

Chile, tierra de encanto (1937). La propaganda turística en los inicios del turismo de masas*

Chile, land of charm (1937). Tourism propaganda in the beginnings of mass tourism

Juan Carlos Yáñez

Universidad de Valparaíso, Valparaíso, Chile

juancarlos.yanez@uv.cl

<https://orcid.org/0000-0003-0317-3292>

Resumen

Este artículo analiza el documental de viaje sobre Chile del realizador James FitzPatrick, titulado *Chile, tierra de encanto (1937)*. A partir de él se comprenden los alcances de la imagen turística sobre Chile en la década de 1930. La metodología comprende un análisis cualitativo que busca identificar las potencialidades narrativas del documental, así como la construcción de una imagen país, identificando cinco momentos que son parte integral del documental. Las investigaciones sobre los distintos registros narrativos en torno a la experiencia del viaje y del turismo han tenido un importante desarrollo en las últimas décadas en el marco de los estudios culturales y de las representaciones. Los tradicionales diarios de viaje, pasando por las fotografías y postales como herramientas de registro y de promoción, y el cine, se han transformado en un material fundamental para comprender cómo determinados destinos son presentados y el tipo de imagen que se construye sobre ellos.

Palabras clave: Chile, documental de viaje, James FitzPatrick, promoción turística

Abstract

This article analyzes the travel documentary about Chile by the director James FitzPatrick, entitled *Chile, land of charm (1937)*. A close reading of this piece contributes to better understand the scope of the tourist image of Chile in the 1930s. The methodology comprises a qualitative analysis that seeks to identify the narrative power of the documentary, as well as the construction of a country image, identifying five moments that are an crucial parts of the documentary. The research on the different narrative markers around the experience of travel and tourism has developed significantly in the last decades under the frame of cultural studies and representations. Traditional travel journals, including photographs and postcards as record and promotion tools, and the cinema have become a fundamental material to better understand how certain destinations are presented and the type of image that is built on them.

Keywords: Chile, travel documentary, James FitzPatrick, tourism promotion

* El presente artículo es el resultado del Proyecto FONDECYT de Iniciación N°11190167 titulado "Los trabajadores se toman un descanso. Las políticas de promoción del tiempo libre y el turismo social en Chile: 1927-1973".

1. Introducción

El presente trabajo se enmarca en los estudios sobre las representaciones y los discursos que posibilitan la construcción y promoción de una imagen turística de una región o país. Las fotografías, los documentales y las películas de cine se transformaron durante la primera mitad del siglo XX en vehículos esenciales para proyectar la imagen de un lugar. Se parte del supuesto que la promoción turística está estrechamente ligada al orden publicitario, en el entendido que lo que se busca es promocionar un país, región o localidad como destino de viaje, el cual compite en un mundo más globalizado de bienes y servicios en el ámbito del ocio y recreación. Las imágenes y relatos asociados a las películas promocionales tienen una estructura que revela las condiciones de su producción y difusión, las cuales son construidas en un marco de negociaciones y consensos que aseguran un discurso unívoco en cuanto al ser de una región y sus atractivos. Que algunos estudios sitúen al cine, en general —incluyendo las películas de propaganda y documentales de viaje— como parte de la diplomacia cultural que ejercieron las potencias centrales —en especial los Estados Unidos— sobre el resto del mundo, para difundir sus valores y productos, ilustra la importancia que tuvo el cine en el desarrollo de la sociedad de consumo y el interés manifestado por las agencias gubernamentales en su producción y difusión (Bender, 2002).

Pese a la existencia de un amplio repertorio de investigaciones sobre la promoción turística de Chile (Booth, 2008; Cortés, 2014; Urzúa, 2017), son escasos los estudios que han indagado sobre los antecedentes históricos de dicha promoción o sobre la imagen que desde el extranjero se construyó sobre Chile, menos aún en cuanto al uso que se le dio al cine en dicho objetivo. Las revistas de turismo, por ejemplo, han sido estudiadas en cuanto a su objetivo de difundir los atractivos de distintas regiones del país, en especial la zona sur de Chile (Booth, 2013).

Las autoridades chilenas comprendieron de manera temprana la importancia de difundir los atractivos turísticos del país, por lo cual el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo (1927-1931) creó en 1929 un Departamento de Turismo dependiente del Ministerio de Fomento, cumpliendo una función im-

portante en materia de promoción (García & Valdivia, 2012). En la década de 1930 aparecieron en Chile las primeras revistas destinadas a la promoción turística, vinculadas a la Empresa de Ferrocarriles del Estado: *La Guía del Veraneante* y *En Viaje* (Vidal, 2018).

Esto fue parte de una política transversal a los Estados latinoamericanos que vieron en la actividad turística una oportunidad para posicionarse en el mercado internacional de viajeros frente a la crisis que vivía el continente europeo, en el marco de la Primera Guerra Mundial y la posterior crisis económica de 1929 (Yáñez, 2016).

