



«Se nos desconoce y se nos ignora como país turístico». El problema de la propaganda turística en Chile entre 1929 y 1959

PATRICIA VIDAL OLIVARES
Universidad de Viña del Mar, Chile
prvidal@puc.cl

Resumen. El artículo analiza cómo funcionó la promoción estatal de la industria turística entre 1929 y 1959, momento en que el Estado se preocupó por primera vez de su organización. A través del análisis de medios de comunicación, oficios ministeriales y discusiones parlamentarias, aparecen las falencias que mostraba el sistema de propaganda del turismo nacional en el exterior, así como el rol y las tareas que debieron asumir tanto los cónsules, actuando como agentes bisagra en la promoción del turismo, como los comisionados de propaganda, actores que durante una década estuvieron presentes en la promoción del turismo nacional sin criterios claramente establecidos por la autoridad.

Palabras clave: turismo; promoción del turismo; propaganda; Chile.

«We are unknown and ignored as a touristic country». The touristic propaganda problem in Chile between 1929 and 1959

Abstract. This article analyzes state promotion of the tourism industry in Chile between 1929 and 1959, a period when the state first took an interest in this issue. Through an analysis of the media, ministerial communications, and parliamentary discussions, this study reveals flaws in tourism publicity aimed at foreign countries, and reviews the roles and tasks undertaken by consuls, who acted as middlemen in the promotion of tourism, as “propaganda commissioners” – actors that promoted national tourism at a time when there were no clear standards established by the government.

Keywords: Tourism; tourism promotion; propaganda; Chile.

Durante el año 2017, el turismo en Chile creció un 14%, llevando, como aseguraba Marcela Cabezas Keller –directora del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur)–, a que hoy en día se cuente con un número de llegadas superior a Perú, Argentina o Colombia, destacando en sus declaraciones que «estamos ya casi en el nivel de Brasil». Este crecimiento del turismo nacional se debe, según la directora del Sernatur, a «un Plan Nacional de Desarrollo de Turismo Sustentable implementado en los últimos años, basado en el desarrollo de destinos, la mejora de capital humano, y por tanto del servicio, la diversificación de productos “y por supuesto la promoción”» (*La Tercera*, 2018, p. 33).

Cuando la actual directora del Sernatur establece como una obviedad el rol de la promoción del turismo como eje articulador del actual crecimiento de esta industria, nos invita a preguntarnos qué pasaba con la promoción turística con anterioridad, específicamente, entre 1929 y 1959. Fue en ese momento cuando, por primera vez, el Estado se presentó como un agente activo en materia turística, para lo cual debió enfrentarse a la tarea de fomento y desarrollo de la propaganda del turismo chileno en el extranjero.

Vale destacar que, al hablar de turismo, no solo nos referimos a una actividad económica, sino a una práctica social moderna, que se masifica con la llegada del ferrocarril, el buque a vapor y las tecnologías asociadas a la producción de imágenes, todo lo cual ayudó a fomentarla por medio de «la venta y marketing de destinos ya sea por mapas, guías y tours guiados formando lo que la gente va a elegir ver en sus vacaciones» (Berger & Grant Wood, 2010, p. 3). Esto quiere decir que el turismo es producto de una sociedad postindustrial, que vive «la expansión de la sociedad moderna», lo que une a esta industria directamente con la historia de finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos y con el desarrollo histórico de inicios del siglo XX en el caso de América Latina, cuando las formas y condiciones de trabajo permitieron que se generaran tiempos y formas modernas de ocio, como el turismo internacional (MacCannell, 2013, p. 3)¹.

Estas características asociadas al turismo han llevado a que durante los últimos veinte años las investigaciones en esta área hayan proliferado. En

1 Siguiendo la línea que plantean los sociólogos John Urry y Jonas Larsen, el turismo: «Es una manifestación de cómo trabajo y ocio están organizados como esferas separadas y reguladas de la práctica social en sociedades “modernas”» (2012, p. 4). De esta forma, «en lugar de ser una materia trivial, el turismo es significante en su habilidad para revelar aspectos de las prácticas normales que de otro modo se mantienen opacadas» (Urry & Larsen, 2012, p. 3). Es así que el turismo se presenta como una posibilidad para estudiar el ocio y, a través de él, las estructuras sociales que refleja (MacCannell, 2013, p. 11).

el caso de los estudios históricos, la perspectiva cultural² nos ha llevado a conocer cómo los seres humanos dan forma a sus sociedades, las piensan y las presentan al turista por medio del análisis de una industria del ocio. Es así que los estudios del turismo en el continente americano son diversos.

Una parte de ellos se ha enfocado en cómo la industria se ha desarrollado en Estados Unidos³, mientras otros se han preocupado de estudiar el turismo de Centro América. Estas investigaciones han enfatizado la relación entre el fomento y crecimiento de esta industria y los intereses norteamericanos, haciendo hincapié en cómo ella fue moldeando el turismo en la región, ya fuera en su publicidad o en su organización⁴.

Para el resto del continente americano, los estudios son recientes. Tal es el caso de las investigaciones sobre turismo en Brasil o Argentina. En Brasil, De Assunção (2011) trata temas como motivaciones en torno al turismo, atractivos naturales, caminos y transporte, hospedajes y hospitalidad. Por su parte, Damasceno (2011), con su análisis de las revistas de turismo, da cuenta del rol que cumplió la municipalidad de Petrópolis en la promoción del turismo⁵. Sobre Argentina, encontramos diversas investigaciones, entre ellas la de Pastoriza (2011), relativa al rol del Estado en el desarrollo del turismo para el goce de los argentinos; por su parte, Ospital (2005) da cuenta de cómo el fomento del turismo dependió tanto del sector privado como del Estado, con la Dirección de Parques Nacionales y sus publicaciones⁶. En Chile, la labor se ha centrado mayormente en el estudio de la infraestructura que permitió el turismo, desarrollado principalmente desde la arquitectura y los estudios urbanos sobre hoteles y caminos⁷.

Cuando se habla de turismo en Chile avanzada la primera mitad del siglo XX, se debe tener en cuenta que, sin importar el régimen político o quien estuviera a la cabeza del país durante ese período, el fomento de esta

2 Se entiende «cultura» como «una constelación de símbolos que tienen un significado social» que permiten «dar sentido sobre su ambiente a las personas, y ordenar públicamente sus comportamientos» (Geertz, 1973, en Merrill, 2009, p. 7).

3 Ejemplos claros de esta historiografía son: Cooks (2013) y Shaffer (2001).

4 Revisar: Berger & Grant Wood (2010); Berger (2006); Schwartz (1999); Merrill (2009). Merrill apunta al análisis de condiciones imperialistas que se desarrollan en torno al turismo, para lo cual trabaja con el concepto de *soft power*.

5 En esta línea, el trabajo de Montenegro (2013) se refiere a la construcción de atractivos turísticos en Brasil, específicamente en Río de Janeiro desde lo privado y lo estatal.

6 La autora hace referencia a la intervención estatal en materia turística, que se generó con la intención de diseñar nuevas políticas que ayudaran al desarrollo turístico, así como a promover obras públicas; su preocupación era unificar las iniciativas provinciales. Por otra parte, Piglia (2012) estudia la formación de lugares de turismo por parte del Estado.

7 Ver: Booth (2003, 2008, 2010, 2013, 2014); Booth & Lavin (2013); Cortés, Basauri, Berc, Galeano, & Weibel (2014); Galeno-Ibaceta (2012); Casals (1999). Casals abarca la relación entre la Empresa de los Ferrocarriles del Estado y el fomento del turismo nacional.

industria se veía como una buena política. En esos años, «los Estados podían mostrar preocupación por sus ciudadanos y hacer contrastes con otros, promover el desarrollo económico, enfatizar la modernidad, y construir fuertes sentidos de nacionalismo» (Zuelog, 2016, p. 148), siendo este el enfoque que buscaban potenciar quienes estaban a la cabeza del fomento del turismo chileno desde el Estado.

El establecimiento del turismo como una industria nacional se dio en pleno proceso de cambio del Estado chileno. Fue bajo la primera administración de Arturo Alessandri Palma y el primer régimen de Carlos Ibáñez del Campo que el Estado se transformó «en un activo agente de cambio», proceso que se concretó con el surgimiento en la década de 1920 de un moderno Estado intervencionista, en el cual «el reformismo se convirtió en la base y el cuerpo del fuerte Estado que incesantemente fortalecía su control sobre la nación» (Rinke, 2002, p. 28). En ese contexto, el Partido Radical reconocería al Estado como la institución encargada del desarrollo nacional, garantizando para ello la educación y la industrialización de la nación (Correa, Figueroa, Jocelyn-Holt, Rolle, & Vicuña, 2001). Para desarrollar esta tarea, «los presupuestos nacionales crecieron extraordinariamente, especialmente entre 1927 y 1931» (Rinke, 2002, p. 28), permitiendo un incremento de la inversión pública. Fue en ese contexto de cambio y crecimiento industrial, y haciéndose cargo de la necesidad de integrar a Chile a la modernidad, que el Estado comenzó la tarea de organizar la industria del turismo.

Por lo tanto, teniendo en consideración las interrogantes planteadas en un inicio y el contexto en el que se organizó el turismo, es que en la presente investigación se propone analizar cómo funcionó la promoción estatal de dicha industria durante los primeros intentos por organizarla entre 1929 y 1959. Para esta tarea, se analizaron discusiones parlamentarias, un informe del Congreso de Estados Unidos, oficios ministeriales y medios de comunicación, tanto nacionales como estadounidenses.

