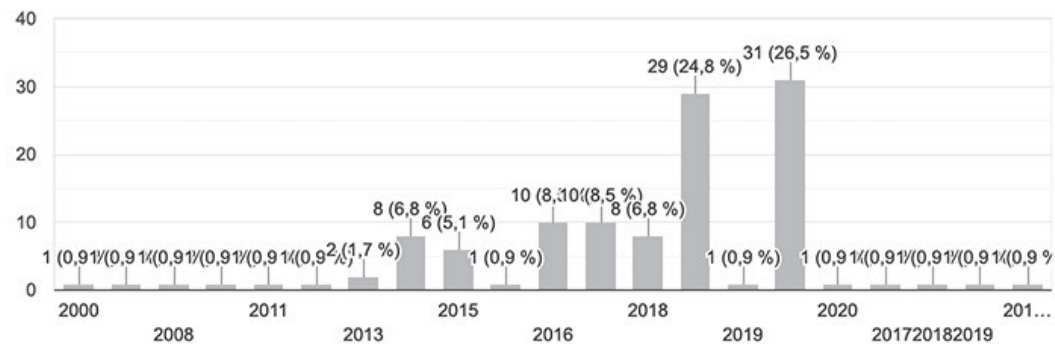
117 respuestas



¿Qué año visitaste la ribera sur del Lago General Carrera?



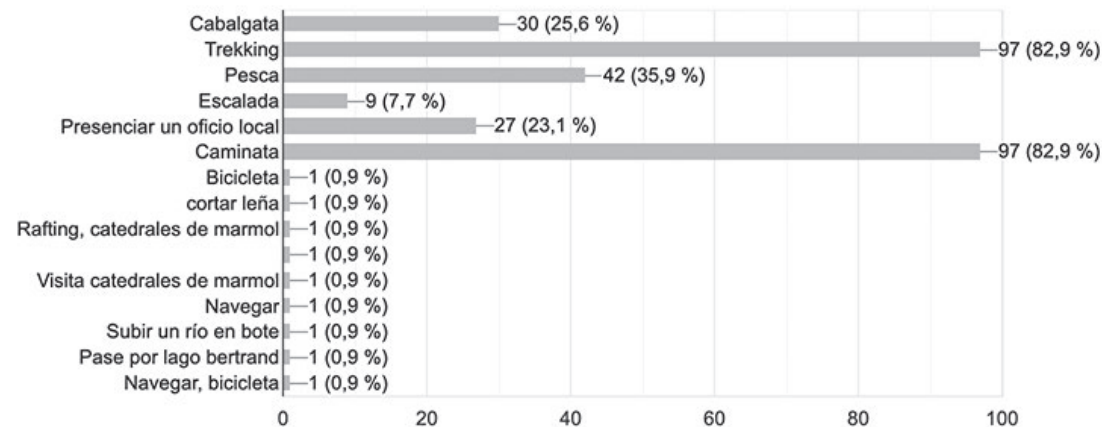
117 respuestas



¿Qué actividades realizaste?

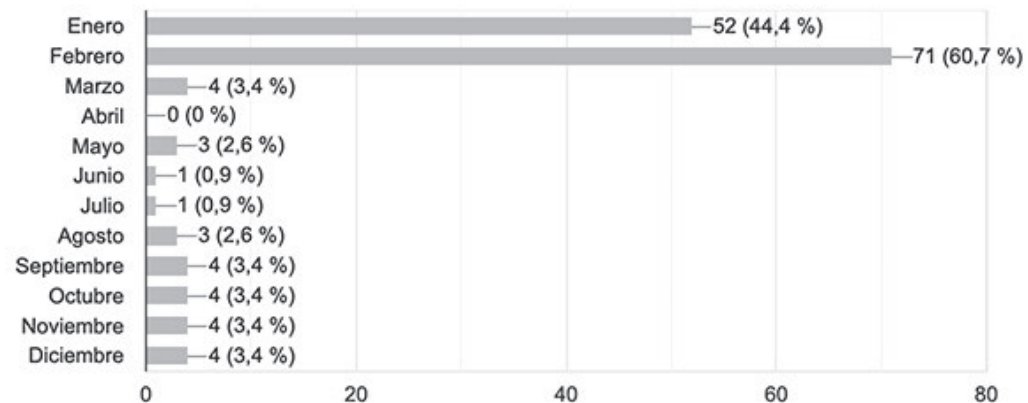


117 respuestas



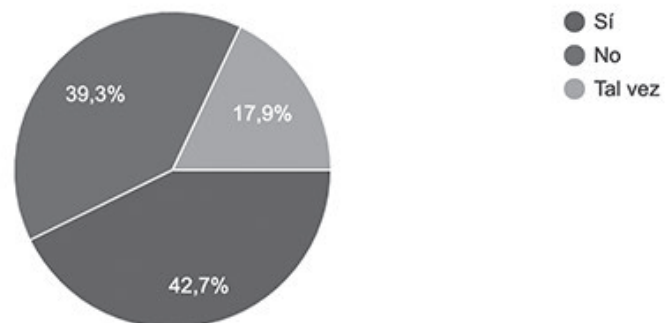
¿En qué mes?

117 respuestas



¿Pudiste experimentar una instancia inmersiva con la comunidad local? Entendiéndose inmersivo como experiencias de vinculación directa con los habitantes, donde se puede evidenciar y vivir las prácticas cotidianas y autóctonas de la cultura gaucha.

117 respuestas



Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuál, y cómo fue?

48 respuestas

En Chile chico, festival de Chile Chico y después una fiesta posterior a una domadora de caballos

Comprando verduras y conversando con habitantes del lugar

Conocimos la casa de un Botero en el lago Plomo

Asado de cordero cerca de Cochran

Mate en la casa de una señora que me recibió

Tomar mate, asado de cordero al palo, marcaciones de animales y chamamé

Vivir unos días con una comunidad católica similar a unos monjes ermitaños, fue muy buena y enriquecedora

Visitar familias y conocidos de Guadal y Mallín

Converse con mucha gente durante el viaje y sus vidas y las cosas que hacen son totalmente diferentes a las mías. Vivir en el sur es un regalo.

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuál, y cómo fue?

48 respuestas

Cabalgata con gauchos

He participado de misiones en los pueblos de la Ribera del lago y viví 4 meses (2015) cerca de Mallín Grande e iba todas las semanas a Mallín a hacer clases de religión y visitar a los vecinos.

Cabalgatas y fue muy linda experiencia

Me quedé en la casa de una señora 2 días. Su trabajo era administrar su hostel (que era su casa) y cocinar almuerzos para turistas y lugareños.

Fue en Mallín Grande en un asado por el mes de María

Fiestas típicas de Cerro Castillo, muy buenas

Encuentro de maestros en Puerto Guadal

Jineteadas de Mallín Grande, muy buena experiencia, enriquecedor compartir con gente que disfruta con las tradiciones y costumbres de campo

Si tu respuesta anterior fue si, ¿Cuál, y cómo fue?

48 respuestas

Matear con locales

Maravillosa, pude presenciar cocina local, dormir en una casa de una familia amiga patagonia, y estar en una jineteada también en puerto ibañez

Filete!!! Jineteada de Mallin

A traves de un voluntariado pude acercame mas a la comunidad local, la cual fue una muy buena experiencia. Tambien tuve la posibilidad de ir dos veces a la fista costumbrista en rio ibañez, donde se puede apreciar la cultura local de manera directa.

Feria costumbrista de Mallín grande

Estuve con un gaucho bien acampado llamado Orlando, quien me mostró como vive y trabaja un gaucho en las tierras patagonas. Ahora me siento un gaucho.

COMPARTIR MATE, ARRIAR TOROS, ASADO CORDERO, TORTAS FRITAS, ETC

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuál, y cómo fue?

48 respuestas

Fiestas costumbristas, locales que llegaban a las playas donde encallábamos

Payear y matear

viví un par de días en una casa de pastor evangélico que nos resivieron muy bieny conversamos mucho fue muy buena

asado y trago... con un local

Una señora que trabajaba con lana, otra con pieles de oveja, me gusta quedarme conversando con los pescadores también

Paseo a caballo acompañado por locales, almuerzos con gente del lugar

Solo con gente del comercio de Guadal, muy buena gente.

Son personas con una voda muy tranquilas, trabajadoras pero no se matan por el trabajo, no buscan crecimiento, sino que se dan por satisfechos con lo que tienen.

¿Qué fue lo que más te gustó de tu recorrido por este lugar?.

117 respuestas

Los paisajes

El paisaje

Paisajes

Paisaje

El paisaje

La gente, y el poder acampar tranquilo en cualquier lugar

Puerto Tranquilo y las Catedrales de mármol

Paisaje

Parque patagonia

¿Qué fue lo que más te gustó de tu recorrido por este lugar?.

117 respuestas

Los paisajes y la gente

El aire puro y limpio

La naturaleza

la naturaleza, la simpleza de la vida

las vistas, el entorno y el estilo de vida

Las comunidades inmersas en paisajes increíbles de la naturaleza

acampar en el parque Patagonia

los paisajes y diversidad

Mucho

¿Qué fue lo que más te gustó de tu recorrido por este lugar?.

117 respuestas

Me gustó mucho el estilo de vida, muy unido al ritmo de la naturaleza, estar conectados con los vecinos, la acogida.

El parque Patagonia

Todo!!! Lo encontré impresionante, sobre todo el parque Patagonia y cerro castillo

Travesía del avilés por el parque patagonia, desde chile chico (jeinimeni) hasta cochrane, INCREIBLE!!

Todo

Lo tranquilo y natural

El trekking de los tres días de cerro castillos y las catedrales del mármol

La naturaleza, las vistas y lo "pamposo" del lugar. Hay una mística muy rica

EL PAISAJE

¿Qué fue lo que más te gustó de tu recorrido por este lugar?.

117 respuestas

Paisaje, tranquilo, aire

Lo impresionante que es la vista hacia el oeste, como El Monte San Valentín, y darse cuenta que se está en medio de la cordillera

los lugares y la conexión de su gente a ellos

La experiencia del paseo, los lugares increíble y la tranquilidad de la zona

La belleza del lugar. Los diferentes paisajes que uno ve!

Los hermosos paisajes

La naturaleza, los paisajes y la cultura, aunque esa última no pude absorberla tan bien

La cercanía con quien vivió en el lugar por 50 años

Sus paisajes

En pocas palabras, ¿Cómo describirías el desarrollo del turismo local?

117 respuestas

- Caro, con limitaciones de días y horarios. Faltaría mayor regularidad en este sentido
- Muy bueno, buenas comidas y paseos organizados
- Muy bueno
- Incentivo de economías de pequeñas localidades
- En desarrollo, potencialmente podría armarse algo bonito y atractivo
- En desarrollo
- En pañales
- Casi nulo
- Excelente

En pocas palabras, ¿Cómo describirías el desarrollo del turismo local?

117 respuestas

- esta todo bien informado y las oficinas de informaciones turísticas funcionan bien. Los que trabajan allí están dispuestos a ayudar y ofrecer recomendaciones
- Precario, pero autóctono
- Creo que el desarrollo debe ir acompañado de tres preguntas... como se realiza sin afectar la identidad local, como se realiza con sostenibilidad ambiental y económica, como se controlan los volúmenes y escalas de la actividad.
- Muy bueno gracias a que existe mucha competencia en cada uno de los servicios.
- Importante fortalecer los destinos y sus comunidades
- Quizás potenciar un poco los alojamientos en algunos lugares, porque nos tocó que alojáramos en jardines y cosas así por no saber dónde dormir al principio
- Creo que poco a poco se ha ido "profesionalizando" y tomando más forma.
- Le falta todavía

En pocas palabras, ¿Cómo describirías el desarrollo del turismo local?

117 respuestas

Está muy poco desarrollado. Por lo menos parque patagonia y al rededores es turismo desarrollado por extranjeros

COMO ALGO QUE ESTA RECIEN PARTIENDO CON MUCHO POTENCIAL SI SE TIENEN LOS CUIDADOS PARA SU SUSTENTABILIDAD

Muy bien hecho

Ha ido creciendo, pero aún le falta. Hay que conocer mucho la zona para sentirse seguro haciendo el viaje

Muy poco desarrollado, prácticamente no hay turismo local general de la zona. Dentro de cada parque si

Que tiene mucho potencial y se encuentra en crecimiento, pero se podría promocionar mucho mejor dentro de Chile.

emergente

creo que tiene mucho potencial y que muy de a poco se esta aprovechando, aunque falta darlo a conocer

En pocas palabras, ¿Cómo describirías el desarrollo del turismo local?

117 respuestas

Escaso ya que podría aprovecharse más sin pasar a ser un turismo explotado

era muy basico

Potenciable. Capacitando e incentivando a los locales para que los turistas puedan vivir y experimentar la esencia local.

Amigable, preciso

POCO DESARROLLADO, EN PROGRESO.

Desorganizado, mucho turismo particular pero queda poco para la gente de allá

En sus inicios (dejando afuera a los lodges).

Pobre, creo que no tienen actividades "turísticas" en si, tienen celebraciones y actividades propias del pueblo abiertas a la gente, pero no lo tienen constantemente.

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

- Unica
- Original, con tradiciones intactas
- Auténticos , personas sencillas y contentos de la vida. Están felices viviendo allá
- Magica
- Es un lugar que comparte identidad, al estar tan cerca de argentina han tenido mucha influencia de alla y con el problema de conectividad que existe en chile, la mayoría de los patagones compraba mercancia en argentina(hace años, ahira quizas ha cambiado).. por lo tanto siento que bo existe una identidad propia (ya que es muy parecida a la argentina, por eso las dudas de los gauchos, bagual, mate, etc de dd proviene) por que es compartida, eso si destaco que esa identidad dual si es super especial
- Magico
- Solitario

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

- Sureño, gaucho, naturaleza
- Impactante
- Un lugar salvaje
- Muy arraigada a la naturaleza
- Rural y campestre
- Muy auténtica y al mismo tiempo frágil
- única
- Cargada de signos, sencilla, silenciosa, salvaje.
- Comunidades solidarias conectadas conectadas con el lugar que habitan

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

Lugares remotos, patagonia

Única, como que no se ve en ninguna parte

Personas muy acogedoras, con mucha sabiduría y mucho que entregar sobre una vida conectada con la naturaleza y los demás.

.

Buena

Mágica

Impresionante

Relajado, y muy fieles a sus tradiciones

Familiar

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

Tiene una identidad única por sus paisajes como las catedrales o las capillas de marmol que se podría explotar mas

un lugar muy puro, limpio y donde predomina la naturaleza

Tranquilo, sencillo, culturalmente muy marcado, mágico

Creo que hay distintas identidades, los gauchos que están mas retirados en puestos y zonas sumamente rurales. Los hijos de gauchos que ya tienen un contacto con la globalización, que intercalan lo urbano con lo gaucho, y el externo, que llevo, trabaja pero no tiene la raíz cultural. Estas dimensiones coexisten... siempre hay un arraigo a la gauchada, a estar atento. El desplazarse y recorrer los montos tras los animales y los valles tras los peces es un eje cultural muy marcado... los puestos nacen del recorrer, y el puestero también. Las estaciones del clima y del proceso ganadero marcan mucho el compas de vida y las maneras de hacer.

Muy bien preservada la naturaleza y enfocada mucho al turismo.

Lugares remotos, patagonia

Única, como que no se ve en ninguna parte

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

Solitaria

Unica, y una muy buena oportunidad para desconectarse.

Un lugar duro en términos de condiciones para vivir, pero maravilloso. En ese sentido, quizás de sobrecogimiento

interesante pero me falta muchiiiiisimo por conocer y saber

Lugareña

Más campera, o sea intacta, que las localidades que están a orillas de la carretera austral principal. También con más historia, que desgraciadamente se desconoce.

Conexión con la tierra, con los ritmos del ser humano y mejor calidad de vida sin depender 100% de ingresos mensuales, si no más bien de los recursos y su uso

Pristina

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

La gente vive en un mundo solitario donde no ocurre mucho durante en año, es una vida bien monotoná. Sin embargo, la gente es super cariñosa y acogedora, muy receptiva.

Gigante y de muchas paz

Naturaleza y tranquilidad

mágica

Es un lugar precioso, lleno de magia y grandes desafíos.

Muy local y con ganas de darse a conocer

Única

Un lugar con una geografía cambiante en pocos metros de avanzada. Turismo adaptado a cada tipo de geografía

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

Original
Pintoresco
Introvertida
Con una fuerza natural indimensionable
TRANQUILO, CERCA DE LA NATURALEZA.
es un lugar alucinante con paisajes mágicos en cada memonto que estuve ahí vivi una aventura extraordinaria
Microclima con historia poco conocida
Gauchos, agricultores, rurales.

¿Cómo describirías la identidad del lugar? (En base a tu experiencia personal)

117 respuestas

Gauchos!
Parque Patagonia creo que tiene una identidad muy distinta a los otros lugares, tiene grandes infraestructuras, muy poco chilenas y en general el público era de estados unidos de mayor edad. No lo encontré un lugar muy bueno para mochilear a dedo, las distancias son largas y era un poco "frío" y poco hogareño, no sentí que tenía mucha identidad patagónica, estando a pata era muy difícil hacer los paseos era de poco acceso. En cambio los otros lugares siento que son mucho más hogareños, pueblos chiquititos donde uno le compra huevos a una señora, verduras a su amiga y pasa a tomarse un café con la señora que está alojándote en su jardín, ese sentido de familiaridad y cariño es que lo que me enamoró de la Patagonia. Como anécdota, un día llevabamos haciendo dedo mucho tiempo y nadie nos llevaba, llovía y teníamos mucho frío, una señora se nos acercó y nos invitó a almorzar a su casa a esperar a pasar la lluvia. Ese cariño es para mi la identidad del lugar.
Gran identidad, como los gauchos
Paisajes únicos y de mucha diversidad entre sí. La gente local muy alegre, simple y acogedora.
Autoctona