

Construcción de imaginario turístico en revistas infantiles en el Chile mesocrático

Marisela Pilquimán-Vera*
Universidad Austral de Chile (Chile)

Juan Carlos Skewes-Vodanovic**
Universidad Alberto Hurtado (Chile)

Resumen: La revisión de revistas infantiles en Chile en el período posterior a la crisis mundial de los años 1930 pone de relieve la importancia que la creación de un imaginario turístico tuvo en la reconfiguración de la identidad nacional y su asimilación por parte de la población de menor edad en el país. Se analizó la revista *El Cabrito*, nacida en un contexto de cambios profundos y con el propósito de educar a sus lectoras y lectores. Las páginas de la revista despliegan el mapa de la nación para ser recorrido por los niños, en quienes se pretende forjar un imaginario turístico anclado en los hitos escénicos, pueblos emblemáticos, actividades propias de la chilenidad y en las figuras históricas engrandecida por la monumentalidad y por los íconos del progreso. Se concluye que el imaginario turístico provee un puente entre prácticas campesinas que han perdido su vigencia, la constitución de niñas y niños urbanos como sujetos turísticos y la reconfiguración de la identidad nacional. En este ejercicio se pone en evidencia que la revista logra articular los símbolos de la modernidad con la preservación de los valores de las elites al tiempo que intenta integrar a las capas medias a una nación que se construye a partir de la negación de los pueblos originarios.

Palabras clave: Turismo; Imaginarios turísticos; Revistas infantiles; Identidad nacional.

Construction of the tourist imaginary in children's magazines in a mesocratic Chile

Abstract: The analysis of children's magazines in Chile in the aftermath of the crisis of the nitrates highlights the importance that the creation of a tourist imaginary had in the reconfiguration of the national identity and its assimilation by the country's younger population. The magazine *El Cabrito*, born in a context of profound changes and with the purpose of educating its readers and readers, was the object of such analysis. The pages of the magazine display the map of the nation to be explored by children, in whom it is intended to forge a tourist imaginary. This imaginary is anchored in scenic landmarks, in emblematic towns of typical Chilean traditional activities, in historical figures, in the metropolitan monumentality, and by the icons of progress. The tourist imaginary provides a bridge between traditional countryfolk practices that have lost their validity, the constitution of urban girls and boys as tourist subjects, and the reconfiguration of national identity. In this exercise, it is evident that the magazine articulates the symbols of modernity with the preservation of the values of the elites while trying to integrate the middle classes into a nation built upon the denial of indigenous peoples.

Keywords: Tourism; Tourist imaginaries; Children's magazines; National identity.

* Universidad Austral de Chile (Chile); Proyecto ANID/ATE: 220008 (Chile); <https://orcid.org/0000-0001-9851-9668>; E-mail: mariselapilquiman@uach.cl

** Universidad Alberto Hurtado (Chile); Proyecto ANID/ATE: 220008 (Chile); <https://orcid.org/0000-0001-9902-7550>; E-mail: jskewes@uahurtado.cl

Cite: Pilquimán-Vera, Marisela & Skewes-Vodanovic, Juan C. (2025). Construcción de imaginario turístico en revistas infantiles en el Chile mesocrático. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 403-420. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.027>.

1. Introducción

El interés del Estado por el turismo en Chile coincide con un período de crisis fruto de la pérdida de los mercados mundiales para la comercialización del salitre en los años veinte del siglo pasado, constituido hasta ese momento, en una de las principales fuentes de ingresos fiscales (Larraín, 2001; González, 2012; Prado, 2011). La promoción del turismo como un recurso para el desarrollo económico coincide con el reclamo por una nueva identidad nacional que incluya a la emergente clase media y las masas postergadas del país (De Ramón, 2003; Larraín, 2001, 98). La definición de un nuevo rostro para Chile marca las cuatro décadas que siguen a la crisis. El eje de esta nueva identidad nacional lo constituye el imaginario asociado a la modernidad industrial que plantea una redefinición de lo rural: de ser el lugar de vida y trabajo de la mayor parte de la ciudadanía, pasa a ser un referente identitario de un mundo urbano y cosmopolita. La imagen del campo, de los campesinos y de los paisajes cobran especial fuerza para reafirmar la condición identitaria de personas nacidas en las ciudades y centros metropolitanos, aunque, campesinos, indígenas y los obreros de las ciudades no encuentren un lugar en un proyecto modernizador (Larraín, 2001). Más aún, el ideal de nación excluye a la población indígena. Asimismo, el paisaje sirve como vitrina frente al visitante extranjero, a la par que se convierte en objeto de la naciente industria del turismo.

La construcción y promoción del turismo se cruza con narrativas e imágenes que destacan los adelantos de las ciudades y la riqueza natural del país mientras que al pueblo se alude a través de figuras estereotipadas o idealizadas (Yáñez, 2023). El tránsito de un Estado territorial a uno nacional exige ampliar los márgenes de legitimidad, consagrando como propia la geografía y proclamando la igualdad cívica de su población (García-Segura, 2022; König, 2005). El Estado-nación requiere de una cultura que coincida con los límites políticos y territoriales (Eriksen, 1993; Walter, 2004, citado por Booth y Lavín, 2013).

En el caso chileno, el desarrollo turístico es puesto en marcha por el Estado, usando los ferrocarriles como medio para su expansión: la motivación de la institucionalidad chilena fue la de consolidar la identidad nacional en territorios de reciente anexión. Se recalifica al paisaje como bello y pintoresco estructurando un sistema de turismo hotelero en un territorio “que poco tiempo antes había sido considerado como un espacio impenetrable e indómito” (Booth y Lavín, 2013:58).

En este artículo proponemos mostrar cómo se cultiva el imaginario turístico a través de las publicaciones dirigidas a un público menor al que se estimula el amor por su patria y, por esta vía, su adhesión a la identidad nacional, y el deseo de recorrerla. Las revistas infantiles de la década fundante de este nuevo imaginario nacional son generosas en cuanto al material que comparten con sus lectoras y lectores, procurando siempre articular la geografía con la historia y los usos y costumbres que dan vida e identidad al país. No obstante, como bien lo subrayaron Dorfman y Mattelart (1973), la generosidad gráfica y textual puede entrañar opacidades que es menester develar. El público lector lo constituían las clases más acomodadas toda vez que a la sazón el porcentaje de la población analfabeta del país superaba el 40% (McCaa, 1940).

Los imaginarios, la identidad nacional y el turismo son los ingredientes fundamentales para acompañar el análisis del material documental abordado en este artículo. En la sección que sigue, tras definir estos conceptos, exploramos las formas que la literatura se ha hecho cargo de estudiar la relación entre el turismo y la identidad nacional. Sobre la base de esta perspectiva teórica procederemos a desarrollar nuestro análisis dando cuenta, por una parte, del contexto histórico en el que se inscribe el estudio y, por la otra de la metodología con la que se ha hecho el estudio, caracterizando el corpus documental y criterios analíticos empleados. Se constata que la revista busca forjar en niños y niñas de la época un imaginario turístico anclado en los hitos escénicos de Chile, figuras históricas e íconos del progreso. Se concluye que el imaginario turístico provee un puente entre prácticas campesinas que han perdido su vigencia, la constitución de niñas y niños urbanos como sujetos turísticos y la reconfiguración de la identidad nacional, logrando articular los procesos modernizadores con los valores de las elites, procurando integrar a las capas medias a una nación que se construye a partir de la negación de los pueblos originarios.

