

Conocer la capital: apuntes sobre construcción de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico interno en la primera mitad del siglo XX

Knowing the Capital: Notes on the Construction of the City of Buenos Aires as a Domestic Tourist Destination in the First Half of the 20th Century

Mercedes González Bracco

Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo. Escuela de Economía y Negocios, Universidad de San Martín, San Martín, Buenos Aires, Argentina.

Abstract

This exploratory work proposes to investigate the way in which the city of Buenos Aires was built as a tourist destination for the inhabitants of the provinces. Under the premise that the tourist image of the city is built on the first half of the 20th century, three historical moments are selected –the turn of the century, the fourth centenary of the city and the Peronist decade– from which they develop the political processes, the urban changes, the technological advances and the imaginaries that could have been attractive to visitors from the rest of the country. It is argued that, compared to the simultaneous construction of tourism as a bucolic rest and associated with nature, Buenos Aires assembles its attractiveness around its double character as a civic center and as a pole of novelties linked to culture and entertainment.

Resumen

Este trabajo, de corte exploratorio, propone indagar el modo en que la ciudad de Buenos Aires se construyó como destino turístico para los habitantes de las provincias. Bajo la premisa de que la imagen turística de la ciudad se asienta en la primera mitad del siglo XX, se seleccionan tres momentos históricos – el cambio de siglo, el cuarto centenario de la ciudad y la década peronista– a partir de los cuales se desarrollan los procesos políticos, los cambios urbanos, los adelantos tecnológicos y los imaginarios que pudieron resultar atractivos a los visitantes del interior. Se sostiene que, frente a la construcción simultánea del turismo como descanso bucólico y asociado a la naturaleza, Buenos Aires monta su atraktividad en torno a su doble carácter de centro cívico y de polo de novedades vinculadas a la cultura y al espectáculo.

Keywords: Buenos Aires, interior, tourism history, urban culture history

Palabras clave: Buenos Aires, interior, historia del turismo, historia cultural urbana

Introducción

En términos de comunicaciones, desde el siglo XIX el creciente trazado ferroviario en forma de embudo desembocando en el puerto de Buenos Aires facilitó la llegada a la ciudad de las exportaciones y las migraciones provenientes de las provincias. Más adelante, a este trazado se sumaron las rutas que replicaron, pero también diversificaron esos recorridos, sumando conexiones. Sin embargo, no encontramos demasiadas evidencias de su uso para excursiones o visitas. Frente a la cantidad de registros vinculados a la llegada de visitantes extranjeros a la ciudad (diarios de viaje, guías de turismo, notas de prensa, publicidades, entre otros materiales), resulta curioso que las visitas desde el interior no hayan recibido mayor atención. Esto puede deberse a que, en términos historiográficos, las imágenes consolidadas del viaje desde el interior hacia la capital quedaron atadas a las grandes migraciones sobre todo a partir de la década del 30, luego de la crisis económica. Este viaje no aparece entonces ligado al placer sino a la necesidad. Desde la centralidad de la ciudad, las figuras asociadas a estos contingentes fueron las del aluvión o la invasión. Esto conspiró contra la posibilidad de tener algún registro de los provincianos como turistas.

Por otra parte, para las décadas de 1920 y 1930, con el despertar del turismo nacional, las primeras políticas públicas que desarrollaron nuevas vías férreas, caminos y destinos bajo el slogan “conocer la patria es un deber” consideraron a Buenos Aires como principal emisora de turistas hacia los diversos destinos de playa, montaña y naturaleza que se multiplicaban a lo largo y ancho del país. Esta mirada unidireccional puede avizorarse tanto desde diversas notas periodísticas y publicidades en la prensa nacional, como a partir de la carga simbólica de configurar el cuentakilómetros nacional desde la capital, plantando el monolito que marca el Kilómetro Cero en la Plaza de los dos Congresos (Ballent, 2005a). Para algunos incluso la práctica de turismo no sólo serviría como forma de educar a los habitantes de esta “cabeza de Goliat” en

la apreciación del vasto país que los rodeaba, sino también como incitación para asentarse en el interior y ayudar a un desarrollo más equilibrado:

El país tiene que vivir hacia adentro si quiere salvarse. Buenos Aires y las ciudades que la imitan tienen que descongestionar sobre las campañas su afiebrado afán y su población parasitaria, para que el país no pierda del todo su equilibrio funcional y detenga su crecimiento. Porque algo y mucho de eso es lo que está pasando. Y quién me negará que ese ensayo de recuperación argentina es urgente y debe comenzar por un conocimiento más prolijo de todo lo nuestro. Al cumplimiento de esta primera y vastísima parte del plan, el turismo contribuirá con lo suyo. (Franco, 1933, p. 27)

A pesar de estas percepciones, es posible encontrar algunas huellas de Buenos Aires en tanto receptora de turismo interno durante la primera mitad del siglo XX. Frente al turismo de sol y playa, descanso bucólico y contacto con la naturaleza que buscaba atraer no sólo a los porteños sino también a los habitantes de otros centros urbanos, nuestra hipótesis sugiere que el interés por visitar Buenos Aires se asoció tempranamente a dos elementos que la distinguen hasta la actualidad. Por un lado, la posición única en el país como centro de novedades urbanas, culturales y del espectáculo. A este atractivo, que también resulta aplicable para el caso de los visitantes del exterior,¹ en el caso del turismo interno se sumó el rol de Buenos Aires como centro patriótico; su importancia histórica e institucional materializada en edificios y espacios públicos que, como argentinos, hay que conocer. El desarrollo urbano vinculado a la creación de una ciudad que fuera tanto digna del asiento de las autoridades como muestra inapelable de la grandeza del país ha sido extensamente abordado por la historiografía (Bertoni, 2007; Gorelik, 2004; Shmidt, 2012; entre otros). No ocurre lo mismo con la evidencia de las visitas internas que esto pudo haber provocado. En tal sentido, aun si la escasez de materiales no permite –al menos por el momento– esbozar

sino algunos apuntes al respecto, entendemos que igualmente resultan ejemplos ilustrativos de ambos elementos que contribuyen a dar cuenta de un campo poco explorado. Para ello abrevamos en fuentes diversas como diarios, revistas, guías de turismo, libros y filmes donde pueden encontrarse algunas de estas huellas.

En base a lo antedicho, el trabajo se organiza en apartados representativos de tres momentos: el cambio de siglo, el cuarto centenario de la ciudad, los años peronistas. Partiendo de la premisa de que durante la primera mitad del siglo XX se consolida la imagen turística de la ciudad (González Bracco, 2018), cada uno de ellos busca dar cuenta de intereses, imaginarios y relatos que atrajeron a los turistas internos.

1. La ciudad capital: excursiones escolares en el cambio de siglo

En la actualidad es posible encontrar diariamente grupos de escolares realizando visitas patrióticas en los alrededores de la Plaza de Mayo o en diversos museos. Aunque no existen demasiados registros acerca de la historia de este tipo de prácticas, es posible hallar algo del interés (proto) turístico de Buenos Aires a partir del análisis de documentos vinculados a la memoria escolar. Desde su organización inicial, publicaciones oficiales periódicas como *El Monitor de la Educación* presentan en sus páginas solicitudes y relatos de excursiones escolares como forma de instrucción cívica, así como de moralización e higiene, por la posibilidad de estar al aire libre. Si bien la gran mayoría de las excursiones relevadas que tenían por destino distintos lugares de la capital federal se llevaban a cabo con alumnos locales, también aparecen algunos pocos casos en que se mencionan visitas de alumnos de los territorios nacionales.² En varios números se manifiesta la importancia de que los docentes conozcan el país como forma de impartir mejor el conocimiento e inspirar el patriotismo, al tiempo que se objeta el rechazo de los maestros a hacer excursiones urbanas:

