

Nuevo Mundo Mundos Nuevos

Debates, 2008

Rodrigo Booth

Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la *Guía del Veraneante* (1932-1962)

Tourism and landscape representation. The invention of the south of Chile on the view the *Guía del Veraneante* (1932-1962)

Advertencia

El contenido de este sitio está cubierto por la legislación francesa sobre propiedad intelectual y es propiedad exclusiva del editor.

Las obras publicadas en este sitio pueden ser consultadas y reproducidas en soporte de papel o bajo condición de que sean estrictamente reservadas al uso personal, sea éste científico o pedagógico, excluyendo todo uso comercial. La reproducción deberá obligatoriamente mencionar el editor, el nombre de la revista, el autor y la referencia del documento.

Toda otra reproducción está prohibida salvo que exista un acuerdo previo con el editor, excluyendo todos los casos previstos por la legislación vigente en Francia.



Revues.org es un portal de revistas de ciencias sociales y humanas desarrollado por CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Referencia electrónica

Rodrigo Booth, « Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la *Guía del Veraneante* (1932-1962) », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Debates, 2008, Puesto en línea el 16 février 2008. URL : <http://nuevomundo.revues.org/index25052.html>

DOL : en curso de atribución

Editor : EHESS

<http://nuevomundo.revues.org>

<http://www.revues.org>

Documento accesible en línea desde la siguiente dirección : <http://nuevomundo.revues.org/index25052.html>

Document generado automaticamente el 12 mars 2009.

© Tous droits réservés

Rodrigo Booth

Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la *Guía del Veraneante* (1932-1962)

Tourism and landscape representation. The invention of the south of Chile on the view the *Guía del Veraneante* (1932-1962)

1. Introducción

- 1 El turismo ha tenido un impacto considerable en la construcción de las representaciones modernas del paisaje¹. El desplazamiento de miles de personas en direcciones variadas con la finalidad de aprovechar su propio ocio ha establecido una nueva manera de conocer el territorio propio y el de otras naciones, condicionando el imaginario territorial moderno. La actividad turística, por tanto, debe reconocerse como un instrumento útil en la construcción de las identidades nacionales, que en América han estado persistentemente asociadas a las cualidades paisajísticas del territorio².
- 2 Durante gran parte del siglo XX el Estado chileno organizó la actividad turística a través de la Empresa de los Ferrocarriles del Estado. Esta institución coordinó viajes, construyó y administró hoteles, movilizó a millones de pasajeros y creó una imagen del país turístico que difundió a través de diversos medios como cartones postales, revistas de turismo, cartas de viaje, mapas y guías. El acceso a las nuevas tecnologías del transporte mecanizado, que durante el siglo XX se hizo cada vez más barato y frecuente en el país, constituyó un elemento central en el establecimiento de una nueva relación entre las personas y los territorios que visitaban. Específicamente fue el ferrocarril y no el automóvil el medio más influyente en la generación de los paisajes del turismo³. Los itinerarios y las rutas fijadas de antemano, un repertorio de destinos limitados por la propia infraestructura ferroviaria, así como la práctica de un tipo de viaje semi-público que homologó las experiencias de movilidad de los pasajeros, fueron los elementos que confluyeron en la construcción de una serie de imágenes sobre el territorio nacional visto desde la perspectiva del turista. Como lo ha señalado Wolfgang Schivelbusch en su libro *The railway journey*, los avances en las tecnologías del transporte generaron nuevas experiencias visuales sobre el desplazamiento, que en el ferrocarril estaría definida por el “viaje panorámico”. Para Schivelbusch, el incremento de la velocidad propiciada por el transporte en tren, incidió en que los viajeros no pudieran percibir adecuadamente el primer plano del paisaje, por lo que quienes se desplazaron de este modo comenzaron a concentrarse en el fondo de las escenas que percibían⁴. Las representaciones emanadas de la publicidad turística asociada al viaje en tren en Chile delatan justamente esta preocupación, en la que las composiciones caracterizadas por volcanes, lagos, ríos, bosques, así como la presencia del ferrocarril, dominan en las escenas de la propaganda turística que se orientaron principalmente hacia el sur del país.
- 3 La *Guía del Veraneante*, fue el principal instrumento de difusión del turismo chileno. Esta guía fue publicada constantemente entre las décadas de 1930 y 1960, conduciendo la mirada de los turistas sobre aquellos puntos del territorio nacional que eran observados como atractivos. El sur, es decir, la zona lacustre ubicada entre el lago Lanalhue y el estuario del Reloncaví, fue el escenario privilegiado por la difusión del turismo estatal, convirtiéndose, gracias a ello, en un nuevo espacio dedicado al consumo turístico. Allí se resumieron las cualidades estéticas del territorio nacional, que se convirtieron en el principal anzuelo para que miles de familias decidieran pasar allí sus vacaciones. El análisis de los lugares difundidos por la propaganda

turística estatal durante cerca de 30 años permite observar qué fue lo que el Estado chileno consideró importante de difundir como representativo de las bellezas nacionales. Para ello, este artículo ubica y cuantifica los destinos de atractivo difundidos por la *Guía del Veraneante*, aun cuando se reconoce que para comprender a cabalidad cómo fue constituido el paisaje del sur es necesario abordar otras variables que escapan a la extensión del trabajo⁵. Sin embargo, la propaganda gráfica desarrollada por la Empresa de los Ferrocarriles del Estado a través de la guía, sus portadas y mapas, constituye un punto de partida para explicar cómo fue normalizada una idea precisa del paisaje chileno, en donde la belleza natural ha constituido uno de los principales activos en la construcción de los símbolos nacionales. Bajo esta premisa, el eslogan “Conozca Chile” empleado por la publicidad desde la década de 1930, podría adquirir un valor que todavía no ha sido considerado en los estudios histórico-culturales dedicados a la identidad nacional.

2. El Estado chileno y la construcción de un paisaje turístico

- 4 El paisaje ha sido entendido de dos maneras complementarias. Puede significar tanto un fragmento del territorio observado, como la forma en que ese territorio es representado. Para Graciela Silvestri, las acepciones territoriales y artísticas del paisaje no pueden escindirse. Esta autora considera que el paisaje “no puede desligarse de la apreciación perceptiva, eminentemente visual; la [imagen o representación por su parte,] no existe en ausencia de un referente real, y de un trabajo simbólico realizado socialmente”⁶. La construcción del paisaje es un proceso de larga duración que involucra la participación activa de diversos agentes del sistema cultural. Las tecnologías de la movilidad y las experiencias turísticas constituyen un aspecto destacado en la producción de los paisajes del siglo XIX, y han sido prácticamente desestimados por la historiografía.
- 5 En Chile, los estudios dedicados a las representaciones del territorio han privilegiado perspectivas ancladas principalmente en la geografía y las artes pictóricas. Con todo, la literatura, la música y la propaganda turística también permiten conocer aristas que las fuentes tradicionales no alcanzan a observar⁷. La atención que en este caso se brinda a la actividad turística y su publicidad, no responde a una decisión antojadiza. Enfocar la mirada en éste fenómeno otorga relevancia a una práctica que contribuyó en el descubrimiento, reconocimiento, promoción, visita y representación del territorio durante el siglo XX. En pocas palabras, es posible interpretar que en torno al negocio turístico se generó la más importante transformación territorial de la historia reciente del país: luego del advenimiento masivo de las actividades recreativas que llevó a miles de chilenos a viajar y conocer el país, se instaló un nuevo repertorio de imágenes “típicas” que permitirían a los ciudadanos de la clase media tener una idea clara sobre los componentes físicos e imaginarios del país que habitaba. La representación motivada por la experiencia del viaje de placer incorporó en el imaginario territorial algunos parajes que antes habían sido completamente desestimados.
- 6 A partir de la década de 1920, es posible observar en Chile el debut de una política general de promoción de la actividad turística que resultaría tener inesperadas consecuencias en el ámbito del territorio y la imagen nacional. La preparación de una plataforma legal para proteger áreas de conservación natural en los primeros Parques Nacionales, inaugurados en las provincias sureñas en áreas cercanas a los lagos Villarrica y Llanquihue, marcaría el inicio de una fructífera relación entre la ciudadanía chilena y sus sitios de atractivo paisajístico.
- 7 A partir de 1927 el Estado garantizó el desarrollo de la actividad turística mediante leyes que comprometieron la creación de una “sección de turismo” en el Ministerio de Fomento. Esta institución sería la encargada de coordinar las actividades de promoción oficial y la fiscalización del buen funcionamiento del trabajo efectuado por los operadores turísticos privados. Entre los resultados inmediatos a los que contribuyó esta institución se cuenta la