2. Identidad nacional, imaginarios turísticos y lectura infantil

La literatura infantil y las revistas de historietas o *comics* han sido un instrumento frecuente de socialización de ideales patrióticos o nacionalistas (Gangwar, 2023; McCallum y Stephens, 2011). El

atractivo de la imagen o la sencillez del texto pueden atraer al lector o lectora y generar un puente afectivo con el contenido de los mensajes (García Ruiz, 2019). Latinoamérica no ha sido indiferente al uso de este recurso como un medio para asegurar la adhesión de su población a los valores patrios (Aurricoechea y Bartra, 1989), más aún, el uso de la revista como medio de integración sigue promoviéndose hasta nuestros días (ver, a modo de ejemplo, Ordoñez, 2019). Así, usada como un instrumento para la unificación nacional, la literatura infantil encarna el imaginario social de los grupos sociales dominantes.

El turismo, a su vez, fue tempranamente asociado a la identidad nacional. Un ejemplo importante de este vínculo queda de manifiesto en la obra de Lázaro Cárdenas en Patzcuaro donde, a través del arte y de la recuperación de paisajes típicos, logra plasmar la ideología nacionalista postrevolucionaria mexicana (Martínez, 2019). En las últimas décadas, la literatura ha profundizado el conocimiento en esta materia (Frew y White, 2011), abriendo espacio para las múltiples posibilidades de lectura que se dan mediante una relación en la que la figura del turista viene a reafirmar el valor de aquellos aspectos que los connacionales valoran como significativos en su identidad (Picard, 2008). De aquí que prácticas como las de Lázaro Cárdenas hayan sido claves en que el turismo juegue un papel importante en la construcción del Estado-nación, mediante la exaltación de los elementos que mejor reflejan lo que Anderson (1993) llamase la comunidad imaginada. Experiencias contemporáneas en países que procuran fortalecer su identidad nacional vienen a reafirmar las estrategias aquí analizadas, como, por ejemplo, Hungría (Ratz, Michalkó y Kezeg, 2020). Más allá de reafirmar el sello unitario de la nación, el turismo requiere de la construcción de mundos imaginados. La relación se torna, en consecuencia, dialéctica: convergen en torno al imaginario turístico tanto visitantes como lugareños, al reforzarse recíprocamente, constituyendo tales mundos (Appadurai, 1996).

La definición de imaginario social corresponde al conjunto de creencias, imágenes y valoraciones definidas en torno a una actividad, un espacio, un periodo, una persona o una sociedad en un momento dado (Hiernaux, 2002:8). Son, básicamente, marcos o esquemas de significación que estructuran la interpretación del mundo, de carácter múltiple, diverso e incluso antagónico de otros imaginarios que conviven en una sociedad (Alba y Girola, 2020; Girola, 2020). En el caso de la identidad nacional en América Latina, tales imaginarios devienen de las elites y, entre ellas, las más exitosas fueron las que —como la chilena— lograron instalarlo a través de la educación y constituir sus imaginarios en “la ‘nación’ simbólicamente” (König 2005:11). Empero, no puede afirmarse que este sea un proceso unívoco: el turismo es un espacio de negociación, donde se despliegan varias nociones de identidad nacional (Zuelow, 2005:189).

El imaginario turístico corresponde a aquella porción del imaginario social referido a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar (Hiernaux, 2002:8). Así, un imaginario turístico puede ser construido por medio de relatos, narrativas e imágenes producidas, por ejemplo, desde la literatura, el cine o el arte, permitiendo estrechar vínculos sociales, crear identidades, conocimiento de lugares o el reconocimiento de alteridades. (Vásquez y Osorio, 2020:112). En lo particular, el uso del turismo como una herramienta puesta al servicio del nacionalismo encuentra un referente en la política franquista en España (Ramón y García, 2016; Pack, 2019), en Irlanda (Clancy, 2011; Zuelow, 2005) y o en la Hungría actual (Ratz, Michalkó y Kezeg, 2020), por mencionar algunos ejemplos.

En el caso de Chile para la construcción de imaginarios turísticos se concibieron modelos de promoción y gestión como una forma de reforzar los valores nacionales y como un pilar fundamental para el cuidado y progreso de una nación que se rearticulaba tras una profunda crisis. En este proceso, el Estado cumplió un rol fundamental, al considerar el turismo tanto una instancia de integración social y de expansión del consumo, como una vitrina para la exhibición de las tradiciones, paisajes y personajes icónicos de la nación. Por lo mismo, es el periodo cuando se crean las primeras instituciones gubernamentales intervinientes en estas materias (Booth, 2009; Yáñez, 2022) y reglamentaciones que hicieron rutinarias las actividades de esparcimiento entre niños y niñas (véase, por ejemplo, Defensa de la Raza y Aprovechamiento de Horas Libres, 1940).

3. Las políticas públicas y el turismo en Chile

La incorporación del turismo en la agenda pública data de la segunda década del siglo pasado. En 1929, con la promulgación de la Ley N° 4585, primera legislación de fomento turístico del país, se sientan las bases jurídicas que permitieron organizar la actividad de manera formal y procurar su difusión, fiscalización y fomento en las décadas siguientes. De acuerdo con esta Ley, por ejemplo, se

buscaba “Dar a conocer, dentro y fuera de la República, los centros de turismo y las bellezas naturales del país” y “Velar por la conservación de las bellezas naturales, de los sitios, reliquias y monumentos nacionales”, entre otros objetivos (Artículo 1, N° 2 y 7, Ley 4585). Se respondía así a la “preocupación por mejorar y embellecer las ciudades y por estimular los viajes entre los chilenos, como una inversión que podría traer, en el mediano y largo plazo, grandes beneficios económicos para nuestro país” (García y Valdivia, 2012: 3) y, también, en parte, mitigar los efectos de la crisis del salitre y la Gran Depresión del mismo año (Yáñez, 2022).

Cabe señalar que previamente, en 1926, se había creado la Asociación Central de Fomento del Turismo, luego transformada en 1927 en la Oficina Central de Propaganda y Fomento del Turismo, y reemplazada dos años más tarde por la Sección Turismo, del Ministerio de Fomento (García y Valdivia, 2012). Ocupó a estas reparticiones la tarea de la organización y producción del turismo (Matus y Valdivia 2012). Paulatinamente, el rubro turístico fue más valorado por las autoridades, lo que se tradujo en medidas concretas, como la entrega de recursos a las municipalidades para el mejoramiento hermoseamiento de sus ciudades, la preocupación por la conservación de las bellezas naturales del país, manifestada en la creación de reservas y parques nacionales y la creciente edición de publicaciones destinadas a la propaganda turística de Chile (García y Valdivia, 2012).

Sobre este último punto, mediante la publicación y venta de diversos documentos (postales, revistas y guías de turismo) se elaboró y difundió una imagen de país moderno, mediante una campaña de comunicación informativa y promocional, relevando elementos iconográficos, por medio de imágenes y textos que fundamentan la experiencia del viaje (Martínez, Daza y Parra, 2022). Sin embargo, la construcción de imaginarios turísticos de Chile no se limitó exclusivamente a las revistas especializadas en la materia de la época sino también, abarcó otras producciones culturales, como aquellas destinadas al público infantil, concretamente, revistas infantiles constituidas en el objeto de análisis de la presente contribución.