Los maestros necesitan, más que ningún otro, conocer con exactitud la geografía del país, sus progresos, las riquezas de su suelo y cuánto puede contribuir a la formación del sentimiento nacional, y uno de los medios que pueden concurrir a ese resultado lo es, sin duda, el estudio y la observación del suelo de la patria y sus instituciones sociales y políticas. Sabido es cuánto se despierta el sentimiento nacional en la contemplación de la naturaleza, los sitios en que tuvieron lugar los acontecimientos más notables de nuestra historia y todo lo que puede aprenderse en las excursiones o viajes (...) Creemos que el consejo nacional de educación podría arbitrar los medios de que los maestros realizasen esas excursiones por el país sin mayores sacrificios pecuniarios y con gran provecho para el adelanto de la instrucción pública. (*El Monitor de la Educación Común*, 1898, p. 299)

Las excursiones escolares no se llevan a cabo en la capital, no porque se desconozca su importancia, sino porque los maestros en su mayor parte no quieren andar con los niños por la calle. Esta es la verdadera causa que hace que sean tan pocos los que han hecho uso de la facultad que se les acordara de poder visitar con sus alumnos las fábricas, quintas o paseos públicos. En vista de esa indiferencia y desconocimiento de las ventajas que ofrece ese medio de instrucción, será necesario hacer que las excursiones sean obligatorias, señalándose su periodicidad. (*El Monitor de la Educación Común*, 1899, p. 531)

La mirada que prevalece en las páginas de *El Monitor...* es de carácter práctico. Los maestros deben conocer todos los rincones de la patria y sus nóveles instituciones para infundirse de patriotismo que desplegarán luego en sus clases, mientras que los niños deben acceder al conocimiento del mundo del trabajo al que se sumarán en poco tiempo. ¿Qué ofrecía la ciudad de Buenos Aires en torno a estas necesidades?

Respecto al primer punto, Bertoni (2007) muestra cómo, hacia fines del siglo XIX, la construcción del panteón patrio, el establecimiento de una estatuaría pública y el despliegue de rituales escolares en el espacio urbano confluyeron en la urgencia por “argentinar” a los hijos de los extranjeros que se asentaban en la ciudad. Al mismo tiempo, la reciente anexión de los pueblos de Flores y Belgrano en 1887 habían terminado de definir los límites políticos de la capital federal, y surgía la necesidad de otorgar a la ciudad de una arquitectura pública de primer orden que diera cuenta de su importancia. A este momento pertenecen la apertura de la Avenida de Mayo, la renovación de la Plaza de Mayo con la demolición de la Recova, la reforma de la Casa de Gobierno, la construcción del Departamento Central de Policía, el Palacio de Aguas Corrientes, el Consejo Nacional de Educación y numerosos edificios escolares, además de los proyectos para el nuevo Congreso Nacional, el Palacio de Justicia y la Biblioteca Nacional y el Teatro Colón (entre otros) (Shmidt, 2012).

Respecto al segundo punto, el crecimiento exponencial de la ciudad también se observa en la efervescencia de la construcción privada –residencial e industrial–, la tecnología y los medios de transporte, lo que, junto al brusco aumento de población, implicó un rápido avance de la ciudad sobre la pampa (Gorelik, 2004; Gutman y Hardoy, 2007; Liernur y Silvestri, 1993). Como destaca Scobie (1977), la imagen de la ciudad daría un vuelco fundamental en esos años, dejando atrás el pasado aldeano y prefigurando su destino de metrópoli.

En este contexto, por fuera de las memorias institucionales, el registro más completo hallado hasta el momento de una excursión escolar realizada a la ciudad se encuentra en un libro colectivo realizado por alumnos de la Escuela Normal Mixta de Mercedes (provincia de Buenos Aires) en 1900. Esta fuente resulta de importancia tanto en términos de distancia geográfica –se trata de una ciudad intermedia que se encuentra a 100km de la capital y que desde 1865 tuvo estación de ferrocarril– como de interés específico, ya que los visitantes eran

alumnos del último año, próximos a recibirse y a ejercer como maestros. De este dato inferimos que la visita a la capital resultaba una experiencia estimada para el futuro desarrollo de la profesión docente.

El libro, titulado *Excursión a Buenos Aires por alumnos del 3er. año durante los días 23, 24 y 25 de setiembre de 1900 (impresiones de estudiante)* ((Escuela Normal, 1900), está compuesto por los relatos en primera persona de los ocho alumnos asistentes al paseo. Lamentablemente, no cuenta con imágenes. La intención de la publicación era que se aprecie, en palabras del director que los acompañó, “el provecho que los alumnos han sacado de las visitas, cultivando la observación, el juicio y el lenguaje con los elementos suministrados ya no por el maestro sino por una gran metrópoli como Buenos Aires, recorrida á vuela pájaro” (sic), (p. 7). Es decir, la ciudad se vuelve instructora de los alumnos, la gran metrópoli contribuye a su cultivo.

De acuerdo con el cronograma establecido, los alumnos visitaron el Museo Histórico, la estatua de Sarmiento, la Recoleta, el Puerto, la Escuela Normal de Profesoras N°2, el Museo de Bellas Artes, el Mercado Central, el Museo Nacional (hoy de Ciencias Naturales) y el Museo de Productos Argentinos. Entre las larguísimas y detalladas explicaciones de lo que vieron en los museos y presenciaron en las clases de la escuela visitada, es posible avizorar algunos esbozos de la mirada turística de estos alumnos. ¿Qué Buenos Aires veían? ¿Qué les llamaba la atención?

En principio nos enteramos de que arribaron en ferrocarril, en un vagón de 1° clase, y un alumno notó la inminencia de la llegada al ver “los hermosos chalets construidos en Flores, que parecen avanzadas de los grandes palacios de la Avenida de Mayo” (p. 136). Esta observación indica que los alumnos ya tenían conocimientos previos sobre la ciudad. Las postales, la prensa o los semanarios ilustrados pueden haber sido las fuentes de esta imaginación previa al viaje (Fara, 2015; Farkas, 2016; Tell, 2017).

Se alojaron en el Hotel de la Paix situado en Rivadavia 1155, es decir, una zona céntrica. Esta centralidad aparece detallada en los relatos, donde cuentan que cruzaron “calles largas interminables, en tranvía, alternando con marchas á pie entre el bullicio de las gentes y el andar de los vehículos” (p. 136). Una estudiante relata que el viaje en tranvía les permitió recorrer “la plaza Constitución y permanecer un momento bajo el amplio techo de la estación, llena de anuncios” (p. 10).

También hay referencias a los cambios urbanos que son tomadas como resultado de la pujanza de la Argentina. Por ejemplo, el Paseo de Julio (hoy Alem) es admirado por sus hermosos jardines y tupida arboleda que aguarda aun la finalización de la Plaza Colón frente a la casa de Gobierno: “El lugar de la ex Estación lo ocupan los jardines y más allá, los cimientos de un gran hotel, demuestran la prepotencia de nuestros capitales, á la izquierda, la recoba (sic), sosteniendo la inacabable sucesión de edificios de dos, tres y hasta cuatro pisos” (p. 44). Además de la altura de la edificación, también el hotel de inmigrantes, la usina eléctrica y las grandes fábricas merecieron comentarios por parte de los alumnos. Al visitar el puerto, “lo primero que se distingue son los largos y rojizos galpones depósitos de la aduana y detrás de ellos, un bosque espeso de mástiles en los que flamean pabellones de todos los países” (p. 123). La imagen inabarcable de la ciudad, en construcción permanente, responde a la construcción de un imaginario sobre los adelantos sociales, industriales y comerciales del país.