Este artículo se divide en tres partes. En una primera instancia, aborda las falencias que mostraba la propaganda del turismo que se enviaba al exterior, dando cuenta de lo escasa que era en cantidad y de lo poco apropiado que era su contenido para el fomento del turismo. En la segunda, se evidencia el rol y las tareas que debieron asumir los cónsules con el poco material con el cual contaban, actuando como agentes bisagra en la promoción del turismo, sin apoyo de la oficina estatal a cargo de esta industria. Por último, se tratará sobre los comisionados de propaganda, actores que durante una década estuvieron presentes en la promoción del turismo nacional sin criterios claramente establecidos por la autoridad. En conjunto, estas tres

partes presentan cómo los impulsos desarrollados no lograron posicionar las oportunidades turísticas del país en el extranjero durante el período abarcado.

Propaganda escasa y poco apropiada

El turismo comenzó a ser organizado por el Estado de Chile por medio de la Ley N° 4585, promulgada en el verano de 1929⁸. Dicha legislación le daba institucionalidad a la Sección Turismo dependiente del Ministerio de Fomento, oficina que se centró en la organización y promoción de la industria turística nacional a través del fomento de la construcción de balnearios y sitios destinados a hospedar a los turistas; la fiscalización de propaganda, viajes de turismo y tarifas de hoteles y casas de hospedaje; el resguardo de la conservación de las bellezas naturales; y el pago de impuestos por los turistas, temas comprendidos en la ley para el funcionamiento de la sección (Ley N° 4585; Ministerio de Fomento, 1929a)⁹. Esta ley tuvo como base para su promulgación la confianza en la llegada de grandes cantidades de turistas desde el exterior atraídos por los paisajes que se tenía para ofrecer.

Es así que una de las principales preocupaciones en torno al turismo en Chile entre 1929 y 1959 fue el atraer turistas al país. Sin embargo, no era cualquier turista el que se buscaba cautivar. Sin importar el sector político, la intención era conquistar a «hombres de negocios, cuya llegada al país dará oportunidad a la traída de capitales extranjeros que darán impulso a nuestras actividades industriales y de otros orígenes, no desarrolladas por escasez de dinero» (Cámara de Diputados, 1927). Bajo ese prisma, los medios de comunicación de la época siguieron cada paso que este tipo de turista daba en el territorio; ellos eran de nacionalidad argentina y brasileña, pero sobre todo se resaltaba la llegada de norteamericanos¹⁰.

Para que ese perfil de turista decidiera hacer turismo en Chile, era «necesario ir preparando al país para que pudiera recibir a los turistas y para que encontraran en él comodidades e informaciones, que les hiciera su estadía grata y provechosa» (Cámara de Diputados, 1928). El problema radicaba en que había que preparar mucho al país para recibir a este tipo de turistas, más exclusivos y que gastaban más. No solo se debía construir caminos para que ellos se desplazaran libremente por el territorio y hoteles

8 El turismo en Chile fue fomentado previamente por privados desde la década de 1910.

9 Revisar también: Decreto N° 2072 (Ministerio de Fomento, 1929d), «Reglamento para la aplicación de la ley de fomento del turismo».

10 «Ayer arribaron a Valparaíso los turistas norteamericanos» (*El Mercurio*, 1928a); «Un lujoso vapor con turistas norteamericanos llegó ayer» (*El Diario Ilustrado*, 1928); «300 turistas norteamericanos recorrieron ayer nuestra ciudad» (*El Mercurio*, 1928b); «350 turistas del Brasil nos visitarán» (*El Mercurio*, 1928c); «Turistas argentinos e ingleses llegaron anoche a nuestro país» (*El Mercurio*, 1929); «El verdadero y el falso turismo» (*La Nación*, 1928).

para que se hospedaran cómodamente, sino que había que lograr atraerlos, y para eso era necesario generar una propaganda efectiva tanto en cantidad como en contenido; más importante aún era crear un sistema de promoción internacional que posicionara el turismo chileno en países donde a quienes pensaban esta industria les interesaba cautivar turistas, ya que con sus visitas darían a conocer Chile en el mundo como un foco de turismo internacional. De esta forma, se tenía la esperanza de que el turismo mostrara los avances logrados por la nación, ya que esta industria «también surgió [como] una forma de hacer que la gente se sintiera orgullosa de su país y alterar la percepción internacional» (Zuelog, 2016, pp. 145-146).

En el caso chileno, hacia las décadas de 1920 y 1930, se manifestó tanto en el congreso como en medios de comunicación una opinión positiva sobre las condiciones geográficas del país, sintiéndose orgulloso de ellas no solo por su variedad, también por su cercanía a los paisajes europeos, lo que permitiría el crecimiento del turismo en Chile. Es así que se destacaba de Chile el ser un país:

[...] variado en su clima y en su fisonomía, pues hallan cabida en su seno los calores del trópico y los fríos australes; los tórridos desiertos y los helados fiordos; viñedos y campos de cultivo; lagos y bosques de espesa fronda; una montaña majestuosa y variada, útil a toda suerte de fascinantes deportes, tenemos también miles de kilómetros de océano, esmeralda sin mancha, deidad pagana dadora de alegría y de salud (Cámara de Diputados, 1928).

Esta opinión era compartida por *En Viaje*, revista publicada por la Empresa de los Ferrocarriles del Estado. Esta publicación de corte misceláneo buscaba entretener a quien viajaba en el tren¹¹ y presentaba a Chile como un país «de grandes bellezas naturales, de sitios incomparables por su clima y de abundantes fuentes termales de reconocido valor medicinal», lo que entregaba al turismo las herramientas necesarias para «el desarrollo de una industria de bienes ilimitados» (Oyarzún, 1937). Todas estas características, sobre todo aquellas que acercaban al país a los bellos paisajes de Europa, como montañas nevadas, lagos y climas fríos, que se encontraban en la llamada «Suiza chilena», sector del sur del país con el que se hacía referencia a Puerto Varas, Valdivia y la Región de los Lagos en general¹², harían –bajo

11 *En Viaje* «se mantuvo inalterable durante cuarenta años, instituyéndose como la publicación especializada más importante de Chile» (Booth, 2010, p. 21).

12 La construcción de la idea del sur de Chile como un paisaje unitario es la consecuencia de una serie de imágenes transmitidas por los turistas, en donde la «Suiza chilena», símbolo de la chileni-

el punto de vista del chileno que promovía el turismo desde la revista *En Viaje* y el Congreso— que el país ganara la carrera que se estaba comenzando a dar a nivel latinoamericano en dicha industria.

Al año de estar en vigencia la Ley N° 4585, se reconoció en el Congreso Nacional de Chile que «la propaganda realizada en favor del turismo ha producido beneficiosos resultados y ha demostrado que la explotación de esta industria, junto con significar un progreso evidente para nuestro país, constituye un factor de prosperidad, tanto público como privado» (Cámara de Senadores, 1930). Por esta razón, algunos parlamentarios estaban dispuestos a seguir invirtiendo en esta industria, mientras los embates de la crisis económica mundial de 1929 se hacían sentir en la economía chilena con la suspensión de empréstitos que naciones como Estados Unidos habían entregado al Estado chileno, lo que dejaba a la economía nacional en una posición vulnerable por la dependencia que se tenía de ellos para mantener la alta inversión fiscal de la década de 1920 (Gazmuri, 2012, pp. 142-143). En medio de este escenario, un proyecto de ley autorizó en 1930 el contrato de nuevos empréstitos que ayudaran a cubrir el millón y medio de pesos que se estaba gastando «en propaganda y otras actividades destinadas a atraer turistas» (Gazmuri, 2012, pp. 142-143).

Para los parlamentarios, este acto de fe se sostenía en hechos:

La propaganda de nuestras bellezas en Argentina y Estados Unidos, realizada solo en un año y en condiciones todavía sumamente incipientes por razones económicas, ha logrado que la venida de visitantes aumente en más de un sesenta por ciento sobre el mejor de los años anteriores (Cámara de Diputados, 1930).

Ello generó a inicios de la crisis económica mundial «utilidades a las empresas de ferrocarriles y hoteleras y a las industrias particulares» (Cámara de Diputados, 1930), lo que mostraba que seguir invirtiendo y preocupándose de este ítem fuera una puerta de entrada de divisas que no se debía abandonar. Sin embargo, la propaganda que había permitido buenos resultados en los inicios de la preocupación del Estado por el turismo pasaría de recibir felicitaciones a enfrentar constantes cuestionamientos y dejar en evidencia la falta de una política continua por parte del mismo en materia de propaganda turística, lo que afectó el desarrollo y alcance que esta tuvo en las décadas posteriores.

zación de los antiguos dominios indígenas, la comodidad de los viajes y los panoramas se situaban como oposición a la selva araucana y su incivilidad. Ese nombre se atribuyó debido a la inmigración europea que se dio en esos territorios (Booth, 2011).