En este sentido, el presente artículo indaga en los límites que tiene el documental de viaje como herramienta de conocimiento sobre los atractivos turísticos de un lugar y sus potencialidades como artefacto cultural, permitiendo la masificación de los imaginarios que se construían sobre los países visitados y sus habitantes. Para el cumplimiento de estos objetivos, se analiza el documental de viaje del realizador norteamericano James FitzPatrick (1894-1980) el cual fue filmado en 1937 y que se titula *Chile, tierra de encanto*¹ y que se suma a una decena de documentales que el realizador filmó en distintos países del mundo en esos años, como Japón, Nueva Guinea, Perú, Argentina y Brasil. Dichas películas eran producidas al alero de la compañía cinematográfica Metro-Goldwyn-Mayer para ser exhibidas en las salas de cines de los Estados Unidos.

El artículo se organiza a partir de un marco teórico que ofrece una discusión general sobre la vinculación entre cine, propaganda y turismo; un marco metodológico donde se describen las características de la investigación; un análisis del documental a partir de la identificación de cinco grandes momentos, y, por último, unas conclusiones.

2. Marco teórico

Si en la década de 1970 o 1980 los estudios historiográficos sobre el turismo eran más bien escasos, a partir de los años 1990 las investigaciones sobre la historia del turismo en América Latina han tenido

un importante desarrollo (Da Cunha, 2010; Pastoriza, 2012), motivado por la relevancia de dicha industria como motor de crecimiento económico y porque en ella convergen innumerables prácticas económicas, sociales y culturales (Corbin, 1995; Boyer, 2005). De esta forma, se ha analizado el turismo como actividad de consumo de las crecientes clases medias y sectores de trabajadores en el marco de una política de bienestar (Scarzanella, 1988; Pastoriza, 2008).

En las últimas décadas, el giro de las ciencias sociales hacia las prácticas discursivas y construcción de imaginarios permite comprender cómo se forman los destinos turísticos de los países o regiones del mundo. Las primeras guías de viajes dieron a conocer los atractivos de las principales ciudades y territorios de un país, siendo parte de un circuito editorial de información que ayudó a modelar el recorrido de los turistas (Diego, 2014). El que muchas de estas primeras guías se difundieran en América Latina a fines del siglo XIX y comienzos del XX, refleja el interés de las autoridades y editores de mostrar las transformaciones urbanísticas y arquitectónicas que estaban experimentando las ciudades latinoamericanas (Mendoza, 2016; González, 2017). Para el caso de Chile es sintomático que la primera guía de viajes se hubiese publicado para las fiestas del centenario de la Independencia en 1910 pues era una oportunidad para mostrar los cambios urbanísticos y arquitectónicos que estaba teniendo en particular la capital. Esta guía fue elaborada por la Sociedad Editora Internacional en 1910, la cual señala que hasta el momento no existía una verdadera guía para el viajero que visitaba Chile:

A llenar este vacío, que sería hondamente sensible en las fiestas centenarias, por el gran número de extranjeros que nos visitarán, viene esta Publicación que a la vez llena el patriótico objeto de hacer por medio de ella una propaganda práctica y eficaz, dado que irá a los demás países a demostrar la verdad de lo que somos y el grado de progreso a que hemos llegado en el primer centenario de la nuestra vida de pueblo libre. (Sociedad Editora Internacional, 1910, p. 1)

De esta forma, si el turismo se entiende como un conjunto de prácticas sociales que involucra el desplazamiento de las personas hacia destinos desconocidos, siendo estos desplazamientos oportunidades de conocimiento y de adquisición de

experiencias (Navarro, 2015), los esfuerzos de los países por mostrar circuitos turísticos propios y diferenciados resultan fundamentales.

No es extraña la vinculación entre cine y turismo, considerando que las dos actividades pertenecen a la industria del ocio. El cine, con su imagen y narrativa inherentes, hace que las películas sean medios importantes para difundir ideas o representaciones —ciertas o falsas— de un lugar. El turismo, en tanto, supone el esfuerzo de desplazamiento hacia un destino que ofrece, en principio, algo que no se posee en el lugar de origen. Esa experiencia tanto evasora como recreativa que ofrecen el cine y el turismo, hizo que tempranamente se vieran los alcances que podía tener la pantalla grande para promocionar un lugar como destino turístico. Esta vinculación entre turismo y cine ha sido abordada, entre otros, por Rey-Reguillo (2007), quien destaca que ambas experiencias están vinculadas a la percepción visual y donde lo vivido está hecho para ser exhibido.

La potencialidad del cine durante el periodo de entreguerras radica en que no sólo promovía los ideales culturales modernos, asociados al *American way of life*, sino que, además, servía de soporte a la cultura de masas, al movilizar productos comerciales que necesitaban ser vendidos al público (Purcell, 2010). El cine tuvo un importante desarrollo en el mundo a partir de la década de 1930, a lo que se sumó la creación por parte del gobierno de los Estados Unidos de agencias gubernamentales que produjeron una gran cantidad de películas de propaganda y educación (Bender, 2002). De esta forma, los propios estudios cinematográficos estaban interesados en dar a conocer los atractivos turísticos de diferentes partes del mundo para el público que visitaba sus salas de cine, a través de un formato cinematográfico con un lenguaje cercano y formativo como lo ofrece el documental. En particular, el flujo de películas desde los Estados Unidos hacia Chile fue creciendo desde los inicios de la industria cinematográfica, alcanzando a mediados de los años treinta 200 películas exhibidas en las distintas salas a lo largo del país (Purcell, 2012; Rinke, 2014).