disminución de las tasas que afectaban el ingreso de extranjeros al territorio nacional, la preparación de leyes que estimularon la instalación de hoteles y la preparación de profesionales en el rubro turismo. Una acción que podría resumir la decidida participación del Estado en el aliento del negocio turístico durante la década del treinta, lo constituyó la adquisición fiscal de lo que en la época se denominaba un “sitio de interés para el turista”. En diciembre de 1935 una disposición emanada del Parlamento destinó fondos para comprar los saltos del río Pilmaiquén, en la provincia de Osorno, con la finalidad de explotar su riqueza paisajística montando un “negocio visual” centrado en la explotación de las espectaculares vistas propiciadas por la conformación natural del lugar⁸.



Cartón Postal “Región de Los Lagos, Chile. Saltos del Pilmaiquén”. Editado por el Ministerio de Fomento en la década de 1930. Fuente: colección particular del autor

- 8 Entre las más importantes decisiones que el Estado tomó a fines de la década de 1920 respecto de las prácticas de desplazamiento motivadas por actividades recreativas, ocupa un lugar destacado aquella de encomendar la organización, producción y difusión del turismo a la Empresa de los Ferrocarriles del Estado⁹. Ésta reestructuró el funcionamiento de la red de ferrocarriles hacia una vocación eminentemente turística. No sólo permitió el transporte de miles de pasajeros hacia puntos de interés o atractivo, sino que además reconfiguró la manera en que los chilenos comprendieron el territorio nacional. El sistema de ramales que se había desarrollado desde el último tercio del siglo XIX contribuyó en la conexión del país, tanto longitudinal como transversalmente. De mar a cordillera, las principales ciudades chilenas se vieron relacionadas directamente con los lugares más apartados. Como corolario de la integración de zonas remotas, hacia mediados de la década el empuje que había caracterizado a la empresa permitió instalar algunos de los más grandes hoteles del país en áreas que poco tiempo atrás sólo eran visitadas por arrieros, colonos o indígenas. El hotel Pucón en el lago Villarrica (1935), el hotel de Puerto Varas en el lago Llanquihue (1938), el hotel Termas de Puyehue (1946) y varios otros establecimientos menores fueron desarrollados por el departamento de arquitectura de la Empresa de Ferrocarriles. Estas obras constituyeron los más importantes ejemplos de la recomposición de los “puntos de interés para el turista” que suscitaba la reestructuración territorial impuesta por esta empresa pública.
- 9 Las escenas del paisaje que rescataron los hitos de la arquitectura del ocio mencionados, resumieron lo que Chile pretendía representar como un país en que se podía hacer un turismo moderno “a la europea”, para lo cual se tomaba como referencia el caso suizo, país en que el ferrocarril había organizado con mucho éxito el viaje de los pasajeros, la difusión paisajística y la construcción de establecimientos hoteleros. Tan clara es esta conexión, que las fuentes oficiales del turismo no se acomplejaban al exponer la similitud de los paisajes chilenos y europeos, en donde concientemente se explotaba el uso de referencias estilísticas importadas

como la que representaba la construcción de chalet alpinos a los pies de los Andes en las provincias sureñas. Ese “estilo alpino”, empleado con insistencia en el sur llevó a difundir la idea, bastante extendida en la década del 30, de que la zona de los lagos y cumbres nevadas ubicadas entre Villarrica y Llanquihue componían algo así como una “Suiza chilena”¹⁰.

10 Las imágenes que proyecta un país moderno están determinadas por las miradas que se realizan sobre su territorio. Ello involucra la participación tanto de los habitantes como de los visitantes. Si se considera que el turista no se comporta solamente como un consumidor, sino que además realiza con frecuencia acciones como la contemplación que lo vincula de manera íntima con la naturaleza y que desde esa posición se constituye como un actor creativo en el entendimiento del territorio, entonces el fenómeno turístico debe ubicarse en el centro de la discusión sobre historia del paisaje moderno. Por ello, es posible pensar que la responsabilidad última en el reconocimiento y representación de los nuevos paisajes chilenos durante el siglo XX, recayó en el turista de la clase media que utilizó los medios de difusión, traslado e incluso alojamiento que el Estado le proveyó.

11 Durante el siglo XX, la acción fiscal no sólo modificó las relaciones de distancia, acceso y movilidad de amplios sectores de la población con el territorio nacional. Además se generó un cambio sustancial en las miradas sobre espacios antes desconocidos. La extensión de un tendido ferroviario eficiente, la inclusión de cómodos vagones y trenes en una flota moderna y la construcción de los mencionados hoteles parecen ser los más evidentes efectos de este trabajo. Sin embargo, a la tarea de organización y producción del turismo que se encomendó a la Empresa de los Ferrocarriles, se debe adicionar una labor que ha sido comúnmente desatendida: la difusión de una gran cantidad de sitios de atractivo. Para ello la Empresa de los Ferrocarriles realizaría la preparación, publicación y venta de innumerables documentos destinados a la propaganda. Los destinos turísticos que durante el siglo XX divulgó la publicidad estatal, contribuyeron en la constitución de una imagen de Chile moderno que incluía nuevas perspectivas entre las que ocupaba un lugar de relevancia el paisaje turístico del sur.

3. Los paisajes de la Guía del Veraneante

12 El turismo es una actividad de importantes consecuencias para la comprensión moderna del territorio chileno. Para ejemplificar este aserto resulta ilustrativo mencionar el más conocido ensayo de interpretación territorial que se publicó en la época que ocupa a este trabajo. A diferencia de otras interpretaciones literarias del territorio en América Latina, *Chile o una loca geografía* de Benjamín Subercaseaux (1940), fue construido con la lógica de una sofisticada guía turística¹¹. Este ensayo condensó el territorio chileno y entregó una nomenclatura moderna para su comprensión. La ayuda que en este sentido aportó el joven Nemesio Antúnez en las ilustraciones del libro, resultó fundamental para graficar este nuevo compendio del paisaje nacional.