Por otra parte, los alumnos se dejan sorprender por los adelantos tecnológicos, entre los que la luz eléctrica juega un rol preponderante para que la ciudad siga viviendo también de noche. Así lo indicaba una alumna: “las calles iluminadas de la Metrópoli, que recorremos hasta ser bien de noche, sumidos en el incendio de la gran avenida,³ como un inmenso tubo encantado de luz y de bellezas, circulado por un agitado mar de carruajes y de gentes que no encuentran un segundo de reposo; por las techumbre (sic) de los altos edificios, se destaca como una estrella de primera magnitud en

medio del espacio obscuro, el foco de la Prensa” (Escuela Normal, p. 23). Otra alumna indicó que “ya cerrada la noche, la ciudad semejaba de lejos, un monstruoso Leviatán, por cuyas ventanillas aparecieron luces; a medida que avanzábamos, las casas, presentábanse ante nuestra vista con todos sus detalles; las vidrieras con sus mil caprichosos adornos, sus tenues telas, sus grandes guirnaldas de flores semejantes á las aterciopeladas que admiramos durante la mañana en el Jardín Botánico...” (p. 51). Un tercer alumno destacó “la ciudad imponente, fantástica haciendo ver el brillo de sus incontables luces, la casa de Gobierno, luego, La Prensa, el globo y la flecha de Villalonga, San Francisco y Santo Domingo.” Y continuó: “Poco después nos hallamos en aquel laberinto, en el centro de la cosmópolis americana, en Buenos Aires, pasamos delante del Congreso, edificio chato y raquítico que parece prendido a las rodillas de los colosales palacios que forman su vecindad, después, el Cabildo, la Municipalidad, La Prensa terminando en el foco poderoso sostenido por la estatua, brillante también al ser herida por los rayos de esa luz tan elevada...” (p. 124).

Mediante este registro tan temprano podemos observar cómo estos turistas escolares que conocen Buenos Aires por primera vez ya adhieren a la mirada cosmopolita y moderna que construye su imagen turística. Como “cosmópolis americana”, gracias a sus “colosales palacios”, el “brillo de sus incontables luces” y el “agitado mar de carruajes y de gentes que no encuentran un segundo de reposo”, la ciudad presenta una cara paralela a las otras grandes ciudades del mundo. No obstante, la introducción de detalles acerca de “la gran avenida” y la enumeración de edificios históricos en sucesión con el “foco poderoso” de La Prensa permiten singularizar el espacio visitado, otorgándole una carga simbólica particular.

Por fuera de las impresiones urbanas, gran parte del relato se asienta en las visitas realizadas a diversas instituciones. Con gran detalle se describen los cuadros y esculturas observados en el Museo de Bellas Artes, los animales y fósiles en el Museo Nacional, la flora

en el Jardín Botánico, la estatua de Sarmiento en el Parque Tres de Febrero y la experiencia pedagógica en la Escuela Normal. Todas las intervenciones finalizan reflexionando sobre la emoción de haber realizado la visita y la importancia de que la escuela pueda repetirla a futuro para provecho de otros alumnos.

Como pretendían y aconsejaban las alocuciones de *El Monitor...*, el registro de la visita de los alumnos de Mercedes demuestra que Buenos Aires puede funcionar como un medio de educación escolar. Al mismo tiempo, se transforma en un *locus* que condensa íconos urbanos, maravillas tecnológicas y propuestas culturales y de entretenimiento, con materialidades y significaciones que irán sumándose en las décadas siguientes.

2. La ciudad metropolitana: Patriotismo y espectáculo en los años 30

Son varios los estudios que muestran cómo, en las décadas del 20 y del 30, la política pública nacional buscaba democratizar al turismo fomentando el viaje patriótico con el ferrocarril y el automóvil como aliados (Pastoriza, 2011; Piglia, 2014; Salerno, 2012; Zuppa 2012). Sobre todo a partir de 1930, los gobiernos conservadores surgidos del golpe militar fomentaron un “modernismo reaccionario”⁴ llevado adelante por un Estado interventor, lo que redundó en una gestión sin precedentes en materia de construcción de caminos. Durante estos años, junto con las guías de turismo, las noticias sobre los variados destinos y las publicidades con promociones diversas comenzaron a multiplicarse en medios masivos nacionales⁵ así como en revistas de alcance provincial o municipal. Allí se alentaba el paseo por las provincias a través de la promoción de su paisaje natural, el turismo de aventura o el descanso de sol y playa.

Entre ellas encontramos algunas pocas notas de prensa, guías de turismo o publicidades que buscaban atraer visitantes del interior a la ciudad de Buenos Aires. Por ejemplo, *La Nación* publica una nota el 9 de enero de 1936 titulada “Llegó ayer un contingente de turistas

del norte”, donde se narra el arribo a Retiro de 1300 turistas provenientes de Jujuy, Salta y Tucumán en el Ferrocarril Central Argentino. (Figura 1) El artículo resulta de interés no solamente porque allí se menciona este acontecimiento como ejemplo del crecimiento del turismo entre el interior y Buenos Aires, sino también porque pone de relieve un aspecto poco amigable para el turismo: “No contaban, por cierto, con la huelga aquí reinante, o mejor dicho con los resabios de esa huelga. Fue así como al llegar a la estación Retiro se encontraron desprovistos de medios de transporte para llegar a los alojamientos que se les habían preparado.” Para estos turistas, la llegada a Buenos Aires significó así no sólo el encuentro con las bellezas de la capital, sino también con los conflictos propios de la gran urbe en un momento político convulsionado. El diario *La Nación* decide presentar esto como un inconveniente para los turistas, sin ahondar en las causas de la huelga. Este relato se ve reforzado en la segunda fotografía que acompaña el texto, donde se puede apreciar a un grupo de turistas en actitud de espera en la entrada de la estación.

Lo escueto de la nota –que parece más preocupada en mostrar los efectos de la huelga que en mostrar a Buenos Aires como receptora de turismo– dificulta abordar las intenciones o deseos de estos turistas provincianos de los años 30. Sin embargo, contamos con otros medios para indagar acerca de los estímulos que pueden haberlos guiado hasta la capital.

Con el avance del siglo XX, noticias de todo tipo llegaban a un público cada vez más masivo gracias a nuevas tecnologías como los diarios y revistas ilustrados, la radio y el cine. Allí se consignaban las novedades urbanas que estaban transformando Buenos Aires en una ciudad de masas. La apertura de avenidas, diagonales, atracciones culturales e hitos urbanos se reproducían de manera constante en diversos medios. En particular, la construcción de modernos rascacielos como el Comega, el Safico y el Kavanagh, junto a la erección del Obelisco y la apertura de la 9 de Julio funcionaron como símbolos de esta



Figura 1. Llegó ayer un contingente de turistas del norte (9 de enero de 1936), *La Nación*, p.11.

ciudad moderna y cosmopolita (Gruschetsky, 2007; Gutiérrez y Méndez, 1999).

Por otra parte, los espectáculos teatrales, musicales y deportivos con sus estrellas nacionales e internacionales replicadas en la prensa construyeron un público deslocalizado con representaciones cada vez más homogéneas (Karush, 2013; Pujol, 2016). En el caso particular del cine, la mirada nacionalista se volcó en ficciones que recuperaban al campo como cuna de la argentinidad frente a una ciudad corrompida y corruptora.⁶ Esta representación fue sedimentando la mirada sobre Buenos Aires –y en particular “el centro”– como tierra de oportunidades y amenazas. Apoyada por otras narrativas provenientes de

la literatura, la prensa y la poesía tanguera, en ella los peligros para la moral y la salud convivían con las posibilidades de triunfo en profesiones “modernas” y de rápido ascenso social, como la artística y la deportiva. Estas tensiones fueron extremadamente productivas para el cine de melodrama (Karush, 2013), y los argumentos sobre la “gran ciudad” frente al “campo” se repitieron hasta constituir arquetipos reconocibles incluso hoy en día. No obstante, aún bajo la mirada moral negativa que le otorgaban este tipo de películas, Buenos Aires siempre era representada como espacio de la modernidad en diversos aspectos significantes: grandes edificios, tránsito y multitudes (Cuarterolo, 2013).