El documental de viaje o *travelogue* corresponde a un subgénero del cine documental que se desarrolla a fines del siglo XIX y comienzos de XX, paralelo a la expansión de los medios de transporte de la era industrial y la proliferación de

imágenes, postales y ferias mundiales dedicadas a mostrar los lugares más recónditos del mundo (Tenorio, 1998). El *travelogue* está vinculado a las prácticas pre cinematográficas, como la estereografía, las proyecciones luminosas y las *travel lectures* o conferencias ilustradas sobre viajes (Rey-Reguillo, 2007; Cuarterolo, 2012). Personalidades destacadas como Burton Holmes (1870-1958) profesionalizaron el género a través de sus recorridos por el mundo y posterior puesta en escena de fotografías, postales y mapas adquiridos en los países visitados (Holmes, 1953). Comprendido como un dispositivo virtual para explorar y conocer el mundo (Ruoff, 2006), el documental de viaje se vincula, al menos en sus orígenes, con el cine de carácter etnográfico en un contexto de fuerte expansión colonial, porque al poner el foco en la experiencia perceptiva del viaje, contribuyó a que la población de los países coloniales expandiera su conocimiento, comprensión y dominio –simbólico y real– de los distintos territorios (Penhos, 2007). En este sentido, se ha destacado el hecho de que el documental de viaje o *travelogue* se haya organizado narrativamente a partir de una premisa que suponía el choque o encuentro “entre la civilización encarnada en la figura del explorador blanco y la barbarie representada ya sea por la naturaleza hostil e indómita o por los pueblos ‘primitivos’ que la habitan” (Cuarterolo, 2012, p. 171). De ahí el carácter “expedicionario” de estos documentales, su énfasis en el paisaje y los seres que lo habitan y cierto énfasis en la búsqueda de paisajes exóticos (Colleyn & Devillez, 2009).

A partir de la década de 1930, los documentales comienzan a apoyar los esfuerzos de propaganda impulsados por países como Alemania con Leni Riefenstahl y los Estados Unidos con Frank Kapra (Fuente-Alba & Basulto, 2018), con una función adoctrinadora evidente. En el caso de los documentales de viaje producidos a partir de la década de 1930, y en especial los de James A. FitzPatrick, su objetivo no es adoctrinar en el sentido literal del término, sino educar a través de una *guía visual* para el viajero a partir de la selección de determinados lugares que, a los ojos del realizador, son los más distintivos de una región o país. Su relación con el tradicional *travelogue* es que permanece cierta impronta etnográfica que busca destacar lo exótico de un lugar, así como la sucesión de imágenes de paisajes y personas, con un dispositivo narrativo que acompaña esa sucesión de imágenes.

Tal como señala Renov (2010), el registro y la promoción son dos características del documental, junto con el análisis y la expresión, las cuales también operan como funciones discursivas. En el caso de los documentales de viaje, la necesidad de registrar imágenes de un destino opera explícitamente como parte del objetivo de mostrar lugares desconocidos para la mayoría de la población, pero complementariamente como constatación de que alguien estuvo en el lugar. El documentalista, a través de la selección de imágenes, la construcción de ciertas perspectivas o el movimiento de la cámara, sumado a la voz en *off*, no aparece como un personaje ajeno al propio registro, sino que puede ser reconocido también como viajero o turista. De ahí la importancia de la segunda función de los documentales, que es la de promocionar o persuadir. Esta característica o función discursiva, según Renov (2010), no opera ajena al propio contexto de realización del documental ni al momento histórico. De hecho, la capacidad de persuasión o de movilización de algunos discursos se ve facilitada por las condiciones de circulación de determinadas ideas sobre los otros. En este sentido, el que los documentales de viaje del realizador James A. FitzPatrick se desarrollen en el marco de las nuevas relaciones que los Estados Unidos buscaban construir con los países latinoamericanos, bajo la política del “buen vecino”, puede ayudar a explicar ciertas ideas o imágenes sobre los países latinoamericanos que aparecen en los documentales del realizador norteamericano, pero que ya circulaban en los medios políticos y diplomáticos.

En cuanto al documental *Chile, tierra de encanto*, se puede señalar que su realizador fue el norteamericano James A. FitzPatrick, reconocido documentalista que filmó más de 200 documentales de viaje, varios de los cuales los produjo para la Metro-Goldwyn-Mayer entre 1929 y 1955 en la serie *Travel talks: The Voice of the Globe*, los cuales se proyectaban en las salas de cine de los Estados Unidos (Geiger, 2011). James FitzPatrick estaba obligado, por las exigencias impuestas por las productoras norteamericanas, a realizar cortos documentales de no más de 10 minutos, ofreciendo con ello un registro sintetizado y, por lo mismo, estereotipado, de los lugares que visitaba. Tal como señala Jeffrey Geiger (2011) los documentales de FitzPatrick ofrecen “un set de imágenes y conceptos del mundo exterior en un momento donde casi ninguna película extranjera era conocida por las audiencias de los

Estados Unidos y pocos habitantes podían viajar a Ceylán, Argentina o Japón” (p. 62). En este mismo sentido, los documentales de FitzPatrick se caracterizan por ofrecer un relato en *off* de tipo jerarquizador y normativo sobre los lugares visitados, disminuyendo las posibilidades interpretativas del espectador (Geiger, 2011, p. 63). Por ejemplo, el título del documental sobre Chile –*Chile, tierra de encanto*– busca sintetizar las imágenes y relatos que se proyectan sobre el país, utilizando referencias conceptuales similares para otros documentales que el realizador norteamericano filmó en América Latina: en el caso de Perú –*Maravillas del Perú*–, Argentina –*Argentina Romántica*– y Brasil –*Río, ciudad esplendorosa*.

Esta coherencia narrativa que se observa en los documentales de FitzPatrick sobre América Latina se puede explicar por el contexto histórico. La década de 1930 fue importante para el acercamiento entre los Estados Unidos y el continente latinoamericano, a partir de la política conocida como “del buen vecino” impulsada por el gobierno de Franklin D. Roosevelt, el cual promovió una diplomacia de los acuerdos en la resolución de los conflictos y una renuncia explícita a la intervención en los asuntos internos de los países (Raymont, 2007). Los documentales de viaje realizados por la industria cinematográfica estadounidense sobre América Latina no pueden entenderse sin este contexto mayor, donde las relaciones culturales de los Estados Unidos con la región se apoyaban en estrategias de comunicación modernas como el *marketing*. Como lo sugiere Pérez-Melgosa (2012), las orientaciones que las productoras recibían para la realización de las películas y documentales por parte de la Oficina de Asuntos Interamericanos del Departamento de Estado de los Estados Unidos es indicador de cómo estos filmes se insertaban en un ámbito más complejo de relaciones culturales y políticas interamericanas.

En efecto, la imagen que se construye del país en el documental *Chile, tierra de encanto*, está en sintonía con el cambio en la política norteamericana hacia América Latina. De esta forma, los documentales que FitzPatrick filmó en la década de 1930 destacan de manera positiva los esfuerzos modernizadores que habían implementado los países de la región, en especial en infraestructura urbana, sin dejar de resaltar los atractivos más exóticos que llamaban la atención del público norteamericano,

como el mercado de Huancayo en Perú, el gaucho en Argentina o el mapuche en Chile.

3. Marco Metodológico

El documental de viaje sobre Chile fue registrado en 1937 y cubrió dos ciudades y tres regiones del sur del país: Santiago, Valparaíso, la zona campesina de la zona central, la región de la Araucanía y Los Lagos. En cuanto a su descripción técnica, es una película a color, con una duración de 9 minutos y 32 segundos, donde la voz en *off* de James A. FitzPatrick relata en inglés los distintos atractivos del país. La ambientación musical corresponde a la canción chilena compuesta por Osman Pérez Freire “Ay, ay, ay”, de ritmo cadencioso, con un tono melódico de raíz hispánica, que le permite al realizador conectar al país con una cultura hispanoamericana mayor, haciendo comprensible para el público norteamericano –al cual iba dirigido el documental– los personajes y paisajes observados.

Tabla 1. Ficha técnica del documental

| Origen | Estados Unidos |
|--------------|--------------------------------|
| Año | 1937 |
| Distribución | Metro-Goldwyn-Mayer |
| Realizador | James FitzPatrick |
| Música | Osmán Pérez Freire: Ay, ay, ay |
| Voz en off | James FitzPatrick |
| Duración | 9:32 minutos |

Fuente: *Chile, tierra de encanto, 1937*

Con el fin de analizar el documental de viaje *Chile, tierra de encanto*, se ofrece un análisis cualitativo que busca identificar las potencialidades narrativas del documental, así como la construcción de una imagen país. Para ello, se identifican cinco momentos que son parte integral del documental, aunque a la vez se estructuran de manera independiente, permitiendo que Chile aparezca como un país moderno y acogedor, pero también exótico y que ofrece aventuras. Estos momentos identificados en el documental avanzan de manera progresiva desde el arribo del trasatlántico al puerto de Valparaíso

hasta finalizar en la región de Los Lagos, en el sur del país. Esto permite que el relato tenga cierto ritmo y abarque como unidades independientes los distintos atractivos que se pretende destacar. Estos momentos se organizan temporalmente de la siguiente manera: (1) el arribo del crucero al Puerto de Valparaíso, (2) el recorrido por Viña del Mar y Santiago, (3) la descripción que se hace de la zona campesina del centro del país, (4) el recorrido por la zona de la Araucanía y, por último, (5) la región de Los Lagos.

4. Análisis

4.1 El viaje como una utopía realizable

En la década de 1930 la forma de viajar por los distintos continentes seguía dependiendo de las grandes compañías navieras, las que surcaban los océanos uniendo los principales puertos. Si bien ya habían sido creadas numerosas líneas aéreas que prometían unir las ciudades capitales en corto tiempo, sus comodidades y medidas de seguridad distaban mucho del placer que se podía encontrar en un barco. En el caso de Chile, el ingreso de los pasajeros al país en los primeros años del siglo XX seguía siendo en barco y solo en 1926 el ingreso por tierra supera al marítimo (con 14.273 ingresos por vía terrestre y 12.787 ingresos por vía marítima), gracias al Ferrocarril Trasandino que conectaba con Argentina. A partir de 1929, las estadísticas informan sobre los primeros ingresos por vía aérea, aunque con cifras modestas para ese año de sólo 110 pasajeros (Gobierno de Chile, 1929).

El documental *Chile, tierra de encanto* comienza con una descripción del crucero que une la ruta entre Nueva York y Valparaíso, principal puerto de Chile y uno de los más importantes del Pacífico Sur en esos años. El documental destaca el viaje en barco como la “fuente más popular de placer” que permite que personas de distinta condición —artistas y personas comunes— compartan lujos, comodidades y entretenimientos ofrecidos a bordo. Las primeras imágenes incluyen personas que disfrutan de un buen clima, tomando el sol, bañándose en la piscina y practicando deportes, mientras que el resto observa vestido de lino blanco (**Imagen 1**). Los

pasajeros son descritos como “embajadores del comercio y la buena voluntad entre los continentes del Norte y Sudamérica”, quienes le dan una “atmósfera internacional” al viaje, al representar a distintas naciones y visiones del mundo.



Imagen 1. Bañistas en el trasatlántico

Fuente: *Chile, tierra de encanto*

Esta primera parte del documental no solo sirve como introducción, sino también para instalar una narrativa en torno al viaje que se reconoce como una práctica propicia para conocer paisajes y personas. El barco opera como un artilugio que representa un espacio de paz y de convivencia entre distintas nacionalidades, culturas y profesiones, desplazándose por las aguas internacionales del Océano Atlántico y Pacífico, alejadas de las hostilidades entre los países. Este culto a los transportes —barco, tren o avión— que aparece en los documentales, en tanto característica distintiva del adelanto industrial de los países desarrollados, no es algo que haya pasado inadvertido (Ruoff, 2006; Cuarterolo, 2012). El propio cine opera en este sentido como transportador de imágenes e ideas.

Además, es necesario precisar que el mundo en 1937 recién estaba superando las consecuencias de la crisis económica de 1929 y la consiguiente Gran Depresión, eventos que significaron un importante deterioro de las condiciones de vida y de acceso al consumo, junto al hecho de que Europa atravesaba un escenario de progresivo debilitamiento de la paz debido al avance del fascismo y nazismo. El barco y su lejanía de la tierra firme aparece así como la utopía de la felicidad y paz realizadas. El documental describe este espacio idílico de manera metafórica como una “gran familia”, cuyos miembros compar-

ten una vida de ventajas y placeres, “representando lo más cercano a una utopía, siempre creciendo en los anales de la experiencia humana”.

En un guiño que claramente responde a una estrategia comercial, esta primera parte del documental termina señalando lo siguiente:

En todos nuestros viajes alrededor del mundo, nada nos ha traído más placer o más amigos que la vida a bordo de estos trasatlánticos de lujo, y nos sentimos en deuda con las grandes compañías de vapores que han contribuido tanto a la comodidad y al placer en los viajes modernos y la consecuente iluminación de la especie humana.

4.2 La ciudad como paisaje civilizado

La representación que el público norteamericano podía hacerse de un país como Chile, territorio ubicado en el extremo austral del continente, estaba cruzada por ideas e imágenes que lo relacionaban con un lugar plagado de naturaleza, rico en productos agrícolas y ganaderos, y con una población mayoritariamente campesina e indígena (Fifer, 1991; Pike, 1992). En el periodo, Chile se había transformado para los Estados Unidos en un importante proveedor de cobre y los informes diplomáticos se ocupaban especialmente de las condiciones económicas que ofrecía ese país. En comparación con otras naciones sudamericanas, Chile aparecía, además, como modelo en materia de desarrollo político y estabilidad democrática.

Las primeras guías de viaje elaboradas en Chile solían destacar los adelantos de las ciudades más que los atractivos naturales (Sociedad Editora Internacional, 1910), al estar orientadas al turista extranjero, dando cuenta de los monumentos, edificaciones públicas, plazas y servicios hoteleros y gastronómicos con que contaba el país.

La primera imagen que aparece de Chile en el documental corresponde a la bahía de Valparaíso, con su característica presencia de viviendas que trepan por sus cerros con múltiples colores y formas. Luego, se muestran los atractivos de la ciudad vecina de Viña del Mar, haciendo referencia a sus orígenes, características urbanísticas y atracti-

vos (Imagen 2). La ciudad de Viña del Mar —ciudad jardín— aparece como la representación icónica de una ciudad de reciente construcción: “Un pictórico suburbio con un colorido conjunto de hoteles y residencias privadas, campos de golf, pistas de carrera, paseos y playas de baño, todo combinado para hacer de Viña del Mar uno de los *resorts* de placer más populares de Sudamérica”.

La capital Santiago de Chile se muestra en el documental como una ciudad ordenada y limpia, atractiva a los visitantes: “Una moderna metrópolis con variados hoteles y restaurantes, actualizadas tiendas, vibrantes edificios de oficinas y lo mejor en teatros modernos”. Aparecen como atractivos el Club de la Unión, la Plaza de Armas, el Parque Forestal y concurridas calles del centro de Santiago (Imagen 3). Como lo ha señalado Villarroel (2017), el que los *travelogues* se transformen en verdaderas vitrinas de las virtudes nacionales, hace que determinados espacios y sujetos, como los sectores populares, no aparezcan representados.



Imagen 2. Fachada Casino de Viña del Mar

Fuente: *Chile, tierra de encanto*



Imagen 3. Centro de Santiago

Fuente: *Chile, tierra de encanto*

4.3 La vida campestre: entre lo salvaje y lo domesticado

El paisaje natural del sur de Chile se consolida como un destino turístico por excelencia en la década de 1930, en especial en las guías de viaje promocionadas por Ferrocarriles del Estado (Booth, 2013). Lo autóctono o distintivo de la nación aparece representado en el sur de Chile, lejos de la ciudad limpia y ordenada, con figuras emblemáticas como el campesino o huaso, proceso similar al vivido en Argentina en torno al gaucho (Masotta, 2007). Como señala Sylvia Dummer (2010), la figura del huaso fue la figura que encarnó la “chilenidad” en el campo y adquirió fuerza con el desarrollo de la pintura costumbrista y la literatura criollista de comienzos del siglo XX.

En el sur del país, el documental destaca los atractivos naturales, en especial los vinos, la flora y la vida campestre. La figura de un niño con vestimenta típica de huaso que domina un caballo encarna el campo (Imagen 4). La primera toma es la del niño posando ante el lente de la cámara, la cual registra sus rápidos desplazamientos de un lugar a otro del campo, con el relato en *off* que señala: “En Santa Nicolasa conocimos un pequeño caballero de seis años, prácticamente nacido en una montura y considerado uno de los jinetes campeones de Chile”.



4

4.4 La Araucanía y la representación del indígena

La imagen de los mapuche se había construido de manera estereotipada desde fines del siglo XIX y las guías de viaje no hicieron más que reproducir dicha imagen como parte de la pacificación de la Araucanía (Booth, 2008). Sin embargo, la imagen del indígena venía siendo utilizada desde los tiempos de la Independencia del país y ayudó a enriquecer los “tipos chilenos” que convivían en la época (Dummer, 2010).

En el documental de viaje de FitzPatrick el pueblo mapuche es representado por un grupo de mujeres que aparecen vestidas para la ocasión (Imagen 5), usando la indumentaria de fiesta que no era de uso cotidiano, como el kupam (pañó rectangular de lana negra), el tralilonko (cintillo de plata) y la trapalakucha (adorno pectoral de plata). Se registran escenas de tipo costumbristas, como los desplazamientos en carretas o el trabajo en el telar. Los mapuches —nombrados como “araucanos”— son destacados como un grupo de indígenas guerreros que nunca habían sido sometidos a la conquista, viviendo en ese momento de manera pacífica: “Son personas pacíficas y dignas, relacionadas principalmente con la agricultura y asuntos industriales, protegidas por ley contra la explotación”.



5

Imagen 4. Niño a caballo

Fuente: *Chile, tierra de encanto*

Imagen 5. Mujeres mapuches en carreta

Fuente: *Chile, tierra de encanto*

4.5 Los Lagos: la naturaleza en todo su esplendor

Las guías de viaje del periodo muestran la importancia que tenía la región de Los Lagos como atractivo turístico para el público extranjero. Otros renombrados viajeros habían caracterizado esta zona como un lugar lejano e inhóspito, pero bello. Los elementos estéticos de la región de Los Lagos se destacan en esta parte del documental, al ser descrita como una de las zonas con más “embrujo”. Se hace referencia a sus ríos prístinos, colmados de truchas y salmones.

La descripción de FitzPatrick es cuidadosa en establecer analogías permanentes con otras regiones del mundo, con el objeto de ofrecer puntos de comparación para un público norteamericano ajeno a los paisajes del sur austral. De esta forma, la región de Los Lagos ofrece montañas para escalar similares a Los Alpes, con canchas de esquí para practicar gran parte del año y un monte que corona la zona llamado Volcán Osorno, el “Fujiyama de Chile” (Imagen 6).



6

Imagen 6. Volcán Osorno
Fuente: *Chile, tierra de encanto*

El documental termina ofreciendo una mirada coherente a la promoción que se hacía desde comienzos de la década de 1930 por las mismas autoridades chilenas, en el sentido de destacar al país como un lugar alejado de los grandes circuitos de viajeros, en cierta forma aislado, pero con una red de transporte que permite un fácil acceso: “Hasta comparativamente no mucho tiempo estos hermosos lagos fueron los dominios custodiados por los indios araucanos, pero ahora, gracias al transporte

moderno, tanto por cielo como por mar, son convenientemente accesibles para todos los viajeros que visiten una de las más hermosas y buscadas atracciones”.

La romantización del paisaje se observa en las imágenes de gran factura y en la armonía de los elementos que le dan forma al mostrar, por ejemplo, una imagen de un lago de azul profundo, un volcán de fondo y unos follajes que rodean de manera decorativa por ambos costados la toma de la cámara. Al finalizar el documental, se muestra una puesta de sol que indica no solo el final del día, sino también el término del recorrido, coronado con las siguientes palabras a modo de despedida: “y es aquí en la gloriosa luz de un sol que se esconde, que debemos a regañadientes concluir nuestras impresiones sobre Chile, la tierra de encanto”.

5. Conclusiones

Los documentales que realizó James FitzPatrick para la serie *Travel talks: The voice of the Globe* tenían claramente el objetivo explícito de promocionar los destinos turísticos para un público norteamericano dispuesto a conocer distintos lugares del mundo y, eventualmente, viajar a ellos en lo que sería la explosión del turismo de masas a partir de la década de 1940.

La importancia del documental *Chile, tierra de encanto* es doble. Por una parte, en su función de registrar determinados lugares de Chile hacia mediados de la década de 1930, lo vuelve un documento valioso de preservación de la *memoria paisajística* del país, en un momento de modernización y de instalación de esos mismos lugares como atractivos turísticos. Es decir, el documental muestra paisajes tanto urbanos como naturales que en los años 1930 y 1940 están sufriendo procesos de cambios en el marco de la modernización experimentada por las naciones latinoamericanas, por efecto de la urbanización y el desarrollo de la infraestructura, así como por nuevas disputas: el uso del suelo, la preservación de las reservas naturales y la masificación del turismo.

Sin embargo, la posibilidad de reflexionar sobre las potencialidades analíticas que ofrece el mis-

mo documental como elemento narrativo y de construcción de una cierta identidad sobre Chile lo hace aún más atractivo. Este análisis no puede ignorar el hecho que Chile, a partir de la década de 1930, disputaba con el resto de los países latinoamericanos por conquistar el mercado internacional de viajeros. Una operación de mimetización y diferenciación con los atractivos naturales y culturales de otros países latinoamericanos fue clave en la búsqueda de consolidación del país como un atractivo turístico. Esto explica, por otra parte, que el documental de FitzPatrick recogiera muchos de los estereotipos que circulaban en esos años sobre los países latinoamericanos. Imágenes como el desplazamiento en carreta de un grupo de mujeres mapuches y el niño vestido de huaso montando a caballo tienen la carga cultural de lo exótico, mientras que las imágenes de Viña del Mar y Santiago operan como el contrapunto con lo moderno. La región de Los Lagos, en tanto, representa el atractivo de la naturaleza virgen.

¿Qué grado de control pudieron tener las autoridades nacionales sobre las imágenes y discursos que se presentaban en este tipo de documentales? Prácticamente ninguno. Al estar financiados por las productoras de cine norteamericanas y bajo el formato del *travelogue*, los documentales recogieron las imágenes y discursos que mejor se avenían con aquellos estereotipos que circulaban largamente entre los Estados Unidos y América Latina. En el caso de Chile es interesante la organización narrativa, porque al ser un país largo y estrecho la decisión de comenzar el documental con los atractivos de Valparaíso y Viña del Mar —ciudades costeras— se justifica por el hecho práctico de que los barcos

con turistas recalaban en el puerto de Valparaíso. De esta forma, los viajeros estaban obligados a pasar por la capital para acceder al sur del país.

Esto explica, al menos en parte, que el norte del país, con su paisaje desértico, no fuese considerado un atractivo turístico y no se hicieran esfuerzos serios de promoción de la zona sino hasta mediados del siglo XX (González, 2013). De esta forma, los lugares que se muestran en el documental están en sintonía con los propios esfuerzos de promoción turística de las autoridades chilenas del período, destacando al país por sus parajes del sur de Chile.

Analizar este documental como un *artefacto cultural* permite comprender la conexión —real y simbólica— que los turistas, y aquellos que quisieran visitar el país, podían tener con los atractivos naturales y culturales, así como con la población local. Que estos documentales de viaje fueran exhibidos en las salas de cine de los Estados Unidos, permitía que estos artefactos tuvieran una experiencia de circulación global, masificando los imaginarios que se construían sobre los países visitados.

Notas

1. El documental de viaje *Chile, tierra de encanto*, se encuentra disponible en el sitio web de la plataforma YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=UUJFo3O99hY>

Referencias

- Bender, P. (2002). *Film as an Instrument of the Good Neighbor Policy, 1930s-1950s*, Tesis doctoral, Departamento de Historia, New York University: Nueva York.
- 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 Mundos Nuevos*, Debates. <http://nuevomundo.revues.org/index25052.html>
- Booth, R. (2013). Un hotel para contener el sur. *ARQ*, 83, 56-61. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962013000100009>.
- Boyer, M. (2005). El turismo en Europa. De la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 13-31.

- Colleyn, J. P. & Devillez, F. (2009). Le tourisme et les images exotiques. *Cahiers d'études africaines*, 193-194, 583-594. DOI: <https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18839>
- Corbin, A. (1995). *L'Avènement des Loisirs, 1850-1960*. Paris: Aubier.
- Cortés, M. (2014). *Turismo y arquitectura moderna en Chile*. Santiago: Arq Ediciones.
- Cuarterolo, A. (2012). Entre la educación y el espectáculo: viajes virtuales y discursos etno-geográficos en los primeros travelogues argentinos. *Geograficidade*, 2, 168-189.
- Da Cunha, N. (2010). *Montevideo ciudad balnearia (1900-1950). El municipio y el fomento del turismo*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República.
- Diego, E. (2014). *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Madrid: Cátedra.
- Dummer, S. (2010). Los desafíos de escenificar el "alma nacional". Chile en la Exposición Iberoamericana de Sevilla (1929). *Historia Crítica*, 42, 84-111.
- Fuente-Alba, F. & Basulto O. (2018). Una epistemología del género documental para la memoria social en Chile. *Cinta Moebio*, 61, 12-27. <https://doi.org/10.4067/S0717>
- Fifer, V (1991). *Unites States. Perceptions of Latin America, 1850-1930: A "New West" South of Capricorn?* Manchester: Manchester University Press.
- García, M. J. & Valdivia, I. (2012). La empresa de Ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: rutas y paisajes. *Estudios Hemisféricos y Polares*, 2, 88-101.
- Geiger, J. (2011). *American Documentary Film. Projecting the Nation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gobierno de Chile (1929). *Anuario Estadístico*. Santiago: Gobierno de Chile.
- González, J. A. (2013). Geografía del desierto y turismo de la naturaleza. La revista *En Viaje* y la mirada sobre el paisaje nortino: 1945-1966. *Revista de Geografía del Norte Grande*, 54, 219-239. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022013000100012>
- González, M. (2017) "La construcción de una imagen turística para la ciudad de Buenos Aires en las guías de viaje de la primera mitad del siglo XX", *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* Cuestiones del tiempo presente <http://journals.openedition.org/nuevomundo/71602>;
- Holmes, B. (1953). *The World is Mine*. Hollywood, CA: Murray & Gee.
- Masotta, C. (2007). *Gauchos en las primeras postales fotográficas argentinas del s. XX*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Mendoza, H. (2016). "Las guías urbanas: imagen e invención del espacio de la Ciudad de México", *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, N°89, pp. 90-106. <https://doi.org/10.14350/rig.47648>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357.
- Pastoriza, E. (2008). El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Revista Nuevo Mundo Mundos nuevos*. <http://nuevomundo.revues.org/36472>
- Pastoriza, E. (2012). Nuevos objetos de la Historia: los estudios turísticos en una perspectiva comparada. *Anuario IEHS*, 27, 323-330.
- Penhos, M. (2007). *Mirar, saber, dominar*. Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.
- Pérez-Melgosa, A. (2012). *Cinema and Inter-American Relations: Tracking Transnational Affect*. New York: Routledge.

- Pike, F. (1992). *The United States and Latin America: Myths and Stereotypes of Civilization and Nature*. Texas: University of Texas Press.
- Purcell, F. (2010). Cine, propaganda y el mundo de Disney en Chile durante la Segunda Guerra Mundial. *Historia*, 43, 487-522. <https://doi.org/10.4067/S0717-71942010000200005>
- Purcell, F. (2012). *¡De película! Hollywood y su impacto en Chile 1910-1950*. Santiago: Editorial Taurus.
- Raymont, H. (2007). *Vecinos en conflicto: la historia de las relaciones entre Estados Unidos y Latinoamérica desde Franklin D. Roosevelt*. México: Siglo XXI.
- Renov, M. (2010). Hacia una poética del documental. N°1. *Revista Cine Documental*: <http://revista.cinedocumental.com.ar/1/traduccion.html>
- Rey-Reguillo, A. del (2007). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Rinke, S. (2014). *Encuentros con el yanqui: Norteamericanización y cambio sociocultural en Chile (1898-1990)*. Santiago de Chile: Dibam.
- Ruoff, J. (2006). *Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham: Duke University Press.
- Scarzanella, E. (1988). "El ocio peronista: vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943-1955)". *Entrepasados*, 14, 65-84.
- Sociedad Editora Internacional (1910). *Manual del viajero. Baedeker de la República de Chile*. Santiago de Chile: Sociedad Editora Internacional.
- Tenorio, M. (1998). *Artilugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*. México: FCE.
- Urzúa, C. (2017). La imagen turística de la provincia de Aconcagua. Una mirada histórica desde la Revista En Viaje, 1933-1973. *Revista* 396, 2, 563-595.
- Vidal, P. (2018). Se nos desconoce y se nos ignora como país turístico. El problema de la propaganda turística en Chile entre 1929 y 1959. *Apuntes*, 85, 23-52. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1044>
- Villarroel, M. (2017). *Poder, nación y exclusión en el cine temprano. Chile-Brasil (1896-1933)*. Santiago: LOM.
- Yáñez, J. C. (2016). Trabajo y políticas culturales sobre el tiempo libre. Santiago de Chile, década de 1930, *Historia*, 49, 595-629. <https://doi.org/10.4067/S0717-71942016000200010>.

- Sobre el autor:

Juan Carlos Yáñez Andrade es Doctor en Historia por la EHESS-París y académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso. Líneas de investigación: políticas públicas en turismo y su evolución en el siglo XX.

- ¿Cómo citar?

Yáñez, J. (2021). Chile, tierra de encanto (1937). La propaganda turística en los inicios del turismo de masas. *Comunicación y Medios*, (43), 50-61. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.58524>