

Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en *Visión de Argentina* (1950)[†]

Claudia Troncoso[†]

Carla Lois[‡]

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen: En este trabajo proponemos examinar cuáles fueron las estrategias discursivas articuladas para construir una Argentina turística (atractivos, destinos, valorizaciones y prácticas turísticas) en el contexto del primer gobierno peronista. Nos interesa analizar, en términos generales, la configuración de una Argentina turística y, asociado a ello, la construcción de la atracción de ciertos elementos y lugares. En términos más específicos, examinaremos las prácticas discursivas involucradas en la construcción de un repertorio de imágenes turísticas en un documento de promoción del turismo elaborado por una oficina gubernamental, en el marco de la gestión peronista. En la primera parte del trabajo exploraremos el desarrollo de las instituciones y de las prácticas turísticas en la Argentina hacia mediados del siglo XX. En la segunda parte analizaremos *Visión de la Argentina*, una publicación de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1950).

Palabras clave: Turismo; Peronismo; Atractivos; Política turística; Prácticas discursivas; Argentina

Abstract: The aim of this paper is to examine the discursive strategies articulated with the construction of a tourist Argentina (attractions, destinations, valuations and tourist practices) within the context of the first peronist government. We are interested in analyzing, in general terms, the configuration of a tourist Argentina, in relation to the construction of objects and places' attractiveness during the peronist administration. Specifically, we examine the discursive practices involved in the construction of a set of tourist images included in a tourism promotion document elaborated by an official department. In first place, we explore the development of both institutions and tourist practices in Argentina during that period. In second place, we analyze *An Outline of Argentina (Visión de Argentina, 1950)*, a publication released in 1950 by General Management of National Parks and Tourism.

Keywords: Tourism; Peronism; Attractions; Tourism policy; Discursive practices; Argentina

[†] • Licenciada en Geografía. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires – CONICET. E-mail: claudia_troncoso@yahoo.com.ar

[‡] • Licenciada en Geografía. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires – CONICET. E-mail: carlaml@ciudad.com.ar

Introducción. “Conocer la patria es un deber”

Un aspecto central de la actividad turística es la construcción social de destinos, establecerlos como lugares atractivos, interesantes, agradables u originales, dotarlos de infraestructura y servicios para los visitantes, y publicitarlos. De diversas maneras, ciertos lugares y paisajes, canonizados como *atractivos* o *imágenes representativas*, articulan intereses, ideas y representaciones sociales con los atributos materiales del lugar. En ese proceso de construcción de la atracción (Bertoncello, 2002) de los lugares se naturalizan ciertos valores positivos, como si esos valores estuvieran naturalmente adscriptos a los lugares y sus paisajes. Para ello se apela a la apreciación de elementos y procesos naturales o de objetos históricos y culturales así como también a la valoración de las condiciones específicas que ofrece el lugar para desarrollar ciertas actividades de ocio y esparcimiento. El proceso de valorización de ciertos atributos o cualidades de los lugares, su transformación en “atractivos”, se inscribe en un contexto específico y no es unívoco ni inmutable a lo largo del tiempo.

Existe un amplio consenso acerca de que en la década del '30 adquirió cierta consistencia un repertorio de imágenes paisajísticas que sintetizaban “la Argentina”. En un trabajo muy exhaustivo, Silvestri (1999) demuestra que existe un conjunto de imágenes canonizadas de la Argentina basadas en paisajes “sublimes y naturales”, construido hacia la década del '30 y que, con variaciones mínimas, ha perdurado hasta la actualidad.

Al mismo tiempo, desde los años 30, el crecimiento de la actividad turística fue impulsado por la concreción de obras de infraestructura a cargo del gobierno nacional (como, por ejemplo, la construcción de la red caminera a nivel nacional), por emprendimientos a cargo de gobiernos locales (como las obras de remodelación emprendidas por la municipalidad en la ciudad de Mar del Plata; Ballent, 1999) y por la iniciativa privada focalizada en los nuevos espacios destinados al turismo, como la fundación de los balnearios de la costa bonaerense (Bertoncello, 1993). Otras institu-

ciones no gubernamentales, como el Automóvil Club Argentino (ACA) y el Touring Club Argentino (TCA), también cumplieron un rol importante en la promoción del turismo, especialmente a partir de la década de 1930 de la mano de la creación de la red caminera nacional.

Hacia mediados del siglo XX, en el marco de la primera presidencia del general Perón, el turismo adquirió algunas valoraciones novedosas. Si bien es cierto que la legislación laboral no era del todo innovadora y que el carácter masivo del turismo tampoco era un proceso inédito, intentamos sostener que comenzaron a instalarse nuevas formas de pensar e imaginar las prácticas turísticas: la percepción del turismo como un derecho laboral y social, y las políticas del tiempo libre impulsadas por el gobierno peronista -que incluyeron la oferta de “turismo sindical” orientado específicamente a trabajadores como alternativa a otras formas de turismo de la época más vinculadas a sectores de la población de mayores recursos (Scarzanella, 1998: 67-68)- instalaron la idea de que “conocer la patria es un deber”. Aunque este eslogan era utilizado desde, por lo menos, la década anterior, su uso durante la gestión peronista pone de relieve que el turismo no era sólo una modalidad de ocio ni tampoco sólo una actividad económica, sino que también era una forma de crear conciencia ciudadana y nacional.

En las prácticas de promoción del turismo se pretende naturalizar la atracción como un atributo intrínseco de los lugares y para ello se estimula la experiencia visual, la apreciación de imágenes, como si de ello emanaran los valores positivos que encarnarían los paisajes. Sin embargo, en la interpretación, en la valorización e incluso en la naturalización de esas imágenes y “en la conmoción personal ante tal o cual paisaje operan fuertemente tramas de construcción cultural, esquemas de visión epocales o de larguísima duración, imposibles de escindir de los que vemos, y que las representaciones aparecen disparadas no necesariamente por aquello a lo que se refieren, ni construidas en su inspiración” (Silvestri, 1999: 113).

En la Argentina, una de las formas de canonización de los paisajes emblemáticos

de la supuesta diversidad natural y cultural del país puede leerse entrelíneas en las políticas de manejo y gestión de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo. En este trabajo proponemos examinar cuáles fueron las estrategias discursivas articuladas para construir una Argentina turística (atractivos, destinos, valorizaciones y prácticas turísticas) en el contexto del primer gobierno peronista. Nos interesa analizar, en términos generales, la configuración de una Argentina turística y, asociado a ello, la construcción de la atracción de ciertos elementos y lugares. En términos más específicos, examinaremos las prácticas discursivas involucradas en la construcción de un repertorio de imágenes turísticas en un documento de promoción del turismo elaborado por una oficina gubernamental de la gestión peronista.