Asimismo, la creciente popularización de espectáculos masivos vinculados a la música, el deporte y el cine fue configurando un *star system* nacional que asociaba a Buenos Aires con sus figuras de renombre. Desde la radio, las letras de tango y sus intérpretes configuraban una ciudad soñada. Por su parte el deporte, particularmente el fútbol relatado a través de la radio promovió adhesiones a los clubes de Buenos Aires por seguidores de todas partes del país.⁷ Las películas, finalmente, mostraban escenarios glamorosos, movimiento, multitudes, luces de neón y diversos atractivos que la volvían objeto de deseo para los espectadores de provincias. De acuerdo con Sasiain (2020), para fines de la década del 30 el cine argentino, que a partir de 1933 incorporó el sonido, era el más visto en el interior del país, y Buenos Aires era la locación principal de toda la industria. En las producciones del momento, abundaban los tópicos vinculados al imaginario de la modernidad, del desarrollo industrial y la tecnificación del hogar con un creciente acceso a nuevos productos de confort. El cine de ficción y el documental confluían en la exposición de una ciudad en plena transformación.⁸

Como ejemplo de la atracción ejercida por esta Buenos Aires renovada, encontramos esta cita en la prensa acerca del Obelisco como punto “obligado” para el visitante provinciano:

A la hora siestera, con el solcito, llegan hasta el obelisco todos los viajeros que la curiosidad provinciana trae hasta Buenos Aires. Es una visita obligada, casi de ritual. ¿Cómo van a volver al pueblo sin haber admirado el obelisco? ¡Qué dirían los paisanos! Y así se suele ver a criollazos de grandes mostachos y chambergos estilo Palacios pasmarse en la contemplación de la pirámide.⁹ (citado en Gutiérrez y Méndez, 1999, p. 35)

También encontramos otros medios de publicidad más directos, como las promociones publicadas en distintos medios gráficos del interior por el Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico (BAP).¹⁰ Entre los años 1939 y 1942 el BAP publicó en medios gráficos de las

ciudades de Junín, Villa Mercedes, San Luis, San Rafael y Mendoza¹¹ una pieza con el título “Festejos Patrios en Buenos Aires” (Figura 2), en donde se promociona la visita para el 9 de julio con este texto:

El magno Desfile Militar, la concentración de la escuadra, la profusa iluminación, los programas extraordinarios de teatros y cines, los grandes espectáculos deportivos y muchas otras atracciones darán realce en la Capital Federal a los festejos patrios del 9 DE JULIO.

El feriado y las rebajas en el precio de los pasajes le brindan la oportunidad de realizar un viaje a BUENOS AIRES en época tan propicia (mayúsculas del original). (FFCC Pacífico, s.f, s.p.)

Es interesante el cruce entre las dos representaciones asociadas al destino. Por un lado, el turista del interior asistirá a los festejos cívicos propios de la conmemoración patriótica –el magno desfile militar y la concentración de la escuadra–. Este tipo de festejos se enmarcan en la construcción de la identidad nacional que venía desarrollándose desde fines del siglo anterior, y que para el momento ya contaba con un panteón estable y un calendario altamente ritualizado (Bertoni, 2007; Cucuzza, 2007; Giordano, 2009). Pero, en el mismo párrafo, este atractivo que apela a la moral nacional y cívica se cruza con lo prosaico, lo mundano, ejemplificado por la profusa iluminación –de lo que se infiere vida nocturna– junto con los programas extraordinarios de cine, teatro y espectáculos deportivos, es decir, planificados específicamente para esta ocasión. Ambas propuestas aparecen combinadas de manera no conflictiva, lo que permite pensar que se trata de un doble rol ya indiscutido para la ciudad.

Por fuera de los feriados asociados a las efemérides, la construcción turística sobre Buenos Aires sostiene su rol como centro de atracciones culturales, tal como muestra otra publicidad publicada en un medio gráfico de Mendoza en 1942 con el título de “La Gran Capital” (Figura 3):



Figura 2. Promoción del FFCC Pacífico de Buenos Aires por fuera de las fechas patrias. Recortes publicitarios. Museo Ferroviario

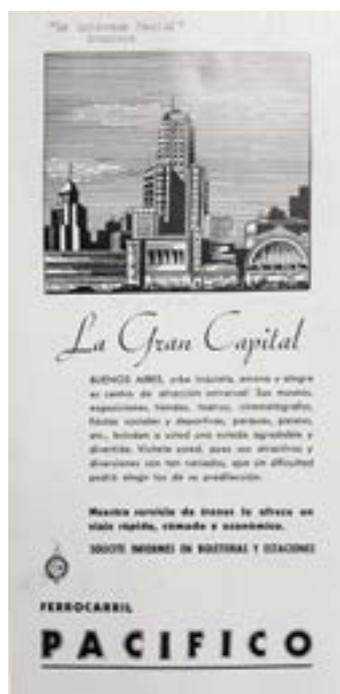


Figura 3. Promoción del FFCC Pacífico de pasajes a Buenos Aires para el 9 de julio. Recortes Publicitarios. Museo Ferroviario.

BUENOS AIRES, urbe inquieta, amena y alegre, es centro de atracción universal. Sus museos, exposiciones, tiendas, teatros, cinematógrafos, fiestas sociales y deportivas, parques, paseos, etc., brindan a usted una estada agradable y divertida. Visítela usted, pues sus atractivos y diversiones son tan variados, que sin dificultad podrá elegir los de su predilección. (FFCC Pacífico, s.f, s.p)

En contraposición a la anterior, esta pieza publicitaria sí muestra una imagen de la ciudad como parte de la estrategia de venta. Mientras que en el primer caso, con el viaje asociado a ejercer el civismo patrio, los encantos de la ciudad solo aparecen como un acompañamiento que no necesita ser mostrado;¹² cuando lo que se quiere vender es la ciudad en sí misma, la imagen entra en juego para reforzar la estrategia narrativa. En este caso, un dibujo estilizado que sintetiza los rasgos urbanos que

singularizan a Buenos Aires —una escena nocturna con el Kavanagh en el centro de la pieza acompañado de otros edificios en cuya base se ve la actividad de un cine y un teatro que iluminan con sus marquesinas a los peatones y autos que circulan— refuerza la idea de la capital como centro nocturno de espectáculos.

3. La ciudad para todos: el viaje dignificante

El avance de la política pública dedicada al turismo durante la década peronista (1946-1955) ha sido ampliamente reconocida, principalmente en términos de los programas del Primer Plan Quinquenal, que otorgaba préstamos a particulares y asociaciones (sindicatos) para la construcción de hoteles y atracciones bajo una retórica de acceso popular al disfrute. Al respecto, Scarzanella

(1998) sostiene que la política turística se vio impulsada por la intención del gobierno de controlar no sólo los aspectos políticos y productivos del desarrollo nacional, sino también la vida privada de los habitantes, organizando sus momentos de ocio mediante el deporte y el turismo. Por su parte, Pastoriza (2011) menciona también que esta política, lejos de ser novedosa, buscó ampliar las experiencias de los gobiernos anteriores en términos de estimular el consumo y el patriotismo, llevándola a sectores más amplios. Para ello, el gobierno se asoció con los sindicatos en la organización del turismo obrero y se establecieron colonias de vacaciones para los sectores desafiliados del empleo formal.

Como en las décadas anteriores, en términos generales la prensa y otros medios publicitarios continuaron construyendo una mirada que se dirigía “desde” Buenos Aires hacia los grandes centros turísticos del país, como Mar del Plata y Córdoba. La organización sindical del veraneo junto al aumento del salario real traccionó la masificación de estos destinos.

Ahora bien, al mirar en sentido contrario, es posible pensar que la imagen turística de la capital federal pudiera haber sufrido cambios debido a su representación como un espacio conquistado popularmente desde el imaginario instituido el 17 de octubre de 1945. De hecho, desde la retórica política Buenos Aires se oponía al resto del país como parte de las antinomias generadas en el período: pueblo / grasitas / descamisados vs. antipueblo / oligarquía / cipayos / vendepatrias. Sin embargo, al indagar en los materiales que mostraban la ciudad, podemos observar que esta no se “plebeyizó” ni abandonó su lugar señero en el imaginario aspiracional. Coincidimos así con lo señalado por Ballent (2005b), cuando indica que el peronismo no anuló la imagen ya instalada de Buenos Aires sino que más bien le sumó nuevos sentidos, a partir de la democratización del uso de ciertos espacios. También Torre y Pastoriza (2014, p. 307), siguiendo a Romero, sostienen que “el modelo cultural propuesto para los trabajadores no era estrictamente proletario”,

sino que “correspondía a una visión idealizada de las clases medias”. Es decir, lo que se ofrece al turismo interno en este periodo continúa siendo un destino cívico y cultural de y para las clases medias, pero al que ahora todos pueden acceder. Llegando a mediados del siglo XX, un viajero argentino que recorría el país así lo afirmaba:

Hay que advertir el entusiasmo con que millares y millares de personas que trabajan en el interior se aperciben, con antelación, para venir a Buenos Aires en el periodo de vacaciones (...) Todo provinciano que tiene aspiraciones anhela con fervor trasladarse a Buenos Aires (...) Más que un espejismo, Buenos Aires resulta, positivamente, una meta (Fernández, 1948, pp. 276–277).

En esta cita resuena el eco de aquella anterior que mencionaba la visita “obligada” del paisano al Obelisco en los años 30. No obstante, aun siguiendo el argumento de que lo que se presentaba en tanto atractivo de la ciudad se mantuvo, también cabe preguntarse por su combinación con las nuevas imágenes, representaciones y materialidades que ofrecía la ciudad en ese momento y de qué manera los turistas del interior se acercaban a ella.

Un lugar privilegiado para observar estos cruces son las guías Peuser de turismo. Publicadas anualmente desde 1942, resultan una fuente interesante debido a que se trató de una publicación afín al peronismo,¹³ de circulación dentro del territorio nacional, escritas en castellano y dedicadas a la pedagogía del turista interno. En los años previos al gobierno peronista, las páginas destinadas a Buenos Aires incluían descripciones y fotografías dedicadas a su extensión urbana, avenidas, monumentos, paseos públicos, museos, teatros y algunos edificios relevantes construidos en el periodo, como el hospital Argerich o el Ministerio de Guerra. A partir de la gestión peronista, las guías continuaron mencionando los atractivos tradicionales, a los que incorporaron nuevas formas de disfrute (hay ítems sobre la “Buenos Aires nocturna” y “El deporte en Buenos Aires”), junto al desarrollo de nueva infraestructura urbana vinculada al turismo (la construcción

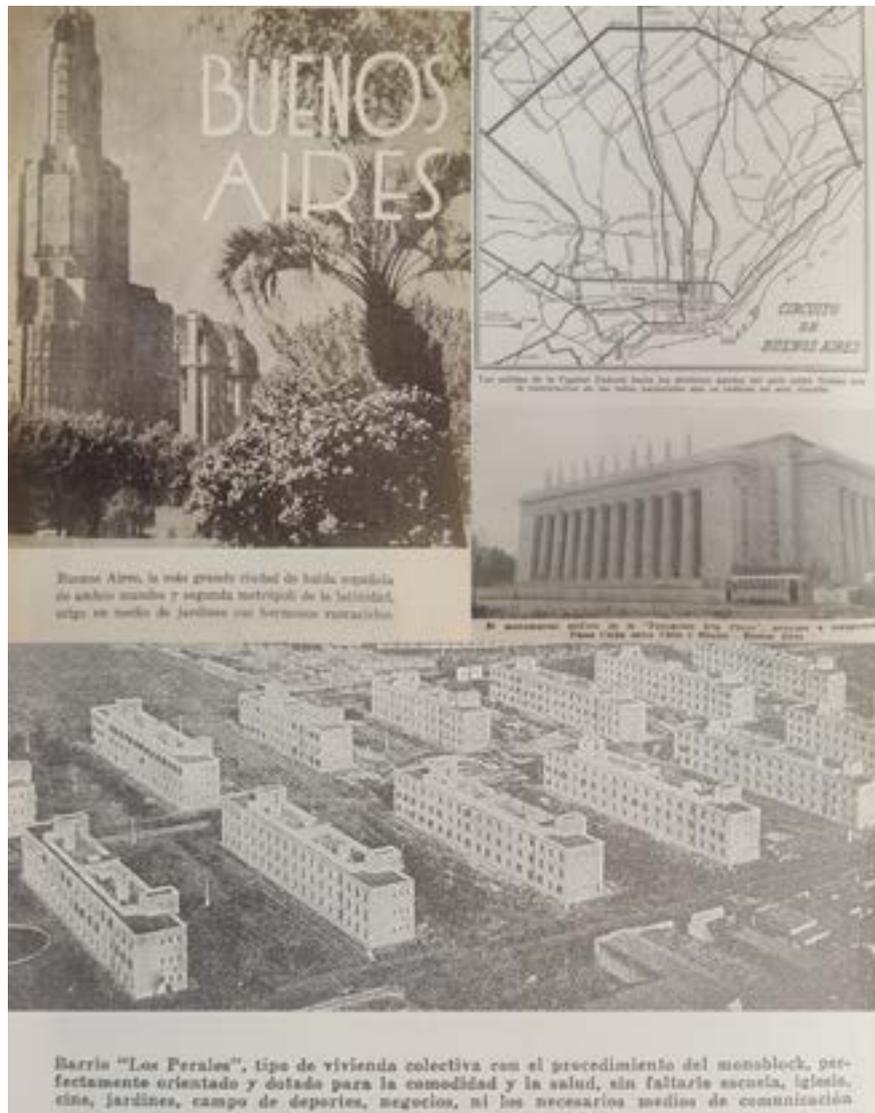


Figura 4. Presentación de la ciudad moderna junto a la obra de gobierno. *Guía Peuser de Turismo*, 1955

del Aeropuerto en Ezeiza y de Aeroparque en la Costanera), a la vida cotidiana de los porteños (Barrio Los Perales), y a nuevas instituciones nacionales (Fundación Eva Perón) (Figura 4).

Esto mismo puede encontrarse en el material filmado para la promoción de la ciudad. En 1954 la Subsecretaría de Informaciones fue productora de *Buenos Aires en relieve* (Don Napy, 1954), *travelogue* estrenado en el Festival de Mar del Plata con la particularidad de ser la primera película argentina en 3D. Allí

se repiten los *locus* tradicionales (monumentos, espacios verdes, calles llenas de gente y automóviles, edificios institucionales, barrios y personajes pintorescos), incluyendo además las últimas incorporaciones (el aeropuerto de Ezeiza, la torre de televisión sobre el Ministerio de Obras Públicas y el edificio Atlas –hoy Alas–, “el rascacielos de cemento armado más alto del mundo”). Al igual que en las guías Peuser, todas estas escenas de promoción turística vuelven a presentarse intercaladas con la obra de gobierno. El autódromo, los conjuntos de

viviendas y la ciudad infantil confluyen de manera armónica con la propuesta turística tradicional. De este modo, la ya asentada *imagen* de la ciudad –moderna y cosmopolita, aun con toques pintoresquistas– resulta un marco propicio para mostrar la prosperidad peronista.

El mejor ejemplo de esta hibridación discursiva puede observarse respecto al tratamiento de la calle Florida, tradicional arteria céntrica de la ciudad alrededor de la cual habitaban los sectores más pudientes. Paseo de vitrinas suntuosas por donde había que pasar para ver y ser visto, además albergaba las instituciones más emblemáticas de la “oligarquía” (como la Sociedad Rural Argentina y el Jockey Club).

Entre 1952 y 1954 el arquitecto Jorge Sabaté ofició como intendente porteño. En esos años abordó la propaganda política de manera novedosa, llevando espectáculos a la calle. Como desarrolla Ballent (2005b, p. 250), “el elemento convocante de buena parte de las concentraciones masivas era la política, pero el gobierno también estimulaba la difusión cultural, el espectáculo y el esparcimiento popular”. Ahora bien, aquí tampoco se observa una “plebeyización” de la cultura, sino que la popularización de obras y expresiones culturales a través de la utilización del espacio público junto a la creación de anfiteatros al aire libre convivió con el desarrollo de espacios institucionales, como el proyecto para el Teatro General San Martín. Dentro de esta nueva oferta, el epítome de la conquista del espacio público por parte del público popular se dio en la exposición La Nueva Argentina, desarrollada en noviembre de 1951. Banderas, paneles e imágenes se extendieron a lo largo de Florida, siendo la mayor exposición sobre la obra de gobierno realizada hasta el momento, con vistas a las elecciones. Ballent (2005b) destaca el carácter desafiante que tenía transformar la tradicional calle Florida en un espacio de propaganda partidaria y de acceso a un público más amplio.

No obstante, esta experiencia que puede entenderse como contestataria, no aparecía en contradicción con la publicidad que el

mismo gobierno hacía de este espacio como exclusivo. Vale la pena reproducir *in extenso* el párrafo que *Visión de Argentina*¹⁴ le dedica a esta arteria:

El intenso ritmo urbano que define la fisionomía de la gran ciudad comienza a acentuarse en las tardes con la afluencia de la gente a las grandes tiendas, a su centenar de cines, a sus bares y confiterías. La tradicional calle Florida ofrece sus lujosos negocios y el sinigual placer de caminar un rato por la calzada sin tener sobre uno la acechanza del tránsito; allí desfilan mujeres elegantes luciendo sus lujosas ‘toilettes’; *gente del interior que quiere darse el gusto de pasear por la lujosa calle*; turistas de los países limítrofes, de Brasil, de Bolivia, Chile y también de Estados Unidos, que *se detienen sorprendidos ante el fastuoso paramento de las vitrinas* de las joyerías, de las tiendas; sus salas de arte, sus bazares. Verdaderamente, se piensa, *estamos en una ciudad rica de un país rico. Porque todo este lujo no es por hacer gala, adrede, por demostrar que se tiene, sino porque todo ello lo es naturalmente.* Y todo entre el fervor rumoroso de la gente que va y viene. Casas de música de donde sale de pronto la voz de Carlos Gardel o los compases de una sinfonía de Gershwin; vendedores de diarios, de revistas, de folletos, que clamorean su mercancía a voz en cuello; *acentos de todas las regiones del país*; idiomas de todos los rincones de la tierra: inglés, francés, italiano, eslavo, yugoeslavo, griego, alemán. Librerías en donde se expone un cuadro de un gran pintor francés junto al libro del último filósofo norteamericano. La gente despreocupada está viviendo su noche, está despidiéndose de la labor del día con un concierto, con un cocktail, con el último estreno cinematográfico. *Eso es Florida. Eso es Buenos Aires* (énfasis agregado). (1950, pp, 15-16)

Este fragmento permite observar el lugar que ocupa Florida en el imaginario sobre la ciudad. El cierre del párrafo exhibe la calle como sinónimo de Buenos Aires. De este

modo la ciudad, representada por su vía más exclusiva, es mostrada como un lugar opulento, pero de una opulencia legítima en tanto y en cuanto representa la riqueza del país. En este sentido, lejos de mostrarse de manera antinómica, Buenos Aires sigue siendo una carta de presentación válida para la nación. La construcción simbólica y material de Florida como arteria de lujo no se subvierte, sino que se democratiza. Ahora, gracias al peronismo, se escuchan acentos de todas las regiones del país dado que la gente del interior puede “darse el gusto” de compartir este espacio exclusivo disfrutando de “lo último” en materia de cultura y espectáculos junto con sus compatriotas porteños y visitantes extranjeros.

Hasta aquí, hemos visto cómo se promocionaba la ciudad. Ahora, en términos de quiénes eran sus visitantes, no contamos con demasiados datos, pero podemos inferir que el turismo social y escolar debieron ser de importancia. En su análisis sobre el turismo entre Buenos Aires y los territorios nacionales, Scarzanella (1998, p. 77) comenta que, en 1945, 32 escolares fueron traídos en tren desde Bariloche por la Administración de Parques Nacionales. Como parte de la visita, destaca el ascenso a la terraza del Ministerio de Obras Públicas, desde donde pudieron admirar “el panorama de la ciudad. Visitan bibliotecas, el Liceo Militar, el Congreso, la Catedral, museos, el puerto industrial; asisten a desfiles militares. Por suerte para ellos también se prevé una vuelta por el zoo, la proyección de una película y un partido de fútbol”. También describe que en 1948 “140 colegios llega[ban] desde los lejanos territorios de los parques [nacionales] a la Capital, justo a tiempo para celebrar ordenadamente en fila y de guardapolvo blanco el Día de la Raza o de Lealtad” (Scarzanella 1998, p. 74).

Como si se tratara del sueño cumplido de los articulistas de *El Monitor*... en los albores del siglo XX, se observa aquí un turismo escolar ya ritualizado. Para estos niños se despliega sobre todo la ciudad cívica, aunque la misma convive sin problemas con la ciudad del espectáculo. La rígida organización de la visita no invalida estos cruces; asistir a la Catedral y a los desfiles militares tanto como ir a un partido de fútbol y

mirar una película en el cine forman parte de la misma experiencia.

Por fuera del turismo institucionalizado, también encontramos un ejemplo de otro tipo de acceso a la capital por parte de sectores populares. Para el año 1952, la bonanza del primer gobierno peronista languidecía, y las publicaciones de la época invitaban a sus lectores a controlar los gastos mejorando la administración de la economía familiar. No obstante, la Fundación Eva Perón continuó con su trabajo y la relación emotiva de Evita con “los únicos privilegiados” hizo que estos pudieran gozar de ciertas prerrogativas. Esta relación se establecía generalmente a través de una carta enviada a Evita donde se detallaban las necesidades y se hacían los pedidos. Entre esas cartas llegó la de Juan Mangucio, Juancito, con una única petición: conocerla a ella y al Gral. Perón. Evita respondió la carta con un giro telegráfico para solventar los pasajes para Juancito y un acompañante.

La revista *Mundo Peronista* registró la visita con el título “Yo estuve con Evita” (1952), donde cuenta con detalles su arribo desde Gualaguaychú, Entre Ríos y su llegada a un hotel céntrico, “adonde iría a buscarlo un automóvil para llevarlo a conocer Buenos Aires”. De acuerdo con el cronista, “Juancito no pareció sorprenderse de todo aquello, que para él debería ser como un sueño. Todo le parecía lo más normal del mundo a este hijo de obrero entrerriano.”

Luego de la audiencia presidencial, Juancito fue invitado a recorrer “las calles, los paseos y los barrios de Buenos Aires admirando las realizaciones de Perón y Evita”. El relato y las fotografías dan cuenta de un recorrido turístico que incluye un poco de la ciudad tradicional y otro tanto de las instalaciones de bienestar social creadas por el gobierno para niños y jóvenes. A través de los ojos de Juancito se observa una ciudad puesta al servicio del futuro del país, donde los niños viven en barrios hermosos y juegan con camaradería en la Ciudad Estudiantil (Figuras 5 a 8).



Especialmente invitado por la señora Eva Perón, recorrió las calles, los paseos y los barrios de Buenos Aires.



También recorrió, encantado, los hermosos barrios construidos por la Fundación Eva Perón.



Juancito visitó, también, la Ciudad Estudiantil, donde encontró buenos compañeros.



En la Ciudad Estudiantil el simpático visitante quiso pasar con los nuevos amigos que allí encontró.

Figuras 5 a 8. Juancito recorre la centralidad de la ciudad y las nuevas obras de gobierno dedicadas a la infancia. Yo estuve con Evita (1952), pp.24-25.

Tanto en el relato sobre los escolares como en la nota sobre la visita de Juancito, se refuerza la idea planteada acerca del solapamiento armónico entre la ciudad cívica, marcada al ritmo de las efemérides y desfiles militares; la ciudad turística, que muestra sus encantos y novedades; y la ciudad peronista, que muestra sus avances en materia de protección al pueblo. Buenos Aires podía así revelarse simultáneamente moderna y cosmopolita, cuna de la patria y ciudad dignificada por el peronismo para la vida de todos sus habitantes. El acceso democratizado a través de las políticas turísticas o a través de la política asistencial emotiva y redentora permitieron que en estos años la posibilidad de conocer la capital fuera sentida, como para Juancito, “lo más natural del mundo” para muchos más compatriotas.

Conclusiones

Desde su constitución como capital de la nación, la construcción de una imagen turística de Buenos Aires ha ido diversificándose. Frente al turismo tradicional vinculado a la naturaleza, la ciudad pudo construirse como un destino atractivo a fuerza de su simbología como sede del gobierno nacional pero también a partir de la novedad de su paisaje urbano, los avances tecnológicos y los imaginarios a ellos asociados. Esto induce a entenderla en términos de cambios y permanencias, en donde tanto los procesos políticos, como los vaivenes económicos y los cambios sociales y culturales deben tenerse en cuenta. Se ha mencionado que buena parte de esa imagen se construyó a partir de los diarios y guías escritos por y para los visitantes extranjeros. A pesar de no contar con este tipo de materiales para el turismo interno, igualmente hemos podido marcar un recorrido incipiente de su lugar en la imaginación del “interior”, tratando de comprender cuáles eran las motivaciones y las posibilidades que los habitantes de las provincias tenían de conocer la ciudad.

Posando la mirada en tres momentos sucesivos, mostramos cómo su doble rol como lugar cívico y sede del espectáculo permitió generar

una imagen única y distintiva. Por ejemplo, la Buenos Aires de 1900 se encontraba en un momento de transformaciones urbanas importantes en torno a la necesidad de mostrarse como capital de una nación nueva y pujante. La mirada escolar de los alumnos de Mercedes ratifica ese postulado destacando la oferta cultural y el desarrollo industrial y pone el acento en la necesidad de acercar a más visitantes del interior a conocer las novedades que ofrece la ciudad.

Para la década de 1930 “Buenos Aires explota de modernidad” (Pujol, 2016, p. 57). Los cambios urbanos coronados por la apertura de la 9 de julio y la erección del obelisco plantearon un corrimiento del centro construyendo una nueva imagen de la ciudad que se vuelve una atracción para los provincianos gracias a las nuevas tecnologías de información: la prensa escrita, la radio y, fundamentalmente, el cine. La política turística instala el veraneo como una posibilidad accesible a cada vez más personas, y las publicidades del periodo ratifican la representación que ya se viera entre los alumnos de la Escuela Normal en 1900: la capital es digna de visita por su valor cívico y por sus atractivos culturales.

Finalmente, la década peronista resulta de importancia, no ya en términos de grandes transformaciones urbanas, sino más bien para comprender la ampliación de derechos en donde el acceso popular a las vacaciones fue una de las banderas. En este contexto, resulta interesante resaltar cómo se presenta a Buenos Aires en los textos turísticos. En contraposición a la mirada política que la señala como *locus* de lo antinacional, el relato turístico se apoya fuertemente en la narrativa ya asentada sobre los encantos de la ciudad, a lo que suma la acción de gobierno para su disfrute por parte de más argentinos. La acción de la Administración de Parques Nacionales y de la Fundación Eva Perón así lo atestiguan.

De este modo, y a pesar de no contar con demasiados precedentes, el estudio sobre la construcción de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico interno en la primera mitad del siglo XX se revela como una

importante vía interpretativa para avanzar en la indagación de cuestiones tan diversas como el desarrollo de las relaciones entre la capital y el interior, el avance de las tecnologías de la información y, claro, el desarrollo de la industria turística. Auguramos que esta línea de trabajo aportará nuevas perspectivas a los estudios sobre estas temáticas.

Notas

¹ Sobre las impresiones de los visitantes extranjeros a la ciudad existe abundante bibliografía (Cicerchia, 2005; García de D'Agostino, et al. 1981; Giovagnoli, 2008; MacKenzie, 2005; Prieto, 1996; entre otros).

² Téngase en cuenta que la educación primaria se organizaba bajo la órbita de las provincias. El Monitor de la Educación, boletín del Consejo Nacional de Educación, estaba compuesto por informaciones referidas a la educación en distintas partes del mundo, así como también en el interior del país, pero relevaba información mayoritariamente sobre las escuelas bajo su órbita, en la Capital Federal y territorios nacionales. Para más información sobre esta publicación véase Bertoni (2007).

³ Se refieren a la Avenida de Mayo. Inaugurada en 1894, en ese momento era la única avenida existente en Buenos Aires.

⁴ Esta expresión remite al proceso de cambios económicos, sociales y culturales "promovidos por las elites que las impulsaban como representaciones de un mundo nuevo y, a la vez, restringían la reforma social, principalmente en la expansión de las libertades" (Sasiain, 2020, p. 24). Para un desarrollo más detallado de esta política en la ciudad de Buenos Aires véase Gorelik (2004) y Gruschetsky (2007).

⁵ Por ejemplo, en 1937, la conocida revista El Hogar dedicó un número extraordinario al turismo. En sus páginas no se concede casi nada de atención a Buenos Aires, lo que habla de la representación rotunda de la ciudad como emisora y no como receptora de turismo.

⁶ Pueden tomarse como ejemplo los filmes Nobleza Gaucha (1915), Las luces de Buenos Aires (1931) o El cañonero de Giles (1937), entre muchos otros.

⁷ Según Torre y Pastoriza (2014, p. 273) "la identificación personal con un club de Buenos Aires se convirtió así, en parte de una identificación nacional, tan sólida y duradera como la producida por los símbolos y los rituales patrios". Si bien ellos se refieren al

periodo peronista, el hecho de que existieran emisiones radiales deportivas desde los años 20 permite inferir que esta identificación pudo haber comenzado en un periodo anterior, tal como se observa en la película *Los tres berretines*, de 1933, donde uno de los protagonistas escucha un partido por la radio y luego se dirige a la cancha para verlo.

⁸ Para un desarrollo de los imaginarios en el cine argentino de esta época véase Berardi (2005) y Sasiain (2020). Sobre la expansión y sofisticación de los locales construidos para la proyección de películas, véase Méndez y García Falcó (2010) y Böhm y Grementieri (2017).

⁹ “Es el orgullo del paisano en tren de paseo” es el título de la nota publicada en un diario de 1936 (no se indica procedencia) (citado en Gutiérrez y Méndez 1999:35).

¹⁰ Actual Ferrocarril General San Martín, atravesaba las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, San Luis y Mendoza. Allí existía un trasbordo (hoy inactivo) para llegar al puerto de Valparaíso en Chile.

¹¹ Las publicidades se encuentran de manera asistemática en un libro de recortes en el Museo Ferroviario sin detalle de los medios en que fueron publicadas, solo se anotaron las ciudades y el año.

¹² De hecho, resulta interesante que en la pieza aparezca la Casa de Tucumán, en tanto la importancia está puesta en la efeméride, posibilitando además un puente significativo entre Tucumán como génesis de la nación y Buenos Aires como su consecuencia.

¹³ Entre 1945 y 1954 tanto el Consejo Nacional de Educación, el Ministerio de Cultura como la Fundación Eva Perón tuvieron convenio con Peuser para la publicación de libros educativos. También la editorial publicó la colección Biblioteca Infantil General Perón (Vargas y Núñez, 2020). Las guías turísticas Peuser de 1954 y 1955 publicitan el Segundo Plan Quinquenal en su lomo.

¹⁴ Publicación de la División de Propaganda del Departamento de Turismo de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo. Para un análisis de este texto véase Lois y Troncoso (2004).

Referencias

- Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1950). *Visión de Argentina*. Buenos Aires: Ministerio de Obras Públicas
- Ballent, A. (2005a). Kilómetro Cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani* (27), 107–36.
- Ballent, A. (2005b). *Las huellas de la política*. Bernal: UNQ.
- Berardi, M. (2005). *La vida imaginaria. Vida cotidiana y cine argentino, 1933-1970*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Bertoni, L. (2007). *Patriotas, cosmopolitas y nacionalistas*. Buenos Aires: FCE.
- Böhm, M., y Grementieri, F. (2017). *Buenos Aires. Capital del espectáculo*. Buenos Aires: Larivière.
- Cicerchia, R. (2005). *Viajeros: ilustrados y románticos en la imaginación nacional*. Buenos Aires: Troquel.
- Cuarterolo, A. (2013). *De la foto al fotograma. Relaciones entre cine y fotografía en la Argentina (1840-1933)*. Montevideo: CdF.
- Cucuzza, H. (2007). *Yo argentino: la construcción de la nación en los libros escolares (1873-1930)*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- El Monitor de la Educación Común* (octubre, 1898). (307), p. 299.
- El Monitor de la Educación Común* (marzo, 1899). (312), p. 531.
- Escuela Normal Mixta de Mercedes (1900). *Excursión a Buenos Aires por alumnos del 3er. año durante los días 23, 24 y 25 de setiembre de 1900 (impresiones de estudiante)*. Mercedes: Imprenta, librería y encuadernación de Mingot y Ortiz.
- Fara, C. (2015). *Recorridos de la modernidad. Arte y cultura visual en las representaciones del paisaje urbano de Buenos Aires entre 1910 y 1936*. (Tesis de Doctorado en Historia y Teoría de las Artes). Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Farkas, M. (2016). *Mirar con otros ojos. Cultura postal, cultura visual en las tarjetas postales con vistas fotográficas del Correo Argentino (1879)*. En S. Szir (Ed.), *Ilustrar e imprimir. Una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930* (pp. 145-177). Buenos Aires: Ampersand.
- FFCC Pacífico (s.f). Recortes publicitarios, s.e, s.p.
- Fernández, J. (1948). *El paisaje argentino (notas de un turista)*. Buenos Aires: Kraft.
- Franco, L. (febrero, 1933). Turismo argentino: el rodeo. *Caras y Caretas*, (25), 27–28.
- García de D'Agostino, O., Rebok, E., Asato, N y López, J. (1981). *Imagen de Buenos Aires a través de los viajeros (1870-1910)*. Buenos Aires: UBA.
- Giordano, M. (2009). Nación e identidad en los imaginarios visuales de la argentina. Siglos XIX y XX. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV(740), 1283–98. doi: 10.3989/arbor.2009.740n1091
- Giovagnoli, G. (2008). *Viajeros: testimonios de extranjeros que visitaron la Argentina desde 1520 hasta hoy*. Buenos Aires: Sudamericana.
- González Bracco, M. (2018). *Entre relatos, imágenes y filmes: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires*. (Tesis de Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad). Universidad Torcuato di Tella, Buenos Aires.
- Gorelik, A. (2004). *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Gruschetsky, V. (2007). "El espíritu de la calle Corrientes no cambiará con el ensanche". La transformación de la calle Corrientes en avenida. Debates y representaciones. Buenos Aires 1927-1936. (Tesis de Licenciatura en Historia). Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Gutiérrez, R., y Méndez, P. (Eds.) (1999). *Alberto Prebisch: una vanguardia con tradición*. Buenos Aires: CEDODAL.
- Gutman, M. y Hardoy, J. (2007). *Buenos Aires 1536-2006: Historia urbana del Área Metropolitana*. Buenos Aires: Infinito.
- Karush, M. (2013). *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.
- Lienur, J. y Silvestri, G. 1993. *El umbral de la metrópolis*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Llegó ayer un contingente de turistas del norte (9 de enero de 1936). *La Nación*, p. 11.

- Lois, C., y C. Troncoso. (2004). Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en *Visión de Argentina (1950)*. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 281–294.
- Mac Kenzie, J. (2005). Imperios de viaje. Guías de viaje británicas e imperialismo cultural en los siglos XIX y XX. En R. Salvatore (Ed.), *Culturas imperiales: experiencia y representación en América, Asia y África* (pp. 215-241). Rosario: Beatriz Viterbo.
- Méndez, P., y García Falcó, M. (2010). *Cines de Buenos Aires. Patrimonio del siglo XX*. Buenos Aires: CEDODAL.
- Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Guía Peuser de Turismo (1955)*. Buenos Aires: Peuser
- Piglia, M. (2014). *Autos, rutas y turismo: el Automóvil Club Argentino y en estado*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Prieto, A. (1996). *Los viajeros ingleses y la emergencia de la literatura argentina (1820-1850)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Pujol, S. (2016). *Valentino en Buenos Aires: los años veinte y el espectáculo*. Buenos Aires: Gourmet Musical Ediciones.
- Salerno, E. (2012). Los inicios del turismo y los ferrocarriles del Estado en Argentina en las primeras décadas del siglo XX. En VI Congreso de historia ferroviaria, Vitoria-Gasteiz. Recuperado de <http://www.docutren.com/archivos/malaga/pdf/V116.pdf>
- Sasiain, S. (2020). *Buenos Aires en el imaginario cinematográfico (1933-1944)*. (Tesis de Doctorado en Historia). Universidad Torcuato di Tella, Buenos Aires.
- Scarzanella, E. (1998). El ocio peronista: vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943-1955). *Entrepasados* (14), 65–84.
- Scobie, J. (1977). *Buenos Aires del centro a los barrios. 1870-1910*. Buenos Aires: Solar-Hachette.
- Shmidt, C. (2012). *Palacios sin reyes: arquitectura pública para la "capital permanente"*. Buenos Aires 1880-1890. Rosario: Prohistoria.
- Tell, V. (2017). *El lado visible. Fotografía y progreso en la Argentina a fines del siglo XIX*. San Martín: UNSAM EDITA.
- Torre, J., y Pastoriza, E. (2014). La democratización del bienestar. En J. C. Torre (Ed.), *Los años peronistas (1943-1955)* (Vol. 8, *Nueva Historia Argentina*, pp. 257-313) Buenos Aires: Sudamericana:
- Vargas, M., y Núñez, P. (2020). Miradas antagónicas del turismo en Argentina, una revisión sobre Bariloche y las guías de turismo del peronismo (1945-1955). *Claves. Revista de Historia* 6(10), 151–178. <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.7>
- Yo estuve con Evita (1952). *Mundo Peronista*, (20), 24–25.
- Zuppa, G., (Ed.) (2012). *Bajo otros soles. Miradas a través de folletos, postales avisos publicitarios y fotografías. Mar del Plata 1900-1970*. Mar del Plata: Universidad de Mar del Plata.

Mercedes González Bracco

Doctora en Ciencias Sociales. Investigadora Adjunta CONICET. Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo. Escuela de Economía y Negocios, Universidad de San Martín. Caseros 2241 (1650), San Martín, Buenos Aires, Argentina.

mercedesbracco@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9583-3184>