4. Las revistas infantiles en el Chile mesocrático.

Durante el período considerado hay un incremento de publicaciones infantiles que se agregan a *El Peneca*, revista creada en 1908 y que continúa hasta 1960 (Peña, 1982). En esta etapa, las revistas, junto con alcanzar amplia difusión y recepción en las capas medias y acomodadas de la sociedad, encuentran un punto común en su afán formativo, lo que queda de manifiesto en sus líneas editoriales. Así, la revista *Mamita* (1931), buscaba que “ningún maestro se quejará de que le falte material para inculcar la costumbre de leer y ejercitar la maravillosa fantasía infantil” (*Mamita* n°1 junio 1931:1); la revista *Topazin* (1932) perseguía “revolucionar los domingos desesperantes de la gente de edad...saliendo a la calle dispuesto a sublevar a los cabros [niños], o a morir en la pelea” (*Topazin* n°1 julio 1932:3). La revista *El Colegial* (1941), promocionada como un “buen compañero de los niños” (*El Colegial* n°1 abril 1941:3), desarrollaba contenidos en torno a la flora, fauna y geografía de Chile, junto a historietas, cuentos, pasatiempos y concursos. La revista *El Cabrito* (1941-1948), a su vez, sigue el camino abierto por *El Colegial*. Consistente con el período de gobiernos mesocráticos del Partido Radical, cuya consigna fue “Gobernar es educar”, Elvira Santa Cruz, directora de *El Peneca*, se hace cargo de *El Cabrito*, aduciendo, justamente la conveniencia de abocarse a una tarea más formativa y menos fantasiosa, según describe Peña (1982). Este mismo historiador señala que muchos padres veían efectos perniciosos en las historias de *El Peneca*, prefiriendo las leyendas autóctonas y las biografías de próceres y “largas arengas militares para ser recitadas en las veladas escolares” (p. 53).

Estas revistas apuntan la educación y formación moral y patriótica de niños y niñas chilenos, pero también al desarrollo y promoción del turismo, relevando en sus contenidos al patrimonio natural y cultural como un recurso territorial relevante en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales que añaden valor turístico al lugar de destino (Figura 1). Se usan las figuras icónicas del huaso (personaje típico del campo en quien se reflejan los valores patrios) y de resaltar los hitos paisajísticos que, desde el punto de vista hegemónico, mejor encarnan los valores nacionalistas.

Figura 1: Una geografía de la nación



Fuente: *El Cabrito* n°308 septiembre de 1947:18-19

5. Metodología

Para los efectos de este estudio, se privilegió el análisis de la revista *El Cabrito*, atendiendo a su clara voluntad formativa y en cierto modo pionera del período. Inspirada en la revista argentina *Billiken*, su lema era “instruir deleitando” y su gráfica concitó tal atención que ya en 1942 se montó una exhibición de los dibujos originales en la Librería Zig-Zag, con gran impacto público (Peña, 1982: 52). Con una aparición semanal, esta revista estuvo destinada a un público lector infantil (y también profesores y padres), con contenidos locales que enaltecían los valores nacionales de la época, como un complemento a la formación escolar (ver Figura 2). La revista alcanzó una amplia difusión, distribuyéndose por todo el país desde el Norte Grande hasta Magallanes mediante la suscripción (Parra-Triana, 2017).

Figura 2: Portada de *El Cabrito*



Fuente: *El Cabrito* n°256 septiembre de 1946

Tabla 1: Números de la revista *El Cabrito* analizados según año, mes de publicación y temáticas destacadas.

Periodo de publicación	Año	Ejemplares	Temáticas			
			Viajes - Paisajes	Transportes	Mapas	Total
10 de octubre al 26 de diciembre	1941	12	0	0	15	15
2 de enero al 25 diciembre	1942	50	14	0	11	25
6 de enero al 30 de junio	1943	24	9	22	0	31
5 de enero al 27 de diciembre	1944	49	20	43	3	66
3 de enero al 26 de diciembre	1945	49	58	24	0	82
2 de enero al 25 de diciembre	1946	46	30	22	10	62
1 de enero al 31 de diciembre	1947	50	44	6	0	50
7 de enero al 29 de septiembre	1948	37	112	0	0	112
Total (87,6% del total de números publicados = 362)		317	287	117	39	443

Fuente: Elaboración propia en base a Memoria Chilena y revista *El Cabrito* periodo 1941 a 1948

La revista circuló entre 1941 y 1948, alcanzando un total de 362 volúmenes. El corpus documental para el análisis lo constituyen textos e imágenes de 317 de esos números. Esto es, un 87,6% del total de la colección de la revista, lo que da cuenta de la representatividad de la muestra (Tabla 1). Tales revistas han sido recopiladas desde el Centro de Recursos Digitales Memoria Chilena, de la Biblioteca Nacional de Chile.

Los textos y las imágenes se agrupan en las siguientes temáticas: 1) Viajes y paisajes: imágenes y textos alusivos al patrimonio local; 2) Transportes: imágenes y textos relacionadas a Ferrocarriles, y 3) Mapas: representaciones gráficas que dan a conocer las vocaciones turísticas definidas para determinados territorios en Chile. Aunque el artículo tiene un carácter cualitativo y el interés radica en destacar los contenidos centrales asociados a la configuración de una identidad nacional a través del imaginario turístico, esta distribución temática da cuenta del fuerte énfasis que la revista pone en los viajes como fuente de inspiración para su producción.

6. Resultados

6.1. Viajes, paisajes en la revista *El Cabrito* y el carro del turismo

El Cabrito coloca a sus lectores frente a un país que no conoce y de cuyo conocimiento pueden cosechar un sentido de identidad y amor por lo propio. La aventura turística a la que invita la revista es una ilusión: aquello que puede ser visitado no es ya sino una huella de un país estrictamente imaginado, sobreimpuesta a las múltiples historias locales. La llave maestra de la revista esa la carta geográfica, carta profundamente nacionalista y típicamente chilena, respondiendo de paso a la Ley de Instrucción Primaria Obligatoria de 1925 y sus reformas apuntan a un paisaje nacionalista de modo de formar ciudadanos que honrasen a su patria (Miranda 2012). La propuesta de *El Cabrito* no escapa al proyecto de modernización del país en el que la Empresa Ferrocarriles del Estado de Chile (FFEE) jugó un rol fundamental y, particularmente, en su relación con el desenvolvimiento del turismo (Booth y Lavín, 2013; Matus y Valdivia, 2012). Turismo y transporte se entrelazan. Por una parte, hacia 1929 se promulgó la Ley N° 4585, primera legislación de fomento turístico del país, donde se sentaron las bases legales que permitieron organizar la actividad de manera formal y procurar su difusión, fiscalización y fomento en las décadas siguientes. Se respondía así a la “preocupación por mejorar y embellecer las ciudades y por estimular los viajes entre los chilenos, como una inversión que podría traer, en el mediano y

largo plazo, grandes beneficios económicos para nuestro país” (García y Valdivia, 2012: 3) y, también, en parte, mitigar los efectos de la crisis del salitre y la Gran Depresión del mismo año (Yáñez, 2022).

Por la otra parte, los ferrocarriles diversifican su oferta de destinos, liderando la promoción del turismo como un medio para incrementar la demanda de sus servicios (Yáñez, 2022; García y Valdivia, 2012). La empresa agrega coches comedores, coches cama y, para brindar una mayor confianza y seguridad a los viajeros se ofrecían los cheques de viaje (ver Figura 3), además de estimular la construcción de hoteles en las proximidades de sus estaciones (Booth y Lavín, 2013; Cortes, Vergara y Puig, 2016;). Los Ferrocarriles del Estado se dotaron de una Sección de Propaganda y Turismo que publicó una revista mensual *En viaje* y el anuario *Guía del veraneante* (Cortes, Vergara y Puig, 2016). En estas revistas se destacaba la modernización y belleza natural del país, además de elaborar otras producciones culturales vinculadas a los viajes como folletos y películas promocionales o difundir propaganda en distintos medios, como en este caso, los destinados al público infantil.

Figura 3: Cheques viajeros promocionados en *El Cabrito* por FFEE. A la izquierda con la imagen de la mujer moderna y a la derecha con el volcán Villarrica de fondo.



Fuente: *El Cabrito* n°129 marzo de 1944: 20 y n°165 noviembre de 1944: 16

Por esta doble vía —servicios y publicidad— contribuyó a la formación de imaginarios turísticos y también a la masificación de esta actividad a nivel interno, especialmente, a partir de la década de 1940. A través de los trenes se estructuró una oferta turística vertebrada que permitía conocer los principales atractivos naturales y culturales y las identidades de distintas localidades del país a las que llegaba FFEE.

El Cabrito ofrece a los FFEE una tribuna para difundir su publicidad y acercarla al mundo infantil. Entre 1943 y 1946, se encuentran en la revista anuncios publicitarios sobre sus servicios, que nutrían los imaginarios turísticos de sus lectores: “El sur..., ¡nuestra región de ensueño y de belleza!” (*El Cabrito* n°66 enero 1943: 25). “Cualquier pueblo es un punto de partida... El cheque de viaje lo conducirá hasta aquellos parajes chilenos llenos de ensueño y poesía” (*El Cabrito* n°158 octubre 1944: 6). “Hay parajes chilenos que usted aún no conoce” (*El Cabrito* n°165 noviembre 1944: 16).

A partir de 1947, se amplía la presencia de la empresa en la revista para incluir reportajes turísticos, destacando los trenes y su rol en el desarrollo del país. “Desde su expresión de dominio de los chilenos sobre sus cerros y abruptas tierras a través de los rieles” (*El Cabrito* n°269 diciembre 1946: 33), hasta por su capacidad para propiciar el desarrollo industrial, inspira las “obras de grandes poetas que han cantado a los pitazos de los trenes llenos de nostalgia” (*El Cabrito* n°269 diciembre 1946: 33); exaltando sentimientos patrióticos y motivando el interés por conocer el país. Los relatos alimentan los imaginarios turísticos destacando el tren como actor relevante para mostrar las localidades y sus identidades como destinos turísticos que en algunos casos perduran aún hoy. Festividades locales, fiestas religiosas, alimentos y bebidas, comercialización de productos típicos son algunos de ellos. Las estaciones de trenes cumplían un rol relevante en la compra y venta de productos típicos y alimentos:

Una visión de colorido se le presenta [al viajero] inolvidable. Es la de las ventas diversas que ha observado en muchos de aquellos andenes ... Rancagua [ciudad de la zona central] debió ser la primera que mostró en la línea Sur esta animación, pues era también la primera ciudad grande a que llegaba la vía. A los huevos duros, a las frutas y otros comestibles agregaba un pan de huevo que presentaba en forma de conejito. Junto a eso se exhiben los aperos de huaso, armazones de sillas de montar y los conocidos chamantos de Doñihue [pueblo tradicional de la zona central de Chile, conocido por sus tejidos artesanales] (*El Cabrito* n°360 noviembre 1948: 11).

Figura 4: Colonias escolares



Fuente: *El Cabrito* n°15 enero de 1942: 7

La promoción de viajes en *El Cabrito* incluía viajes de bajo costo. Mediante anuncios publicitarios se motivaba a las familias chilenas de clase media a realizar un viaje con fines de turismo para conocer las bellezas de su patria: “Toda su familia usted, su esposa, sus hijos, o sus padres y hermanos, pueden viajar ahora con mucho menos gasto” (*El Cabrito* n° 68 de 1943: 8). Incluso es posible apreciar un germen del turismo social de hoy: “... niños desamparados de fortuna, pero merecedores cual más a gozar de los beneficios del aire y del sol, que son patrimonio de todos...” (*El Cabrito* n° 15 enero de 1942:7); niños y niñas que eran transportados por FFEE a las colonias escolares en destinos de costa y montaña para conocer el país y disfrutar de sus vacaciones en verano (ver Figura 4).

6.2. Acuarelas de Chile

La geografía turística anidada en las páginas de *El Cabrito* es explorada por dibujantes y cronistas y, en lo práctico, se despliega junto con el ferrocarril que hace real la posibilidad de estar allí (ver Figura 5). No debe sorprender que en sus primeros años la revista *El Cabrito* (1941-1944) declarara que “las bellezas naturales incomparables presentes en el país: bosques, montañas, ríos, cascadas, lagos, cumbres con nieves eternas, ventisqueros, vegetación exuberante” (*El Cabrito* n°47 agosto 1942: 36), son algunos elementos del patrimonio natural que nutre la identidad desde un imaginario nacionalista.

Figura 5: Acuarelas de Chile. Playas



Fuente: *El Cabrito* n°119 enero de 1946: 1

Las páginas pueblan ese paraje a través de las bellezas escénicas, los pueblos icónicos, los oficios y tradiciones chilenas, los monumentos públicos con que se conmemoran los prohombres y héroes patrios, y de los signos del progreso, aunque con poca consideración de los pueblos originarios, representándoles de un modo estereotipado. La sección “Acuarelas de Chile” tiene por misión ofrecer “una magnífica serie de panoramas de nuestra hermosa tierra chilena, en la cual [aparecieron] sucesivamente montañas, ríos, campos, puertos, etc.” (*El Cabrito* n°119 enero 1944: 36).

Se destacan y posicionan en el imaginario infantil distintas formas de relieve, como los volcanes: descritos con “alturas ariscas ... que no sólo conquistan al explorador, para vencerlas, sino al hombre ... para admirar la creación de Dios” (*El Cabrito* n°122 febrero 1944: 36). Los paisajes de agua, especialmente aquellos dominados por los lagos en el sur, “han sido la admiración de todos los turistas que pisan la tierra de Chile y su recuerdo es imperecedero, por las bellezas naturales que encierran y el maravilloso marco de vegetación” (*El Cabrito* n°123 febrero 1944: 36) o saltos de agua como “algunas maravillas de las muchas que existen en Chile” (*El Cabrito* n°124 febrero 1944: 36). Además, la publicación se centró en los paisajes, ciudades y costumbres de Chile, dedicando una de las secciones de la revista a acoger los escritos de César Octavio Müller Leiva, más conocido como Oreste Plath, folclorólogo nacional que se dedicó a recopilar las imágenes cotidianas y populares del país.

Tabla 2: Iconos naturales del turismo representados en acuarelas de Chile, revista *El Cabrito* año 1944

Categoría	Tema específico	Núm.	Día-mes-año-pág.
Viajes y paisajes	Acuarelas de Chile: Playas	119	12-1-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Campos	120	19-1-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Volcanes	122	2-2-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Lagos	123	9-2-1944, p. 35
	Acuarelas de Chile: Saltos	124	16-2-1944, p. 36
	Acuarelas de Chile: Canchas de esquí	125	23-2-1944, p. 36

Fuente: Elaboración propia a partir de la Revista *El Cabrito* (año 1944).

En el número 223 de la revista, la sección “Páginas de la historia de Chile” realzó la difusión y promoción de playas y balnearios nacionales, destacando sus particularidades geográficas, culturales y posibilidades de disfrute para los visitantes. Asimismo, entre los números 223 y 226, se incluyó la sección “Panoramas de Chile”, donde se combinó la prosa e imágenes para promocionar paisajes escénicos con fines de turismo destacando las bellezas de tierras capaces de atraer a miles y miles de turistas y su puesta en valor en las regiones más agrestes, por medio de la construcción de hoteles para contenerlos. “Entre montañas y lagos el extranjero cantará también las glorias de Chile” (*El Cabrito* n°224 enero 1946: 35).