En la primera parte del trabajo exploraremos el desarrollo de las instituciones y de las prácticas turísticas en la Argentina durante la primera mitad del siglo XX. En la segunda parte analizaremos *Visión de la Argentina*, una publicación de la División Propaganda del Departamento de Turismo de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1950), que tuvo “por finalidad divulgar en el mundo entero el inmenso caudal de bellezas panorámicas que atesora la República Argentina, incluyendo en esta visión el bosquejo de su desarrollo económico, vinculado íntimamente a su paisaje, y la pintura del elemento humano, cuya presencia señala la fisonomía inconfundible del carácter nacional” (AGPNyT, 1950: 8).

El turismo y las prácticas turísticas en la Argentina hacia mediados del siglo XX

La difusión y la expansión de la práctica turística en la Argentina durante la primera mitad del siglo XX se inscribe dentro de los procesos de consolidación de una esfera del ocio nacida como contrapartida a la esfera del trabajo, propia del orden industrial moderno. Las condiciones de vida en las ciudades -lugar de origen de los turistas- en la primera mitad del siglo XX signadas por la insalubridad fueron uno de los motivos para el desplazamiento de la población en busca de lugares con condiciones que permitieran una cierta restauración

física -muchas veces prescripción médica mediante- entre ellos los balnearios marítimos, las áreas serranas y las localidades con aguas termales (Bertoncello, 2002; Mantobani, 1997). Dentro de la esfera del ocio, el turismo se consolidó como una de las prácticas más difundidas, en muchos casos apoyado por una legislación laboral que otorgó ciertos beneficios a los trabajadores para hacer uso de su tiempo libre, que, así, transformó al turismo en un derecho laboral y social (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003). En este sentido, el turismo transformado en derecho para un sector cada vez más creciente de la población, pasó a ser considerado no como un lujo sino como una necesidad². Al mismo tiempo, el turismo funcionó como una actividad económica dinámica, que se manifestó tanto en la expansión de una oferta de bienes y servicios ofrecidos por distintos agentes económicos orientados a satisfacer e inducir las demandas de los turistas. Las características de lo que se dio en llamar turismo masivo, que se consolidó en la primera mitad del siglo XX, se componían por la oferta y el consumo masificado de paquetes turísticos estandarizados que combinaban fundamentalmente los servicios de viaje y alojamiento (Urry, 1996; Marchena Gómez, s/f).

En la Argentina, el desplazamiento de turistas durante el primer gobierno peronista hacia diferentes destinos continuó con la tendencia en aumento de las décadas precedentes³. Sin embargo, es posible identificar un conjunto de medidas que incentivaron y le dieron ciertas especificidades a las prácticas turísticas en este período. Una de ellas fue la política laboral, que a partir de una serie de medidas, como el aumento de los salarios, la generalización del descanso semanal, de los días feriados obligatorios y pagos, el sueldo anual complementario y el derecho a vacaciones anuales pagas, favoreció las condiciones para el acceso al turismo de sectores más amplios de la población, fundamentalmente los asalariados urbanos (Schlüter, 2001; Bertoncello, 1993; Scarzanella, 1998). En repetidas ocasiones el mismísimo presidente Perón se refirió al impulso que su gobierno le otorgaba a la promoción turística orientada hacia los sectores populares. Un ejemplo de ello son las palabras de Juan Domingo Pe-

rón que se reprodujeron en una publicidad que realizó la Administración de Parques Nacionales y Turismo en 1946 y apareció en la revista *Automovilismo*: “Organizaremos viajes colectivos, se construirán campamentos y se habilitarán colonias de vacaciones y hoteles económicos en la sierra y en el mar, para que este programa no se limite a un pequeño sector del pueblo, posiblemente el que menos necesita oxigenarse, sino a todos los que pueden desplazarse y aprovechar 15 ó 20 días al año, con un pequeño desembolso y reparar sus energías” (ACA, 1946; N° 327). En el discurso peronista, el turismo se transformaría así en una actividad regeneradora, cuyos principales beneficiarios deberían ser los trabajadores.

Otro de los aspectos centrales para el desarrollo y expansión del turismo llevado adelante durante el gobierno peronista fue la ampliación y la mejora de la infraestructura de comunicaciones. La consolidación de una red caminera que abarcara todo el país (complementando la red ferroviaria) fue un punto clave en el desarrollo de la actividad turística, especialmente con la rápida difusión del automóvil, porque permitió o mejoró el acceso de los turistas a los distintos destinos. Aunque el mayor impulso de la construcción de caminos fue durante la década de 1930 (especialmente a partir de 1932 con la creación de la Ley Nacional de Vialidad) y los principales motivos para el trazado de esta red estaban vinculados a las necesidades que imponía la producción agropecuaria (Ballent, s/f), pronto el turismo se posicionaría como una actividad económica que participaría en la configuración de la red vial. Fue así que, en el año 1938 se inauguró la Ruta Nacional N° 2, que unía la Capital Federal con el principal centro turístico en ese momento, la ciudad de Mar del Plata.

Si bien la red caminera fue diseñada y llevada adelante por el Estado, tanto el ACA como el Touring Club Argentino reclamaron y alentaron su concreción. En este sentido, ambas instituciones realizaron diferentes acciones que apoyaron o complementaron el plan gubernamental. Algunas de ellas fueron la producción de cartografía turística el impulso de proyectos de señalización. Asimismo, el ACA implementó junto a YPF (que financió el proyecto)

una red de estaciones de servicio, construidas y administradas por el ACA, extendida por todo el país (Ballent, s/f).

Así, el primer gobierno peronista heredó una red vial sobre la cual realizó pocas modificaciones. Incluso, como señala Ballent (2002), a partir de 1946 los intereses del Ministerio de Obras Públicas de la Nación estuvieron orientados con más fuerza hacia el desarrollo de la aeronavegación. No obstante ello, los reclamos del ACA y del Touring Club Argentino en cuanto a la realización de mejoras en la red vial siguieron vigentes⁴.

Los trabajos de infraestructura encargados por el gobierno nacional durante el primer gobierno peronista se coronaron con la planificación, construcción e inauguración de un emprendimiento que se orientaba a múltiples usos: el complejo de Ezeiza⁵. El núcleo de este complejo era el aeropuerto internacional (inaugurado en 1949⁶) y en torno de él se articulaban conjuntos habitacionales, instalaciones deportivas, educacionales, asistenciales y sanitarias, a las que se accedía a través de una vía rápida de comunicación, la autopista Ricchieri (Ballent, 2002).

Este complejo tenía una importancia crucial para el turismo. No sólo porque era la puerta de llegada al país del turismo extranjero sino también porque se constituyó en un atractivo en sí mismo, como tantas otras obras de infraestructura (por ejemplo, los embalses). Como señala Ballent (2002) los movimientos generados por las operaciones propias del aeropuerto constituían un espectáculo. En 1951 se publicitaban las “Excursiones justicialistas a las grandes obras de la Revolución” organizadas por la Dirección de Turismo y Parques del gobierno de la provincia de Buenos Aires⁷. Estos paseos, que duraban toda una jornada, realizaban un circuito que incluía varias obras llevadas a cabo por el gobierno peronista en el Gran Buenos Aires y la Capital Federal, entre ellas las instalaciones de Ezeiza. Asimismo, en el contexto de la movilización de contingentes desde los parques nacionales hacia Buenos Aires que organizaba la AGPNyT, Ezeiza era uno de los puntos dentro de los circuitos de visitas (AGPNyT, 1949).

El incremento de la capacidad hotelera fue uno de los pilares de la promoción del

turismo durante el primer gobierno peronista. Por un lado, el Ministerio de Obras Públicas se lanzó, a partir 1947, a la construcción de hoteles en distintas localidades del país; por otro lado, varios hoteles preexistentes pasaron a manos estatales y fueron administrados directamente por la AGPNyT⁸. Al mismo tiempo, se incentivó la acción privada en materia de construcción hotelera. Uno de esos estímulos fue la implementación, desde 1947, de un sistema de créditos; ese tipo de crédito, denominado Préstamo Nacional Hotelero, era otorgado por el Banco Hipotecario Nacional. En ello, también intervenía la AGPNyT: la iniciativa privada era examinada por la AGPNyT, que, por ejemplo, evaluaba las propuestas privadas teniendo en cuenta la localización prevista para las construcciones, la conveniencia desde el punto de vista turístico y el estilo arquitectónico de las mismas (AGPNyT, 1948; AGPNyT, 1949). De esta manera, la gestión pública organizaba la red hotelera y supervisaba la intervención privada, a la que consideraba complementaria⁹.

Sin embargo, el Estado nacional y el capital privado no eran los únicos administradores de los hoteles. También participaban los sindicatos, los ministerios nacionales y la Fundación Eva Perón. Los sindicatos, por ejemplo, se beneficiaron del Préstamo Nacional Hotelero para la construcción de sus propios hoteles y, además, en algunas ocasiones utilizaban parte de la capacidad hotelera que administraba la Fundación. La Fundación Eva Perón por su parte también utilizaba los hoteles administrados directamente por la AGPNyT y algunos ministerios. Además, desde la década de 1930, el ACA inauguró varias áreas de recreación, especialmente en los nuevos balnearios emergentes de la costa atlántica bonaerense (Ballent, *s/f*).

Aparte de la política laboral y de la creación de infraestructura vial y hotelera, la promoción de la actividad turística que se realizó desde el gobierno incluyó estímulos para inducir el desplazamiento de turistas, como los descuentos en las tarifas ferroviarias para grupos de turistas (Scarzanella, 1998) y la organización de viajes colectivos. La AGPNyT fue una de las dependencias que organizó este tipo de viajes para contingentes de trabajadores y alumnos (en este último caso, en acción conjunta con el

Ministerio de Educación de la Nación). También los sindicatos promovieron el desplazamiento de sus trabajadores hacia las localidades del país donde se encontraban los hoteles administrados por estas organizaciones. Además, entre los distintos gobiernos provinciales se realizaron acuerdos para el intercambio de turistas (Scarzanella, 1998).

Por otro lado, la práctica turística implicó la valorización o la revalorización de ciertos lugares constituidos en destinos turísticos. La política turística encarada por el primer gobierno peronista buscaba “poner las bellezas de la patria al alcance del pueblo” (Argentina, 1950: 455) y para esto fomentó el turismo popular en distintas áreas: por un lado, en aquellos lugares ya consolidados como destinos turísticos disfrutados por la oligarquía y los sectores medios (fundamentalmente Mar del Plata, las sierras de Córdoba y la zona del lago Nahuel Huapi) y por otro, en lugares que se incorporaron más recientemente (los parques nacionales y algunas localidades provinciales) (Scarzanella, 1998).

Los atractivos turísticos en *Visión de Argentina*

El turismo, entendido como una práctica social propia de las sociedades modernas valoriza ciertas características de distintos lugares, especialmente aquellas que resultan más distantes con respecto a la cotidianidad de los turistas, es decir, las que se separan de la esfera del hogar y del mundo del trabajo (Urry, 1996). Esta valorización de ciertos elementos, cualidades, condiciones, procesos (materiales o intangibles, naturales, culturales o históricos) los constituye en atractivos turísticos y en tanto tales pueden satisfacer distintas necesidades de los turistas. Esta valorización, o *mirada turística* (Urry, 1996) -en la que tienen un papel importante diversas prácticas vinculadas a los medios audiovisuales y gráficos en la difusión de imágenes-, implica la existencia de ciertas expectativas generadas en el turista y varía de acuerdo a diferentes períodos históricos, diferentes sociedades y grupos sociales e involucra la participación de varios actores (sociales, políticos, económicos) que también van a definir, organizar y orientar la práctica

turística e inducir el consumo del turismo como producto (Bertoncello, 2002; Pretes, 1995).

“La Administración General de Parques Nacionales y Turismo presenta esta obra que tiene por finalidad divulgar en el mundo entero el inmenso caudal de bellezas panorámicas que atesora la República Argentina, incluyendo en esta visión el bosquejo de su desarrollo económico, vinculado íntimamente a su paisaje, y la pintura del elemento humano, cuya presencia señala la fisonomía inconfundible del carácter nacional.”

Esta cita corresponde al primer párrafo de *Visión de Argentina*¹⁰. En estas frases se enredan todos los presupuestos que parecen haber regido la selección del elenco de fotografías: los paisajes de la Argentina conjugan la “belleza panorámica”, que se presta al goce estético, y la potencialidad económica, que racionalmente se ofrece como la prueba irrefutable del destino de prosperidad económica. Al mismo tiempo, la configuración y la explotación de esos paisajes tendría un sello específico y particular vinculado con “el carácter nacional”. Naturaleza, desarrollo económico y argentinidad son los tres tópicos fuertes que organizan esta obra.

La obra propone un “turismo de imagen”, un recorrido ilustrado por todos los rincones del país que ameriten una mirada positiva, signada por el disfrute o la admiración. También es una invitación a seleccionar un destino y transformar el turismo de imagen en un “turismo de presencia”¹¹.

Desde el título mismo se advierte que la propuesta del libro es poner una realidad delante de los ojos y persuadir al lector para una experiencia de los sentidos. En rigor, en todo el libro se percibe un fuerte énfasis en la expresión visual: a lo largo de sus 176 páginas de texto en castellano hay más de 160 fotos¹² y mapas¹³, con escuetos epígrafes bilingües que apenas indican el nombre del objeto o paisaje y la jurisdicción¹⁴ en que se encuentra. El último capítulo es una síntesis de la obra en inglés, probablemente destinada a los lectores que recibirían este libro en el exterior.

Desde el prólogo de la obra se nos afirma que la Argentina tiene múltiples atractivos y la abundancia de fotografías parece querer ponerlos delante de la vista del lector.

El repertorio de imágenes es muy variado, y sin dudas, la pretensión estética enlaza a este corpus aparentemente tan heterogéneo de paisajes naturales, edificios históricos y escenas folclóricas.

Ahora bien: no se tratan de imágenes aleatorias y, a simple vista, resulta que, tanto las imágenes como los textos, se concentran en realzar una supuesta atracción intrínseca de lugares, objetos, edificios y tradiciones. El criterio que subyace a la construcción de ese repertorio no es evidente ni coherente a lo largo de toda la obra. Sin embargo, pareciera sobrevolar un imperativo máximo: decir o mostrar algo “lindo”, atractivo, de cada provincia. Volveremos sobre este punto más adelante, después de analizar las particularidades estilísticas y composicionales de las imágenes que incluye el libro, y su relación con los textos entre las que aparecen insertas.

A pesar de una clara división en capítulos, los temas de los textos y las fotos no se ajustan estrictamente al recorte de cada sección o capítulo. Más bien, desde diversos ángulos siempre se vuelve sobre tres tópicos: la naturaleza, el trabajo y las obras públicas. Si quisiéramos escindir cada uno de estos tópicos para abordarlos analíticamente en forma separada tendríamos, por un lado, la dificultad empírica de seccionar los textos y las imágenes porque esos tres tópicos no son tratados de modos mutuamente excluyentes; pero, por otro lado, también destruiríamos el esqueleto argumentativo de esta obra: la idea de una Argentina naturalmente bella, trabajadora y en desarrollo.

En la sección “Parques Nacionales”, los paisajes se ofrecen magníficos, imponentes y eminentemente naturales. Tienen la particularidad de parecer escenografías o pinturas, donde la naturaleza se muestra como confeccionada o compuesta armoniosamente. La composición de paisajes es una estrategia recurrente en *Visión de Argentina*: las fotografías y las descripciones poéticas se esmeran en presentar paisajes muy diversos, pero todos ellos armónicos. Todas las imágenes parecen estar esperando a un espectador que las disfrute. Por ejemplo, en una de las fotos, el primer plano muestra a un hombre de espaldas, observando el paisaje (bucólicamente natural, incluso enmarcado por el follaje de un árbol) desde un

punto de vista similar al que se le ofrece al lector.

Las imágenes de paisajes naturales son complementadas con pintorescas descripciones que refuerzan una mirada romántica sobre la naturaleza sublime y armoniosa. Uno de esos casos es el texto que acompaña una foto de Corrientes, provincia de la que se dice que es:

“un trozo de tierra lujuriente, de variadísima naturaleza, que deleita al que cruza sus extensas y frondosas praderas, sus bosques siempre saturados con el perfume de sus lianas, sus montes de naranjos cuajados de azahares, todo bajo el beso ardiente de un sol que da vida a una gama infinita de colores” (AGPNyT, 1949: 22).

Otra estrategia para crear atracción, sobre todo cuando los elementos naturales no parecen ser tan elocuentemente bellos, es hacer hincapié en el trabajo humano como la fuerza capaz de modificar la naturaleza. Así, los paisajes llanos, aparentemente menos atractivos que las voluptuosas cataratas o las montañas andinas nevadas, se ofrecen a la vista transformados en paisajes productivos, donde la naturaleza cumple la función de ser un recurso explotable económicamente y una fuente inagotable de riqueza. Esta forma de mirar es llevada a un extremo en el caso de la provincia del Chaco, de la que hay apenas una sola fotografía en todo el libro y cuyo tema es, precisamente, no la llanura chaqueña ni el Impenetrable sino la cosecha de algodón. Asimismo, el breve texto que refiere a las características generales del Chaco refuerza esa lectura:

“El progreso del territorio del Chaco es el fruto más hermoso del esfuerzo argentino. Enormes dificultades debió superar el hombre para transformar aquellas comarcas en las ricas regiones que tienen hoy personalidad económica propia, con fuentes de riqueza cuyo porvenir productivo es incalculable” (AGPNyT, 1949: 28).

La lectura y la valorización de la naturaleza en clave económica tal vez es uno de los rasgos distintivos de esta obra, acorde a una postura reconocible en otros textos de la gestión peronista¹⁵. La tierra, por ejemplo, es uno de los recursos naturales que se valora por su potencialidad económica. Significativamente no son las pampas trigueras, que habían sostenido el desarrollo eco-

nómico de la Argentina hasta los años '30, las más retratadas¹⁶. Tal vez, porque de esas provincias se han rescatado, sobre todo, sus aspectos históricos y su vida cultural (muy desarrolladas en el capítulo 1: “El país turístico”) y porque el pujante desarrollo industrial se veía como más moderno que la antigua organización agropecuaria¹⁷. En cambio, son muchas las imágenes que muestran hombres trabajando la tierra para producir algodón, cítricos o vid y, así, representan la variedad de cultivos y la diversidad de las economías regionales. Específicamente, en el capítulo “El país económico” las imágenes dan cuenta de las diversas actividades, desde la producción agropecuaria pampeana, la cría de ovejas para cueros y lanas, la vendimia, la producción de cítricos y el algodón hasta la extracción de petróleo y gas natural.

Los ríos, aprovechados para la generación de energía eléctrica, también muestran esa estratégica alianza entre naturaleza y productividad económica¹⁸. Este vínculo aparece reforzado por la potencialidad transformadora de la voluntad humana: es elocuente que, respecto del puerto de Buenos Aires y las condiciones naturales poco favorables del estuario rioplatense para la instalación portuaria se dice: “había que hacer una puerta para la tierra, y se hizo” (AGPNyT, 1949: 15).

Por otra parte, las represas y los diques no sólo son reguladores del caudal hídrico para la generación de energía; también son espacios de recreación, dotados de infraestructura turística. Por ejemplo, una foto de San Luis tiene el siguiente epígrafe: “San Luis. Lugar de turismo. Dique Potrero de los Funes. Paisaje desde el hotel Caballito Blanco” (página 46).

Las aguas termales, que desde fines del siglo XIX constituían un destino turístico principalmente elegido por personas que buscaban sus beneficios medicinales, tienen un lugar destacado en *Visión de Argentina*. A lo largo de dos páginas se describen las cualidades de las trece aguas termales que existían y se explotaban turísticamente en la Argentina en 1950 y se ilustra con una fotografía del hotel casino de Río Hondo (Santiago del Estero).

En la sección “La población argentina” hay fotos de paisajes urbanos vinculadas a asuntos culturales y deportivos, como la

foto de la sala del Teatro Colón (página 90), el estadio de River Plate (página 99), la regata en el río Luján (página 100) y la del match de box (página 98). Adjetivos tales como “intensa”, “febril” y “moderna” intentan poner a la ciudad de Buenos Aires a la altura de las grandes metrópolis del mundo.

En el mismo capítulo hay fotografías de personajes del folclore nacional, como el gaucho¹⁹ y el indio²⁰. Estos íconos, que encarnaron la mística del ser nacional desde los relatos de viajeros ingleses al Río de la Plata en las primeras décadas del siglo XIX y luego fueron recuperados como tales en la literatura nacional emergente (Prieto, 1995), reforzarían el carácter nacional de la obra, que pretende mostrar, sobre todo a un hipotético turista extranjero, una Argentina que crece hacia el futuro (pujante, laboriosa, sólida y conectada con el resto del mundo) pero que también tiene un pasado y una historia como nación. En este sentido, las imágenes también levantan los mitos y creencias populares típicas de algunas regiones²¹, edificios históricos²², museos²³, ruinas²⁴ y monumentos²⁵.

En este capítulo destinado a la población, el tópico del trabajo aparece nuevamente como un valor positivo y admirable, digno de ser reconocido y admirado²⁶, con imágenes que muestran gente trabajando, particularmente en actividades agrarias²⁷.

Como anticipamos, otro de los tópicos transversales de este libro son las obras públicas, sobre todo aquellas vinculadas con el transporte. En todos los capítulos se muestran vistas panorámicas de infraestructura de transporte y comunicaciones (camino, aeropuerto, puertos, ferrocarril, puentes, estaciones ferroviarias). Muchas imágenes muestran caminos en lugares inhabitados, y, en algunos casos, sus respectivos epígrafes indican los puntos que esa ruta comunica²⁸. Los caminos son, en algunos casos, el motivo central de la fotografía²⁹, y, en otros, un detalle de la imagen que garantiza la accesibilidad a lugares turísticos³⁰. En términos generales, la red de comunicaciones parece ofrecer al turista la posibilidad de acceder a todos los rincones del país para disfrutar de los múltiples atractivos:

“Podemos trasladarnos a cualquier ciudad de nuestro país en pocas horas, volando

a relativa poca altura, para contemplar los paisajes más maravillosos, desde la musical belleza del Aconquija hasta la sobrecogedora imponencia de los Andes, desde las abruptas quebradas jujeñas hasta el paisaje maravilloso de Tierra del Fuego, pasando por las llanuras tan típicamente argentinas” (AGPNyT, 1949: 160).

El tendido ferroviario, que por esos años alcanzaba su máxima extensión, es descrito en el texto e ilustrado con dos fotografías³¹. Se detalla su diseño radial con centro en Buenos Aires y la dirección de los ramales.

La acción del gobierno en materia de comunicaciones e infraestructura alcanza un punto de realización máximo en la jurisdicción de Ezeiza, a la que se le dedican, entre texto e imágenes, seis páginas del libro.

El texto y las imágenes³² que refieren a la denominada “operación territorial de Ezeiza” (Ballent, 2002) pretenden realzar la importancia de la construcción del aeropuerto internacional de Ezeiza Ministro Pistarini, “el aeródromo más grande del mundo” (AGPNyT, 19 : 162), inaugurado en 1949. Pero, Ezeiza no es sólo el aeropuerto, sino que condensa un conjunto de intervenciones territoriales de profundas innovaciones realizadas durante la gestión peronista:

“Las pistas, barrios obreros, el hotel para viajeros y las diversas dependencias de la vasta obra social anexa al aeropuerto, así como todas las instalaciones que requiere el funcionamiento de un organismo tan completo, ocupan una superficie superior a 6.000 manzanas. Las grandes autopistas – doble cinta hormigonada – que conducen al monumental aeropuerto se hallan bordeadas de nutrido césped. Construidas para permitir una velocidad de 120 kilómetros por hora, puede recorrerse la distancia que media entre la Plaza de Mayo y el aeropuerto (33 kilómetros) en un tiempo inferior a 25 minutos. Próximo a Ezeiza, a la izquierda del camino se pueden ver las piletas de natación de agua salada y a la derecha los bosques en plena formación. Están después el barrio obrero con sus alegres chalets, el cinematógrafo y la iglesia, y por fin la magnífica colonia de vacaciones rodeada de un bosque de pinas y eucaliptos. Y así hasta llegar al aeropuerto” (AGPNyT, 19: 163-4).

Transversalmente, en la propuesta tu-

rística que se lee en *Visión de Argentina* hay una preocupación constante por satisfacer todas las demandas de los potenciales turistas, lo que se traduce en la multiplicación de la oferta de destinos, actividades y opciones recreativas. En este sentido, se define una distribución temporal de actividades turísticas en todo el territorio en función de las condiciones de cada lugar:

“Si en los lagos del sur el turismo es deporte, en el norte descanso, en la Patagonia vastedad, en Córdoba es salud” (AGPNyT, 1950: 29).

“La rica variedad de climas en la Argentina favorece, por lógica, el desarrollo del turismo. En verano todos se vuelcan hacia las playas atlánticas o a las sierras de Córdoba y San Luis o a los lagos del sur, estos últimos preferidos por sus frescas temperaturas; en el invierno la afluencia mayor se manifiesta en Nahuel Huapí, por sus canchas de esquí; a Mendoza, por idénticos motivos; en el Norte y el Noroeste por su clima seco y benigno, o en el Nordeste por sus temperaturas suaves y cálidas” (AGPNyT, 1950: 76).

El calendario turístico se complementa con una serie de eventos relacionados con festividades cívicas, religiosas, semanas especiales y celebraciones vinculadas a la cosecha de distintos productos regionales³³. Algunos de estos eventos son organizados por la División Atracciones y Deportes Regionales de la AGPNyT, la cual prepara “... un programa de atracciones regionales, mediante la institución de semanas especiales y la realización de fiestas típicas con exposiciones de productos regionales y programas de actos culturales. Se ha hecho presente, entretanto, en la Fiesta de la Vendimia, Fiesta del Azahar y proyecta las fiestas de la Yerba, del Algodón y otras para señalar en cada zona las respectivas zafras” (AGPNyT, 1947: 128).

Conclusiones. Las postales peronistas de *Visión de Argentina*

A lo largo de *Visión de la Argentina*, los textos y las fotografías se empeñan en llevar al espectador las singularidades de cada una de las provincias argentinas y de la Capital Federal: cada jurisdicción³⁴ es descrita y compuesta con elementos que permiten diferenciarlas entre sí, ya sea a

partir de sus condiciones naturales, de sus actividades económicas o de imágenes pintorescas dispuestas en clave folclórica. Al mismo tiempo, en la distribución homogénea de los atractivos (todas las jurisdicciones tendrían, por lo menos, alguno) subyace la idea de equilibrio regional que la gestión peronista ya había aplicado en la planificación de otras actividades económicas y proyectos. Sin embargo, la atracción pareciera no residir sólo ni en los lugares, ni en los edificios históricos, ni en las obras públicas, sino también en su *argentinidad*, en su capacidad de asumir algún valor de la identidad nacional. El esfuerzo que se hace a lo largo de las páginas de *Visión de Argentina* por decir algo o poner alguna fotografía (aunque sea sólo una, como en el caso de Chaco) de cada provincia sugiere que la atracción preexiste al objeto. Así parece que el objetivo del libro es *rescatar* uno o varios atractivos para cada provincia, de manera tal que todas tengan alguno.

Las estrategias a las que se apela para ello consisten en organizar una mirada estética articulada en torno de la naturaleza, el trabajo y la moderna infraestructura desarrollada en la gestión peronista. La diversidad natural, en particular la variedad de climas y de relieve, que aquí intenta mostrarse como evidente no sería sino garantía del progreso económico y ello se habría manifestado en la gran variedad de producciones regionales. En las imágenes están representadas todas las economías y productos regionales: azúcar, cítricos, vid, algodón, petróleo, gas, pesca, ganado ovino, explotación forestal, industrias frigoríficas y agrarias.

Así planteado, el abanico de atractivos construidos en esta obra cubriría todas las expectativas del hipotético turista al que la obra interpela: desde las preferencias por las grandes ciudades colmadas de actividades sociales hasta los bosques más cerrados. O, en otras palabras, la Argentina, leída desde las páginas de *Visión de Argentina* parece un país privilegiado - naturalmente dotado, culturalmente desarrollado y armónicamente organizado para las pujantes prácticas turísticas.

Por otra parte, esta obra tiene un tono fundacional, que no menciona ni reconoce la historia que ya tenía el turismo hacia mediados del siglo XX en la Argentina. En

este sentido, es curioso que *Visión de Argentina* no refiera a los antecedentes de los destinos turísticos ya consolidados como tales (probablemente porque esos destinos habían sido disfrutados casi exclusivamente por sectores altos de la sociedad y eso no se concedía el espíritu populista de la retórica peronista). El discurso turístico que se construye en *Visión de Argentina* asume como premisas tanto la ahistoricidad de la práctica turística como la armonía del país en los más variados planos (geográfico, político, económico, histórico). Sugerimos que este tipo de discursos inaugurales tuvo, en el caso del turismo, un alto grado de eficacia, en tanto que aunque parece suficientemente demostrado que la masividad del turismo no fue un acontecimiento novedoso únicamente atribuible a las políticas de la gestión peronista, esa idea parece permanecer y formar parte del sentido común sobre el periodo. Tal vez este análisis pueda ser el punto de partida para profundizar acerca de la relación entre la expansión de la actividad turística, la configuración de una Argentina turística y las prácticas discursivas que promovieron el turismo durante las gestiones peronistas.

Bibliografía

- Ajón, A.
1995 *Imágenes y mitos geográficos en el discurso de Juan D. Perón: 1943-1946*, Tesis de licenciatura, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.
- Ballent, A.
1999 "Mar del Plata: croquis en la arena", en *La Argentina en el siglo XX*, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Ballent, A.
2002 "El peronismo y sus escenarios: la operación territorial de Ezeiza (1944-1955)", en *Entrepasados. Revista de historia*, N°22, Buenos Aires.
- Ballent, A.
s/f "Kilómetro cero: la construcción del universo del camino en la Argentina de los años treinta". Mimeo
- Bertoncello, R.
1993 *Configuración socio-espacial de los balnearios del partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires)*, Territorio 5, Buenos Aires, FFyL-UBA.
- Bertoncello, R.
2002 "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y transferencias*, Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, en prensa.
- Bertoncello, R., Castro, H. y P. Zusman
2003 "Turismo y patrimonio en la Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales", en Actas de la Conferencia *Historical dimensions of the relationship between space and culture*, International Geographical Union, Commission on the Cultural Approach in Geography, Río de Janeiro, junio de 2003 (Actas en CD).
- Mantobani, J.
1997 "Notas sobre la creación de los primeros balnearios argentinos a fines del siglo XIX", en *Scripta Nova* N° 11, Universidad de Barcelona.
- Marchena Gómez, M.
s/f *Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible*, Sevilla, mimeo.
- Pretes, M.
1995 "Postmodern tourism: the Santa Claus industry", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, N°1, Nueva York: Pergamon.
- Prieto, A.
1986 *Los viajeros ingleses y la emergencia de la literatura argentina (1820-1850)*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Scarzanella, E.
1998 "El ocio peronista: vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943-1955)", en *Entrepasados. Revista de historia*, N°14, Buenos Aires.
- Scarzanella, E.
2003 "Le bellezze naturali e la nazione: i parchi nazionali in Argentina nella prima metà del XX secolo", en *Revista Theomai*, N°7, primer semestre de 2003, Red de Estudios sobre Naturaleza, Sociedad y Desarrollo, Universidad de Quilmes.

Schlüter, R.

2001 *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, Buenos Aires: CIET.

Silvestri, G.

1999 "Postales argentinas", en *La Argentina en el siglo XX*, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Urry, J.

1996 *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, São Paulo: Papirus.

Fuentes

Administración de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas
1948 *Memoria general correspondiente al año 1947*, Buenos Aires.

Administración de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas
1949 *Memoria general correspondiente al año 1948*, Buenos Aires.

Administración de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas
1950b *Memoria general correspondiente al año 1949*, Buenos Aires.

Administración General de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas

1950 *Visión de Argentina*, Buenos Aires. Argentina

1950 *La nación argentina. Justa, libre, soberana*, Buenos Aires: Peuser.

Automóvil Club Argentino

1942 *Guía de turismo. Verano e invierno. Buenos Aires-Córdoba*, Buenos Aires.

Automóvil Club Argentino, *Automovilismo*, N°308 (1945); N°327 y 331 (1946); N°332 y 333 (1947).

Dirección de Parques Nacionales
1936 *Memoria correspondiente al año 1935*, Buenos Aires.

Touring Club Argentino *Turismo*, N°462 y 466 (1948), Buenos Aires.

mos la lectura y los comentarios de Rodolfo Bertonecello.

² La idea de turismo como necesidad se expresó en repetidas ocasiones en las páginas de la revista mensual *Automovilismo* (editada por el Automóvil Club Argentino desde 1920 hasta la actualidad): "Nadie discute ya [...] que el descanso veraniego es una necesidad y no un lujo. Así lo ha entendido por lo demás una masa cada vez más numerosa de la población, entre la que se desarrollado extraordinariamente en los últimos años la práctica del turismo y la afluencia a los lugares de veraneo. Un factor concreto de innegable importancia para ello han sido las vacaciones pagas, que inducen a un sector considerable del pueblo a disfrutarlas desplazándose -con sus familias- hacia los sitios adecuados" (ACA, *Automovilismo*, 1945: N° 308: 8).

³ El crecimiento más importante en el número de turistas lo registra Mar del Plata: en la temporada 1933-1934 arribaron a la ciudad 89.996 turistas; en la temporada 1946-1947, 543.857 y alcanzó más de 1.000.000 a mediados de la década siguiente (Schlüter, 2001). Los parques nacionales también registraron importantes aumentos en el número de turistas hacia mediados de la década de 1940: en 1946 el Parque Nacional Nahuel Huapi recibió 16.000 turistas y en 1949, 45.266; por otra parte, el Parque Nacional Iguazú recibió menos de 18.000 en 1946 y 32.391 en 1947 (Scarzanella, 1998; Scarzanella, 2003; AGPNyT, 1950b).

⁴ En una editorial de la revista *Turismo* (publicación mensual editada por el Touring Club Argentino desde 1909) se señala: "Por medio de la pavimentación de nuevas rutas hacia lugares de descanso, como la tan reclamada entre Dolores y Mar de Ajó, podría facilitar el acceso de tantos veraneantes que ahora no se animan a afrontar los riesgos del camino de tierra muchas veces en malas condiciones..." (Touring Club Argentino, *Turismo*, N°462, 1948: 3).

⁵ Para un análisis detallado sobre la importancia simbólica de Ezeiza y el proceso de construcción de este complejo remitimos al trabajo de Ballent (2002).

⁶ No es casual la dedicación de numerosas páginas de *Visión de Argentina* al complejo de

NOTAS

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el II Congreso Internacional de Turismo Cultural, organizado por Noticias de Antropología y Arqueología (NAyA), www.naya.org.ar, octubre de 2003. Agradece-

Ezeiza, ya que la obra se llevó adelante y se inauguró durante la gestión de Juan Pistarini en el Ministerio de Obras Públicas de la nación, ministerio del cual dependía la Administración General de Parques Nacionales y Turismo. Por otra parte, es de suponer que la denominación del aeropuerto con el nombre del ministro que estaba aún en funciones haya sido un reconocimiento al gestor de la obra (Ballent, 2002).

⁷ Esta publicidad apareció en la *Guía Peuser de Turismo* de 1951, reproducida en Schlüter, 2001.

⁸ En la Memoria correspondiente a 1948 la AGPNyT exhibe cifras plasmadas en una serie de ilustraciones que dan cuenta del crecimiento de la capacidad hotelera en manos del Estado (de 350 plazas que administraba en 1939 se pasa a 1.618 en 1948; AGPNyT, 1949).

⁹ “Todos estos establecimientos forman parte de la red de Hoteles Nacionales de Turismo- construida a todo costo por el Ministerio de Obras Públicas de la Nación y regidos por la Administración General de Parques Nacionales y Turismo- que en conjunto, diariamente, puede ofrecer más de 2.000 camas para turistas en todos los rumbos del país. Esto en lo que respecta a la acción gubernamental en los lugares apartados, puesto que por su lado el capital privado ha levantado en cada punto principal de turismo establecimientos hoteleros cuyo conjunto hacen de esta industria una de las más poderosas de la República” (AGPNyT, 1950: 172).

¹⁰ *Visión de Argentina* es una publicación de 196 páginas que se organiza en ocho capítulos: El país turístico, Los Parques Nacionales, El clima, La población argentina, Las colonias de vacaciones, El país económico, A través de la Argentina y *An outline of Argentina*.

¹¹ “No ha sido la intención publicar una guía cuya minuciosidad hubiese obligado a conferir a esta obra distinta característica de la que posee, pero si su lectura y la observación de sus grabados llegase a despertar el deseo de conocer el país, *el lector – convertido entonces en turista-* hallará confirmado con creces lo esbozado aquí” (AGPNyT, 1950: 8). Las expresiones turismo de imagen y turismo de presencia fueron sugeridas por Anahí Ballent.

¹² Aunque la obra está organizada en capítulos, las imágenes no se ajustan estrictamente a la propuesta temática de cada una de las secciones: las fotos de caminos y puentes no son exclusivas de la sección “A través de la Argentina” (dedicada a la red de comunicaciones), ni las de producción agropecuaria o industrial, de la sección “El país económico”. Las imágenes acompañan el relato, que está organizado, desde el punto de vista narrativo, por provincias pero sin ningún criterio aparente.

¹³ Hay cuatro mapas, sin título, intercalados en las páginas de *Visión de Argentina*. El primero de ellos (página 86) aparece dentro de la sección “La población de Argentina” pero sus signos parecen remitir a la localización de actividades turísticas o paisajes y destinos para la recreación (sombrilla playera en la costa bonaerense, paseo a caballo en las sierras cordobesas, las cataratas del Iguazú en Misiones y los lagos del sur, entre otros). El segundo (página 106) está incluido en el capítulo “El país económico” e ilustra la diversidad de la producción económica nacional: los bosques del sur, la producción ganadera pampeana, la producción vitivinícola cuyana, los cítricos de la mesopotamia y el petróleo patagónico, entre otros). El tercer mapa (página 138, en el capítulo “A través de la Argentina”) es el único que tiene referencias: vías aéreas, vías férreas y carreteras; el resultado es un mapa atravesado totalmente en varias direcciones por líneas que comunicarían los distintos puntos del país; apenas si se percibe el carácter radial con centro en Buenos Aires de la red de comunicaciones. Finalmente, en la contratapa hay un mapa con división política, coloreado en naranja (los territorios limítrofes, no identificados con los Estados correspondientes, están pintados uniformemente de marrón) y es acompañado por un texto que dice: “La República Argentina está dividida políticamente en 1 distrito federal, 14 provincias, 8 gobernaciones, 1 gobernación marítima y 1 zona militar. La superficie total del país alcanza a 4.025.695 km² en los cuales está incluido la soberanía territorial argentina en el sector antártico. Su población se estima en 17.000.000.” Todos estos mapas, independientemente del tema que representen, utilizan la misma estrategia gráfica: cubren con íconos toda la superficie del territorio argentino y dan la apariencia de una distribución homogénea del fenómeno en cuestión.

¹⁴ El estatus político-administrativo de las jurisdicciones (provincia, territorio nacional y capital federal) solía indicarse junto al nombre en cuestión.

¹⁵ Ajón (1995) abordó la presencia de ciertas imágenes y mitos geográficos en los discursos de Perón como formas de argumentación para los proyectos de aprovechamiento racional de los recursos económicos del país impulsados por el Estado. En este trabajo la autora cita un fragmento de uno de sus discursos: "...en los textos de geografía del mundo entero se lee que somos el país de la carne y el trigo, de la lana y el cuero. Es indudable que una gran obra social deber ser realizada en el país; tenemos una excelente materia prima, pero para bien moldearla es indispensable el esfuerzo común de todos los argentinos..." ("Significado de la defensa nacional desde el punto de vista militar", 10 de junio de 1944, 59-60, en Curso de Cultura Superior Universitaria, Cátedra de Defensa Nacional, UNLP, 1945, citado en Ajón, 1995).

¹⁶ Sólo tres imágenes retratan las actividades vinculadas al modelo agroexportador: "Capital. Puerto (Dársena Norte, Vapor 'Alcántara' y edificio Kavanagh)" (página 109); "Santa Fe. Elevador de granos en el puerto de Santa Fe" (página 111) y "Buenos Aires. Cosechadoras en un tragal" (página 112).

¹⁷ "Ya en la etapa definitiva de nuestra organización económica era muy difícil hacer nacer un país poderoso de una llanura que hay que cultivar; y más difícil todavía hacer que ese país de llanura se convirtiera en un inmenso país industrial. Este es el trabajo argentino del momento" (AGPNyT, 1950: 111).

¹⁸ "Como si sus panoramas naturales no fueran suficientes, Córdoba ofrece sus diques y caminos para completar las impresiones que en ella se recogen. El dique de San Roque embalsa 350.000.000 de metros cúbicos de agua; el de Río Tercero tiene la capacidad extraordinaria de 730.000.000, y el de San Jerónimo, el de los Alazanes y Cruz del Eje son los más importantes" (AGPNyT, 1950: 31).

¹⁹ "Gaucho ensillando su caballo (página 88).

²⁰ "Indio tocando el erke, en Yavi" (página 102).

²¹ "La Rioja. Talla de San Nicolás de Bari" (página 41); "La Rioja. El "niño alcalde", imagen de la iglesia de San Francisco, La Rioja" (página 43).

²² "Salta. Portada del convento de San Bernardo" (página 37).

²³ "Santa Fe. Vista desde el Museo Histórico Provincial hacia la Iglesia San Francisco" (página 27); "Buenos Aires. Museo Pampeano, Chascomús. (página 56).

²⁴ "Misiones. Ruinas de San Ignacio" (página 25).

²⁵ "Salta. La ciudad de Salta. Vista desde el monumento a Güemes" (página 36).

²⁶ "Y en las expediciones turísticas que se realizan es instructivo tanto para el argentino como para el extranjero atender el espectáculo que le ofrece el *trabajo argentino* que allá, en el bosque chaqueño, es férreo resonar de hacha en los duros quebrachos para dar que hacer a las trepidantes máquinas de las fábricas de taninos; que es relámpago de hacer en el cuchillo cañero, para abastecer del dulce tallo la mugidora opresión de los trapiches; que es alegre vendimia para rebalsar de jugo los clásicos toneles de roble de las grandes bodegas; que es el ingresar incesante de los rebaños a los frigoríficos" (AGPNyT, 1950: 107; los destacados son nuestros).

²⁷ "Mendoza. Vendimiadora" (página 92); "Mendoza. Recolectores de peras en San Rafael" (página 94); "Tucumán. Zafra" (página 95).

²⁸ Algunos ejemplos de este tipo de imágenes son: "La Rioja. Vista panorámica del camino de acceso al dique Los Sauces" (página 148); "Santa Fe. Aspecto del camino hacia Rosario" (página 148); "Entre Ríos. Camino hormigonado entre Paraná y Crespo" (página 143); "La Rioja. Un aspecto de la Cuesta de Miranda" (página 149).

²⁹ Pág. 13: "Capital. Monolito de indica el kilómetro cero de los caminos nacionales" (página 13). "Buenos Aires. Camino Buenos Aires-Rosario" (página 142). "Entre Ríos. Camino hormigonado entre Paraná y Crespo" (página 143).

³⁰ "Mendoza. Hotel Termas de Villavicencio. Al fondo, desarrollo del camino internacional a Chile" (página 49).

³¹ “Salta. Aspecto de la ruta ferroviaria de Salta a San Antonio de los Cobres” (página 144).

“Salta. Estación Chorrillos (2.111 m), en el trayecto ferroviario Salta-San Antonio de los Cobres” (página 145).

³² “Buenos Aires. Pasajeros ascendiendo a un avión de la FAMA en el aeropuerto de Ezeiza” (página 163). “Buenos Aires. Vista aérea de las modernas instalaciones del aeropuerto” (página 164). “Buenos Aires. Vista aérea de la autopista de acceso al Aeropuerto “Ministro Pistarini” en Ezeiza” (página 165). “Buenos Aires. Público esperando la llegada de un avión en el mismo Aeropuerto” (página 166). “Buenos Aires. Visitantes en el Aeropuerto “Ministro Pistarini” ” (página 167).

³³ Entre las festividades cívicas pueden destacarse las siguientes. Durante mayo: Semana de Mayo en Capital Federal; en agosto: Semana Sanmartiniana en Corrientes; en noviembre: Semana de la Tradición en San Antonio de Areco y Día de los Parques Nacionales. Entre las festividades religiosas: durante abril: Semana del Calvario en Tandil y Fiesta de la Virgen del Valle de Catamarca; en setiembre: Peregrinación a la Virgen de los Milagros en Salta; en diciembre: Procesión náutica en Luján. Por otra parte, en octubre se celebraba la Semana de Rosario, en noviembre la Semana de La Plata y en diciembre la Semana de Bariloche. Por último en marzo se festeja la Fiesta de la Vendimia en Mendoza, en setiembre la Fiesta del Algodón en Resistencia y en noviembre la Fiesta de la Zafra en Tucumán (Schlüter, 2001).

³⁴ Es llamativa la falta de imágenes de la Antártida porque en esa época las reivindicaciones de la soberanía argentina sobre una porción del continente Antártico eran fuertes y crecientes (incluso el decreto 8.944 de 1946 prohibió la publicación de mapas de la República Argentina que no incluyeran en Sector Antártico con la inscripción “Arg.”). La única mención a la situación planteada por el caso antártico es el siguiente párrafo: “Como entidad estatual, como unidad política, social, económica y geográfica, la Argentina, o para mejor decir, su territorio, está constituido por cuatro soberanías, que son: la territorial, la insular, su soberanía marítima y la soberanía Antártida. La soberanía marítima está dada sobre todo, por la extensa y profunda plataforma continental que se introduce hasta trescientos kilómetros mar aden-

tro. De este parapeto netamente argentino forman parte las islas Malvinas” (AGPNyT, 1950: 65).

Recibido: 27 de diciembre de 2003
Aceptado: 30 de mayo de 2004