13 Para Gabriela Mistral, la más reconocida poetiza del territorio y del paisaje chileno, el “ensayo geográfico” de Subercaseaux constituyó una excelente guía del viajero. Avizorando las funciones pedagógicas de la obra, Mistral también le reconoció un valor en el conocimiento que los chilenos debían tener de su territorio y sus costumbres, proponiendo que se utilizara como lectura obligatoria en las escuelas¹². Sin dudas, su rápida constitución como el más fulminante *Best-Seller* de la época, evidenció la importancia que el turismo adquirió en la imagen de Chile.

14 Pese a que *Chile o una loca geografía* se convirtió rápidamente en un éxito de ventas, es claro que las representaciones literarias del paisaje no fueron las más fáciles de digerir para los turistas de la época. Un objeto de consumo mucho más convincente para esos fines lo constituyó el álbum fotográfico. Con un esquema sencillo en que obviamente predominaban las imágenes sobre las palabras, este género contribuyó en la constitución de un resumen

gráfico para el país moderno que se desarrollaba junto al turismo. Un caso ejemplar de este tipo de publicaciones lo constituyó *Chile. País de belleza*, cuya edición bilingüe (español/inglés) fue publicada por la “sección de turismo” del Ministerio de Fomento en 1937¹³. Las fotografías de un profesional tan destacado como Jacques Cori delataban claramente cuáles eran las preferencias de la modernización territorial impulsada por el Estado. En las páginas de este libro resaltaba la promoción del sur como el más atractivo de los destinos del país. Aquella extensa área, que en la época comenzaba a conocerse informalmente como la “Región de Los Lagos”, se expuso como el lugar más atendido por los obturadores oficiales.

- 15 Pero el álbum fotográfico no constituía la más efectiva herramienta en la promoción de los paisajes turísticos. Su costosa edición impedía la publicación de un número considerable de ejemplares. Tomando en cuenta la irrupción del turismo masivo, esto era imprescindible si se quería lograr cierta influencia en la decisión del destino escogido por los viajeros. Debido a su bajo costo de edición y fácil comercialización, las revistas, folletos y guías de turismo se convirtieron en los principales medios de propaganda de los sitios de interés.



Lagos y volcanes Osorno y Villarrica en la década de 1930. Fotografías de Jacques Cori. Fuente: *Chile, País de Belleza*. Santiago, Ministerio de Fomento, 1937

- 16 Desde el siglo XIX, las guías reflejaron la preocupación de los promotores por constituir paisajes de atractivo para los ciudadanos que les permitieran conseguir una cantidad de pasajeros suficiente como para solventar las inversiones comprometidas en esta industria. La guía Joanne o la guía Bleu, por ejemplo, graficaban eficientemente la constitución de un paisaje de turismo en Francia desde mediados del siglo XIX¹⁴. Durante el siglo XX, el uso del automóvil incidió en el crecimiento de una industria editorial vinculada a la industria del transporte, como sucedió con las guías Michelin en Francia y los folletos y guías camineras publicadas en Argentina por el Automóvil Club Argentino (ACA), obras que orientaban el viaje de placer hacia cualquier lugar al que se pudiera llegar en estos medios. En Chile si bien existen antecedentes de guías para automovilistas publicadas desde la década de 1910, fue la Empresa de los Ferrocarriles del Estado la que orientó el destino de los veraneantes. Para cumplir con la encomienda estatal de alentar el desarrollo de la industria turística, la sección de propaganda de esta empresa editó entre las décadas de 1930 y 1970 algunas reconocidas publicaciones destinadas a asesorar el viaje de placer de la clase media. La cantidad de ejemplares vendidos cada año determinó que los más reconocidos de estos opúsculos fueran la revista mensual *En Viaje* y el folleto anual *Guía del Veraneante*¹⁵.

- 17 La *Guía del Veraneante* se publicó entre 1932 y 1962. El examen atento de este testimonio permite observar cómo el Estado dirigió la mirada de los chilenos hacia paisajes cuyo atractivo turístico los hacía fáciles de asimilar. La condición tradicional del territorio chileno, definido por las montañas, el océano y el valle central agrícola ubicado entre ambos, había sido el objeto de la atención de las descripciones paisajísticas insertas en las representaciones provenientes de la alta cultura (especialmente en la poesía, la pintura romántica, la geografía y la literatura

moderna) hasta comienzos del siglo XX¹⁶. En un breve lapso, algunos espacios naturales desconocidos para la mayor parte de la sociedad comenzaron a ocupar un lugar destacado en el resumen gráfico de una nación que comenzó a valorar la diversidad de sus paisajes hasta convertirlos en un elemento destacado de la identidad nacional. Es posible identificar en el desarrollo de las tecnologías del transporte asociadas al ferrocarril y con ello en la generación del acceso hacia zonas antes inexploradas, uno de los motivos de la expansión de las miradas sobre Chile que comenzaron a presentarse en las representaciones turísticas.

18 El cuidado de su edición, la publicación de numerosas fotografías en su interior y la variada publicidad que albergaba sus páginas, diferenció la *Guía del Veraneante* de las breves guías de promotores privados que intermitentemente eran comercializadas en el país desde el cambio de siglo. La *Guía del Veraneante* parece ser la primera publicación turística chilena que atrajo a sus posibles compradores con coloridas portadas que representaban algún paisaje digno de ser visitado¹⁷.

19 Cada *Guía del Veraneante* contenía dos cubiertas que pueden ser consideradas como portadas. De las cincuenta portadas publicadas en los veinticinco años que van entre 1938 y 1962, sólo en cinco ocasiones se encontraron representaciones de imágenes localizables en ciudades (10%)¹⁸. Dos de ellas correspondían a Viña del Mar (1953 y 1954), la ciudad que había acaparado gran parte de las visitas veraniegas, convirtiéndose por esos años en la “capital turística” del país. Otras tres, correspondientes a las cubiertas posteriores de 1955, 1956 y 1957, exponían la publicidad del Hotel Carrera, posiblemente el más importante de Santiago. Por razones previsibles, la escena que protagonizaba la portada principal de la guía publicada en 1962, mostraba en primer plano el recientemente remozado Estadio Nacional. Ese año, el principal coliseo deportivo del país serviría como escenario de la final del campeonato mundial de fútbol organizado en Chile.

20 De las cincuenta portadas estudiadas, cuarenta y cuatro (88%) representaban vistas de paisajes alejados de centros urbanos importantes. Cuatro de estas vistas sirvieron de telón de fondo para la publicidad de la agencia de operadores turísticos Exprinter S.A. En todas ellas, el “sur” se manifestaba como el destino ideal, el anzuelo que atraía a los posibles viajeros. Entre estas imágenes se contaba una caleta de pescadores (1958 y 1960), el río Valdivia cerca de su desembocadura y el lago Villarrica (1961), y un lago del sur no especificado (1962).

21 Las restantes cuarenta imágenes, es decir, un 80% del total de las portadas, presentaban escenas paisajísticas promocionadas directamente por el Estado. De éstas sólo diez cubiertas correspondieron a fotografías perfectamente identificables con lugares específicos. Entre las instantáneas, la aparición de un paisaje cordillerano cercano al macizo El Plomo publicado en 1953, una laguna rodeada de vegetación mediterránea expuesta en 1954 y una escena típica de un rodeo en 1961, corresponden a los únicos registros fotográficos de la zona central del país. La mayor parte de las fotografías que acapararon las tapas expusieron escenas identificables con lugares específicos del sur de Chile. El volcán y lago Villarrica fue el preferido de los fotógrafos de la empresa, apareciendo en cuatro ocasiones (1943, 1951, 1952 y 1961). Los otros cuatro lugares fotografiados para las portadas de la guía fueron los Saltos del Petrohué (1943), el lago Llanquihue y el volcán Osorno (1951), el hotel y lago Pihueico (1952) y una isla del archipiélago de Chiloé (1956).



22



Portadas *Guía del Veraneante*, 1938, 1940, 1949 y 1955.

- 23 En un registro completamente diferente, las otras treinta escenas que acapararon las portadas de la guía fueron encargadas a pintores o diseñadores que retrataron paisajes que difícilmente se identificaban con sitios precisos. Es obvio que esta decisión no se debía a una incapacidad técnica. Justamente la riqueza semántica de las imágenes pintadas radicaba en la imposibilidad de localizar con certeza cuál era el referente. Con ellas, se exponía como bello y atractivo un lago, un volcán o una playa cuya existencia podría repetirse a lo largo del país.
- 24 Las principales áreas de interés para el turista fueron retratadas por las hábiles manos de los diseñadores contratados por la empresa de los ferrocarriles. La preferencia por la zona lacustre y la “invención” del sur como foco de atracción para la actividad turística se manifestó en estas tapas con gran elocuencia. De las treinta imágenes pintadas en las portadas, dieciocho correspondían a representaciones de la zona lacustre, siete a la zona central, dos a la sección que intermedia entre el área central y el sur, una a los hielos australes y ninguna al norte del país.
- 25 La omisión de cualquier representación pictórica de la zona norte no debe llamar la atención. Hasta 1943, el norte fue completamente despreciado por la propaganda turística oficial. La misma *Guía del Veraneante*, aclaraba en sus primeras ediciones que la superficie comprendida entre las provincias de Tarapacá y Coquimbo, es decir, todo el norte del país, carecía de reales puntos de interés para los turistas veraniegos, además de encontrarse prácticamente desconectada del sistema ferroviario nacional y no contar con una infraestructura turística suficiente. Estas explicaciones incidieron en que durante los primeros diez años de existencia de la *Guía del Veraneante* no se hubiera informado absolutamente nada de toda la zona norte del país. Con todo, es factible pensar que los argumentos logísticos ocultaban un juicio mucho más complejo y difícil de transformar: hacia mediados del siglo XX la estética yerma característica de una extensa región que se resumía en el desierto de Atacama, impedía la consideración del norte como un espacio atractivo desde el punto de vista paisajístico. Esto explica que un territorio de más difícil acceso, como fue el sector de canales y hielos milenarios

existentes en la Patagonia, haya recibido la atención de la guía desde que ésta comenzó a publicarse.

26 La reflexión anteriormente señalada se justifica al observar que la zona austral ganó la oportunidad de verse representada en una portada de la guía. Así sucedió en 1950, cuando la carátula viajera registró un barco que se desplazaba por una laguna repleta de témpanos de hielo. Aún cuando ésta parece una fecha muy temprana para efectuar el turismo de navegación que se ha realizado en la zona de fiordos y canales patagónicos, esta imagen no hacía más que ratificar el interés brindado por la Empresa de los Ferrocarriles. Esta preocupación ya se había planteado en 1940, año en que se inició la actividad naviera, a cargo de los rompehielos de la empresa, para realizar el transporte de pasajeros y turistas entre Puerto Montt y la Tierra del Fuego. Este trabajo era considerado por la propia empresa de ferrocarriles como una labor patriótica que permitiría sacar de su abandono a los colonos que vivían en la inexplorada zona austral. Esta acción debe relacionarse con las políticas territoriales de los gobiernos radicales, que emplearon el turismo austral en un sentido estratégico, en términos geopolíticos. El lugar que el turismo jugaba en la integración territorial puede observarse con claridad en la apertura, en la década de 1940, del primer hotel instalado en la remota laguna San Rafael, un sitio al que llegaban sólo unos pocos aventureros.

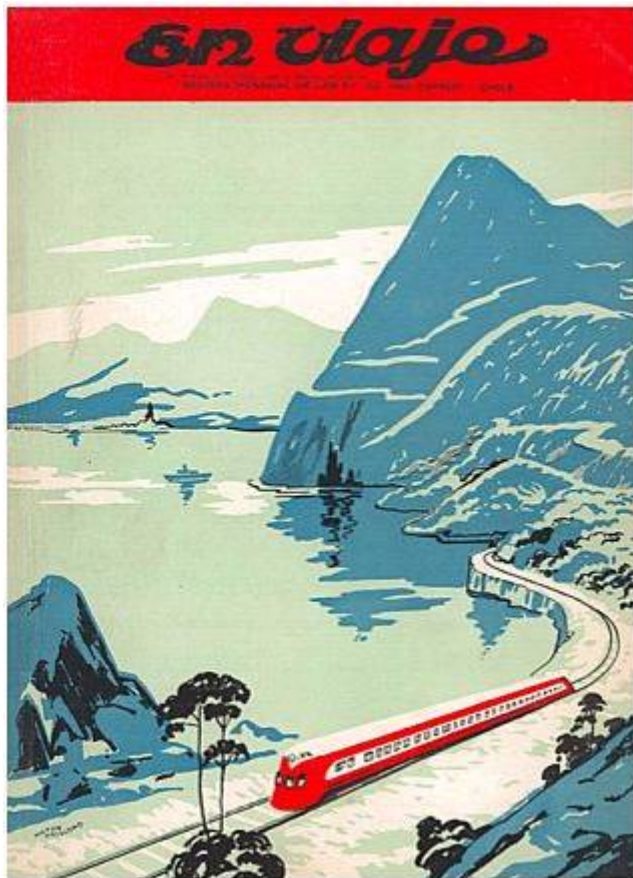
27 Los extremos del país figuraron de algún modo en la guía. La omisión del norte hablaba mucho de los gustos paisajísticos más recurrentes en la clase media chilena. La presencia de la zona austral y su frío extremo que llevaba al congelamiento de las aguas, también delataba el interés de presentar a Chile como una excepción en el concierto paisajístico latinoamericano. Sin embargo, el énfasis de la publicación se dio en las zonas de Chile en que se sabía que el turismo podía llegar a ser una actividad económica importante, debido a que estaba bien servida de comunicaciones férreas y porque albergaba una infraestructura turística aceptable.

28 Una de estas regiones es la que se ubicaba en la costa balnearia de las provincias de Santiago y Valparaíso. De las siete escenas pintadas localizables en la zona central, seis correspondían al turismo balneario realizado en el litoral. En ninguno de estos casos es posible observar cuáles eran las playas en que se inspiraban las pinturas. Allí se realizó un ejercicio de repetición gráfica de espacios de veraneo conocidos por la mayor parte de los visitantes provenientes de los principales centros poblados del país. Debido a que este era un paisaje que ya había sido colonizado por la experiencia turística desde fines del siglo XIX, el detalle brindado por las portadas de la guía no requirió ser demasiado preciso¹⁹. Esto no obsta a que en el interior del folleto se publicaran cientos de páginas dedicadas a dar a conocer a los turistas cuáles eran los mejores datos del veraneo playero de la zona central. El diseño de las portadas no sólo representaba el calor de la playa y la vastedad del mar. Igualmente importante eran las experiencias de los protagonistas de los cuadros. Así fue como en casi todas las gráficas de las playas se expusieron también los cuerpos de los bañistas que disfrutaban del sol, del baño de mar o de los alegres juegos efectuados en la arena.

29 Si bien la mayor parte de las playas chilenas pintadas por los diseñadores de la empresa no son reconocibles, existía una cuyas excepcionales conformaciones rocosas la convirtieron en un hito paisajístico del turismo del siglo XX. El balneario de Constitución, ubicado entonces en la provincia del Maule, en la zona centro-sur, se presentó como el único balneario reconocible de entre todos aquellos que fueron pintados para las portadas de la guía. La célebre “piedra de la Iglesia” y el conocido “arco de los enamorados” aparecieron en las portadas de 1949 y 1959.

30 También contenido en la zona central, la escena que ganó la portada de la guía en 1944 representaba la magnífica cordillera que marca la frontera oriental de Chile. Si bien la guía se había presentado originalmente como un opúsculo destinado al veraneo (de allí su título), ya desde fines de los treinta, la importancia adquirida por los deportes invernales obligó a prestar cuidado a las actividades efectuadas en las montañas. Desde 1942, la publicación en la guía de una sección especial titulada “deporte del ski”, acaparó la atención de un nuevo segmento de

turistas. Evidentemente, la inclusión de la cordillera de los Andes significó la apertura hacia nuevos escenarios paisajísticos en la *Guía del Veraneante*.



31



Portada Revista *En Viaje*, n° 123, enero de 1944. Portadas *Guía del Veraneante* 1950 y 1955

32 Es fácil distinguir que la guía manifestaba una especial predilección por la promoción de la zona sur. El diseño de las portadas así lo demuestra. Dieciocho composiciones sureñas ilustraron las tapas de las guías entre 1938 y 1962. Para comprender esta preferencia, es necesario atender qué pensaban los chilenos cuando ejecutaban el viaje mental hacia ese lugar. Es sabido que el sur de Chile, es decir, la zona comprendida entre el lago Lanalhue y el seno del Reloncaví, es un territorio amplio caracterizado por una diversa comparecencia escenográfica. Montañas, vastos sectores dedicados al cultivo agrícola o al pastoreo de bovinos, bosques húmedos y un sinuoso borde costero, son algunos de los elementos que componen este espacio. Sin embargo, el sur ha sido nacionalmente reconocido por las bondades de sus balnearios lacustres y las espectaculares imágenes que se desprenden de la contemplación de algunos de sus volcanes, ríos o saltos de agua. Física y geográficamente, el sur es mucho más que la zona

lacustre, sin embargo, en el ámbito del imaginario territorial, se ha reducido su complejidad a unas pocas perspectivas caracterizadas por una belleza comprensible para todos los chilenos. El sur que no es atractivo desde este plano, es simplemente la naturaleza o algún sitio de explotación agropecuaria, es territorio desconocido para la mirada del viajero. Pero el sur que con el paso del tiempo se denominó oficialmente “Región de Los Lagos”, ha sido construido por la acción del turista de la zona central del país. Esto explica que zonas como la Patagonia o la pampa magallánica, que se encuentran físicamente más al sur que la zona lacustre, no hayan sido lo suficientemente atractivos como para cuestionar la toponimia geográfica que se le ha entregado a esta extensa región.

33 Las imágenes más repetidas para representar el sur en la guía correspondían a las vistas sobre lagos. Generalmente, estos se exponían rodeados de prados, bosques o volcanes. En estas escenas se realizaba una síntesis gráfica de la imagen que los chilenos tuvieron para mentalizar el sur. El lago era el destino preferido para veranear. Allí se podía aprovechar simultáneamente del baño en aguas templadas (un placer inexistente en las frías aguas marinas) y del contacto con la naturaleza. Este elemento, resumido en el color verde con que se asociaba a toda el área que circundaba los lagos, debe considerarse como una de las principales novedades en las actividades de los turistas modernos. La visita a una naturaleza domesticada, que se había transformado recientemente en un paisaje de consumo cultural, alimentaba la curiosidad de los chilenos de la década del treinta. El atractivo que ofrecía esta “aventura” de conocer el mundo natural, sintonizó de la mejor forma con los accidentes geográficos que abundaban en la zona. De allí que saltos de agua como los de los ríos Llancahué, Pilmaiquén y Petrohué, entre varios otros, se sumaran como nuevos elementos de un repertorio de paisajes nacionales, cuyo género había sido dominado hasta entonces por la potencia iconográfica de los saltos del Laja. Considerando la presencia de accidentes de mayor tamaño, y aún cuando es difícil de cuantificar la impresión que causaba en la época, no es arriesgado señalar que los principales hitos que configuraron el paisaje turístico sureño fueron los estilizados volcanes Villarrica y Osorno. En estas cumbres se identificaban todas las montañas chilenas. Esto determinó su inclusión en varias de las portadas de la *Guía del Veraneante*. Adicionalmente la presencia del ferrocarril y especialmente del tren “flecha del sur” exponía cómo las tecnologías del transporte estaban íntimamente ligadas a la construcción de estos paisajes.

34 La preferencia por el desarrollo turístico de las provincias de Cautín, Valdivia, Osorno y Llanquihue no sólo se observaba en el registro gráfico de las portadas de la guía. Este documento también permite reconstruir el itinerario al que podrían acceder los chilenos de mediados del siglo XX. Para el período comprendido entre 1938 y 1962, la observación de una abultada cantidad de mapas insertos en el folleto ha permitido localizar un total de 309 “puntos de interés para el turista”, ubicados entre Azapa y Porvenir, es decir, abarcando toda la extensión del país²⁰. Entre estos se incluyen 296 puntos dentro del territorio nacional y 13 puntos ubicados fuera de Chile, todos en áreas de la frontera occidental argentina. Entre estos últimos es posible mencionar Puente del Inca, en la ruta del camino internacional entre Los Andes y Mendoza; San Martín de Los Andes, contiguo a la provincia de Valdivia; el área comprendida junto al Parque Nacional Nahuel-Huapi, reconocida contemporáneamente como la “Suiza argentina”, entre cuyos sitios de atractivo se contaba Pto. Blest, Laguna Fría, Bahía López, Pto. Pañuelo, Llao-Llao, Lago Gutiérrez, Bariloche, Nahuel-Huapi, Correntoso y Angostura; y Pto. Palavicini, en la zona patagónica.

35 La metodología utilizada para seleccionar los “puntos de interés” denota el protagonismo del propio turista. Al igual que el *Boletín de Informaciones* que desde 1927 publicó la sección turismo del Ministerio de Fomento, y como todas las guías de turismo dedicadas al viaje de los automovilistas, la *Guía del Veraneante* también se nutrió de comentarios y datos proporcionados por quienes viajaban en tren con destinos de placer. Esto podría explicar la dinámica aparición y desaparición de focos de atracción. Si un año una familia pasaba una

agradable estancia en Pupila, el Tranque de Bullileo, en Loma Colorada, Pinares u otros sitios de escasa relevancia en los medios de difusión, y lo informaba a las autoridades turísticas, era muy posible que esos sitios aparecieran marcados en los mapas de la guía del año siguiente. Si no era mencionada posteriormente por otras visitas, serían muchas las probabilidades de que esos lugares fueran olvidados en el recuento de la propaganda oficial.

36 El resultado de la pesquisa ha permitido localizar con precisión 293 “puntos de interés para el turista”. Cada uno de ellos ha sido ubicado en una de las veinticinco provincias en que se dividía administrativamente el territorio nacional durante el período de estudio²¹. Su colocación ha permitido orientar algunos resultados, aun preliminares, que vienen a confirmar lo que ya se ha explicado mediante el uso de la gráfica de las portadas. Atendiendo estos resultados, es posible demostrar que el extenso territorio que incluía las provincias de Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo, en el norte desértico, era el más desprovisto de atractivos para el turista. En toda esta amplia sección, entre 1938 y 1962 sólo se encontraron catorce puntos de interés turístico, lo que equivalía al 4,7% de los sitios de atractivo de Chile. En contraste, un sector mucho más reducido en superficie, como era el que componía las provincias de Cautín, Valdivia, Osorno, Llanquihue y Chiloé, reunió la impresionante suma de 136 puntos de interés, lo que significaba un promedio del 46,41% para el total de todo el período analizado. La zona central, compuesta por las provincias de Aconcagua, Santiago y Valparaíso, alcanzó la suma de 49 puntos, es decir, un 16,7%. Por su parte, el recuento de los puntos de interés de la zona agrícola del valle central y centro sur, llegó a un total de 61, lo que equivale al 20, 8%. Por último, el área comprendida por Aysén y Magallanes llegó a una cifra importante si se atiende la dificultad de su acceso: 33 puntos que equivalía al 11,2% del total nacional de sitios de atractivo turístico²².

37 Nuevamente la concentración de la atención del Estado chileno se inclinó hacia la zona lacustre. La demanda por viajes de placer hacia esta área era evidentemente la más importante de mediados del siglo XX, lo que determinó que ese fuera el lugar que disponía la mayor cantidad de información en las páginas de la guía. La supremacía del sur en la opción turística nacional parece incrementarse con el paso de los años. Haciendo cortes temporales arbitrarios, es posible argumentar que la preferencia por este paisaje adquiriría cada vez más interesados. Ello se manifestaba en la ampliación del número de focos de atractivo. En 1938, los escenarios turísticos sureños contaban 53, lo que equivalía al 46,9% del total nacional. En 1950, el año en que más puntos promocionó la *Guía del Veraneante*, este número aumentó a 108, es decir un 48,43%. En 1960, momento en que es posible pensar que la imagen moderna del paisaje típico chileno ya se ha estabilizado, los sitios de atractivos ubicados en el “sur” sumaron 74, o la elocuente proporción de 51,03% de todos los hitos turísticos chilenos²³.

38 Parece ser que los resultados expuestos confirman la transformación de la imagen del Chile moderno. La comprensión de la zona típica campesina en que se había fundado originalmente el país durante el siglo XIX, como la escena más atractiva, daba paso rápidamente a una nueva imagen, en que el turista de la clase media era el protagonista. Éste se convirtió en un activo agente en la transformación del paisaje chileno. La rapidez de su desplazamiento, y las motivaciones placenteras que lo llevaron hasta sitios desconocidos reconfiguró definitivamente la manera que los chilenos comprendieron la imagen de su país.

4. Conclusiones

39 ¿Cómo se construye la imagen de un país moderno? La respuesta a una pregunta tan amplia como ésta debe ocupar un espacio mucho más extenso que el que se requiere para un trabajo como el que se concluye. Por ahora basta con explicar que una pregunta como aquella demanda la atención de los estudios del paisaje chileno y de una investigación de largo aliento para responderla.

- 40 Muchos factores adquieren relevancia en la construcción del paisaje nacional. En este caso, se ha atendido a una cuestión fundamental, que podría resumirse de la siguiente forma: en la comprensión moderna de los paisajes nacionales juegan un papel vital las actividades y prácticas modernas. El turismo y el viaje de placer son, desde esta perspectiva, agentes relevantes en la definición de la imagen de un país o de los paisajes típicos que se promocionan.
- 41 El interés de esta investigación ha radicado en la exploración de los alcances que el uso de un recurso documental poco tradicional, como una guía de turismo, puede tener en la historiografía del paisaje. Este análisis, preliminar por cierto, ha entregado luces que iluminan sobre de la manera en que el Estado orientó la mirada de los chilenos de mediados del siglo XX y cómo los invitó a conocer el territorio nacional. En la *Guía del Veraneante* se expuso con claridad la organización montada por el Estado para difundir paisajes de atractivo turístico que son determinantes en la conformación de una identidad paisajística, según la cual, Chile posee una diversidad escénica inigualable.
- 42 Atendiendo este caso, el artículo se ha enfocado en el análisis de las relaciones que existieron entre el desarrollo ferroviario, la difusión turística estatal inaugurada a fines de la década de 1920, y lo que hemos denominado la “invención” del sur de Chile. La relevancia de la actividad turística en la zona estudiada ha determinado que la imagen que se asocia comúnmente al vocablo “sur” represente mucho más que la referencia geográfica que indica. Si bien sus parajes se localizan alejados de los principales centros urbanos en esa dirección, lo que los chilenos entienden por “el sur” constituye algo mucho más impreciso que una orientación cartográfica. Este es un caso representativo de un paisaje construido socialmente en el que, en relativamente poco tiempo, la mano del Estado logró transformar las percepciones sobre un territorio originalmente asociado a lo “salvaje”, hasta convertirlo en la sede oficial de la apacibilidad del veraneo nacional que se nutre de la contemplación de panoramas bellos compuestos por lagos, bosques y volcanes.
- 43 Un examen más detenido del proceso que se generó a partir del trabajo del Estado y la experiencia del turista, todavía está pendiente y debe ser abordado en próximas investigaciones que incluyan como objeto de estudios a las políticas públicas del turismo, el establecimiento de los parques nacionales, así como un estudio más detallado del papel de la arquitectura hotelera como un agente constitutivo en este tipo de paisajes, al mismo tiempo que considere con mayor detención el contenido de las gráficas empleadas en la difusión turística. El papel que el Estado cumplió en la puesta en valor de espacios comúnmente reconocidos como contenedores de atributos estéticos convirtió a estos paisajes en un objeto de consumo turístico que se ha proyectado en el tiempo. En este ámbito se juega parte importante de la fuerte identidad territorial de los chilenos.

Bibliografía

- Ballent, Anahí y Adrián Gorelik, “País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis”, en Alejandro Cattaruzza (dir), *Nueva Historia Argentina. Tomo 7. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2001, pp. 143-200
- Booth, Rodrigo, “Bañistas, turistas y veraneantes en Chile: de las higiénicas aproximaciones al mar a la casa de veraneo moderna (1870-1948)”. Tesis Licenciatura en Historia, P. Universidad Católica de Chile, 2003
- Casals, Carolina, “La Empresa de los Ferrocarriles del Estado y el desarrollo del turismo en Chile, 1925-1975”. Tesis Licenciatura en Historia, P. Universidad Católica de Chile, 1999
- Cruz, Isabel, “El paisaje chileno en los pintores viajeros del romanticismo”, en *Patrimonio Cultural*, 33, pp. 12-13
- Edensor, Tim, “Automobility and National Identity. Representation, Geography and Driving Practice”. En *Theory, Culture & Society*, 21 (4-5), 2004, pp. 101-120

- Koshar, Rudy, "Baedeker's Germany". En *German Travel Culture*. Oxford y Nueva York, Berg, 2000, pp. 19-64
- Mistral, Gabriela, "Contadores de patria: Benjamín Subercaseaux y su 'Chile o una loca geografía'" en *La Nación*, Buenos Aires, 27 de abril de 1941
- Nordman, Daniel, "Les Guides-Joanne. Ancêtres des Guides Bleus", en Pierre Nora (dir). *Les Lieux de Mémoire II. La Nation*. París, Gallimard, 1986, pp. 529-567
- Palmowski, Jan, "Travels with Baedeker. The Guidebook and the Middle Classes in Victorian and Edwardian Britain". En Rudy Koshar (ed). *Histories of Leisure*. Oxford-Nueva York, 2002, pp. 105-130
- S/a, *Chile. País de Belleza/ Chile. Country of Beauty*. Santiago, Ministerio de Fomento, 1937
- S/a, *Guía del Veraneante*, Santiago, Talleres Gráficos de la Empresa de los Ferrocarriles del Estado (Ediciones de los años 1935, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1961 y 1962).
- Sagredo, Rafael, "La 'idea' geográfica de Chile en el siglo XIX", en *Mapocho*, 44, 1998, pp. 123-164
- Schaffer, Marguerite, *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*. Washington, D. C., Smithsonian Institution Press, 2001
- Schivelbusch, Wolfgang, *The Railway Journey. The Industrialization of Time and Space in the 19th Century*. Berkeley y Los Angeles, The University of California Press, 1986
- Silvestri, Graciela, *El color del río. Historia cultural del paisaje del riachuelo*. Buenos Aires, UNQ, 2004
- Silvestri, Graciela, "Postales Argentinas", en Carlos Altamirano (ed). *La Argentina en el siglo XX*. Buenos Aires, Ariel, 1999, pp. 111-135.
- Subercaseaux, Benjamín, *Chile o una loca geografía*. Santiago, Ercilla, 1940.
- Vasallo, Emilio y Carlos Matus (ed). *Ferrocarriles de Chile: historia y organización*. Santiago, Rumbo, 1943

Notas

1 Una versión preliminar de este trabajo fue presentado en el seminario de doctorado "Estado de la investigación en arquitectura y paisaje" en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica de Chile y en el "Taller Internacional Desplazamientos, Contactos, Lugares. La experiencia de la movilidad y la construcción de 'otras' geografías", organizado por el Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires en mayo de 2005. En ese contexto agradezco los comentarios y críticas de Cristina Felsenhardt, Wren Strabucchi, Jonathan Barton, Anahí Ballent, Melina Piglia, Macarena Ibarra, Simón Castillo, Tomás Errázuriz y Christian Matus. Agradezco también los comentarios y críticas recibidos de los árbitros de la revista Nuevo Mundo-Mundos Nuevos, que me han permitido mejorar el borrador original e imaginar futuras líneas de trabajo.

2 El conocimiento de la naturaleza ocupa un lugar central en la constitución de las identidades nacionales en los países americanos, en los que se ha explotado el conocimiento del propio territorio para normalizar los sentidos de filiación y pertenencia a la nación. Con este propósito, desde fines del siglo XIX fueron instrumentalizados nuevas tecnologías del transporte como el ferrocarril y el automóvil, que se constituyeron como los objetos culturales determinantes que permitieron el acceso cómodo de los ciudadanos a las bellezas de la naturaleza. Para el caso estadounidense ver Marguerite Schaffer, *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*. Washington, D. C., Smithsonian Institution Press, 2001.

3 Como ha sido planteado por autores dedicados al estudio de las relaciones entre el sistema de la "automovilidad" y el paisaje, el uso de los medios de transportes rodados móviles ha contribuido en la generación de escenarios tecnológicos principalmente asociados a las infraestructuras viales. A diferencia de lo sucedido con el ferrocarril, los paisajes del automóvil están constituidos generalmente por topografías cotidianas (no espectaculares), serializadas y recurrentes, aprehendidas irreflexivamente por los viajeros. Ver Tim Edensor, "Automobility

and National Identity. Representation, Geography and Driving Practice”. En *Theory, Culture & Society*, 21 (4-5), 2004, pp. 108.

4 Wolfgang Schivelbusch, *The Railway Journey. The Industrialization of Time and Space in the 19th Century*. Berkeley y Los Angeles, The University of California Press, 1986. Ver especialmente “Panoramic Travel”, pp. 52-69.

5 Algunos de los temas que quedan fuera de este análisis tienen relación con el establecimiento de una política pública de desarrollo del turismo, que en Chile fue iniciado a fines de la década de 1920 con el establecimiento de la Sección de Turismo, inicialmente vinculada al Ministerio de Hacienda y más tarde al de Fomento. Al mismo tiempo, el desarrollo del turismo privado, organizado principalmente por asociaciones de empresarios hoteleros y automovilistas, no es parte del análisis que aquí se presenta. Otro aspecto de importancia que es soslayado en este artículo tiene que ver con la organización de las políticas de parques nacionales, cuyo objetivo limitaba entre la protección de sistemas ecológicos y el establecimiento de una estética del territorio, especialmente en el sur del país a partir de la década de 1920.

6 Graciela Silvestri, *El color del río. Historia cultural del paisaje del riachuelo*. Buenos Aires, UNQ, 2004, p. 40.

7 Un estimulante trabajo que incluye el estudio de diversas fuentes científicas, literarias y visuales, algunas de las cuales, como el cartón postal pueden incluirse dentro de la propaganda turística, es el que Graciela Silvestri ha realizado para estudiar la constitución de los paisajes típicos de la Argentina del siglo XX. Ver Graciela Silvestri, “Postales Argentinas”, en Carlos Altamirano (ed). *La Argentina en el siglo XX*. Buenos Aires, Ariel, 1999, pp. 111-135.

8 Ver “Ley N° 5754 del 7 de diciembre de 1935. Destina fondos a fin de expropiar el sitio de turismo denominado ‘El salto del Pilmaiquén’, y los terrenos que lo circundan”. Este caso es particularmente interesante para entender los intereses en juego durante las décadas de 1930 y 1940. Menos de 10 años después de la expropiación de este paraje para montar un negocio turístico estatal, las nuevas políticas públicas orientadas hacia el fomento de la producción iniciadas con los gobiernos radicales transformaron el uso original de los saltos para construir allí una central hidroeléctrica que aprovechara las condiciones naturales del río. La central hidroeléctrica Pilmaiquén entraría en funcionamiento en 1944 cercenando con ello la potencialidad escénica del sitio.

9 Ver el capítulo dedicado al turismo en el libro de Emilio Vasallo y Carlos Matus (ed). *Ferrocarriles de Chile: historia y organización*. Santiago, Rumbo, 1943. Un bien documentado estudio al respecto es el de Carolina Casals, “La Empresa de los Ferrocarriles del Estado y el desarrollo del turismo en Chile, 1925-1975”. Tesis Licenciatura en Historia, P. Universidad Católica de Chile, 1999.

10 Al otro lado de los Andes, en la zona cercana al Parque Nacional Nahuelhuapi y la ciudad de Bariloche, también es posible observar un trabajo de difusión turística similar, aun cuando allí fue ejecutado a través de una política de desarrollo de los parques nacionales, el tráfico de automóviles y la construcción de caminos. Algunos aspectos de la construcción de la “Suiza argentina” pueden encontrarse en el trabajo de Anahí Ballent y Adrián Gorelik, “País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis”, en Alejandro Cattaruzza (dir), *Nueva Historia Argentina. Tomo 7. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2001.

11 Benjamín Subercaseaux, *Chile o una loca geografía*. Santiago, Ercilla, 1940.

12 Gabriela Mistral, “Contadores de patria: Benjamín Subercaseaux y su ‘Chile o una loca geografía’” en *La Nación*, Buenos Aires, 27 de abril de 1941. El comentario de Mistral ha sido publicado en varias ediciones de la obra de Subercaseaux. Un facsímile del original se encuentra en www.memoriachilena.cl

13 S/a, *Chile. País de Belleza/ Chile. Country of Beauty*. Santiago, Ministerio de Fomento, 1937.

14 Ver Daniel Nordman, “Les Guides-Joanne. Ancêtres des Guides Bleus”, en Pierre Nora (dir). *Les Lieux de Mémoire II. La Nation*. París, Gallimard, 1986, pp. 529-567. Otras guías de turismo han sido el principal objeto de estudios en la exploración de la cultura del viaje desarrollada en varios países europeos. Es interesante destacar que el estudio de este tipo

de fuentes ha contribuido a explicar no sólo la relación entre el turismo y la comprensión de los paisajes, sino que también la definición social del viaje de placer, y el modo en que éstos se convirtieron en bienes de consumo suntuario determinantes en la configuración de las identidades sociales. Ver por ejemplo Jan Palmowski, "Travels with Baedeker. The Guidebook and the Middle Classes in Victorian and Edwardian Britain". En Rudy Koshar (ed). *Histories of Leisure*. Oxford-Nueva York, 2002, pp. 105-130 y Rudy Koshar, "Baedeker's Germany". En *German Travel Culture*. Oxford y Nueva York, Berg, 2000, pp. 19-64.

15 La revista *En Viaje*, originalmente destinada a entretener a los pasajeros de los ferrocarriles chilenos, se entregaba en un comienzo de manera gratuita en los vagones de los viajeros. A poco tiempo de salir su primer número en 1933, ésta se convirtió en la revista de turismo más importante del país. A partir de 1935 logró un tiraje de más de 20 mil ejemplares al mes. Por su parte, la *Guía del Veraneante*, editada desde 1932, alcanzó a editar más de 50 mil ejemplares en 1942. Ver Carolina Casals, "La Empresa de los Ferrocarriles del Estado y el desarrollo del turismo en Chile, 1925-1975", op. cit., p. 21-23.

16 Algunos trabajos que abordan las claves geográfico-científica y pictórica de la construcción de una idea del paisaje de Chile decimonónico, asentado en el valle central entre mar y cordillera, y ocupado principalmente por tipos campesino-populares en Rafael Sagredo, "La 'idea' geográfica de Chile en el siglo XIX", en *Mapocho*, 44, 1998, pp. 123-164 e Isabel Cruz, "El paisaje chileno en los pintores viajeros del romanticismo", en *Patrimonio Cultural*, 33, pp. 12-13.

17 El novedoso diseño que impuso la *Guía del Veraneante* debió ser tan exitoso que no requirió modificaciones sustanciales en su formato hasta bien avanzada la década de 1960, a más de treinta años del lanzamiento de su primer número. La *Guía del Veraneante* repercutió evidentemente en el diseño de las guías que la sucedieron. Tanto la *Guía Turística de Chile* publicada por la Empresa de los Ferrocarriles del Estado en la década de 1960 e intermitentemente durante las décadas de 1970 y 1980, como la guía *Turistel* publicada periódicamente por la Compañía de Teléfonos de Chile desde mediados de la década de 1980, parecen reconocer la influencia de la *Guía del Veraneante*, quizá la más importante entre este tipo de publicaciones entre todas las que fueron editadas en Chile durante el siglo XX.

18 Para realizar esta investigación se ha examinado todas las guías disponibles en la Biblioteca Nacional de Chile y en algunas colecciones privadas disponibles. Exceptuando la guía de 1935 no ha podido encontrarse las guías publicadas entre 1932 y 1937.

19 Sobre el establecimiento del turismo balneario en las playas del litoral central de Chile puede consultarse mi trabajo "Bañistas, turistas y veraneantes en Chile: de las higiénicas aproximaciones al mar a la casa de veraneo moderna (1870-1948)". Tesis para optar al grado de Licenciado en Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2003.

20 Esta cifra se ha obtenido de la revisión de todos los mapas plegables insertos en las guías existentes entre 1938 y 1962. Los únicos mapas que no forman parte de este recuento son los de la zona centro de 1958 y sur de los años 1958 y 1962, cuyas hojas fueron arrancadas de las guías revisadas.

21 Para ser más preciso, durante la dictadura de Ibáñez se entregó al Presidente de la República la atribución de modificar a su arbitrio el estatuto territorial del país, por lo que entre 1929 y 1939 fueron disueltas y fusionadas varias unidades administrativas. Desde fines de los 30 y hasta la regionalización efectuada por la dictadura militar de Pinochet, a mediados de los 70, la estructura administrativa de Chile se mantuvo en 25 provincias.

22 Un resumen gráfico de estos resultados en el mapa 1 denominado "total período 1938-1962".

23 Ver el resumen de estos resultados en los mapas que se insertan al final de este trabajo.

Para citar este artículo

Referencia electrónica

Rodrigo Booth, « Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la *Guía del Veraneante* (1932-1962) », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Debates, 2008, Puesto en línea el 16 février 2008. URL : <http://nuevomundo.revues.org/index25052.html>

Rodrigo Booth

Licenciado en Historia, Doctorando en Arquitectura y Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile. Becario CONICYT

Licencia

© Tous droits réservés

Abstract / Resumen

This work studies the shape of the modern territorial imaginary in relation with tourism in Chile during the second third of 20th century. To know the character of the tourist national landscape, the article studies the iconographic representations presented in the *Guía del Veraneante*, main tourist guide in Chile, edited by the Company of the Railroads of the State between 1932 and 1962. It is proposed that the tourism state organization and his device of propaganda propitiated the conversion of extensive empty territories in tourist attractive sceneries for the majority of Chileans. It insertion would have determined the shape of a modern image for Chile. To verify this hypothesis, there will be analyzed the case of the landscape commonly known as "South".

Keywords : landscape, tourism, south, *Guía del Veraneante*

El trabajo interroga la conformación de un moderno imaginario territorial en Chile en relación al turismo durante el segundo tercio del siglo XX. Para conocer la conformación del paisaje turístico nacional, el artículo estudia las representaciones iconográficas presentes en la *Guía del Veraneante* editada por la Empresa de los Ferrocarriles del Estado entre 1932 y 1962. Se propone que la organización turística estatal y su aparato de propaganda, propiciaron la conversión de extensos territorios vacíos en paisajes turísticos atractivos para la mayoría de los chilenos. Su inserción habría determinado la conformación de una imagen moderna para Chile. Para comprobar esta hipótesis, se analizará el caso del paisaje comúnmente conocido como "Sur".

Palabras claves : paisaje, turismo, sur

Licence portant sur le document : © Tous droits réservés