Así, a casi veinte años de las felicitaciones que se entregaban en el Congreso, la revista *En Viaje* acusó que «en Estados Unidos, casi se nos desconoce y se nos ignora como país turístico» (*En Viaje*, 1948). Junto a esta denuncia, se apuntaba a las autoridades encargadas del turismo como las principales responsables de la situación, ya que «no envían un solo volante de propaganda al extranjero». El problema era que en las

[...] agencias de viaje de Nueva York, Washington y otras importantes ciudades de la gran República del Norte, hay en vitrinas y escaparates folletos, afiches, fotografías y guías de turismo sobre Brasil, Argentina, México, Cuba, Uruguay y otros, mientras en esa exhibición cotidiana de los valores turísticos del continente no aparece ni el nombre nuestro (*En Viaje*, 1948).¹³

Este abandono de la propaganda exterior fue un problema recurrente en la época. En 1955, *En Viaje* denunciaba que

[... a] una personalidad chilena que viajaba hace poco a Estados Unidos le llamó poderosamente la atención que en Miami, una de las ciudades importantes de la Unión, había propaganda turística de la casi totalidad de los países americanos, con excepción de Chile (*En Viaje*, 1955, p. 1).

Esta personalidad, que no es nombrada por la revista, notó que algunas naciones «como Cuba, disponían de agencias especiales, las que estaban colocadas en los lugares estratégicos de la metrópoli» (*En Viaje*, 1955, p. 1), mientras Chile descuidaba su propaganda, hecho que este medio estaba decidido a denunciar.

No solo las agencias de viajes carecían de propaganda de turismo chileno, elemento necesario para generar interés en el público, los consulados y embajadas en el extranjero tampoco la tenían. Manuel Trucco, embajador de Chile en Washington, Estados Unidos¹⁴, recomendaba en 1935 al ministro de Relaciones Exteriores que

[...] con el objeto de aprovechar la corriente, cada día mayor de turistas, que se dirige a Sudamérica, convendría proporcionar a esta Embajada, la cual las hará llegar a quienes mejor puedan utilizarlas, completas informaciones acerca de los atractivos de

13 La revista *En Viaje* fue editada por Ferrocarriles del Estado entre 1933 y 1973, año en que se publicó el último número (Booth, 2010, p. 21).

14 Trucco fue presidente de la República entre el 20 de agosto y el 15 de noviembre de 1931 y senador del Partido Radical por la Octava Agrupación Provincial Arauco, Malleco y Cautín entre 1926 y 1930 (Biblioteca del Congreso Nacional, BCN, s. f.).

nuestro país y de las facilidades y comodidades que ofrece al viajero (Embajada de Chile en Washington, 1935).

Agregaba el cónsul que «si el Gobierno tuviera en mente destinar alguna cantidad de dinero a la propaganda y promoción del turismo, desde este país al nuestro, podríamos buscar el concurso» de inversionistas norteamericanos (Embajada de Chile en Washington, 1935). Junto a este comentario se acompañaba una petición a la oficina de turismo para que envíe

[...] fotografías recientes y adecuadas a los principales puntos de atracción en Chile, sin descuidar aquellas referentes a las excelencias de la pesca y a las facilidades para la práctica de los deportes. Noticias acerca del progreso hotelero del país serían, también, sumamente útiles (Embajada de Chile en Washington, 1935).¹⁵

Las recomendaciones hechas por el embajador no serían cumplidas por los Servicios de Turismo. El principal problema para realizarlas, más allá de la falta de un presupuesto estable en el tiempo¹⁶, era el escaso material enviado a las distintas legaciones, que no estaba enfocado en el fomento de la industria turística. Como se verá más adelante, los Servicios de Turismo enviaron diversos materiales, de ahí que fueran ineficientes en la tarea de atraer turistas, ya que su contenido, por una parte, carecía de atractivo para los posibles turistas que se enfrentarían a ellos y, por otra, no estaban pensados para hacer propaganda de turismo en el exterior, ya fuera por el idioma en que estaban escritos, por el público al que estaban enfocados o

15 Similares peticiones se hacían también desde otros países sin mejores resultados, como desde la embajada chilena en Londres o el consulado chileno en Caracas (ver: Ministerio de Relaciones Exteriores, 1948; Consulado de Chile en Caracas, 1936).

16 Esta situación es denunciada en el mensaje que acompaña al Decreto N° 821 (Ministerio de Fomento, 1935) y en el Decreto N° 257 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1955). En el *Diario Oficial* (1955), se da cuenta de que el organismo a cargo de las funciones había cesado. El presupuesto de turismo debía generarse con los impuestos de la actividad, establecidos en el artículo 4 de la ley N° 4585; su cobro se reglamentó en el Decreto N° 2072, título II (Ministerio de Fomento, 1929d). Durante los primeros años de la década de 1930, estos impuestos no fueron recolectados y no aparecen en el presupuesto nacional. Con posterioridad, en el presupuesto de 1938, cuando la actividad turística dependía del Ministerio de Fomento, se consideró solo los sueldos de las tres personas que trabajaban para este servicio (Ley N° 6151; Ministerio de Hacienda, 1937). En 1948, cuando dependía de la Dirección General de Informaciones y Cultura del Ministerio del Interior, solo aparece lo referido a los comités locales de turismo, entidades formadas por las municipalidades, pero nada se dice sobre los Servicios de Turismo (Ley N° 8939; Ministerio de Hacienda, 1947). En el presupuesto de 1958, cuando los servicios de turismo dependían del Ministerio de Relaciones Exteriores, el sector no aparece en el presupuesto (Ley N° 12844; Ministerio de Hacienda, 1957). Esta situación evidencia que los ingresos no eran constantes, lo que permite dudar de la preocupación de quienes estaban a cargo del Estado por el fomento del turismo nacional.

por los temas que abordaban sus páginas. Si bien los materiales enviados podían entregar información sobre Chile, carecían de indicaciones sobre lugares de interés turístico, hoteles que existían o bellezas naturales de las que el país estaba tan orgulloso y a las que se les tenía tanta confianza como foco de turismo nacional.

La situación descrita evidenciaba la falta de experiencia de quienes estaban a la cabeza del proyecto de fomento del turismo en Chile. Aquellos que debían velar por la propaganda del turismo nacional, enviaron a los consules material de carácter prácticamente enciclopédico más que propaganda adecuada para el turismo y en cantidades que tampoco permitían su promoción¹⁷. Al cónsul General de Chile en Nueva York, por ejemplo, se le remitió:

[...] 1 historia de Chile; 1 Geografía de Chile; 1 Mapa de Chile; 4 Memorias del Ministerio (1934-35-36 y 37); 5 «Chile» Deportes de Invierno; 5 Guía del Veraneante 1940; Folletos varios (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1940c).

A otras misiones, como al consulado de Chile en Los Ángeles, se le envió «el poco material que, sobre la materia, ha puesto a disposición de este Departamento los Servicios de Turismo del Ministerio de Fomento», los cuales eran:

[...] 15 Guías del Veraneante; 10 «Chile» (Deportes de invierno); 2 «Panoramas y Color de Chile» (A. Roco del C.); 5 «Chile» en Inglés; 3 Baedeker de Chile; 1 Álbum «Huasos Chilenos»; 1 «Lagos y Volcanes de Chile»; 1 Mapa de Chile; 10 Folletos de Turismo; 16 Fotografías (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1940b).

Al cónsul de Chile en Galveston,

[...] le han sido enviadas diez guías del veraneante, en las cuales podrá hallar numerosas informaciones turísticas sobre Chile (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1956).

17 En el caso de Argentina, la *Guía del Parque Nacional Nahuel Huapi* de 1938 se dividía en cuatro partes: la primera explicaba cómo llegar al parque; la segunda se explayaba sobre los deportes que se podían hacer; la tercera se refería a su historia y etnología; y, por último, la cuarta recorría su «Flora, fauna, geología y morfología, climatología del Parque» (Picone, 2013, p. 201). Si bien esta guía oficial estaba pensada para un lugar en específico, nos entrega una idea de cómo se pensaba y ejecutaba la propaganda turística desde las instancias estatales.

En México, los promotores del turismo tendieron a modernizar a la mujer mexicana en las guías de viajes, pero manteniendo ciertos rasgos tradicionales de la mujer indígena; ella representaba «el cambio, progreso y optimismo» (Berger, 2006, pp. 94-95). La autora da cuenta de que en esas guías también se destacaban las carreteras, los elegantes hoteles y la arquitectura urbana.

En el consulado de Nueva Orleans, fueron recibidas

[...] 5 guías del veraneante; 5 mapas económico-político; 3 álbums Chile; y algunos folletos y tarjetas de paisajes chilenos (Consulado de Chile en Nueva Orleans, 1958).

El cónsul de Nueva Orleans informaba que con el material enviado escasamente pudo

[...] satisfacer las demandas que tiene esta oficina [por lo que personalmente ha] tenido que comprar los folletos «Chile» y «Visit Chile» publicados por la Unión Panamericana, que seguramente US. conoce y que por estar escritos en inglés se adaptan a los pedidos que continuamente recibo (Consulado de Chile en Nueva Orleans, 1958).

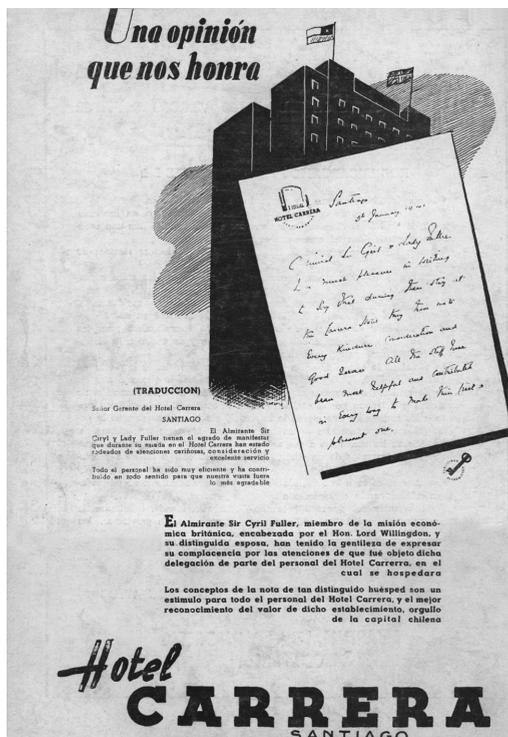
Al examinar las características de algunos de los materiales enviados, se hace más evidente lo poco apropiados que eran para el fomento del turismo. A falta de publicaciones de propaganda turística, se enviaba aquello que pudiera subsanar las informaciones que se debía entregar. Los mapas, tanto económicos como políticos, permitían conocer las particularidades económicas del país, así como sus divisiones administrativas, pero nada decían de las potencialidades turísticas de este alejado territorio. Las memorias del ministerio, por otra parte, abarcaban temáticas que estaban lejos de ser material de ayuda para cualquiera que leyera sus páginas con el fin de encontrar información que le permitiera desarrollar un viaje de turismo.

En cuanto a las publicaciones especializadas, cabe cuestionar la pertinencia de su envío. El *Baedeker* sobre Chile que se envió a Los Ángeles en 1940, primera guía de viaje moderna, era una publicación para los viajeros editada en 1930 con el auspicio de la Sección Turismo del Ministerio de Fomento¹⁸, por lo que se encontraba desactualizada, ya que las condiciones del país habían cambiado en los diez años transcurridos. En el momento en que esa publicación se editó, había una evidente falta de hoteles, aspecto que había mejorado cuando se envió a Estados Unidos, pues ya se contaba en ese entonces con el Hotel Pucón y el Hotel Puerto Varas, inaugurados en 1935 y 1936, respectivamente; además recientemente, en 1939, se había inaugurado en Santiago el Hotel Carrera (Cortés, *et al.*, 2014). Todos ellos eran modernos edificios, los cuales, junto a la construcción de caminos, posicionaban de mejor manera a Chile como un país capaz de ofrecer

18 Si bien no se especifica la edición que se envía, se asume que, por la participación de la Sección Turismo en la edición de 1930 y por lo cercana en temporalidad, es esa la que se manda y no la previa del *Baedeker* chileno de 1910.

comodidades que antes no eran posibles (Booth, 2013, 2014). El envío de esta publicación puede cuestionarse también porque más que fomentar el turismo hacia Chile podía ser una traba debido al atrasado país que daba a conocer en sus páginas. Por otra parte, los envíos de fotografías y álbumes de huasos chilenos –personajes pertenecientes a la zona agrícola del país, que se caracterizan por ser tímidos, apegados a la tierra y por lo mismo alejados de los ritmos de la ciudad– daban cuenta de una dimensión de Chile que, si no era contextualizada adecuadamente, más que informar al futuro turista sobre un país que quería destacar su modernidad, podía generar una confusión sobre qué era Chile y qué se podía esperar de él al hacer turismo en el país (ver las figuras 1 y 2).

Figura 1
Nota dejada por el almirante Sir Cyril Fuller, miembro de la comisión económica británica



Fuente: (*En Viaje*, 1941a)¹⁹.

19 La nota dice: «El Almirante Sir Cyril y Lady Fuller tienen el agrado de manifestar que durante su estadía en el Hotel Carrera han estado rodeados de atenciones cariñosas, consideración y excelente

Figura 2
Publicidad del Hotel Carrera



Fuente: (*Guía del Veraneante*, 1956).

Sin embargo, publicaciones especializadas como la *Guía del Veraneante* o la revista *En Viaje* también tenían limitaciones²⁰. Ambas se editaban en español por la Empresa de los Ferrocarriles del Estado y estaban pensadas para el uso de viajeros y turistas nacionales o de la región. Si bien las dos se enfocaban en el turismo, la forma en que lo hacían era distinta. La *Guía del Veraneante* entregaba datos más específicos y estaba acompañada por mapas; por su parte, *En Viaje*, como ya se especificó, no solo pretendía informar sino también entretener. A pesar de ser revistas especializadas en turismo, ninguna de las dos podía llenar las necesidades de un turista norteamericano que desconocía el idioma, por lo que toda información de zonas de interés, caminos, hoteles y tarifas que pudieran entregar era limitada.

servicio. Todo el personal ha sido muy excelente y han contribuido en todo sentido para que nuestra visita fuera lo más agradable» (*En Viaje*, 1941a). El Hotel Carrera no existía cuando el *Baedeker* fue publicado, por lo que en el extranjero no se conocían las atenciones que brindaba, de las cuales el almirante Sir Cyril y Lady Fuller estaban tan complacidos.

20 La presencia de esta revista en el extranjero es destacada en uno de sus números, en un artículo que da cuenta de su presencia en la Embajada de Chile en Madrid y de cómo conocidos del canciller viajaron a Chile impulsados por las bellezas que la revista describía (*En Viaje*, 1951, p. 16). Diez años antes también se encontraba la revista en el extranjero (*En Viaje*, 1941b, p. 1).

Los envíos de información estaban a cargo de la Sección Propaganda de los Servicios de Turismo, la cual, según un informe del Congreso norteamericano, debía «preparar y proponer los medios de dar a conocer dentro y fuera de Chile los centros de turismo y las bellezas naturales del país» (Congreso de los Estados Unidos, 1938, p. 5). Sin embargo, lo poco apropiado del material producido y enviado a los consulados graficaba la falta de preparación de quienes pensaban y gestionaban la propaganda nacional. Para empezar, parte importante de la propaganda enviada no era creada ni impulsada por el organismo a cargo del fomento del turismo, sino por otros organismos del Estado, como Ferrocarriles del Estado, que publicaba la *Guía del Veraneante* y *En Viaje*. También los privados generaron publicaciones, como el folleto de la Unión Panamericana.

El problema por la falta de propaganda adecuada era que limitaba las posibilidades turísticas de Chile. Como reconocía *En Viaje*, ser un país con el «mejor clima del mundo; que posee panoramas magníficos, pesca succulenta y fuentes termales de inapreciable valor curativo» no era suficiente. Además, remarcaba esto al decir que tener esas características «lo sabemos nosotros, porque estamos en condiciones de asegurar que en el extranjero no hay un afiche, ni un volante que divulgue nuestra riqueza turística» (*En Viaje*, 1946, p. 17). El mismo medio informaba que «no todos los norteamericanos conocen nuestras inigualables bellezas naturales; en cambio se saben de memoria las de México, Brasil, Cuba, Uruguay y Argentina»²¹, países con los que Chile debía competir si quería ganar la carrera del turismo.

Con sus declaraciones, *En Viaje* buscaba constatar la notable diferencia con la propaganda realizada por las naciones de la región. Se recalca que

[...] el nombre de Chile no suena en Estados Unidos y cuando parten de allí los turistas que salen de su patria en busca de nuevos soles y nuevos panoramas, lo lógico es que se dirijan a los países que han visto siquiera en un afiche y no al nuestro que no conocen, ni de referencias [situación que nos deja fuera del] mapa turístico del continente y, pese a nuestra Región de los Lagos, de la cual estamos tan orgullosos, somos unos solemnes desconocidos (*En Viaje*, 1947, p. 13).

21 En el caso de Cuba, el esfuerzo por posicionar su industria turística en el extranjero por medio de propaganda que diera a conocer las bondades de la isla tuvo éxito y se logró que en cuatro años, entre julio de 1928 y julio de 1932, llegaran a ese país cerca de 600 mil turistas, incluidos *boy scouts*, doctores, profesores y estudiantes durante sus vacaciones de verano, figuras del deporte, científicos, abogados, vendedores, *socialité*, familias y parejas en luna de miel (Schwartz, 1999, pp. 4, 68).

Tanto a nivel nacional como internacional, existía una preocupación por generar más y mejor propaganda. Si en Chile se quería esto, debía invertirse en ello, lo cual refería a un problema que el país enfrentaba constantemente por la irregularidad con que aparecía el turismo en el presupuesto fiscal. Una de las ideas para subsanar esta situación fue «propiciar la formación de un fondo nacional para la propaganda turística, con el aporte del Estado, Empresas de Transporte y organizaciones hoteleras» (*En Viaje*, 1934, pp. 21-22). Con dicho financiamiento debía lograrse una mayor proliferación de propaganda. Por otra parte, a nivel internacional, en el Tercer Congreso Interamericano de Turismo, realizado en San Carlos de Bariloche en 1949, «se habló extensamente sobre la necesidad de que los gobiernos intensifiquen la publicación de guías de viaje, afiches y folletos de propaganda turística» (*En Viaje*, 1949a, p. 17), haciéndolos participe, activamente, de lo que cada una de las naciones que estuvieron presentes en dicho encuentro querían que se conociera de su país.

En el Cuarto Congreso Interamericano de Turismo –realizado en la ciudad de Lima, en Perú, en diciembre de 1952–, de los cinco capítulos temáticos que incluyó, el cuarto estuvo destinado a la publicidad, con dos secciones. La primera, de técnicas y sistemas de la publicidad turística, evidenció que en lo referente a la propaganda los temas que preocupaban a las distintas naciones participantes eran mucho más complejos que la mera producción y masificación del turismo.

En el segundo tema, factores y sistemas de la publicidad turística, se discutieron dos puntos. El primero fue la «preparación y financiación de la publicidad turística. Sistemas de cooperación. Publicidad directa e indirecta. Publicidad negativa»; y el segundo se encargó de la «difusión de la publicidad turística. Facilidades aduaneras. Cooperación de Embajadas y Consulados. Cooperación de entidades privadas de publicidad» (Embajada de Chile en Washington, 1952), todas formas de facilitar la movilización de la propaganda en sus diferentes formatos en los países firmantes. Este punto fue abordado por *The New York Times*, medio que destacó que la segunda reunión general del congreso votó a favor de varias recomendaciones, entre las cuales estaba la de franquicias especiales en aduanas y en servicios postales para materiales de propaganda (1952, p. X16). El espíritu que primaba en estas iniciativas era el de generar una propaganda colaborativa, en la que la ayuda mutua permitiera fomentar los diversos turismos nacionales de los países presentes en cada una de ellas.

El rol de los cónsules

A pesar de los impulsos internacionales, la poca estabilidad en los esfuerzos estatales por generar propaganda turística en el extranjero era una realidad innegable. La falta de material hizo que este ítem quedara en manos de la buena voluntad de los cónsules, y si bien estos funcionarios de acuerdo a la normativa tenían por «principal obligación la de “promover el comercio, la navegación y el turismo”» (Consulado de Chile en Nueva York, 1946), era de esperar que existiesen las condiciones para que ellos cumplieran con su labor, situación que, como se ha visto, no era la realidad de muchas de las delegaciones chilenas.

A inicios de la década de 1940, el Ministerio de Relaciones Exteriores felicitaba al cónsul de Chile en California por «haber confeccionado un trabajo en el que se refiere a los aspectos geográficos, históricos y económicos de Chile», material que dicho diplomático usó «para dictar una conferencia en la Universidad de California y luego publicar un folleto acompañado de fotografías de nuestro país»; dicha cartera ministerial no solo agradecía esto, sino que también quedaba «en espera de los folletos a que hace referencia» el cónsul (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1940a).

La situación descrita grafica la importancia, ya antes mencionada, de los cónsules en la promoción del turismo. Otro ejemplo de ello fueron las acciones que el cónsul chileno en Miami asumió en 1956. En el oficio N° 49 enviado al Ministerio de Relaciones Exteriores (Consulado de Chile en Miami, 1956), el diplomático manifestaba que «considerando que Miami es uno de los centros más importantes de turismo en los Estados Unidos, he creído conveniente dar a conocer las ventajas y bellezas que nuestro país ofrece al turista Norte-Americano». Con esa idea en mente, «desde que tomé el cargo de esta oficina no he perdido oportunidad de hacer propaganda, dando conferencias en Clubs, Universidades, Televisión, etc., todas ellas ilustradas con películas cinematográficas en colores que son del conocimiento de US». Estas acciones tuvieron sus frutos, ya que según el cónsul a partir de ese momento llegaban a esa oficina «de 10 a 15 personas diarias solicitando datos sobre nuestro país». A pesar de los esfuerzos del diplomático, le era imposible abarcar la demanda que se comenzaba a generar producto de su iniciativa, por lo que rogaba «hacer enviar 300 guías de Turismo, folletos, afiches, etc.», las que serían expuestas en tiendas locales que «han ofrecido exhibir cualquier afiche que les proporcione, igualmente las Oficinas de Turismo y Aviación». El cónsul, además, había procurado que dicho encargo no significara más gastos para el Estado chileno, ya que «las compañías de Aviación Transa y Cinta han ofrecido traer gratis en sus aviones todo el material de propaganda que el Departamento tenga a bien

enviar» (Consulado de Chile en Miami, 1956), ofrecimiento que ya se había hecho anteriormente, lo cual era una medida comprensible, ya que estas compañías se verían beneficiadas si la propaganda terminaba siendo efectiva.

El apoyo que empresas norteamericanas entregaron a las mociones del cónsul chileno en Miami se debió según *En Viaje* a que Chile, para los empresarios norteamericanos ligados al turismo, representaba «un excelente campo para desarrollar el turismo originario de los Estados Unidos», por lo que se estimaba conveniente «intensificar la propaganda de nuestro país en Norteamérica y continuarla en forma permanente» (1938, pp. 20-21), para poder así atraer al turista norteamericano y alejarlo de los lugares clásicos de turismo, como había sido Europa, y, en los últimos años, los países más cercanos.

La constante necesidad de «una buena campaña de propaganda, por medio de afiches, folletos, fotografías, películas y conferencias» que debía «rendir provechosos resultados, no solo para la venida de viajeros, sino que para el conocimiento comercial e industrial del país» (Ministerio de Fomento, 1930) habla de la urgencia de que nos conocieran, por lo que era necesario intensificar la divulgación turística en el extranjero, a pesar de contar con escasos materiales a disposición para esa tarea. En ese contexto, la aparición y aprovechamiento de diversos espacios de difusión que no dependían en su totalidad del Estado, como programas de radio²², y la utilización de comisionados de propaganda vinieron a subsanar en cierta medida las necesidades del Estado chileno por generar publicidad para el fomento del turismo nacional en el extranjero.

Los comisionados de propaganda

Estos agentes de la promoción del turismo chileno ofrecían al Estado su labor de propagandistas del turismo nacional en los destinos a los que se dirigían al estar de viaje por el extranjero o vivir fuera del país. Una de sus tareas más comunes era la realización de charlas y/o conferencias sobre Chile. Para cumplir esa labor, se les otorgaba un pago, que en algunas ocasiones estaba

22 Por ejemplo, la radio Cooperativa Viticultura por medio de su programan «Hora pan americana», transmitido en onda larga y corta, buscaba difundir «sinfonías y músicas típicas originales de los diversos países», generando así un mayor conocimiento por parte de los espectadores sobre las tradiciones de esas naciones, conocimiento potenciado por «las disertaciones de carácter cultural (literatura, historia, geografía, biografía, descripciones, etc.)» (Ministerio de Fomento, 1939c). En estas transmisiones se hacía referencia a Chile y podían ser escuchadas en otras partes del continente. Para ellas, el programa pedía apoyo monetario al Estado. Esto también se daba en Colombia, donde el programa radial «Divulgación americanista» transmitía música de distintas naciones, así como datos culturales sobre estas, entre las que se encontraba Chile.

acompañado de material de propaganda. La remuneración que recibían estos personajes tenía como finalidad principal ser utilizada para costear el viaje o traslados, aunque en algunos casos su uso no se especificaba.

Las comisiones se desarrollaban en diversos destinos, mayoritariamente dentro del continente americano, y se usaba para ello distintos medios. Las ocupaciones de quienes asumían estas comisiones eran también variadas. Entre 1929 y 1941 fueron comisionados profesores, cónsules, escritores, periodistas, un archivero del Ministerio de Fomento e incluso ajedrecistas, aprovechando que representaban al país en un torneo internacional, además de personas relacionadas al rubro del turismo del ámbito privado y público.

La decisión sobre a quién se le entregaba una comisión no se hacía en base a alguna política pública, no seguía pautas establecidas y tampoco se guiaba por el oficio que realizaban quienes la requerían. En ciertos casos, las personas que tomaban una comisión de propaganda tenían algún tipo de relación con el turismo; en otros, la elección de comisionados se hacía por los beneficios que su profesión podía traer al turismo nacional; en algunos, se aprovechaba estadias fuera del país ya fuera para desarrollar alguna actividad deportiva, diplomática o viaje o porque los comisionados residían en algún lugar que, para el Estado chileno, era de interés para potenciar el turismo nacional. Lo que daba la categoría de comisionados a este variado grupo de personas era finalmente la oportunidad de salir del país o la necesidad de costear sus viajes –en su totalidad o en alguna de sus etapas–. Se trataba, pues, de una sociedad de conveniencia mutua, mezcla de potenciales posibilidades para el Estado y necesidades individuales, la que dio forma a estos agentes del fomento del turismo nacional.

Uno de los casos que da cuenta de esta sociedad de conveniencia fue el de los ajedrecistas que se dirigían a un torneo en Brasil en 1937. A ellos fue confiada una comisión de 9 mil pesos «con la obligación para estos de efectuar propaganda de turismo hacia nuestro país durante su permanencia en el extranjero» (Ministerio de Fomento, 1937). No queda establecido de qué forma debían efectuar la propaganda, ni si se les hacía entrega de materiales, por lo que se puede especular que la propaganda partía de los conocimientos que estos deportistas tenían sobre el turismo en Chile. A pesar de su escasa o nula preparación para efectuar propaganda turística, se les entregaba una comisión para su viaje a Brasil, planteándolos como potenciales propagandistas en un país que, tal como Chile, estaba levantando su industria turística.

También recibieron la tarea de ser comisionados de turismo algunos burócratas del Estado, como la escritora nacional Marta Brunet y el archivero del Departamento de Turismo, Alberto Cumplido D. En el caso de Marta

Brunet, su obra y reconocimiento estaban ligados a su aporte a las letras y su viaje a tierras argentinas se daba por su reciente nombramiento como cónsul de Chile en La Plata. Fue en ese nuevo rol que se le hizo entrega de una comisión de propaganda, en este caso de 5 mil pesos. Ella debía efectuar «propaganda de turismo hacia Chile de acuerdo con las instrucciones que sobre la materia le impartan los Servicios de Turismo del Ministerio de Fomento» (Ministerio de Fomento, 1939d). De esta manera, Brunet estaría dependiendo de dos organismos: el Ministerio de Relaciones Exteriores, en su calidad de cónsul, y el Ministerio de Fomento, por ser comisionada de propaganda de la Sección Turismo de dicha oficina.

Sin embargo, en primera instancia, no se le quería otorgar la comisión a Marta Brunet, ya que la pedía para realizar gastos de movilización a la vecina nación (Ministerio de Fomento, 1939a)²³. Ella, para conseguir el dinero para su traslado, ofrecía que «podría trocar por artículos y conferencias, propaganda de toda orden turística a realizar en Buenos Aires, La Plata y otras ciudades argentinas» (Brunet, 1939). Cuando se le entregaron los 5 mil pesos requeridos para la promoción del turismo en Argentina (Ministerio de Fomento, 1939b), se evidenciaba la inexistencia de criterios claros en los Servicios de Turismo sobre qué hacía a alguien merecedor de una comisión y las formas en que debía desarrollarse. La escritora pedía apoyo económico para trasladarse a Argentina y para obtener los fondos necesarios se comprometía con el Ministerio de Fomento a realizar una propaganda que carecía de una estrategia o plan de acción para ser abordada en el vecino país.

No todos los comisionados pidieron una comisión al Estado. El archivero del Departamento de Turismo, Alberto Cumplido D., fue enviado en comisión en 1929 por la «conveniencia de aprovechar el viaje de instrucción que próximamente hará la corbeta “Gral. Baquedano”» que la llevaría por los puertos de «Acapulco, Manzanillo, San Pedro, San Francisco, Seattle, Vancouver, Balboa, Buenaventura, Guayaquil, El Callao, Mollendo, Valparaíso, Lota, Isla de Pascua»²⁴, y se pensaba que sería beneficioso «enviar en ella un Delegado a cargo de la Propaganda de Chile» (Ministerio de Marina, 1929).

Para cumplir con su misión, se le entregó dos películas «de propaganda Turística a fin de que sean exhibidas en los Centros de Turismo y Teatros de las Ciudades visitadas por la Corbeta General Baquedano» (Ministerio de Fomento, 1929c). Ese material sería acompañado de «un gran número de Afiches para que sean colocados profusamente en las casas comerciales, Ofici-

23 Los costos de traslado no eran entregados a los cónsules cuando eran destinados fuera del país, por lo que debían correr ellos con los gastos.

24 La travesía de la corbeta se encuentra descrita en la página web de la Armada de Chile (s. f.).

nas de Cias. de Navegación, Calles etc., complementada esta propaganda con exposiciones de fotografía en teatros, diarios y principales compartimentos de la Corbeta» (Ministerio de Fomento, 1929c). Para cubrir los gastos que fuera a realizar, la tesorería de Santiago puso a «disposición del Archivero del Ministerio de Fomento don Alberto Cumplido Ducós, la suma de tres mil pesos (\$ 3.000)» (Ministerio de Fomento, 1929c).

Esta comisión, que se generó en los orígenes de la organización del turismo por parte del Estado, fue mucho más completa que las que se realizarían con posterioridad en cuanto al material entregado, además de haber sido la más coherente. Al comisionarse a Cumplido, se entregaron recursos y una tarea a una persona ligada a la institución; sin embargo, su labor dentro de los Servicios de Turismo no lo posicionaba como un experto en la materia. Si bien podía manejar información en torno a la importancia que se le estaba otorgando a esta industria en Chile, no poseía los conocimientos necesarios para efectuar una propaganda adecuada, situación que ya había ocurrido con los particulares y burócratas del Estado antes nombrados.

Por último, hay otros dos comisionados interesantes de mencionar por la diferencia entre ambos, lo que ejemplifica la falta de políticas administrativas claras a la hora de decidir quién podía tener una comisión, cómo debía desarrollarla y el rol que asumían los cónsules en la organización de la promoción del turismo en el extranjero. Ellos fueron el profesor Mauricio Tzschenka Kampf y Juana García de Kutzbach.

El primero era un catedrático de alemán que desempeñó labores en la Escuela de Comercio y Economía Industrial de la Universidad de Chile; fue además miembro de la Oficina de Turismo del vapor Reliance. A este profesor, «aprovechando el viaje de Turismo alrededor del mundo del vapor “Reliance” de la Línea Hamburg-Amerika efectuado entre el 10 de Enero y el 25 de Mayo de 1937», se le concedió una comisión para que «hiciera propaganda de Chile y diera conferencias sobre el asunto» (Tzschenka Kampf, 1937, p. 1).

Para cumplir con su misión, Mauricio Tzschenka Kampf explicaba:

[...] elejí entre los pasajeros, grupos de diez a quince personas de habla castellana y alemana ante los cuales efectué algunas charlas descriptivas sobre Chile, su historia, desarrollo, población, industrias, forma de gobierno, etc. [y cuando] hubo pasajeros interesados, especialmente industriales y agricultores, distribuí entre ellos Folletos de Turismo, Guías de Exportación, como también fotografías (Tzschenka Kampf, 1937, p. 1).

El profesor declaró en su informe que para él fue muy satisfactorio «declarar que el interés despertado por estas charlas sobrepasó mis mejores

expectativas. Esto se demostró por las innumerables preguntas de que fui objeto, como también por la gran cantidad de informaciones que se me solicitaron» (Tzschenka Kampf, 1937, p. 1). En relación a este último punto es que, a pesar de las buenas intenciones de este esforzado promotor del turismo nacional, la limitada cantidad de material de propaganda en su poder le «impidió dar a esta misión una mayor extensión» (Tzschenka Kampf, 1937, p. 1), lo que evidenció una vez más las fallas de los servicios de turismo que en teoría debían generar el material necesario para que Chile se conociera en el mundo.

Por otra parte, no hay registros en archivo que den cuenta de si existía en estos servicios información sobre lo fructíferas —o no— que eran estas comisiones, solo existen los informes de quienes las realizaban, mas no un análisis de la oficina a cargo de gestionarlas, lo cual, sumado a la inexistencia de una estadística sobre los turistas que llegaban al país, muestra un servicio público que carecía de herramientas que le permitieran proyectar políticas futuras.

En su informe, Mauricio Tzschenka Kampf manifestó que los pasajeros del vapor Reliance no fueron los únicos en recibir material de propaganda. El comisionado también distribuyó folletos de turismo en grandes hoteles internacionales, la mayoría de ellos en ciudades del oriente, específicamente en:

[...] Taj Majal Hotel de Bombay; Oriental Hotel, Bangkok (Sion); Hotel des Indes, Batavia (Java); Manila Hotel, Manila (Filipinas); Hongkong Hotel, Hongkong; Astor Hotel, Shanghai; Gran Hotel Wagon Lit, Pelping; Gran Hotel, Yokobama; Imperial Hotel, Tokyo; Royal-Hawaiian Hotel, Honolulu; Biltmore Hotel, Los Angeles (Tzschenka Kampf, 1937, p. 2).

Al conocer las ciudades en donde se encontraban emplazados los hoteles en los que el profesor dispuso propaganda turística, cabe preguntarse cuál era la utilidad de distribuir la escasa propaganda que se tenía en destinos tan apartados. Ya era difícil lograr que turistas de distintos países de América llegaran a Chile, fuera porque no nos conocían como destino turístico o por los costos que tenía que enfrentar un turista para llegar al país. Que se dejaran folletos de los servicios de turismo —que como hemos visto no eran abundantes— en esos hoteles habla de la inexistencia de una política administrativa en torno a dónde potenciar la propaganda. Esto se hacía sin un orden lógico, limitándose a repartir información por cuanto lugar fuera posible.

En el caso de Juana García de Kutzbach, su ocupación no está registrada en los oficios que se referían a su comisión. A ella se le otorgó una de propaganda para ser desarrollada en Estados Unidos por medio de una

«serie de conferencias de propaganda sobre Chile» (Embajada de Chile en Washington, 1936a). Lo interesante es la seguidilla de malentendidos administrativos que ocurrió en torno a la labor que la señora Juana García de Kutzbach debía desarrollar.

En un inicio, cuando la embajada chilena en Estados Unidos se enteró de este nombramiento, se instruyó «al Cónsul General, señor Grez, a fin de que atendiera en Nueva York a la persona nombrada y tratara de facilitarle en lo posible la misión que trae a este país» (Embajada de Chile en Washington, 1936a). Sin embargo, eso no sucedió, no por mala voluntad del consulado, sino por una serie de malentendidos que evidenciaban la falta de planificación y el carácter oportunista de estas comisiones.

A los pocos meses de haber sido notificada la misión de García, ella escribió a la embajada con el fin de indagar «acerca del paradero de una película sobre Chile que debió haberla remitido» el Ministerio de Relaciones Exteriores «como material ilustrativo para las conferencias que debe dar en este país» (Embajada de Chile en Washington, 1936b). De acuerdo a la embajada, en su misiva García se mostraba «alarmada por la falta de este film que considera indispensable para llenar el principal objetivo de su misión» (Embajada de Chile en Washington, 1936b). Esta inquietud fue comunicada al ministerio en Santiago para que cumpliera con la entrega del material que, según Juana García, había quedado de acuerdo en entregar.

No obstante, el Ministerio de Relaciones Exteriores tenía otra idea sobre el trato acordado con García. Según tal ministerio, ella había sido comisionada «para hacer propaganda sobre Chile, en vista que ella había presentado servicios análogos al Departamento en otras ocasiones y que, al solicitar esta comisión, manifestó que tenía un plan definido de conferencias por desarrollar en los Estados Unidos», por lo cual, «y para darle facilidades en su cometido, se accedió a su petición» (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1937). Sin embargo, seguía:

El departamento no ha ofrecido enviar directamente a la interesada ninguna clase de material de propaganda, [solo se le dijo] que sería recomendada a nuestro representantes en los Estados Unidos para que el señor Embajador o el señor Cónsul General, si lo juzgaran oportuno y favorable a la propaganda del país le facilitaran los medios de propaganda de que ellos dispusieran, como películas, vistas fotográficas, etc. en caso que tal material existiese en esa Repartición y quedando, como es natural, únicamente al criterio de US. o del Cónsul general, según el caso, en facilitarse o no el material solicitado (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1937).

En esas condiciones, el envío de la película a Juana García de Kutzbach dependía del cónsul, y como Grez, en su carácter de cónsul general, no estimaba «como el procedimiento más adecuado para la propaganda de Chile, el que se den conferencias pagadas, como lo hace dicha señora», se le negaba la entrega de la película *Wings Over the Andes*, para la cual ya se tenían otros planes (Ministerio de Relaciones Exteriores, 1937).

Como se ha visto, no existía un instructivo por parte del organismo a cargo del turismo que reglamentara la labor de los comisionados y que identificara qué tipo de charlas se aceptarían como óptimas, cómo se efectuarían, qué materiales se debían utilizar, ni –menos aún– qué aspectos abarcar en mayor profundidad. Las formas eran tan libres que al parecer no se pedía un informe previo que explicara a cabalidad el tipo de propaganda que se iba a hacer, lo que llevó a que ya en el lugar de la comisión no se le concediera a García los materiales que pedía, fuera porque no se consideraba la forma adecuada de propagandizar el turismo hacia Chile o, como podría haber sido el caso, porque la embajada o el consulado no contaban con material de propaganda. Las únicas veces que se detalla, gruesamente, la forma en que la propaganda se desarrollaría, fueron en aquellos casos en los que se negaba una solicitud de comisión o cuando se intentaba rebajar el monto que había sido pedido en un inicio. En todos los demás casos para los que se tiene información, los eventuales comisionados hicieron propaganda del turismo nacional como mejor les pareció.

Conclusiones

Cuando la directora del Sernatur resalta la importancia de la promoción turística en la conformación de una industria eficiente, que ha llevado a Chile a establecerse como uno de los lugares de turismo con más llegadas de Sudamérica, invita, desde una perspectiva histórica, a indagar qué pasaba en el pasado con este ámbito que en la actualidad es tan importante. Bajo esta interrogante, hemos podido observar cómo la promoción del turismo nacional es uno de los ámbitos que mejor ha graficado los problemas vividos por esta industria en el momento de posicionarse en el mercado internacional. En este contexto, la generación de una propaganda adecuada y efectiva fue una preocupación presente en los discursos de los diversos actores involucrados en la industria del turismo, fueran estos pertenecientes al Estado chileno o privados, nacionales o extranjeros; su interés en esta área es algo que cruzó el período. Sin embargo, en la práctica, dicha preocupación e interés no se vieron graficados.

En primer lugar, la instalación de una propaganda sistemática y organizada fue un tema en el cual el Estado siempre estuvo en deuda. Se invertía

poco en este ítem, por lo que siempre había quejas de falta de material en las delegaciones de Chile en distintas zonas del globo. La más relevante y preocupante para los intereses nacionales era la falta de material de propaganda en Estados Unidos, lo que limitaba las posibilidades de crecimiento que los paisajes de la «Suiza chilena» podían entregar a esta industria al ser conocidos.

El problema que reflejaba la falta de materiales de propaganda era que su producción debía estar fiscalizada por el Estado, entidad que también tenía que generarla. En este aspecto, el Estado no pudo cumplir como las delegaciones chilenas en el extranjero esperaban. Hacia fuera del país se enviaban diversos materiales, pero la gran mayoría de ellos eran documentos no ligados al turismo que pretendían subsanar la falta de publicaciones especializadas. Sin embargo, también se enviaron revistas relacionadas al turismo desarrolladas por Ferrocarriles del Estado: *En Viaje* y *Guía del Veraneante*, las que eran complementadas con textos de historia y algunos folletos, mapas y fotografías. Importante fue también el papel de los privados, como las líneas aéreas, que en aras de dar impulso a sus negocios generaban y ofrecían facilidades para fortalecer la escasa propaganda producida por el Estado chileno.

Por lo tanto, el fomento de esta industria, que se pensó en el Congreso Nacional y los medios de comunicación como una forma de dar a conocer Chile y sus bellezas naturales, era una actividad en la que todos los inversionistas ligados al turismo parecían querer ayudar. La intención era sacar al chileno del anonimato turístico, fomentando aquellos paisajes de los que estaba tan orgulloso, lo que permitiría atraer las divisas que hacían falta en la decaída economía del país. Por tal razón, esa temática fue abordada en diversos países del continente por medio de legislaciones, congresos interamericanos de turismo y medios de comunicación.

Esto lleva a preguntar cómo iba a llegar el turista extranjero a Chile si no sabía que el país existía. La falta de una política estable frente a la promoción turística conduce a catalogar sus primeros intentos como precarios por las falencias que presentaba la implementación y gestión de la promoción del turismo nacional. No existía un plan, ni una política estatal duradera o estable, por lo que se recurrió al aprovechamiento de instancias y materiales preexistentes para impulsar y dar a conocer esta industria en el extranjero. Ejemplos de esta situación fueron los materiales enviados, que muchas veces no habían sido producidos para el fomento del turismo. Los consules de Chile en Estados Unidos debieron lidiar con esta situación, teniendo que desempeñar un rol activo con la finalidad de generar la propaganda turística que necesitaban o de adquirirla en el sector privado de esa nación.

Por otra parte, los comisionados de propaganda –agentes que eran elegidos no por su conocimiento del turismo nacional, sino por la oportunidad que presentaban para el Estado sus viajes fuera del país– son otro ejemplo de cómo el Estado dependió de agentes que, tal y como los cónsules, no tenían mayor conocimiento del turismo nacional. A ellos se les entregaba la labor de promocionar Chile por el mundo a partir de su buena voluntad y conocimientos previos en torno a la industria del turismo, sin tener que ceñirse a instrucciones ministeriales o contar con los materiales acordes a la tarea encomendada.

Finalmente, cabe preguntarse qué faltaba para que la industria del turismo creciera en esos años. A partir de lo analizado, aparece como respuesta: se requería organización. Es decir, alguien que dirigiera las iniciativas y que se preocupara por ordenar la promoción de dicha industria y creara tanto materiales como planes de propaganda acordes a las necesidades que el turismo presentaba, ya que, a pesar de las expectativas de la época en torno al crecimiento de la industria del turismo, esto nunca sucedió. Aunque dicho ideal se está cumpliendo ahora, casi 90 años después, sin embargo, se mantiene la interrogante acerca de si era mayor y mejor promoción lo único que se necesitaba para atraer turistas a Chile durante la primera mitad del siglo XX.

Referencias

Fuentes primarias

- Brunet, M. (7 de agosto de 1939). Carta al director de los Servicios de Turismo. Santiago. Archivo de la Administración.
- Cámara de Diputados. (26 de diciembre de 1927). Acta de sesión. Legislatura extraordinaria 1927-28, t. I, 21ª sesión. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Cámara de Diputados. (22 de octubre de 1928). Acta de sesión. Legislatura ordinaria, t. II, 57ª sesión. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Cámara de Diputados. (22 de enero de 1930). Acta de sesión. Legislatura extraordinaria, t. II, 47ª sesión. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Cámara de Senadores. (10 de julio de 1930). Acta de sesión. Legislatura ordinaria, 24ª sesión. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Consulado de Chile en Caracas. (16 de agosto de 1936). Oficio N° 95, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Caracas.
- Consulado de Chile en Miami. (1 de junio de 1956). Oficio N° 49, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Miami.
- Consulado de Chile en Nueva Orleans. (7 de febrero de 1958). Oficio N° 13/9, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Nueva Orleans.
- Consulado de Chile en Nueva York. (18 de marzo de 1946). Oficio N° 718/100, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Nueva York.
- Diario Oficial*. (1955), p. 1-2.
- El Diario Ilustrado*. (23 de octubre de 1928). Un lujoso vapor con turistas norteamericanos llegó ayer. *El Diario Ilustrado*, p. 14.
- El Mercurio*. (23 de octubre de 1928a). Ayer arribaron a Valparaíso los turistas norteamericanos. *El Mercurio*, p. 13.
- El Mercurio*. (24 de octubre de 1928b). 300 turistas norteamericanos recorrieron ayer nuestra ciudad. *El Mercurio*, p. 19.
- El Mercurio*. (26 de octubre de 1928c). 350 turistas del Brasil nos visitarán. *El Mercurio*, p. 15.
- El Mercurio*. (17 de enero de 1929). Turistas argentinos e ingleses llegaron a noche a nuestro país. *El Mercurio*, p. 3.
- Embajada de Chile en Washington. (1 de abril de 1935). Oficio N° 152, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Washington.
- Embajada de Chile en Washington. (3 de septiembre de 1936a). Oficio N° 1498/566, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Washington.
- Embajada de Chile en Washington. (18 de diciembre de 1936b). Oficio N° 2067/830, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Washington.
- Embajada de Chile en Washington. (19 de marzo de 1952). Oficio N° 452-112, al Ministerio de Relaciones Exteriores. Anexo: Temario y reglamento del Cuarto Congreso Interamericano de Turismo, Lima, Perú 12-20 de abril de 1952. Washington.
- En Viaje*. (1934). Un resumen de las conclusiones aprobadas por el 1.er Congreso Nacional de Turismo. *En Viaje*, (13), 21-22.

- En Viaje*. (1938). «Chile es un gran campo para el turismo norteamericano» nos dice Mr. Eugene Sánchez, vicepresidente de la firma The Ask Mr. Foster Travel Service. *En Viaje*, (60), 20-21.
- En Viaje*. (1941a). [Publicidad]. *En Viaje*, (88), contratapa.
- En Viaje*. (1941b). *En Viaje* y el turismo. *En Viaje*, (97), 1.
- En Viaje*. (1946). Señor presidente: ¿y el turismo? *En Viaje. Suplemento*, (158), 17.
- En Viaje*. (1947). Por nuestro turismo. *En Viaje*, (165), 13.
- En Viaje*. (1948). Turismo. Propaganda. *En Viaje*, (172), 33.
- En Viaje*. (1949a). El Tercer Congreso Interamericano de Turismo. *En Viaje*, (186), 17.
- En Viaje*. (1949b). Propaganda turística en el exterior. *En Viaje*, (259), 1.
- En Viaje*. (1951). *En Viaje* en el extranjero. *En Viaje*, (211), 16.
- Guía del Veraneante*. (1956). [Publicidad]. *En Viaje*, contratapa.
- La Nación*. (24 de noviembre de 1928). El verdadero y el falso turismo. *La Nación*, p. 3.
- Ministerio de Fomento. (13 de febrero de 1929a). Ley N° 4.585. Créase, en el Ministerio de Fomento, una sección que tendrá a su cargo el fomento del turismo nacional.
- Ministerio de Fomento. (27 de mayo de 1929b). Decreto N° 2914. \$ 3.000 gastos viaje propaganda.
- Ministerio de Fomento. (mayo, 1929c). Oficio N° 7009, archivado por el ministro de Fomento el 20 de junio de 1929. Santiago.
- Ministerio de Fomento. (28 de agosto de 1929d). Decreto N° 2017. Reglamento para la aplicación de la ley de fomento del turismo.
- Ministerio de Fomento. (1929e). Decreto N° 2072.
- Ministerio de Fomento. (26 de mayo de 1930). Oficio N° 441, del jefe de la Sección Propaganda al ministro de Fomento. Santiago.
- Ministerio de Fomento. (23 de abril de 1935). Decreto N° 821.
- Ministerio de Fomento. (13 de octubre de 1937). Decreto N° 2447. Autoriza \$ 9.000.- para concurrencia ajedrecistas a Campeonato Brasil.
- Ministerio de Fomento. (1938). Informe administración y funcionamiento del departamento de turismo de los servicios de turismo del Ministerio de Fomento al Ministerio del Interior. Santiago.
- Ministerio de Fomento. (10 de agosto de 1939a). Oficio N° 32, del jefe de Propaganda al director de los Servicios de Turismo. Santiago.
- Ministerio de Fomento. (14 de agosto de 1939b). Oficio N° 589, de Domingo Oyarzún Moreno, director de los Servicios de Turismo al señor ministro de Fomento. Santiago.
- Ministerio de Fomento. (18 de agosto de 1939c). Oficio N° 603, del director de los Servicios de Turismo al señor ministro de Fomento. Santiago.
- Ministerio de Fomento. (29 de agosto 1939d). Decreto N° 1.768. Autoriza \$ 5.000.- para propaganda de turismo en la República Argentina.
- Ministerio de Hacienda. (1937). Ley N° 6.151. Ley de presupuestos del sector público de 1938.
- Ministerio de Hacienda. (1947). Ley N° 8.939. Ley de presupuestos del sector público de 1948.
- Ministerio de Hacienda. (1957). Ley N° 12.844, Ley de presupuestos del sector público de 1958.

- Ministerio de Marina. (23 de mayo de 1929). Oficio MM. N° 618, del ministro de Marina al ministro de Fomento.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (1 de febrero de 1937). Oficio N° 4, a la Embajada de Chile en Estados Unidos. Santiago.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (21 de febrero de 1940a). Oficio N° 1.211, al cónsul de Chile en California, Estados Unidos. Santiago.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (6 de marzo de 1940b). Oficio N° 1.772, al cónsul en Los Ángeles, Estados Unidos. Santiago.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (30 de abril de 1940c). Oficio N° 2.883, al señor cónsul General de Chile en Nueva York. Santiago.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (19 de febrero de 1948). Aerograma N° 17, a la Embajada de Chile en Londres. Santiago.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (20 de junio de 1955). Decreto N° 257.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (4 de junio de 1956). Oficio N° 4.686, al cónsul de Chile en Galveston, Estados Unidos. Santiago.
- Oyarzún Moreno, D. (1937). El turismo y sus problemas. III y última parte de su disertación. *En Viaje*, (47), 47-54.
- Sociedad Editorial Internacional. (1910). *Baedeker*. Santiago de Chile: Imprenta y Litografía América.
- The New York Times*. (1952). *The New York Times*, p. X16.
- Tornero, C. (1930). Sección Turismo. En *Baedeker*. Santiago de Chile: Ministerio de Fomento.
- Tzschinka Kampf, M. (21 de julio de 1937). Informe a la Subsecretaría de Comercio del Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio. Santiago.

Fuentes secundarias

- Armada de Chile. (s. f.). Corbeta «General Baquedano» 2°. Armada de Chile. Recuperado de <http://www.armada.cl/armada/tradicion-e-historia/unidades-historicas/b/corbeta-general-baquedano-2/2014-02-14/171134.html>
- Berger, D. (2006). *The Development and Promotion of Mexico Tourism Industry*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Berger, D., & Grant Wood, A. (2010). *Holiday in Mexico. Critical Reflections on Tourism and Tourist Encounters*. Duke University Press.
- Biblioteca del Congreso Nacional, BCN. (s. f.). Manuel Trucco Franzani. Reseñas biográficas. BCN-Historia Política. Recuperado de http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Manuel_Trucco_Franzani
- Booth, R. (2003). *Bañistas, turistas y veraneantes en Chile: de las bigiénicas aproximaciones al mar a la casa de veraneo moderna (1870-1948)* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Booth, R. (2008). Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la *Guía del Veraneante (1932-1962)*. *Nuevo Mundo. Nuevos Mundos*. Debates. Recuperado de <https://journals.openedition.org/nuevomundo/25052>
- Booth, R. (2010). «El paisaje aquí tiene un encanto fresco y poético». Las bellezas del sur de Chile y la construcción de la nación turística. *Revista Iberoamericana*, 3(1), 10-32.

- Booth, R. (2011). De la selva araucana a la «Suiza Chilena». *Ciudad y Arquitectura*, (147), 26-31.
- Booth, R. (2013). El camino como aventura. El automóvil y la movilidad turística en el Chile de comienzos del siglo XX. *Ciudad y Arquitectura*, (151), 17-21.
- Booth, R. (2014). Turismo, panamericanismo e ingeniería civil. La construcción del camino escénico entre Viña del Mar y Concón (1917-1931). *Revista Historia*, 2(47), 277-311.
- Booth, R., & Lavin, C. (2013). Un hotel para contener al sur. *Revista ARQ*, (83), 56-61.
- Casals, C. (1999). *La Empresa de los Ferrocarriles del Estado y el desarrollo del turismo en Chile (1925-1975)* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Cooks, C. (2013). *Tropical Whites. The Rise of the Tourist South in the Americas*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Correa, S., Figueroa, C., Jocelyn-Holt, A., Rolle, C., & Vicuña, M. (2001). *Historia del siglo XX chileno*. Santiago: Editorial Sudamericana.
- Cortés, M., Basauri, L., Berc, D., Galeano, C., & Weibel, H. (2014). *Turismo y arquitectura moderna en Chile*. Santiago: ARQ Ediciones.
- Damasceno, A. (2011). Narrativas e imágenes del turismo en Petrópolis, Brasil, a principios del siglo XX. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 190-212.
- De Assunção, P. (2011). *Historia do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX*. São Paulo: Manole.
- Galeno-Ibaceta, C. (2012). The «Hotelera Nacional de Chile» (Honsa): Modern Tourism in the Desert Territory in Northern Chile. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12615/C_116_3.pdf
- Gazmuri, C. (2012). *Historia de Chile 1891-1994. Política, economía, sociedad, cultura, vida privada, episodios*. Santiago: RIL Editores.
- La Tercera*. (20 de enero de 2018). Turismo em Chile crece un 14% en 2017. *La Tercera*.
- MacCannell, D. (2013). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Los Ángeles: University of California Press.
- Merrill, D. (2009). *Negotiating Paradise. U. S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Montenegro, M. A. (2013). *Historia do turismo no Brasil*. Río de Janeiro: FGV.
- Ospital, M. (2005). Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920-1940. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 16(2), 63-84.
- Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones, breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Picone, M. de los A. (2013). La idea de turismo en San Carlos de Bariloche a través de dos guías (1938). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 198-215.
- Piglia, M. (2012). En torno a los parques nacionales: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada en la Argentina (1934-1950). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 61-73.
- Rinke, S. (2002). *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931*, Santiago: Dibam.
- Schwartz, R. (1999). *Pleasure Island. Tourism & Temptation in Cuba*. University of Nebraska Press.

- Shaffer, M. (2001). *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*. Washington D. C.: Smithsonian Books.
- Troncoso, C., & Lois, C. (2004). Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en *Visión de Argentina* (1950). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 281-294.
- Urry, J., & Larsen, J. (2012). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Zuelog, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. Londres: Palgrave.