6.3. Pueblos y ciudades

En la revista se revelan elementos patrimoniales convertidos en iconos del turismo de las ciudades y pueblos y que perduran hasta la actualidad, destacando algunas singularidades como la presencia militar española en el sur de Chile, con sus castillos y fuertes o, en el caso de la zona austral de Chile, la carne de cordero de Magallanes asada al palo. Además, muestran la fabricación de chamantos en rústicos telares, o recorren hitos naturales característicos de pueblos como Panimávida [ubicada zona central de Chile] y sus termas, alabando el poder curativo de sus aguas minerales. En los recorridos turísticos promovidos por la revista se sitúa a Renca (pueblo situado al norponiente de Santiago) como el lugar “de las flores y de las ricas frutillas, donde viejas materas realizan el trabajo de pirograbar¹ los calabazos, los mates, que ellas “quemán” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19). También, se describe a Colina [ciudad del centro de Chile] como una “agradable zona de baños, en donde desde antiguo se trabajan unos peines de madera de naranjo.... muy apreciados por la dureza de la madera y la fineza de su realización” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19). A Talagante [ciudad y comuna de la zona central de Chile] se refiere como un “pintoresco pueblo donde se trabaja la arcilla con calidad y gracia, haciendo piezas de alfarería que han hecho famoso su nombre, por ser ellas conocidas como “loza fina de Talagante” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19). Asimismo, Pomaire [también de los valles centrales] es descrito como un antiguo pueblo en el que se conservan tradiciones como la realización de tinajas, cuencos, botijos y utensilios de greda, prácticas que perduran hasta nuestros días. O a Curicó [ciudad de la zona central de Chile], famoso por las monturas, por las espuelas de plata y por las ricas tortas curicanas, que gozan de tanto prestigio como los dulces de La Ligua [ciudad del centro norte del país] o las sustancias de Chillán [ciudad del centro sur]. Precisamente, a propósito de esta última ciudad, la Feria de Chillán es presentada como un sitio de atracción que es un muestrario de lo típico, de lo popular de la región.

6.4. Panoramas de la capital

En las secciones “Panoramas de nuestra capital”, “Monumentos de la capital”, “Edificios de nuestra capital” y “Jardines de Santiago”, se dan a conocer circuitos turísticos estructurados en torno a elementos del patrimonio cultural urbano. En estos artículos se difunde “la existencia en Santiago de hermosos y valorados monumentos elevados en homenaje a grandes héroes y personas ilustres” (*El Cabrito* n°127 marzo 1944: 36), la relevancia de edificios de valor arquitectónico y se enaltecen los jardines de Santiago, con relatos como el siguiente: “Con justa razón los poetas ... han cantado a los hermosos jardines de la capital” (*El Cabrito* n°130 marzo 1944: 36). Se incentivaba a conocer, apreciar y visitar estos sitios que no eran otros que los de las elites criollas. Estos circuitos turísticos abarcan, aproximadamente, 25 elementos del patrimonio cultural urbano, la mayoría de ellos aún existentes y constituidos hoy en puntos emblemáticos de la ciudad (ver Figura 6).

Figura 6: Circuitos en torno a elementos del patrimonio cultural urbano en Santiago de Chile



Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth y *El Cabrito* números: 126, 127, 128, 129, 130, año 1944

Tabla 3: Monumentos e hitos históricos del recorrido sugerido por la revista *El Cabrito* en 1944

Monumento o hito histórico	Año	Creador
Héroes de la Concepción	1925	Rebeca Matte
General San Martín	1932	Enrique Mora
Bernardo O'Higgins	1872	A-E. Carrier-Belleuse
Iglesia San Francisco	1613	
Monumento a Benjamín Vicuña Mackenna	1908	Jules-Félix Coutan.
Plaza Benjamín Vicuña Mackenna	1901	
Cerro Santa Lucía	1872	Benjamín Vicuña Mackenna
Monumento a Magallanes Moore	1930	
Fuente Alemana	1912	Gustavo Eberlein
Monumento a Manuel Baquedano	1928	Virginio Arias
Escuela de Leyes	1938	Juan Martínez Gutiérrez
Parque Forestal	1905	Jorge Dubois y G. Renner
Monumento a la Gloria	1910	G. Córdova y Henri Grossin
Escultura a la Caridad	1932	León Ernest Drivier
Palacio Bellas Artes	1880	Emile Jéquier
Municipalidad De Santiago	1785-1790	Melchor Jaraquemada
Catedral De Santiago	1745	Pedro Vogl y Juan Hagen
Plaza de Armas	1859	Guillermo Renner
Monumento a Diego Portales	1860	Juan Joseph Perraud
Palacio de La Moneda	1805	Joaquín Toesca
Plaza Bulnes	1935	Karl Brunner
Pérgola de San Francisco	1927	

Fuente: Elaboración propia en base a la revista *El Cabrito* números: 126, 127, 128, 129, 130, año 1944

La descripción de los hitos urbanos destacados por *El Cabrito* es sintomática del vínculo que inadvertidamente se crea entre el patrimonio de la elite y los sentimientos de las clases medias y del pueblo. En la tabla 3 se advierte el claro predominio eurocéntrico que irrumpe en la sociedad chilena en los primeros decenios del siglo XX. Bajo una marcada influencia francesa, la elite mira hacia el norte en la búsqueda de modelos urbanos: la arquitectura, el paisajismo, las esculturas y los monumentos son expresión de ello. El mundo colonial queda representado por sus escasas huellas rescatadas para la mirada del turista: la Plaza de Armas, la Catedral, el Palacio de Gobierno (La Moneda) y la Iglesia de San Francisco son los únicos hitos que se incluyen en el repertorio patrimonial a que se echa mano.

La ruta turística se detiene ante los monumentos y esculturas que recuerdan a los prohombres de la nación. Los Libertadores, Bernardo O'Higgins y José de San Martín; Diego Portales, el arquitecto de un país presidencialista; Manuel Baquedano, el general vencedor en la guerra de 1879 con Perú y Bolivia y en el sometimiento del pueblo mapuche, en 1883, dan cuenta de la fuerte dosis de autoritarismo que marca a la nación chilena y de negación de la población indígena (ver Figura 7). Se trata, además, de una patria a la que concurren en su construcción las colonias migrantes de origen europeo: la Fuente Alemana y el Monumento a la Gloria atestiguan la contribución de alemanes y franceses, y la Plaza Italia, así llamada en 1910, honrando la donación recibida del gobierno italiano con motivo del primer centenario de la Independencia. De los sectores populares solo aparece la Pérgola de las Flores, un pintoresco mercado informal, originalmente emplazado a la salida del mencionado templo de San Francisco, y, aunque, *El Cabrito* incorpora figuras estereotipadas del mundo indígena, en su carta de navegación por la ciudad de Santiago, nada es lo que se muestra de ese mundo. La condición indígena queda atrapada en una territorialización definida por la autoridad política: en lo particular, La Frontera – así denominada el área indígena anexada a partir de 1883 – será el sitio “autorizado” para ser mapuche.

Figura 7: Los monumentos de la capital



Fuente: *El Cabrito* n°127 marzo 1944: 38

Debiéramos concluir aquí que, celebrada y promovida a través de las páginas de esta revista, la identidad nacional a la que sirve el imaginario turístico en el medio urbano favorece ostensiblemente la xenofilia con que el país acogió y reverenció la influencia cultural europea, al mismo tiempo que, a pesar del clima de importantes transformaciones sociales de la época, no logra desatarse del todo del influjo oligárquico y está muy lejos de aceptarse como una nación multicultural. La contracara de la nación se expresa en la exclusión los pueblos originarios en la representación del país.

6.5. Enseñando a viajar: la formación de un turista

Una experiencia interesante de la revista fue la incorporación de recursos pedagógicos que estimulaban la formación de un turista activo entre sus lectores. Para ello fueron dos los recursos empleados. Por una parte, la inclusión de una sección denominada “Linterna mágica” y, por la otra, la instalación de “Dónde estuve y lo que vi”, un concurso de composiciones para la infancia lectora. La “Linterna mágica” se creó en 1945. En los números 175 al 178 se enseñaba al “niño que viaja” que esas experiencias amplían el conocimiento y que las vacaciones escolares constituían una oportunidad para organizar excursiones por los lugares o los pueblos (*El Cabrito* n°175 febrero 1945). Se presentó como una guía turística para los niños que deseaban aprovechar sus viajes, que no tenía otra pretensión que mostrar ciertos aspectos de Chile (*El Cabrito* n°175 febrero 1945): hechos históricos, obras artísticas, grandes fábricas, artesanías o trabajos típicos. En sus páginas mostró “las curiosidades de Chile. Centenares de vistas, ampliadas con datos, pasarán por turno frente a los ojos de los turistas interesados en el paisaje y en la referencia. Se sucederán como vidrios de colores las maravillas de la industria chilena, centros históricos, monumentos, ciudades y curiosas particularidades” (*El Cabrito* n°176 febrero 1945: 18-19).

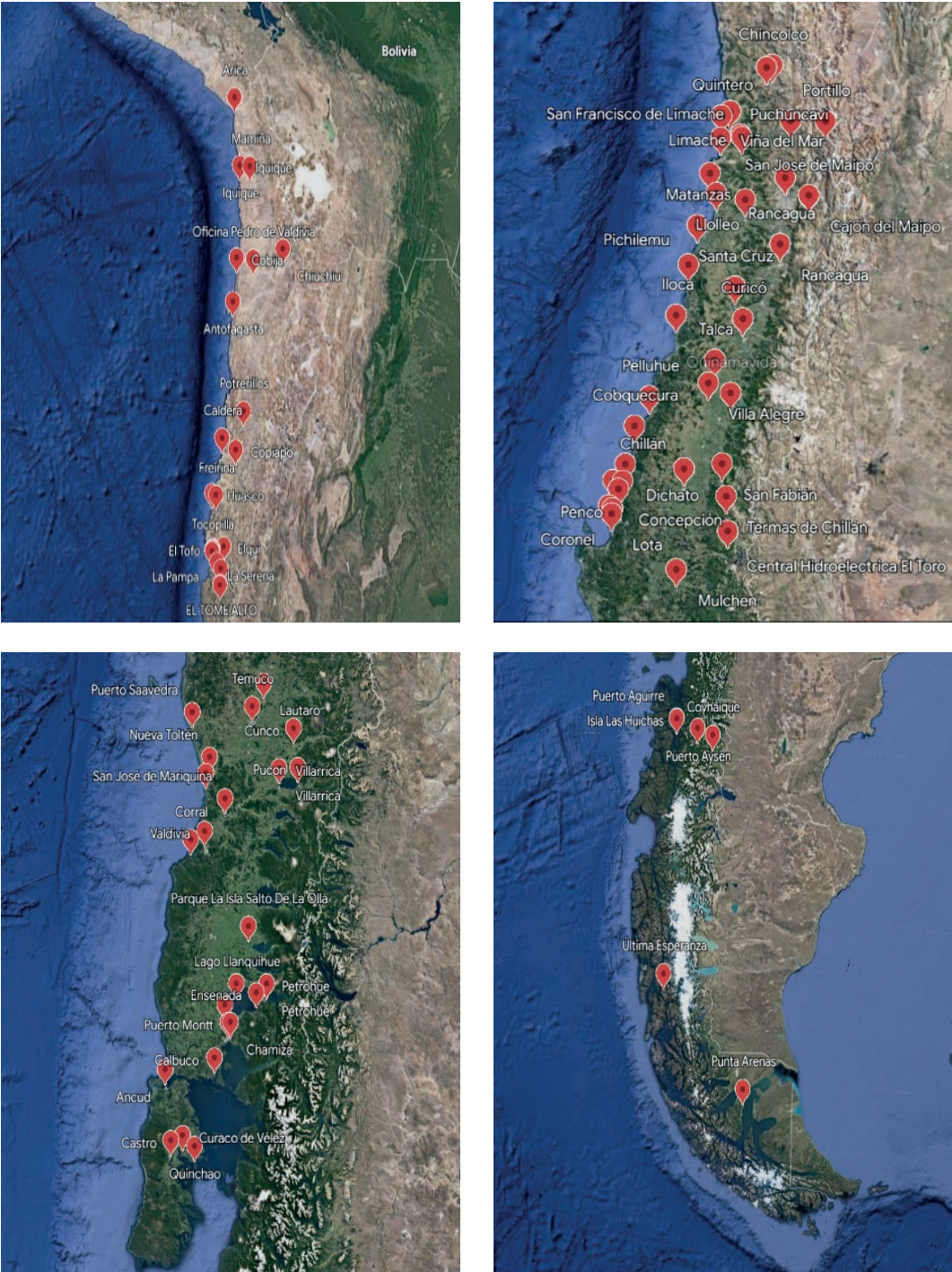
También en 1945 se estableció otra sección de la revista denominada “Viajando por el Museo Histórico Nacional”, a cargo de Oreste Plath destinada a cumplir con su programa de “instruir deleitando” y presentada como “una guía destinada a facilitar el conocimiento de los objetos que constituyen la exposición de piezas del folklore chileno... Al crear esta página se ha tenido en cuenta que el acervo cultural de los museos es de todos y que los visitantes, comprendiendo su valor, aprenden a respetar lo que formó y forma la cultura de la nación (*El Cabrito* n°186 abril 1946: 4).

Por otra parte, el fomento del turismo y construcción de imaginario se revela, también, en otra sección de la revista que estimulaba el conocer y viajar al incluir un concurso denominado “Donde estuve y lo que vi”, destinado únicamente a niñas y niños mayores de 12 años que consistió en la elaboración de relatos cortos inspirados en algún lugar de Chile visitado o en el cual se vive o se ha vivido, sorteando tres premios mensuales entre las mejores narraciones seleccionadas. Estos relatos aparecieron periódicamente en 43 números publicados entre el 14 de marzo de 1945 y el 9 de enero de 1946. A través de ellos se daban a conocer distintos aspectos de los lugares visitados, desde cómo llegar, principales atracciones naturales y culturales, historia asociada al patrimonio arquitectónico e industrial, costumbres, excursiones o paseos por sitios de mayor atracción para los turistas y otros aspectos, instando a valorar lo propio entre escritores y lectores. Estos relatos cubrieron más de noventa lugares de Chile, desde grandes ciudades hasta pequeños poblados situados en ámbitos territoriales diversos (insular, lacustre, costero, valle, etc.), distribuidos geográficamente desde la zona norte hasta el extremo sur con una clara concentración en la zona central y lacustre de Chile (ver Figura 8).

Entre 1947 y 1948, las secciones “Páginas de la historia de Chile” y “Cómo ven nuestras tierras los que viajan” son las que resultan más directamente relacionadas con la promoción turística del territorio, con la publicación de 18 y 46 reportajes respectivamente. Especialmente llamativo es el caso de “Cómo ven nuestras tierras los que viajan”, donde se trató de construir una imagen de marca territorial, a través de una campaña de comunicación informativa y promocional, pero también emotiva, asumida por la revista. Esta marca se fundamentó con imágenes y narrativas sobre hitos históricos que fundaron la construcción de los territorios descritos junto a información práctica para que el viajero pueda desenvolverse, destacando formas de acceso, clima y los lugares que merecen ser visitados por su valor histórico o escénico. Se entrega, además, una descripción cargada de sensaciones y emociones, para motivar al lector a realizar un primer viaje simbólico y, posteriormente, concretar un viaje real. También, en los números 308, 309 y 310, publicados en el año 1947, se difundieron distintos paisajes del país mediante postales, destacando en ellas los elementos del patrimonio natural y cultural más representativos de cada zona. En estas se revelan alusiones a viajes, vacaciones y turismo que aparecieron en la revista.

El tour por el país a que invita *El Cabrito* asemeja, en cierto modo, a los recorridos urbanos de los que se hablaba antes. Al prestar atención tanto a los lugares como a las postales por medio de las que

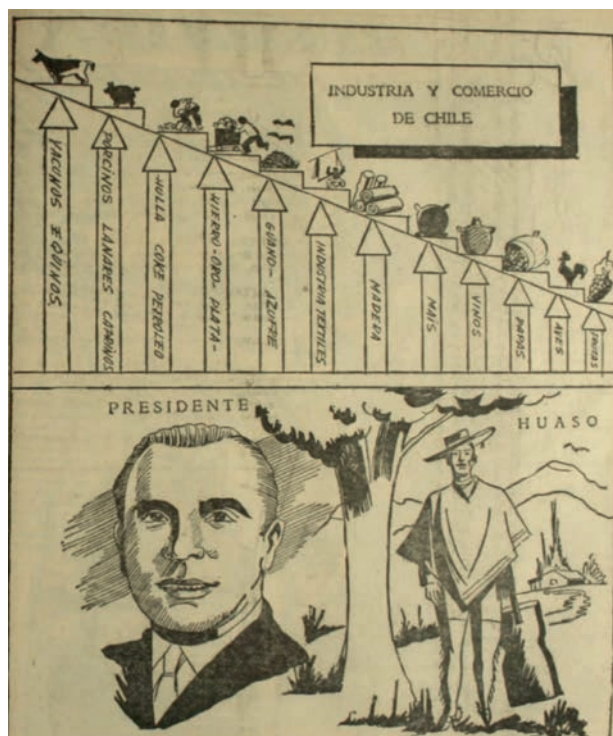
Figura 8: Distribución geográfica de los lugares descritos en el concurso “Donde estuviste y lo que vi”, publicados entre abril de 1945 y enero de 1946



Fuente: Elaborado a partir de *El Cabrito* y Google Earth.

se revela el país a las y los lectores queda en evidencia la belleza escénica por sobre las comunidades, aun cuando estas son referidas por sus artes y tradiciones. La sujeción al marco geográfico privilegia la mirada externa y, particularmente, la que convoca la atención e interés del turista extranjero, lo que es consistente con el espíritu del período. La geografía del país es ensanchada en las páginas de la revista, pero su expansión corre por los mismos rieles del ferrocarril por lo que a la distancia puede ser visto como la chilenización del paisaje. Cada estación puesta al servicio del turista inaugura una vitrina que acomoda el paisaje a las expectativas del viajero. No debiera, en este sentido, sorprender que en el mapa de Chile que se ha ofrecido no haya tierra indígena ni referencia a ella. Tampoco el predominio de la zona central en la construcción del imaginario: conocido es el papel que el Chile tradicional jugó en la configuración de la identidad nacional (Larraín, 2001). La simbología cartográfica conduce a los nichos chilenizadores que se han instalado en aquellas tierras, y tales nichos no son otros que los que nutren al imaginario turístico.

Figura 9: Raíces rurales para una identidad moderna



Fuente: *El Cabrito* n°360 septiembre de 1948: 28

La remodelación de la identidad nacional a través del imaginario turístico cultivado en la población infantil a través de la lectura de *El Cabrito* queda de manifiesto en la Figura 9. Allí se encuentran el huaso como la figura icónica del modelo de la hacienda rural chilena con la industria, el comercio y la producción de bienes que informan acerca de la modernización. La figura del Presidente, a la izquierda del huaso, viene a sellar esta nueva articulación identitaria que habrá de acompañar en los siguientes decenios el desarrollo del país. En esta lámina, no hay referencias a los pueblos originarios de Chile, perseverando así la constitución de la identidad nacional en contraposición a la alteridad interna. Al mismo tiempo, la promesa se centra en el alineamiento de la comunidad en torno a valores hegemónicos que han logrado revestirse de ropajes modernos sin abandonar las lealtades hacia la vieja aristocracia representada por la figura de la hacienda. Finalmente, este alineamiento se da en función de un compromiso de integración de los sectores excluidos, una promesa incumplida a un pueblo cuya condición de excluido habrá de permanecer hasta avanzada la década de 1960.

7. Conclusiones

El Cabrito es la puerta de entrada del mundo infantil a un Chile que se urbaniza vertiginosamente y que, tras una profunda crisis, se rearticula en función de la emergencia de nuevas clases sociales. En este escenario conviven, de acuerdo con los textos e ilustraciones dos imaginarios que han de nutrir una remozada identidad nacional: por una parte, el mundo de la modernidad materializado en máquinas, ferrocarriles, obras virtuosas e infraestructura, y, por la otra, un mundo rural en un progresivo despoblamiento que, no obstante, provee los rudimentos simbólicos para constituir un sentido de patria. La coexistencia de lo rural y lo moderno permite mantener las viejas ataduras con el poder de la hacienda al tiempo que atraer al creciente proletariado al mundo moderno, al que se les promete integrar. El imaginario turístico, de acuerdo con lo analizado, constituye el puente entre un mundo vivido – el de la ciudad —y un mundo visitado— el del campo. Es un imaginario que se incuba en las clases medias tornando el tour en una gira por el arsenal de recursos simbólicos que se sustraen de la condición indígena que les antecede y a la que se yuxtapone. La revista convoca niñas y niños a reconocerse en aquello que conocen y no conocen, pero que les confiere un sentido de pertenencia en el contexto de un marcado nacionalismo.

La tarea de la revista no se produce en el vacío: se da en un país que ha tomado conciencia de la importancia de la mirada del turista para relevar su identidad y para ensanchar su base económica. Contando con estos recursos de su entorno, la revista *El Cabrito* sitúa la mirada del público infantil en aquellos hitos icónicos que mejor reflejan el ser aristocrático del país disimulado bajo la apariencia de la modernidad. La geografía, tempranamente exaltada por los conquistadores e incorporada al himno nacional a mediados del siglo XIX, será la principal fuente de recursos simbólicos para educar la mirada de las y los lectores. Tal geografía, desde su origen para los fines del turismo se exalta en función de la pureza de los paisajes naturales, atribuyendo menor importancia a las comunidades locales, especialmente, las indígenas. La presencia de un relieve marcado por la montaña y los cursos de agua alimentan la imaginación turística, transitando los viajeros por las vías del ferrocarril que, al mismo tiempo, borran las huellas que le anteceden. Las “bellezas naturales” son el punto de entrada a un grupo de temáticas que llevan de un modo didáctico a la formación de un turista cuyo viaje le reencuentra con su sentido de pertenencia nacional hegemonizado por las elites. Las estrategias consideradas para este propósito, tanto ayer como hoy, incluyen el conocimiento de los componentes de un ser nacional alojado en pueblos tradicionales, cada uno con su sello identitario, y con las imágenes decimonónicas de la República: monumentos a los héroes, museos, edificios y jardines que invitan a desarrollar un circuito turístico, sin abandonar, en Chile, las tendencias europeizantes ni los resabios de la oligarquía criolla, pero renunciando a la posibilidad de abrir las puertas a los habitantes originarios. El viaje, en este sentido, sirve para conectar a una población urbana con las fuentes imaginadas de su identidad nacional.

El Cabrito puede ser tenido como un intento pionero por hacer parte de la infancia a un país que, manteniendo los vestigios de una sociedad oligárquica, busca su modernización sin abandonar su pasado colonial. Provee de las referencias necesarias para posicionarse de un modo particular frente a los procesos modernizadores. La revista es precursora de espacios de expresión para las nuevas generaciones de las clases medias a la vez que logra vincular la identidad nacional como una emergente imaginación turística. En retrospectiva, el decenio de 1940, visto con los lentes de una revista creada para un público infantil, marca un esfuerzo identitario que, en las décadas siguientes será progresivamente erosionado no solo por la profunda penetración norteamericana en el dominio de las revistas infantiles, sino que, además, por la frustración del pueblo al que no llegó la prometida modernización.

Agradecimientos

Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto ANID/ATE 220008, financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile.

Bibliografía

- Alba, M. y Girola, L. (2020). Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México. In D. Hiernaux-Nicolas, M. Osorio, y R. Vázquez (Coords.) *Los imaginarios sociales y el turismo: Conceptos y aplicaciones*. Ciudad de México: Santi Ediciones.

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Aurrecochea, J. M., y Bartra, A. (1989). *Puros cuentos, la historia de la historieta en México 1874-1934*. México, D.F: Grijalbo.
- Booth, R. (2009). *Automóviles y carreteras. Movilidad, modernización y transformación del territorio en Chile*. (Doctor en Arquitectura y Estudios Urbanos), Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Booth, R. y Lavín, C. (2013). Un hotel para contener el sur. *ARQ (Santiago)*, 83, p. 56-61.
- Clancy, M. (2011). Re-presenting Ireland: tourism, branding and national identity in Ireland *Journal of International Relations and Development*, 14, 281-308.
- Cortes, M., Vergara, L. M., y Puig, A. (2016). Chile como destino turístico. Las publicaciones periódicas de ferrocarriles del estado: 1933- 1973. *Arquitecturas del Sur*, 34(50), 8-29.
- De Ramón, A. (2003). *Historia de Chile: desde la invasión incaica hasta nuestros días (1500-2000)*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Dorfman, A., y Mattelart, A. (1973). *Para leer al pato Donald*. Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Eriksen, T.H. (1993). *Ethnicity and Nationalism Anthropological Perspectives*. London: Pluto Press.
- Frew, E., y White, L. (Eds.) (2011). *Tourism and national identities: an international perspective*. New York: Routledge.
- Gangwar, N. (2023). Ideological Engagement in a Colonial Society: A Case Study of Premchand's Children's Literature. *Journal of Literary Education*, 7, 159-180. <https://doi.org/10.7203/JLE.7.26732>
- García, M., y Valdivia, I. (2012). La empresa de ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: Rutas y paisajes. *Estudios Hemisféricos y Polares*, 3(2), 88-101.
- García Ruiz, M. (2019). El cómic, medio de reafirmación de la identidad nacional. *bie3: Boletín IEEE*, 13, 736-763.
- García-Segura, Sonia. (2022). Estado nación e identidad nacional: América Latina y la gestión de la diversidad en contextos multiculturales. *Diálogo andino*, (67), 170-182. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812022000100170>
- Girola, L. (2020). Imaginarios y representaciones sociales: reflexiones conceptuales y una aproximación a los imaginarios contrapuestos. *Revista de investigación Psicológica*, 23, 112-131.
- González, S. (2011). Auge y crisis del nitrato chileno: la importancia de los viajeros, empresarios y científicos, 1830- 1919. *Tiempo Histórico* (2), 159-178.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. In A. Cordero, D. Hiernaux, y L. Van Duynen (Coords.), *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). San José, Costa Rica: FLACSO.
- König, H.J. (2005). Discurso de identidad, Estado-nación y ciudadanía en América Latina. Viejos problemas, nuevos enfoques y dimensiones. *Historia y Sociedad*, 11: 9-32.
- Larraín, J. (2001). *Identidad Chilena*. Santiago, LOM.
- McCaa, R. 1940. Chile. XI Censo de Población (1940). Centro Latinoamericano de Demografía.
- McCallum, R. y Stephens, J. (2011). Ideology and children's books. *Handbook of research on children's and young adult literature*, 359-71. Routledge.
- Martínez, J. M. (2019). Lázaro Cárdenas, impulsor del turismo y el arte en Pátzcuaro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 1079-1092.
- Martínez, M., Daza, P., y Parra, C. (2022). Elvira Santa Cruz Ossa, Roxane: editorialismo infantil, agencia intelectual y social en el Chile moderno. *Sur y Tiempo. Revista de Historia de América*, 6, 43-64.
- Matus, M. y Valdivia, I. (2012). La Empresa de Ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: rutas y paisajes. *Estudios Hemisféricos y Polares*, 3(2), 88-101.
- Miranda, P. (2012). La educación geográfica en Chile: desde su aparición en el currículum escolar en el Siglo XIX hasta los ajustes curriculares de 2010. *Anekumene*, 4, 51-71.
- Ordóñez, G. (2019). *La historieta y la identidad Nacional en Jóvenes de Secundaria del distrito de Puente Piedra*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC),
- Pack, S. (2019). Turismo e identidad europea de la España contemporánea: tres reflexiones. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 114(2), 123-146.
- Parra-Triana, C. (2017). Fuentes y herramientas para el estudio de la formación del niño lector en Chile (1860-1960). *Ocnos*, 16(1), 144-155.
- Peña, M. (1982). *Historia de la literatura infantil chilena*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Picard, M. (2008). Balinese identity as tourist attraction: From 'cultural tourism' (pariwisata budaya) to 'Bali erect' (ajeg Bali). *Tourist Studies*, 8(2), 155-173. <https://doi.org/10.1177/1468797608099246>

- Plath, O. (1957). El Calabazo, Vasiija Vegetal Noble. *Anuario de la Sociedad Folklórica de México*, XI, 159-164.
- Prado, L. (2012). Los Teatros del desierto: producción del espacio durante el ciclo del salitre Chile 1830-1979. (Doctor), Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona.
- Ramón, M., y García, J. (2016). Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la Apología turística de España. *Cuadernos de Turismo*, 38, 389-414.
- Ratz, T., Michalkó, G., y Kezeg, G. (2020), Educational tourism and nation building: Cross-border school trips in the Carpathian Basin. *Hungarian Geographical Bulletin* 69(1), 57–71.
- Vásquez, R., y Osorio, M. (2020). Imaginarios turísticos de las jóvenes universitarias. Un estudio de caso. In D. Hiernaux-Nicolas, M. Osorio, y R. Vázquez (Coords.) *Los imaginarios sociales y el turismo: Conceptos y aplicaciones* (pp. 109-125). Ciudad de México: Santi Ediciones.
- Yáñez, J. C. (2022). El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942). *Apuntes*, 49(91), 73-95.
- Walter, F. (2004). *Les figures paysageres de la nation. Territoire et paysage en Europe (16e-20e siecle)*. Paris; Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Zuelow, Eric (2005) The Tourism Nexus: National Identity and the Meanings of Tourism since the Irish Civil War, en Mark McCarthy, ed. *Ireland's Heritages: Critical Perspectives on Memory and Identity* (pp. 189–204). Ashgate: Aldershot and Burlington.

Notas

- ¹ En la preparación de este tipo de calabaza es donde las viejas quemadoras de mates de Renca se lucen. La acción de pirograbar, decorar los mates, se llama quemarlos. Y esto se realiza por medio de alambres calientes, pero pasándolos muy levemente sin resentir el espesor de las paredes (Plath, 1957).

Recibido: 12/09/2023
 Reenviado: 20/04/2024
 Aceptado: 25/04/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos