



## **LA IDENTIDAD “OVEJERA” DE LA PATAGONIA SEGÚN SUS VISITANTES**

**Coronato, Fernando.** CENPAT-CONICET

Centro Nacional Patagónico - Boulevard Brown Nro. 2815. Puerto Madryn, Chubut. C.P. 9120.  
[coronato@cenpat.edu.ar](mailto:coronato@cenpat.edu.ar)

---

### **Resumen**

En el imaginario colectivo, el ovino es uno de los elementos claves en la definición de la identidad patagónica. A fines del siglo 19 y principios del 20 la región fue abierta a la colonización por los ovejeros y esta actividad organizó el territorio a punto tal que la primera geografía regional argentina que incorpora al hombre como elemento de diferenciación, la de Pierre Denis en 1920, define a la Patagonia a través de la cría de ovejas. Si bien en los últimos decenios la ganadería ovina atraviesa una crisis muy profunda, su impronta en la identidad regional sigue vigente. Para evaluar el peso del ovino entre los factores que definen la identidad patagónica a los ojos de los visitantes, en 25 localidades de la región (incluyendo 3 localidades chilenas) desarrollamos una encuesta en los comercios de artesanías regionales que mide el “peso identitario” de 6 factores: 1) ovinos, 2) culturas indígenas, 3) colonos y pioneros, 4) paisaje natural, 5) fauna marina y 6) fauna terrestre. Los resultados permitieron, además de ordenar los distintos factores, observar su distribución espacial y establecer entre ellos relaciones que mostraron tener una lógica geográfica que la encuesta no planteaba. Se concluye que el ovino no es actualmente el factor de mayor peso identitario en la Patagonia pero sí el más ubicuo, y el que continúa dando más cohesión a la región como tal.

**Palabras clave:** Región - Representaciones - Ovinos.

### **THE "SHEEP" IDENTITY OF PATAGONIA ACCORDING TO VISITORS**

#### **Abstract**

In the collective imagination, the sheep is one of the key elements in defining the identity of Patagonia. In the late 19<sup>th</sup> and early 20<sup>th</sup> centuries the region was opened to colonization by sheep farmers and this activity organized the territory to the point that in Argentina's first regional geography treatise that incorporated man as an element of differentiation, that of Pierre Denis in 1920, Patagonia is defined by sheep herding. Although, in recent decades sheep farming underwent a major crisis, its imprint on the regional identity remains. In order to assess the weight of sheep among the factors that define the Patagonian identity through the eyes of the visitor, surveys that measure the "weight" of 6 identity factors: 1) sheep, 2) native American cultures, 3) settlers and pioneers, 4) natural landscape, 5) marine fauna and 6) terrestrial fauna, were carried out in craft shops in 25 regional towns. The results permitted, in addition to ranking the various factors, the observation of their spatial distribution and relationships established between them showed a geographical logic that the survey did originally consider. We conclude that "sheep" is not currently the major defining factor in Patagonian identity but is the most ubiquitous, and the one that continues to give cohesiveness to the region as such.

**Key Words:** Region - Representations - Sheep.

---

#### *Introducción*

La literatura consagrada al concepto de identidad es inagotable aun restringiéndonos a los enfoques geográficos del mismo, es decir aplicados a un espacio determinado que hace las veces de individuo. La identidad, surgida de la confrontación del individuo con los

otros, conduce a “un campo teórico en el que se articulan lo individual y lo colectivo” (Dupoirier y Schajer, 1994:32), y esto sería válido desde la escala unipersonal a la multitudinaria.

La identidad puede entenderse como el reflejo que de la propia imagen devuelven los demás. Esto implica que la construcción de la propia identidad tiene el límite de la representación hecha por los otros. Cuando Bourdieu (1980, p.68) afirma que “la fuerza social de la representación no es necesariamente proporcional a su valor de verdad” está diciendo que la imagen reflejada puede no ser del todo veraz, pero es en todo caso la representación de la identidad que se asociará con el individuo en cuestión. La sabiduría popular expresa este reto existencial con la sentencia: “No sólo hay que ser decente, también hay que parecerlo”; aplicándola al tema de la identidad regional que nos ocupa, podríamos decir que no basta con saberse (patagónico, para el caso) si uno no demuestra que lo es. Evaluar el peso de los componentes de la identidad patagónica nos parece importante toda vez que “la Patagonia responde más a una entidad perceptiva que a una estructura territorial y cierta autonomía y coherencia funcional” (Bondel, 2004:5).

Siguiendo a Clairet (2002:363), quien parte de la hipótesis de que “las representaciones de paisajes son el espejo de la identidad regional”, nosotros no sólo consideramos al paisaje “panorámico” sino que incluimos en él aspectos culturales y faunísticos, aumentando así el número de espejos que reflejarían la identidad patagónica. Antes que pretender dar una definición de la identidad patagónica, tarea que escapa a nuestra formación geográfica y para la cual preferimos remitirnos a Facchinetti et al, (2000), López (2003), Echarren (2005) o Casini (2007), para nombrar sólo a los trabajos más recientes, nos interesa aquí conocer cómo se refleja la imagen “ovina” de la Patagonia, lo que equivale a decir cuánto tiene de ovino tiene la identidad de la Patagonia.

Este trabajo es un subproducto de la tesis doctoral titulada “El rol de la ganadería ovina en la construcción del territorio de la Patagonia”, que defendimos en 2010 en AgroParisTech, París. Si bien el núcleo de aquel trabajo concierne a la territorialización generada por el ovino, también se investigó el rol del mismo en la construcción de la identidad regional patagónica. Se buscó conocer en qué grado la Patagonia es asociada a la imagen de las ovejas dentro de un universo de personas que va mucho más allá de las directamente vinculadas a la cadena de producción ovina ya que alcanza a un público mucho más amplio, en particular urbano y mayoritariamente extra-regional. Cabe aclarar que el área de estudio abarcó el sector binacional de la Patagonia que estuvo dentro de la región funcional de Punta Arenas en la época del auge ovino de comienzos del siglo XX, de

modo que su límite norte es la “línea sur rionegrina”, excluyendo el Valle del Río Negro y la totalidad de la provincia de Neuquén.

Para evaluar los factores de la identidad regional tal como son percibidos por los extranjeros a la región, hicimos una encuesta en los comercios de venta de artesanías y recuerdos regionales en la mayoría de las ciudades de la Patagonia. La encuesta fue dirigida a los responsables de los comercios de esos rubros pues, siguiendo a Bustos Cara (1998, 2001), pensamos que los visitantes o los turistas eligen como souvenir los objetos que -a sus ojos- representan mejor la identidad regional.

La encuesta no pretendía evaluar cuantitativamente las opciones de los turistas (volumen de ventas, monto, etc) sino hacerlo de manera cualitativa a criterio del comerciante, a quien se le pidió clasificar seis ítems, o temáticas, según el interés manifestado por los clientes. De los factores identitarios que hemos definido, dos de ellos están en el dominio del hombre: 1) colonización e inmigrantes y 2) culturas aborígenes; tres están en el dominio de la naturaleza: 3) paisajes, 4) fauna terrestre y 5) fauna marina o anfibia, mientras que el último factor, 6) ovejas y estancias, puede considerarse en la intersección de los dos dominios anteriores. Creemos que estas categorías temáticas son suficientes para representar con bastante claridad la imagen de la Patagonia que los visitantes quieren llevarse de vuelta a casa, o regalar, y así “capturar” su representación de la identidad de la región; si “existir socialmente significa ser percibido como distinto” (Bourdieu, 1980, p.67), existir regionalmente también estará en gran medida condicionado a la percepción ajena de la región, de la que buscamos evaluar el peso relativo de los distintos componentes.

Los factores identitarios seleccionados lo han sido por su ubicuidad en el conjunto regional de modo de poder suponerlos aplicables a toda la Patagonia sin exclusiones apriorísticas; son -por decirlo en términos matemáticos- “factores comunes” aunque con intensidad variable a escala local. Por eso mismo no se han considerado figuras relevantes a escala estrictamente local, como por ejemplo la minería del carbón en Río Turbio, la cultura hippie en El Bolsón, la condición de “fin del mundo” de Ushuaia, o los cultivos de fruta fina en Los Antiguos o en la Comarca del Paralelo 42.

### *Materiales y Método*

El formulario de la encuesta (ver Anexo) fue distribuido en 25 ciudades patagónicas, personalmente o por correo, solicitando a los responsables de comercios de regionales que cuantificaran el interés manifestado por sus clientes sobre los factores identitarios a través de la demanda de artesanías, tarjetas postales, remeras o recuerdos en general. A fin de tener una representación homogénea del conjunto del territorio, hemos distribuido tres



encuestas en cada una de las ciudades siguientes, independientemente de su tamaño o de su mercado turístico. Ellas son: Provincia de Río Negro: San Antonio Oeste, Bariloche, El Bolsón, Jacobacci; Provincia del Chubut : Trelew-Rawson, Esquel, Gobernador Costa, Lago Puelo, Comodoro Rivadavia, Puerto Madryn, Camarones; Provincia de Santa Cruz : Río Gallegos, Puerto Deseado, San Julián, Puerto Santa Cruz, El Calafate, Gobernador Gregores, Los Antiguos, Perito Moreno; Provincia de Tierra del Fuego : Ushuaia y Río Grande; Región de Magallanes (Chile) : Punta Arenas y Puerto Natales; Región de Aysén (Chile): Coyhaique. En los resultados, la temática más solicitada ocupará el primer lugar (rango 1) y aquella que menos interés despierte ocupará el sexto lugar (rango 6).

### *Resultados*

Obtuvimos 59 respuestas en total, es decir una tasa de retorno de casi 80 %. En varios casos tuvimos que hacer las encuestas personalmente pues las que se habían enviado por correo (con respuesta paga) no siempre fueron respondidas. En suma, conseguimos tener por lo menos dos respuestas por ciudad. Los valores medios obtenidos para cada ciudad se presentan en Tabla 1.

Para facilitar una primera interpretación de los resultados hemos coloreado el ítem que ocupa el primer puesto en cada ciudad, a condición que su rango sea <2. Se ve claramente que los factores “colonos” y “fauna terrestre” nunca alcanzan el rango 1. Además está claro que hay tres casos en que el rango 1 está compartido entre dos factores y en los tres casos interviene el factor “ovejas”. Observando los promedios generales de cada factor, se constata que “ovejas” ocupa la posición más equidistante, casi la media exacta; dos factores ocupan rangos más avanzados (aborígenes y paisajes) mientras que los tres factores relegados a los últimos rangos son “fauna marina”, “fauna terrestre” y “colonos”.

**Tabla 1. Rangos medios de los factores de identidad por ciudad.**

ciudad // FACTOR	colonos	aborígenes	ovejas	paisaje	fauna terrestre	fauna marina
1 Bariloche	5,0	1,0	2,0	3,0	5,0	5,0
2 Camarones	4,5	1,5	1,5	4,5	2,5	2,5
3 Comodoro R.	3,5	1,0	3,5	6,0	3,5	3,5
4 Coyhaique	4,7	2,3	2,3	2,0	3,7	6,0
5 El Bolsón	4,7	2,0	3,3	1,7	3,7	5,7
6 El Calafate	5,0	2,0	3,5	1,0	3,5	6,0
7 Esquel	3,0	1,7	2,7	4,7	5,3	2,5
8 Gob. Costa	6,0	2,3	1,7	2,0	4,0	5,0
9 Gob. Gregores	5,0	1,5	1,5	3,5	3,5	6,0
10 Ing. Jacobacci	4,5	2,0	3,5	2,5	2,5	6,0
11 Lago Puelo	5,0	1,0	2,0	3,5	3,5	6,0
12 Los Antiguos	5,0	2,0	2,0	2,0	4,0	6,0
13 Perito Moreno	3,0	1,5	3,0	4,5	3,0	5,5
14 Pto Deseado	5,7	5,3	4,0	2,3	3,3	1,0
15 Pto Madryn	5,3	4,3	3,3	4,3	2,7	1,0
16 Pto Natales	5,7	1,3	3,7	1,7	3,3	5,3
17 Pto Santa Cruz	6,0	3,3	3,0	2,3	3,7	2,7
18 Punta Arenas	5,0	2,7	5,0	1,0	3,0	4,3
19 Río Gallegos	6,0	4,5	3,0	1,0	2,0	4,5
20 Río Grande	5,5	3,0	2,0	2,0	5,0	3,5
21 San Antonio	5,5	5,5	1,5	4,0	3,0	1,5
22 San Julián	3,3	4,0	4,3	4,7	3,0	1,7
23 Sarmiento	5,0	3,5	3,5	1,0	2,0	6,0
24 Trelew-Rawson	5,0	3,7	4,3	2,0	4,7	1,3
25 Ushuaia	5,3	3,3	5,7	1,7	3,0	2,0
media general factor	<b>4,89</b>	<b>2,65</b>	<b>3,03</b>	<b>2,75</b>	<b>3,45</b>	<b>4,02</b>

PRIMER RANGO  
(coloreado si <2)

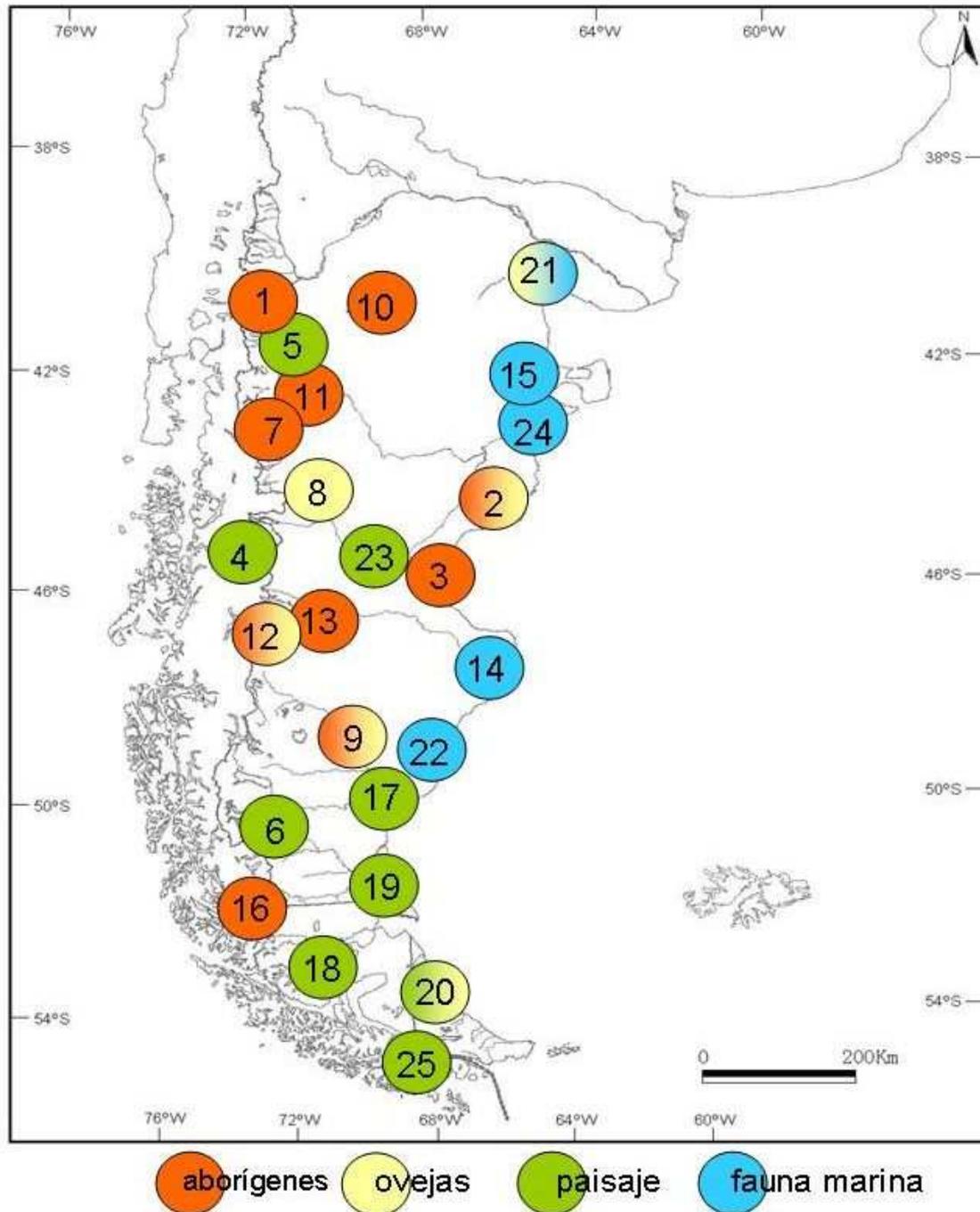
	aborígenes
	ovejas
	paisaje
	fauna marina

Fuente: Elaboración propia

### Desarrollo

La Figura 1 presenta la distribución geográfica de los rangos 1; dicho de otro modo, es el mapa de los principales factores de identidad. Los códigos numéricos de las ciudades y los colores de los factores son los mismos de la Tabla 1.

**Figura 1. Distribución geográfica de los factores de identidad de rango 1**



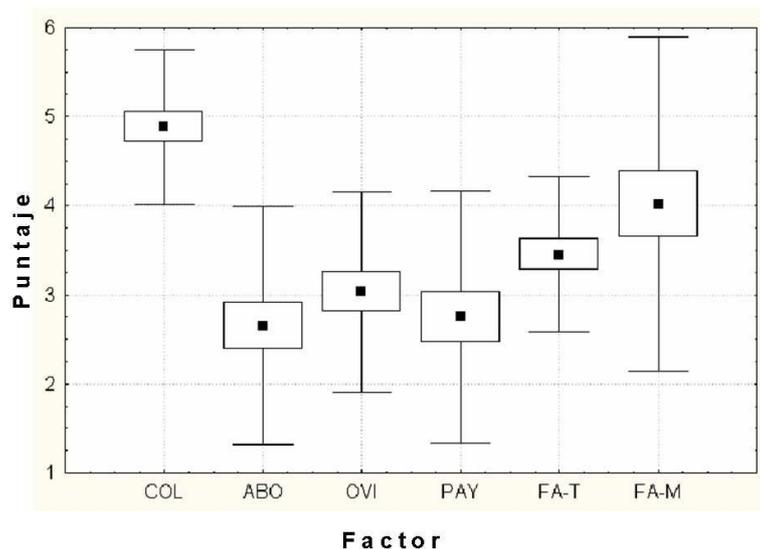
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia fácilmente que los dos factores más fuertes y más difundidos (“aborígenes” y “paisaje”) tienen una distribución aproximadamente complementaria: el primero está mejor representado hacia el noroeste de la región mientras que el segundo lo está hacia el sur; obviamente la “fauna marina” sólo está representada en el litoral y más

específicamente en la parte norte del mismo (¿tendrá relación con los lugares donde el clima todavía permite bañarse en el mar?). Los ovinos sólo tienen una representación plena en una localidad (Gobernador Costa, 8), una región que carece atractivos alternativos capaces de ocupar el rango 1 y desplazar a las ovejas. Hay algunos resultados incongruentes, o llamativos, como la preeminencia del factor « paisaje » en Puerto Santa Cruz (17) o Río Gallegos (19), dos localidades muy poco dotadas en ese aspecto. La explicación sería el peso desmesurado del factor « paisaje » aguas arriba del hinterland: los glaciares del parque nacional homónimo, en El Calafate (6), factor que despierta interés mucho más allá de su localización precisa, a punto tal que muchas veces en otros ámbitos aparece asociado al conjunto de la Patagonia.

La Figura 2 muestra los resultados del ANOVA del rango de los factores de identidad. Vuelve a aparecer la posición intermedia del factor “ovinos” tanto por su valor coincidente con la media de los 6 factores, como por la magnitud de su desvío estándar. Constatamos aquí que el factor « colonos » se separa de los demás hacia una menor representatividad identitaria. Es llamativo que este factor no alcance valores más altos ni siquiera en localidades donde la huella de los colonos es reconocida: galeses en Trelew (24), boers en Comodoro Rivadavia (3), alemanes en Bariloche (1).

**Figura 2. ANOVA de los factores de identidad**



COL = colonos, ABO = aborígenes ; OVI = ovinos ; PAY = paisaje ; FA-T = fauna terrestre ; FA-M = fauna marina

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 presenta la matriz de correlación entre los valores que adoptan los factores de identidad en las distintas ciudades. Se verifica que el factor “ovinos” tiene un comportamiento singular que no está asociado significativamente a ningún otro. Las únicas correlaciones significativas existentes son positivas entre « colonos » y « aborígenes » y negativas entre estos factores y « paisaje » y « fauna marina ». Esto sugiere la existencia de dos tipos de factores que responden a los dominios definidos al comienzo de la sección: los factores humanos (Colonos y Aborígenes) y los factores naturales (Paisaje y Faunas).

**Tabla 2. Matriz de correlación entre los factores de identidad.**

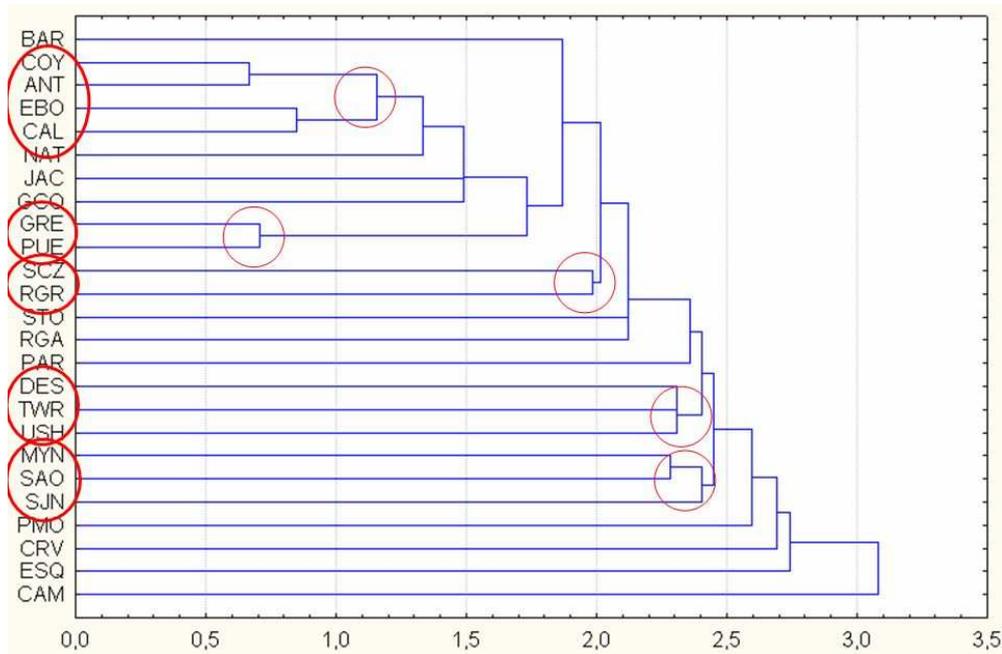
	COL	ABO	OVI	PAY	FA-T	FA-M
COL	1,00	0,40	-0,09	-0,64	-0,11	-0,02
ABO	0,40	1,00	0,27	-0,19	-0,32	-0,64
OVI	-0,09	0,27	1,00	-0,27	-0,25	-0,29
PAY	-0,64	-0,19	-0,27	1,00	0,08	-0,36
FA-T	-0,11	-0,32	-0,25	0,08	1,00	-0,06
FA-M	-0,02	-0,64	-0,29	-0,36	-0,06	1,00

Las correlaciones marcadas en rojo son significativas a  $p < 0,05$ .

Fuente: elaboración propia

Hemos hecho una clasificación automática de la matriz de datos (Cuadro 3) a fin de observar comportamientos parecidos de los factores de identidad y así poder detectar eventuales asociaciones de ciudades que compartan cierto « perfil identitario ». El dendrograma resultante de esta clasificación se presenta en la Figura 3.

**Figura 3 : Dendrograma del comportamiento de los factores de identidad por ciudad.**



Acrónimos :BAR=Bariloche, COY=Coyhaique, ANT=Los Antiguos, EBO=El Bolsón, CAL=El Calafate, NAT=Puerto Natales, JAC=Ing. Jacobacci, GCO=Gobernador Costa, GRE=Gobernador Gregores, PUE=Lago Puelo, SCZ=Puerto Santa Cruz, RGR=Rio Grande, STO=Sarmiento, RGA=Rio Gallegos, PAR=Punta Arenas, DES=Puerto Deseado, TWR=Trelew-Rawson, USH=Ushuaia, MYN=Puerto Madryn, SAO=San Antonio, SJN=San Julián, PMO=Perito Moreno, CRV=Comodoro Rivadavia, ESQ=Esquel, CAM=Camarones.

Fuente: elaboración propia

En la Figura 3 hemos marcado las asociaciones más estrechas de hasta 4 integrantes, que en orden de formación son las siguientes: 1) Gobernador Gregores / Lago Puelo; 2) Coyhaique / Los Antiguos / El Bolsón / El Calafate ; 3) Puerto Santa Cruz / Rio Grande; 4) Puerto Deseado / Trelew-Rawson / Ushuaia; 5) Puerto Madryn / San Antonio / San Julián . Luego, a fin de conocer el “perfil identitario” de cada una de estas asociaciones, volvimos al Cuadro 1 y calculamos los promedios de los factores de identidad para las cinco asociaciones, lo cual se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3: Rangos medios de los factores de identidad para las asociaciones halladas.**

N° de asociación e integrantes		Factores de identidad					
		COL	ABO	OVI	PAY	FA-T	FA-M
1	GRE / PUE	5,0	1,3	1,8	3,5	3,5	6,0
2	COY / ANT / EBO / CAL	4,9	2,1	2,8	1,7	3,7	5,9
3	SCZ / RGR	5,8	3,2	2,5	2,2	4,4	3,1
4	DES / TWR / USH	5,3	4,1	4,7	2,0	3,7	1,4
5	MYN / SAO / SJN	4,7	4,6	3,0	4,3	2,9	1,4

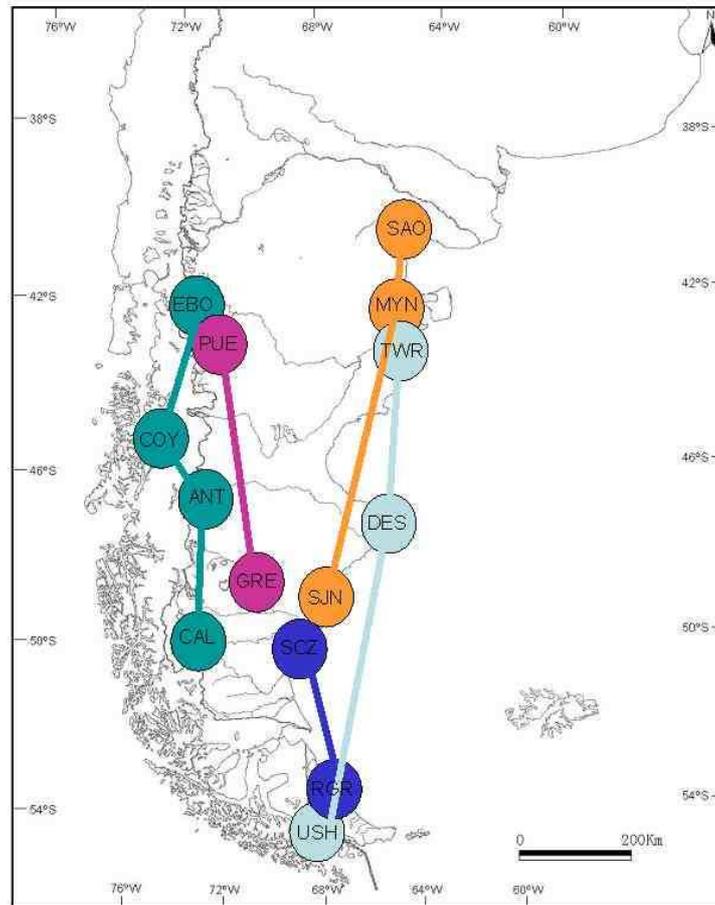
Fuente: elaboración propia

Puede constatarse que el orden de formación de las asociaciones está ligado directamente al aumento del factor « aborígenes » e inversamente al de « fauna marina ». Así, podríamos imaginar un continuum en los perfiles identitarios definido en un extremo por la fuerte valorización de los aborígenes y en el otro por la de la fauna marina; de este modo, las asociaciones 1 y 2, bien implantadas en el continente y con presencia “indígena” se oponen a las asociaciones 4 y 5, litorales, y marcadas por este hecho.

Queremos destacar aquí que el factor “ovinos” adopta valores intermedios bastante constantes a lo largo del continuum. El factor “colonos” también es constante, pero en niveles que reflejan un peso identitario muy débil.

La localización de estas asociaciones en el mapa resultó muy interesante (Figura 4). Se ve una clara distribución latitudinal, casi sin entrecruzamientos, a punto tal que por poco estaríamos tentados a dibujar franjas paralelas norte sur, alargadas entre el Atlántico y los Andes y a grosso modo asimilables a la regionalización física de la Patagonia. En última instancia, este resultado sugiere el macro control de la geografía, algo que sin embargo no estaba para nada explicitado en las encuestas.

**Figura 4: Localización geográfica de las asociaciones de perfiles identitarios.**



Fuente: elaboración propia

Naturalmente hay muchas otras consideraciones que surgen de las asociaciones de perfiles identitarios pero no podemos detenernos en ellas dado que nuestro principal interés es el comportamiento del factor “ovinos”. Por este motivo, en el Cuadro 4 hemos listado el rango que ese factor ocupa en cada localidad y en caso de empate con otro, hemos anotado también éste último factor.

La tabla 4 muestra que el factor “ovinos” ocupa seis veces el rango 1 (que comparte cinco veces), cinco veces el rango 2, ocho veces el rango 3, cuatro veces el rango 4, dos veces el rango 5 y una sola vez el rango 6. Esta distribución no hace más que confirmar el comportamiento “intermedio” de dicho factor. En lo que se refiere a las once situaciones de rango compartido, las parejas más frecuentes son los factores “aborígenes” (5 veces) y “fauna terrestre” (3 veces). Encontraremos nuevamente esta asociación identitaria entre aborígenes y ovinos más adelante.

**Tabla 4. Rango ocupado por el Factor « ovinos » en las diferentes ciudades.**

Ciudad	Rango factor Ovino	Compartido con
1- Bariloche	2	
2- Camarones	1	ABO
3- Comodoro Rivadavia	2	FA-T
4- Coyhaique	2	ABO
5- El Bolsón	3	
6- El Calafate	3	FA-T
7- Esquel	3	
8- Gobernador Costa	1	
9- Gobernador Gregores	1	ABO
10- Ing. Jacobacci	3	
11- Lago Puelo	2	
12- Los Antiguos	1	ABO/PAY
13- Perito Moreno	2	FA-T
14- Puerto Deseado	4	
15- Puerto Madryn	3	
16- Puerto Natales	4	
17- Puerto Santa Cruz	3	
18- Punta Arenas	5	COL
19- Río Gallegos	3	
20- Río Grande	1	PAY
21- San Antonio Oeste	1	FA-M
22- San Julián	5	
23- Sarmiento	3	ABO
24- Trelew-Rawson	4	
25- Ushuaia	6	

Fuente: elaboración propia

Para analizar los perfiles identitarios de manera de destacar el comportamiento del factor « ovinos », hemos fusionado los factores de identidad de acuerdo con los dominios temáticos mencionados al comienzo del trabajo. Si bien el ANOVA presentado en la Figura 2 muestra que el factor “colonos” y el factor “aborígenes” son significativamente diferentes, la matriz de correlación (Tabla 2) muestra que estas variables están positiva y significativamente asociadas entre sí, y a su vez, negativamente asociadas al factor “paisaje” o a “fauna marina”. Estos resultados nos sugirieron la posibilidad de sumar los

valores de los factores “paisaje”, “fauna marina” y “fauna terrestre” para crear un “factor natural”; de manera análoga, el “factor humano” resultó de adicionar los factores “colonos” y “aborígenes”; la relación entre estos dos nuevos macrofactores y el factor “ovino” aparece en la tabla 5.

**Tabla 5. Factores de identidad fusionados.**

	Ciudad // Factor	Humano	Ovino	Natural
1	Bariloche	3,0	2,0	4,3
2	Camaronés	3,0	1,5	3,2
3	Comodoro Rivadavia	2,3	3,5	4,3
4	Coyhaique	3,5	2,3	3,9
5	El Bolsón	3,3	3,3	3,7
6	El Calafate	3,5	3,5	3,5
7	Esquel	2,3	2,7	4,2
8	Gobernador Costa	4,2	1,7	3,7
9	Gobernador Gregores	3,3	1,5	4,3
10	Ing. Jacobacci	3,3	3,5	3,7
11	Lago Puelo	3,0	2,0	4,3
12	Los Antiguos	3,5	2,0	4,0
13	Perito Moreno	2,3	3,0	4,3
14	Puerto Deseado	5,5	4,0	2,2
15	Puerto Madryn	4,8	3,3	2,7
16	Puerto Natales	3,5	3,7	3,4
17	Puerto Santa Cruz	4,7	3,0	2,9
18	Punta Arenas	3,8	5,0	2,8
19	Río Gallegos	5,3	3,0	2,5
20	Río Grande	4,3	2,0	3,5
21	San Antonio Oeste	5,5	1,5	2,8
22	San Julián	3,7	4,3	3,1
23	Sarmiento	4,3	3,5	3,0
24	Trelew-Rawson	4,3	4,3	2,7
25	Ushuaia	4,3	5,7	2,2

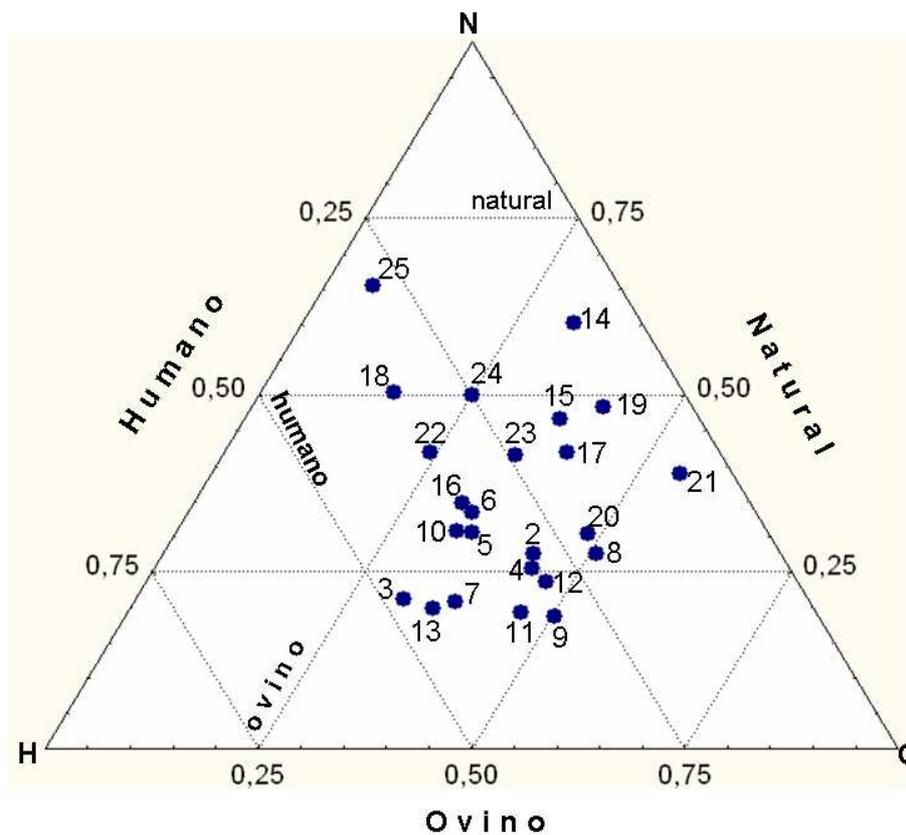
Fuente: elaboración propia

Ya habíamos dicho al hablar de la matriz de correlación (Tabla 2) que el factor « ovinos » no se asocia significativamente a ningún otro, lo que quizás se deba a la ambigüedad de su carácter, entre lo natural y lo humano.

El paso siguiente fue volcar los valores del cuadro anterior en un diagrama triangular. Para esto reelaboramos la matriz (Tabla 5) creando otra en la que cada valor es el complementario de 6 del valor original. Es decir, si un factor valía 2 en la matriz original, en la nueva valdrá 4. Esto nos permitió tener una matriz con valores numéricos directamente proporcionales al “peso” del factor y no a la inversa, como era hasta aquí (ya que un factor de rango 1 era más fuerte que otro de rango 6, por ejemplo). Luego procedimos a convertir

cada línea de la nueva matriz a porcentajes; así, por ejemplo, los valores de Bariloche en la Tabla 5 (es decir 3 ; 2 ; 4,3) se transformaron en: (3 ; 4 ; 1,7) en la segunda matriz [que no se muestra], y llevados a porcentajes resultaron: (34,5 ; 46,0 ; 19,5) %. Es a partir de estos últimos valores que se construyó la Figura 5, donde los códigos de las ciudades son los mismos que se han usado precedentemente.

**Figura 5. El Factor Ovino en relación a los factores Natural y Humano.**



Fuente: elaboración propia

Aparecen aquí nuevas asociaciones, pero su graficación en el mapa se presenta con mucho menos sentido que las de la Figura 5. Aunque los vínculos norte-sur sigan siendo mayoritarios, aparecen algunos vínculos este-oeste de difícil interpretación, como es el caso de 2-4 (Camarones- Coyhaique), 3-13 (Comodoro Rivadavia - Perito Moreno) y 5-10 (El Bolsón - Ing. Jacobacci). El análisis profundo de esta redistribución de las semejanzas identitarias escapa a nuestro trabajo, pero no podemos dejar de señalar la presencia de algunas asociaciones ya evidenciadas por la clasificación automática (Figura 3 y Tabla 3). Se identifican algunas asociaciones que resisten a los diferentes análisis: 4-12 (Coyhaique - Los Antiguos), 5-6 (El Bolsón - El Calafate) et 9-11 (Gobernador Gregores - Lago Puelo).



Las ciudades en las que el factor “ovinos” tiene, por sí solo, un peso identitario cercano al 50 % son: (8) Gobernador Costa, (9) Gobernador Gregores, (11) Lago Puelo, (12) Los Antiguos, (20) Río Grande y (21) San Antonio. Exceptuando Lago Puelo (situado en medio de los bosques cordilleranos), todas las demás ciudades tienen el común denominador de situarse al borde de la estepa, sino en medio de ella; pero principalmente todas carecen de alguna alternativa identitaria fuerte, capaz de eclipsar a las ovejas. Exceptuando Lago Puelo, donde el factor “aborígenes » es el primero, en todas estas ciudades el factor « ovinos » ocupa el primer puesto.

Para concluir este sucinto estudio sobre la representación de la identidad regional evaluada a través de los comercios de artesanía regional deberíamos hacer un breve comentario de la situación en las islas Malvinas que hemos tenido ocasión de evaluar a fines de 2008. No consideramos que esto sea una digresión al tema del trabajo toda vez que la actividad ovejera de la Patagonia surgió en gran medida a partir de ese archipiélago y por lo tanto la identidad ovejera podría constituir un sustrato común en las islas y el continente.

Si bien no hemos distribuido encuestas en los tres comercios del rubro en Puerto Stanley, hemos observado metódicamente los ítems expuestos en las vidrieras. Así, hemos notado que el factor más presente es, sin duda, la fauna marina (los pingüinos son las grandes estrellas), seguido por el factor “paisaje” (costero) y por el factor “ovinos”. Huelga decir que los aborígenes están completamente ausentes, tanto como la fauna terrestre. Por el contrario, se nota una presencia bastante fuerte de la historia náutica de las islas, y sobre todo de la guerra de 1982; este último ítem es totalmente inexistente en los comercios de la Patagonia (sin duda por una simple cuestión de vencedores y vencidos). Existen igualmente bastantes referencias a la Antártida, o más exactamente al rol de “umbral” de la Antártida que desempeñan las Malvinas. En síntesis, el factor “ovino” ocupa un rango intermedio comparable al que tiene en la Patagonia.

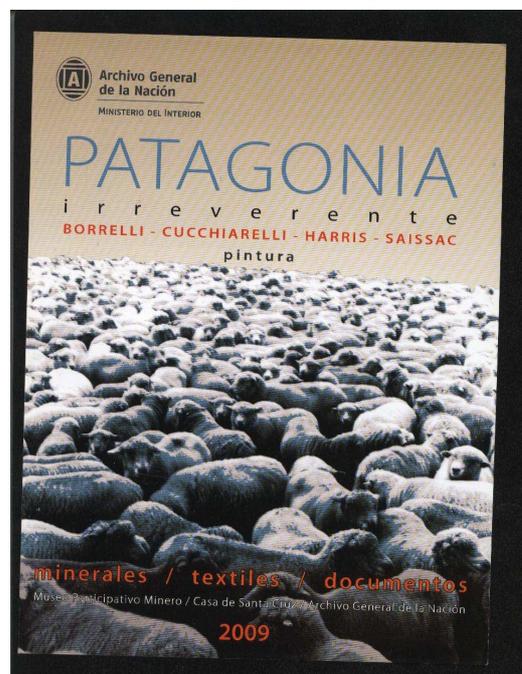
### Conclusión

Los resultados muestran que a los ojos extra-regionales la Patagonia presenta dos elementos que « mejor » la representan en su conjunto: las culturas aborígenes y el paisaje. También aparecen otros factores que tienen preeminencia más localizada y se restringen a zonas acotadas donde el peso de un determinado elemento es decisivo en la definición del perfil identitario de la zona en cuestión. La distribución espacial de los factores identitarios reflejó relaciones que, inesperadamente, parecen obedecer a una lógica geográfica a macroescala. Sin embargo, más allá de estas relaciones y de las particularidades de una u otra zona, aparece que el ovino es el único elemento del sistema de pertenencia regional que subyace en todas partes. (Si lo hubiéramos considerado en la encuesta, quizás habríamos encontrado que también el viento, el famoso viento patagónico, comparte - aunque negativamente- el privilegio de la ubicuidad).

La oveja sólo encabeza el perfil identitario en un puñado de localidades de la estepa, donde no compite con otros factores, pero el factor ovino es el único que ocupa el segundo plano en toda la Patagonia, y se constituye por lo tanto en un denominador común regional, es decir, el único elemento en el que los distintos componentes de la heterogénea sociedad patagónica pueden verse representados (Figura 6).

#### **Figura 6: Patagonia igual a ovejas**

**Cuando a nivel nacional es necesario optar por una sola representación de la Patagonia, muy posiblemente se opte por una imagen de ovejas, como en este caso.**



Fuente: Archivo General de la Nación-Casa de Santa Cruz, 2009.  
Muestra pictórica "Patagonia irreverente" (folleto publicitario)

Retomando la frase de Bondel (2004) citada en la introducción, en la que afirma que la Patagonia es más una cuestión identitaria que un territorio estructurado, podríamos agregar que -en su momento- las ovejas le dieron a la Patagonia una “estructura territorial de cierta autonomía y coherencia funcional” y que quizás precisamente por eso hoy siguen apareciendo como un componente importante de la identidad regional.

Aunque la encuesta no aporta datos acerca de las causas del peso de las ovejas en la representación de la Patagonia, la historia sí lo hace y permite afirmar que el peso identitario de la oveja no sólo se apoya en la ubicuidad espacial del ovino en la región, sino sobre todo en la ubicuidad social en la época en que la sociedad patagónica empezaba a formarse.

### *Citas bibliográficas*

Bondel, S., 2004. “La Patagonia y el imaginario geográfico, ¿Tan sólo una cuestión de mapas?”. Párrafos Geográficos, N°3, 10 p. IGEOPAT, Trelew.

Bourdieu, P., 1980. “L’identité et la représentation: éléments pour une réflexion critique sur l’idée de région”. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 35:63-70.

Bustos Cara, R., 1998. “Identidad, turismo e integración regional: la imagen de un destino se construye”; en Las actividades turísticas y el espacio geográfico, pp. 7-21, F. Torrego Serrano, Safel, Madrid, 115 p.

Bustos Cara, R., 2001. “Identidad, turismo y territorios locales”. Aportes y transferencias: tiempo libre, turismo y recreación, 5(1):11-28. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Casini, S. 2007. “Ficciones de Patagonia”. Secretaría de Cultura del Chubut, Rawson, 188 p.

Clairet, S. 2002. “Paysage, identité régionale : les représentations télévisuelles des territoires dans l’arc méditerranéen”. L’information géographique, 4:362-368. VUEF.

Coronato, F., 2010. “Moutons et colons en Patagonie”. Editions Universitaires Européennes, Sarrebruck, 318 p.

Coronato, F., 2010. “Le rôle de l’élevage ovin dans la construction du territoire de la Patagonie”. Tesis doctoral, AgroParisTech, Escuela Doctoral ABIÉS, junio 2010, Paris, 334 p. En línea en: <http://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00593011/fr/>

Denis, P., 1920. “La République Argentine. La mise en valeur du pays”. (La valorización del país), Ed. del Solar, Buenos Aires, 1987.

Dupoirier, E., Schajer, H., 1994, “L’identité régionale : problèmes théoriques, perspectives politiques”; en L’identité politique, Presses Universitaires de France, Paris, 445 p.

Echarren, N. 2005. “La identidad de la Patagonia”. Grafisur, Viedma, 247 p.



Facchinetti G., Jensen S. y Zaffrani T., 2000. "Patagonia: Historia, discurso e imaginarios". Universidad de la Frontera, Temuco, 223 p.

Fumey, G y Tabeaud, M., 2006, "Les représentations d'une identité régionale à partir des brochures des offices de tourisme", Actes du colloque «Identité et espace», CD Rom, Université de Champagne-Ardenne, 10 p.

López S., 2003. "Representaciones de la Patagonia: colonos, científicos y políticos (1870-1914)". Ed. Al Margen, La Plata, 200 p.



Anexo

Formulario de la encuesta realizada.

Estimado señor/a comerciante de recuerdos, regionales y artesanías.

El objetivo de esta sencilla encuesta es determinar qué es lo que define mejor la “identidad patagónica” a los ojos de los turistas (nacionales y extranjeros) que no son de la región. La información es solamente para fines de investigación académica.

Para ello resultará muy útil que usted ordene, de 1 a 6, el tema (o rubro o ítem) que signifique más ventas en su comercio, o sea cuál es el tema que más vende, ya sea en postales, remeras, souvenirs en general, artesanías, etc. No se trata de evaluar las ventas en dinero, sino en lo que es más pedido o despierta más interés en el visitante.

Los temas son:

a) **fauna terrestre** (guanacos, zorros, piches, rapaces, choiques, flamencos, etc.); b) **fauna acuática o anfibia** (ballenas, lobos marinos, elefantes, toninas, salmónidos, etc.); c) **ovejas y campo** (ganadería, corderitos, perros, gauchos, casas viejas, estancias, etc.); d) **cultura aborígen** (boleadoras, flechas, quillangos, manos pintadas, telares, etc.); e) **paisaje natural** (bellezas o curiosidades geográficas, lagos, glaciares, cerros, costa, etc.); f) **colonización e inmigrantes** (historias de pioneros, té galés, colonia suiza, boers, petroleros, mineros, misioneros, etc.)

.....**Corte por aquí y devuelva en el sobre. Gracias!**.....

El tema que MAS venda recibirá 1 punto y el que MENOS venda recibirá 6 puntos. O sea, el tema más vendedor será de Primer orden, y el que menos venda será el de Sexto orden. Si en su comercio o localidad hay algún otro tema que sea importante y que no figure en la lista, no dude en mencionarlo y otorgarle un puntaje dentro del ranking.

TEMA	ORDEN
<b>colonización e inmigrantes</b>	
<b>cultura aborígen</b>	
<b>ovejas y ganadería</b>	
<b>paisaje natural</b>	
<b>fauna terrestre</b>	
<b>fauna acuática o anfibia</b>	

Nombre del Comercio:

Localidad:

Fecha: