

## **La Revista Geográfica Americana en la década de 1930: entre el modelo de la *National Geographic* y la invención de los paisajes argentinos orientados a la práctica turística\***

**The *Revista Geográfica Americana* in the 1930s: between the model of the *National Geographic* and the invention of Argentine landscapes for the development of tourist practices.**

Perla Zusman

### **Abstract**

In October 1933 the Italian Joseph Anesi, head of a cartography company, began publishing the *Revista Geográfica Americana* (RGA). Anesi wanted the RGA to become the local *National Geographic* magazine. As the North American journal, the RGA not only sought entertainment and educations aims but attempted to contribute to the consolidation of national identity as well. But its strategy was a bit different from the *National Geographic*. The Argentine magazine purpose was to value different areas of the country through landscape configurations. These landscapes were shaped by artistic painting and / or through travelled practices. RGA editorial policy was also oriented to support and promote tourism practices in the Argentine territory, and legitimize the Conservative government's policy of building infrastructure (roads and hotels) and national parks organization.

### **Resumen**

En octubre de 1933 el italiano José Anesi, responsable de una editorial cartográfica, comienza a publicar la *Revista Geográfica Americana* (RGA). Anesi deseaba que la RGA se constituyese en la *National Geographic* local. Como esta publicación estadounidense, la RGA persiguió fines de entretenimiento y educativos y procuró contribuir a la consolidación de la identidad nacional. Pero el camino seguido por RGA fue diferente. En primer lugar buscó poner en valor distintas áreas del territorio nacional a partir de su contribución a la constitución de sus paisajes. Estos se conformaban a partir de las producciones artísticas y/o a través de la práctica del viaje. En segundo lugar, la política editorial de la RGA se orientó a apoyar y promover la realización de turismo en el territorio argentino, y a legitimar la política del gobierno conservador de construcción de infraestructura (camino y hoteles) y de organización de parques nacionales.

## Introducción

Desde finales del siglo XIX, con el abaratamiento de las formas de impresión, crece a nivel mundial la producción y circulación de un conjunto de publicaciones destinadas a las clases altas y medias urbanas. De hecho, a través de estas revistas se desarrollaban ciertas pautas de consumo y se creaban las marcas de distinción de esos sectores sociales. Si bien distintos tipos de revistas buscaron difundir el gusto por los viajes y el turismo, algunas de ellas hicieron de esta cuestión su objetivo principal. En este sentido, la *Revista National Geographic* editada en Estados Unidos a partir de 1888 se tornó en un ícono cultural (Hawkins, 2010) que marcó un camino en términos de contenido, formato y estilo que luego fue seguido por otras publicaciones en distintos contextos nacionales.<sup>1</sup> En el caso de Argentina, la *Revista Geográfica Americana* (RGA), editada a partir de 1933, buscó constituirse en la *National Geographic* local. Mientras que la primera articuló imaginarios nacionales e imperiales respecto a las sociedades y a los lugares en la definición de su perfil, la segunda hizo de la invención de los paisajes nacionales y de la promoción de las actividades modernizadoras en términos territoriales el eje de su interés.

Sin embargo, tanto el *National Geographic Magazine* como la *Revista Geográfica Americana* concebían que el conocimiento de los lugares y los paisajes, en la medida que contribuía a la consolidación de la identidad nacional, tenían no solo fines de entretenimiento sino también educativos.

El texto se divide en dos partes: en la primera nos aproximamos a la conformación de la *Revista National Geographic* y a su papel en la construcción de la, llamada por Hoganson, (2002), domesticidad cosmopolita estadounidense. A la luz de las características y contenidos de la *National Geographic*, en la segunda parte analizamos la constitución de la *Revista Geográfica Americana* y la definición de un perfil propio a la luz de los intereses territoriales e identitarios locales.

## La Revista *National Geographic* y la configuración de una identidad basada en la domesticidad cosmopolita

El *National Geographic Magazine*, fue una de las publicaciones que ha contado y continúa contando con más difusión a nivel mundial a partir de promover el conocimiento y el desarrollo de la imaginación geográfica<sup>2</sup> en torno a distintos países y sociedades del mundo, particularmente de aquellas concebidas desde Occidente como exóticas. La *National Geographic* fue creada en el año 1888 como órgano de promoción de las actividades de la *National Geographic Society*. Durante sus primeros años de publicación se dedicó a difundir las actividades territoriales llevadas adelante por Estados Unidos en su proceso de expansión hacia el oeste y de consolidación del territorio de dominación. En ella escribían investigadores, topógrafos, estadistas, hidrólogos, geólogos y exploradores comprometidos con el gobierno federal (Schulten, 2001). Sin embargo, hacia inicios del siglo XX, tanto los acontecimientos políticos como el cambio de sus editores, redefinieron su perfil.<sup>3</sup> En efecto, por un lado, la Guerra de Cuba y la posterior ocupación estadounidense de Cuba, Filipinas, Puerto Rico y Samoa, llevaron a que estos territorios despertaran un especial interés en la revista. A partir de ese momento la perspectiva epistemológica de la Geografía se amplió. La revista no se interesó únicamente por la Geografía física de los países (orientación por entonces hegemónica en la Geografía norteamericana) sino que comenzó a prestar atención a otros aspectos como la economía, la política de los territorios y de las sociedades. Este tipo de tratamiento orientó también la aproximación a los países de Europa y del tercer mundo. Con este perfil, la revista va dejando de ser una publicación científica para tornarse una publicación de entretenimiento y educativa dirigida a la población en general.

La *National Geographic* se incorpora así a un conjunto de revista que hacia finales del siglo XIX y principios del XX circulaban por Estados Unidos<sup>4</sup> dirigidas a las clases altas y medias

urbanas. La forma de acceso a la revista era por suscripción. Sin embargo, la revista difundía el mensaje según el cual esta suscripción implicaba la participación en la financiación de las expediciones que ella patrocinaba. De esta manera, los lectores podían desarrollar cierta sensación de propiedad respecto a los informes relacionados con dichas expediciones. La revista complementaba su financiamiento con propaganda y, en la medida que la cantidad de suscriptores crecía, también crecía el número de anunciadores. A través de estas estrategias editoriales y a través de su objetivo de hacer de la Geografía un conocimiento *al alcance de todos*, la revista llegó a contar para el año 1926 con un millón de miembros (Schulzen, 2001).

Como venimos afirmando la *National Geographic* reseñaba viajes a áreas poco conocidas por los lectores norteamericanos o por lectores de otros países a donde la revista era también distribuida. Estos relatos podían incentivar la realización de viajes imaginarios (en el propio hogar) o podían orientar la mirada de los turistas cuando realizaban visitas a los lugares revisitados por la publicación.<sup>5</sup> Pero más que estos relatos, fueron las fotografías las que provocaron la fascinación turística y las que contribuyeron a crear y difundir ciertas imágenes sobre los distintos lugares del planeta.

Cabe destacar también que, a través de la fotografía, la revista se sumaba a otros dispositivos culturales y visuales difundidos hacia finales del siglo XIX como fueron los museos o las exposiciones universales, donde se ofrecía una imagen del mundo en el que se distinguían dentro de una misma línea evolutiva poblaciones atrasadas y otras avanzadas. Por otro lado, docentes en Geografía consideraban que la *National Geographic* contribuía a la implementación de las nuevas metodologías educativas en la época donde la experiencia visual era valorizada como medio para superar el método enciclopédico. De hecho, se consideraban que las fotografías ayudaban no

sólo a la interpretación de los paisajes sino que también estimulaban la imaginación de los alumnos (Hawkins, 2010, 37-38).

Las fotografías<sup>6</sup> de paisajes y grupos humanos se alternaban en la revista. En particular, las representaciones de las sociedades no occidentales fueron objeto de desconstrucción de recientes trabajos críticos. Textos como los de Rothenberg (2007) señalan el vínculo entre la ciencia y la estética en la construcción del "otro" como un "tipo humano" en "su ambiente natural". De esta manera, se considera que las fotografías no hacían más que naturalizar al grupo representado, reducir el colectivo a una figura única y singular, y así definir una narrativa visual de culturas atemporales, sin historia. En síntesis, se concibe que las fotografías eran expresión de una conjunción de elementos racionales, estéticos y morales.

De esta manera, bajo su carácter educativo y aparentemente apolítico,<sup>7</sup> La *National Geographic*, legitimó científica y estéticamente la presencia política, económica y militar estadounidense en el mundo. Ella contribuyó a la construcción de una identidad que se constituye en la articulación entre componentes locales y globales (asociados a la expansión imperial).

A través de fotografías de lugares y sociedades estadounidenses y de otros lugares y sociedad distantes, la *National Geographic* colabora a la creación de aquello que Hoganson (2002) denomina una "domesticidad cosmopolita". Hoganson usa este término para hacer referencia a un movimiento eminentemente estético que expresa el deseo de parte de la clase alta y media de construir una marca de distinción social a través de la adquisición de distintos objetos culturales provenientes de Europa o de otras culturas concebidas como exóticas. Este movimiento llevó a una valorización del conocimiento geográfico y etnográfico e implicó distintos grados de identificación con los lugares y las sociedades foráneas. En el mismo sentido, desde nuestro punto de vista, la revista *National Geographic* permitió expandir la imaginación geográfica e

incorporar en la vida doméstica ciertas representaciones sobre “los otros” que también ayudaron a otorgar estatus a estos sectores sociales que buscaban presentarse como cosmopolitas. En esta forma de aproximación a lo distante se ponen en juego imágenes de “nosotros” y de “los otros” en que la cultura estadounidense se presenta superior, en términos cívicos y tecnológicos, a la vieja Europa y a las sociedades no occidentales.<sup>8</sup>

### **La Revista Geográfica Americana (1933-1939)<sup>9</sup>**

En octubre de 1933 por iniciativa José Anesi,<sup>10</sup> licenciado en estudios clásicos, editor italiano, representante en Argentina de las más importantes firmas cartográficas italianas, inglesas, francesas y del Instituto De Agostini (Cicalese, 2008, p. 13) y dueño de una editorial cartográfica desde 1918, se organiza en Argentina, la *Revista Geográfica Americana*.

La revista se incorpora al mercado de publicaciones de distinta índole (científicas, literarias, de interés general)<sup>11</sup> destinadas a un público amplio y heterogéneo entre las que se contaban desde *Caras y Caretas* (1898-1939) hasta *El Hogar* (1904-1962) pasando por *Sur* (1931-1992). Tanto su perfil como sus contenidos muestran cierto “aire de familia” con la *National Geographic*. La *Revista Geográfica Americana* (RGA) se publicaba mensualmente y se podía recibir por suscripción.<sup>12</sup> También los números sueltos podían ser comprados en la propia editorial. La revista se financiaba a través de las suscripciones y de la publicidad.<sup>13</sup>

Según el texto de la presentación del *Magazine*,<sup>14</sup> la revista buscaba promover el cultivo de la ciencia geográfica, el estudio de los usos y costumbres, los viajes y el turismo.<sup>15</sup> Anesi consideraba que este tipo de contribuciones podían ser útiles en la tarea de difundir en el gran público *el gusto y la simpatía por cuestiones geográficas* (RGA, 1933, p. 29).

Desde sus inicios la *Revista Geográfica Americana* incorporó a la imagen como la

principal fuente de comunicación. Mientras que las primeras tapas se publicaba la cantidad de ilustraciones (fotografías, pinturas y mapas desplegables) incluidas (a veces en cada número y otras en cada artículo), ya hacia 1936 la portada contenía algunas de las imágenes pictóricas reproducidas al interior (fig. 1). Se consideraba que estas representaciones atraían el interés del público. Los artículos incluían fotos tomadas por los propios autores, otras pertenecientes a los suscriptores (de hecho, en algunos números, la revista solicita a sus socios fotos que permitiesen ilustrar los artículos) y también imágenes cedidas por instituciones oficiales (Dirección Nacional de Vialidad, Dirección de Parques Nacionales, Yacimientos Petrolíferos Fiscales) o privadas (Nordiska Companiet).

El carácter de revista destinada a una amplia audiencia, no implicó que José Anesi no buscara una legitimación institucional y científica de su proyecto. Así, en el primer número Anesi señala que la *Revista Geográfica Americana* contó para su publicación con el apoyo del Museo de Ciencias Naturales de Buenos Aires, el Museo Etnográfico y Antropológico de la Universidad De Buenos Aires, la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos (GAEA) y el Automóvil Club Argentino. Además, enumera algunos de los especialistas que se habían comprometido a enviar sus colaboraciones. Entre ellos se encontraban Francisco Aparicio y Romualdo Ardissonne (ambos responsables de la sección del Museo Antropológico y Etnográfico de la Universidad de Buenos Aires); Arnaldo Cipolla (autor de numerosas obras de viaje, corresponsal de algunos diarios italianos), Martín Doello Jurado (director del Museo Nacional de Historia Natural Bernardino Rivadavia); Joaquín Frenguelli (profesor de la Universidad del Litoral y más tarde de la Universidad de La Plata); Ángel Gallardo (rector de la Universidad de Buenos Aires); José Imbelloni (jefe de la sección antropológica del Museo de Historia Natural), Emmanuel De Martonne (profesor de la Universidad de la Sorbonne Paris y secretario de la Unión Geográfica Internacional que, en

ese momento, estaba de visita en Buenos Aires con el fin de promover la organización del Consejo Nacional de Geografía); Salvador Mazza (presidente de la Sociedad de Patología de Regional del Norte); Enrique Palavecino (encargado de la sección etnográfica del Museo Nacional de Historia Natural) y Carlos Vega (encargado del Instituto de Literatura Argentina de la Universidad Nacional de Buenos Aires) y Edmundo Wernicke (secretario general de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos- GAEA)<sup>16</sup> (RGA, 1933, s/n).

En el marco de auge de distintas perspectivas nacionalistas (desde las elitistas hasta las populares) (Svampa, 1994) la revista orientaba un proyecto que buscaba resaltar los valores "propios", representados en las características del "interior". Dentro de este marco, las colaboraciones de los especialistas mencionados legitimaban científicamente la puesta en escena de la diversidad de las características físicas y humanas pasadas y presentes del territorio nacional. Así, la RGA buscaba expandir la imaginación geográfica de quienes desconocían esta diversidad de paisajes y culturas.

### El encanto del paisaje argentino

A diferencia de la *National Geographic* Anesi buscó impulsar un proyecto editorial que centrara su interés en dar forma a los paisajes del territorio argentino.<sup>17</sup> En efecto, en un artículo incluido en el primer número de la RGA (1933) titulado *El encanto del paisaje argentino*, Anesi afirmaba que era misión de la revista contribuir a *el conocimiento de los lugares pintorescos y típicos de la Argentina* (p. 61).

El énfasis en la inclusión de textos sobre el territorio nacional pretendía poner en valor distintas áreas del país, a través de la práctica del turismo. Así, para Anesi, el turismo continuaba y redefinía la apropiación iniciada en la segunda mitad del siglo XIX.

Cabe destacar que la década de 1930 fue un período de expansión del turismo y que

muchas políticas nacionales y provinciales se orientaron a promoverlo. Para A. Ballent y A. Gorelik (2001) estas políticas perseguían ofrecer a las elites una alternativa turística dentro del territorio, frente a las dificultades que la crisis económica primero y el conflicto bélico luego, significaron para realizar viajes a Europa. Asimismo, el gobierno conservador pretendió incorporar a los sectores medios y populares a la práctica turística. En este sentido se comprende la instauración del sábado inglés (1932), las vacaciones pagas y la organización de la Dirección Nacional de Turismo (1938) (Ballent y Gorelik, 2001, 165-166).

En este contexto, la revista buscaba contribuir a multiplicar los paisajes del país y, con todos ellos, *formar un mapa común* (Masotta, 2007) en el cual apareciese un *espacio nacional, territorial, cultural y económicamente cohesionado* (Ballent, Gorelik, 2001, p. 149). Sin embargo, la construcción de paisajes no solo se asociaba al proceso de fabricación de atractivos turísticos, sino que también a la construcción de la identidad nacional. Cabe destacar que la asociación entre paisaje e identidad nacional ya era planteada por Ricardo Rojas en *Eurindia* (1924). Rojas encontró en el paisaje uno de los elementos simbólicos expresivos de la fusión entre la cultura española y americana.<sup>18</sup>

No es casual entonces que la revista *Sur*, en su primer número de 1931 y, para sorpresa de J. L. Borges (Silvestri, 2011), optara por ilustrar la publicación no con paisajes europeos sino con una colección de postales que representaban el paisaje de las pampas bonaerenses, el paisaje andino (el cerro Tupungato), el paisaje de la zona tropical (las Cataratas del Iguazú) y el austral (los hielos continentales). Todos ellos eran considerados representativos de la identidad argentina.<sup>19</sup> Esta tendencia fue seguida por la *Revista Geográfica Americana*. La revista inventaba paisajes nacionales y, a su vez, promovía el conocimiento de los mismos a través del turismo. Y justamente a través de estos dos procesos, contribuía a la formación de las clases altas y medias urbanas en los valores nacionales.

Para el editor de la RGA, los paisajes se conformaban a partir de las producciones artísticas y/o a través de la práctica del viaje. Según Anesi, las producciones artísticas (pintura, literatura y música) (...) *contribuyen a hacer comprender mejor el espíritu del paisaje que las más perfectas máquinas modernas* (RGA, 1933, 62) y, en algunos casos, se habían anticipado (al menos en el caso del Norte Argentino) a su valorización turística. Ello justificaba que las descripciones textuales de paisajes que realizaba Anesi fueran acompañadas de pinturas. Anesi reproduce en la revista pinturas de los artistas paisajistas, particularmente de aquellos que exponían en los Salones nacionales (Weschler, 1999) (fig.2).

En los paisajes de pintores tales como Italo Botti, Fidel de Lucía, Francisco Ramoneda, José Américo Malanca, Agustín Ballerini, Luis Tessandori o Manuel Marchese no solo se presentan los elementos de la naturaleza sino que también intervienen la arquitectura, particularmente religiosa y (...) *rasgos que representen alguna señal humana: un arado, un alambrado, una valla, un seto* (Weschler, 1999, p. 279). Muchas veces las pinturas de estos autores también reflejan escenas costumbristas. En estos paisajes *convergen las herencias del impresionismo, la pintura regional española, sumados a los resabios del simbolismo y realismo de "fin de siglo"* (p. 280). En todas estas representaciones, *la naturalización de lo humano y la espiritualización de la naturaleza* (p. 280) se orienta a presentar diversos tipos de escenas, libres de conflictividad social y donde (...) *el denominador común parece ser la nostalgia* (p. 281). Esta nostalgia se percibe, particularmente en las imágenes pictóricas de tipos sociales que, como en las fotografías de la *National Geographic*, encuentran en un individuo la representación de lo colectivo, un colectivo que permanecería inalterado a través del tiempo y del espacio.<sup>20</sup> Este individuo actúa (...) *como representante de los habitantes de una región y (...) se transforma en la encarnación humana del paisaje que lo rodea* (Fasce, 2010, p. 12).

Decíamos anteriormente que, para Anesi, el paisaje se construía a través de prácticas artísticas y/o a partir de la práctica del viaje. La segunda perspectiva se sitúa en la tradición que concibe que es en el desplazamiento (a través del tren, motocicleta, automóvil, crucero motonaves o botes), y a través de las miradas extrañas al lugar que se construyen los paisajes (Silvestre y Aliata, 2001). En el viaje se ponen en juego no solo la contemplación sino también los sentimientos que permiten identificar a estos paisajes como bellos, sublimes o pintorescos. En estos paisajes, los elementos naturales toman preeminencia sobre los humanos y en el caso en que existieran sociedades con las cuales el visitante pudiera entrar en contacto, ellas pierden toda su historicidad (como en el caso de las pinturas) y se funden con la naturaleza en un todo armónico.

A través de los relatos de viajes de artistas, amateurs o científicos, la revista lograba:

*(...) llamar la atención de los argentinos sobre las bellezas con que cuenta nuestra patria incitando a los turistas a que recorran la República, y así llegará a ser algún día no lejano realidad ese ambiente de turismo que conocemos y envidiamos en otras naciones* (RGA, 1933, p. 62).

Los paisajes que se conforman desde la RGA se distancian de aquellos que la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos proponía construir. Mientras que esta última institución, siguiendo las escuelas del paisaje alemana (Otto Schlüter) y americana (Carl Sauer), prioriza los elementos morfológicos y deja de lado todo tipo de valoración subjetiva, la RGA proponía la construcción de paisajes que combinaran lo morfológico y lo estético.

#### El mapa común de la *Revista Geográfica Americana*

Como decíamos anteriormente, la *Revista Geográfica Americana* buscaba mostrar un mapa común constituido por paisajes diversos. Mientras que algunos de los paisajes ya

estaban incorporados a la práctica del turismo, otros no. Los motivos de esta exclusión podían ser la falta de su valorización como atractivo o la carencia de infraestructura vial u hotelera para facilitar el acceso a los mismos. Así, se configura una geografía nacional que relaciona atractivos y estado de desarrollo de la práctica turística.

El mapa común propuesto por la RGA incluye, en primer lugar, los paisajes que participan del turismo "consolidado" como los de Mar del Plata o los de las Sierras de Córdoba.<sup>21</sup> En segundo lugar se presentan aquellos que poseen gran potencialidad para insertarse en el turismo y que precisan ser conocidos como los Noroeste (desde el punto de vista de la RGA no solo la producción pictográfica sino también los trabajos arqueológicos de J. B. Ambrosetti y de S. Debenedetti, habían contribuido a su puesta en valor en la escena nacional). La llegada de los Ferrocarriles del estado al Noroeste garantizaría el acceso a los mismos,<sup>22</sup> aun cuando podrían construirse algunos caminos que permitiesen desplazarse y acceder a otros "panoramas"<sup>23</sup> que podían constituirse en atractivos (Villafañe, 1936). En tercer lugar, otros paisajes donde ( ... ) *la sensación de bienestar y calma es incomparable, como solo pueden hallarse en los momentos más sublimes de la naturaleza virgen* (Gomez Fraile, 1934, 104) precisan ser conocidos y las áreas preparadas, en términos de infraestructura, para facilitar su conocimiento. Tal es el caso del Norte de la Patagonia Andina, representada por los atractivos existentes en torno al Parque Nacional Nahuel Huapi. En cuarto lugar, la revista identifica otros paisajes que ya están incorporados a la práctica turística, pero que si se desea incrementar el número de visitas, es necesario renovar la infraestructura. La revista se refiere específicamente al área que correspondería a las Cataratas de Iguazú. Finalmente, la ciudad de Buenos Aires, ofrecería paisajes de interés para el que disfruta de recorrer rincones típicamente urbanos (RGA, 1934, 348). Algunos de estos paisajes, habían sido puestos en valor por su carácter pintoresco por la

Escuela de Riachuelo.<sup>24</sup>

Ahora bien, existen otras áreas del país que, desde el punto de vista de la revista, resultan difíciles de añadir al mapa turístico. Sin embargo ello no quiere decir que tengan que ser excluidas del "mapa común".<sup>25</sup> La valorización de las mismas es de otra índole. Tal es el caso por ejemplo del Chaco, ( ... ) *llena de secretos y misterios*, que entra a la escena a partir de las expediciones científicas organizadas para relevar o el carácter *indómito*<sup>26</sup> de su naturaleza, o la cultura material y las costumbres de poblaciones indígenas en proceso de transculturación. Por su lado, Cuyo y el área pampeana (presentadas como regiones y no como paisajes) eran valorizadas a partir de su importancia en la economía del país y de sus aportes a la riqueza nacional.<sup>27</sup>

#### Caminos, parques nacionales y hoteles: la promoción de la integración territorial

Conforme a lo afirmado hasta ahora, a través de la construcción de estos paisajes del "mapa común" la revista buscaba, por un lado, promover el conocimiento y la expansión de la imaginación geográfica entre sus suscriptores y, por el otro, incentivaba el interés de las clases medias y altas urbanas por realizar turismo por el territorio argentino.<sup>28</sup> Anesi deseaba demostrar que los paisajes argentinos ( ... ) *no tenían nada que envidiarle a los paisajes de otros países*, sin embargo, creía que la falta de infraestructura no hacía más que desalentar a los ( ... ) *más entusiastas viajeros* (RGA, 1933, p. 64).

La RGA buscaba así promover la política llevada adelante por el gobierno conservador de construcción de caminos proyectados desde la Dirección General de Vialidad Nacional creada en el año 1932. La red organizada en este período ( ... ) *estructuró por décadas las comunicaciones nacionales, poniendo el eje en el transporte automotor y desplazando el ferrocarril* (Ballent y Gorelik, 2001, 146). Será el mismo gobierno que,

como ya hemos visto, impulsará políticas turísticas destinadas a las elites y a los sectores medios y el que también creará la Dirección General de Parques Nacionales en el año 1934. Bajo esta norma se organizaron el Parque Nacional de Nahuel Huapi y el de Iguazú. En el año 1937 las reservas nacionales Perito Moreno, Los Glaciares, Lanín, Los Alerces, Copahue quedaron también bajo la jurisdicción de aquella Dirección.

Tal como lo plantean Ballent y Gorelik (2001, 168), a través de estas políticas (...) *la llegada del camino, el hotel y el turista* era concebida como una estrategia destinada a incorporar áreas escasamente integradas a la dinámica territorial nacional. Y son este tipo de políticas la que legitimaba la RGA. No es casual que el Automóvil Club, promotor del automovilismo, la vialidad y el turismo (Piglia, 2007; Ballent, 2002), apoyara la publicación. De hecho, el hermano de José Anesi, Carlos Anesi, será director del Automóvil Club entre 1940-1945 (Bruno y Leme, 2010). A su vez, colaboradores de la RGA como Angel Gallardo y Doello Jurado formaron parte de la Comisión de Parques Nacionales que derivó en la organización de la Dirección de Parques Nacionales. La Revista remarcó la necesidad de mejorar el estado de la infraestructura del Parque Iguazú<sup>29</sup> (Di Passera, 1935) y recibió con entusiasmo tanto la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi<sup>30</sup> (Mark, 1936) como la del Parque Nacional los Glaciares (De Agostini, 1937). De hecho, en el texto correspondiente al Parque Nacional los Glaciares, escrito por el responsable de su delimitación, el Misionero Salesiano Alberto de Agostini, Anesi incluye una nota al final en la que explicita el deseo de la publicación de acompañar (...) *la obra de los organismos oficiales creados para la valoración de las zonas turísticas* (p. 166).

### **La Revista Geográfica Americana: aproximaciones y distanciamientos respecto del *National Geographic Magazine***

Si bien la idea inicial de la RGA fue organizar una *National Geographic* local, es decir de crear una revista de entretenimiento y educación basada en el conocimiento de los lugares y las sociedades próximas y distantes, sus objetivos se reconfiguraron conforme a las preocupaciones nacionales.

La RGA esperaba colaborar en la constitución de la comunidad imaginada argentina a través de la representación del país como un mapa de paisajes diversos. A su vez, la RGA acompañó el proyecto político modernizador conservador de otorgar cohesión política, cultural y económica al país. En este marco, la puesta en valor de las distintas áreas a partir de la transformación de los paisajes en atractivos fue una de las tareas que formaron parte de la agenda de la política pública del período. La RGA también promovió el proceso de apropiación y redefinición territorial que tuvo lugar en los años de 1930 y que encontró su eje en la articulación entre caminos, infraestructura hotelera y parques nacionales.

En este proyecto editorial, la representación visual (fundamentalmente las imágenes pictóricas de paisaje y las fotografías<sup>31</sup>) se constituyó en la principal estrategia de comunicación. Al igual que en la *National Geographic* lo visual apareció como el lenguaje adecuado para cautivar a los lectores e incentivarlos a realizar viajes reales e imaginarios por el país. A su vez, las fotografías y paisajes permitieron que cada lector pudiera recrear en su imaginación el mapa común que la RGA había buscado conformar.

A través de sus objetivos y estrategias de comunicación, la revista resignificó el concepto de domesticidad cosmopolita que le otorgaba significatividad a la *National Geographic* entre las clases medias y altas urbanas de Estados Unidos. En este sentido, la RGA deseaba demostrar que el país poseía atractivos similares a los países europeos y que

su conocimiento –a través de la práctica turística– contribuía a la reafirmación de la identidad nacional. El conocimiento de lo propio, donde también se ponían en juego imágenes sobre “nosotros” y los “otros” podría colaborar en la construcción de una marca de distinción social.

## Notas

\*Agradezco los comentarios realizados por Guillermo Cicalese a una versión anterior de este texto.

<sup>1</sup> Así, por ejemplo, durante el período franquista se organizó la Revista Geográfica Española con el objetivo de promover el turismo, el conocimiento de los paisajes y la valorización de algunos elementos histórico-culturales que servían a los fines de legitimar simbólicamente el nacionalismo católico que sustentaba Francisco Franco. Al respecto ver García Álvarez y Marías Martínez (2011, 2012).

<sup>2</sup> La idea de imaginación geográfica que desarrollamos aquí resalta el papel de lo visual en la producción y circulación de representaciones, imágenes, conceptos, deseos y fantasías (Gregory, 1998). En este sentido seguimos a Cosgrove (2008) para quien la facultad de la visión implica la habilidad de *crear imágenes en la mente, que excede de varias maneras aquellas registradas por la retina* (p.8) y desencadena procesos de creatividad. La idea de imaginario geográfico supone que los imaginarios sobre el espacio tienen implicancias no solo en las formas de representación del mundo sino también en su ordenamiento y jerarquización (Gregory, 2009, 283-285). Los imaginarios geográficos tal como lo ha planteado Said (2002) pueden ser construcciones asociadas a formas de dominación; sin embargo ellos son continuamente desafiados y recreados por otros asociados a procesos creativos y formas de resistencia.

<sup>3</sup> En el año 1897, con la muerte de G. G. Hubbard, la revista quedó en manos de su yerno, Alexander Graham Bell. Bell contrató a Gilbert Grosvenor como su editor en 1899. Grosvenor se desempeñará en su cargo por más de cuarenta años y definirá el nuevo perfil de la revista (Bryan, 1993).

<sup>4</sup> Entre las revistas populares del período Rothenberg (1999) destaca: *Munsey's*, *Mc Clure's*, *Cosmopolitan* y *Ladies Home Journal*.

<sup>5</sup> Hawkins (2010) recurre a las cartas enviadas por los lectores para aproximarse a las resonancias de la *National Geographic* en términos de promoción de viajes reales o imaginarios. Así que mientras un lector de Connecticut afirma que *La National Geographic me lleva a todas las partes del mundo, mucho de los cuales he visitado sin moverme de mi sofá* (p. 15), un lector de Australia sostiene: *La encontré tan estimulante a la imaginación que me parece que visité la mayor parte de los lugares*

descriptos y fotografiados. Los conozco de forma más íntima, probablemente que si hubiera estado en persona allí (p. 56). Finalmente unos lectores que recorrieron Machu Picchu reconocen que la revista actuó como guía del viaje ( ... ) *National Geographic* nos ha marcado el camino para tener una experiencia maravillosa. La mayor parte de las personas que encontramos no sabían nada sobre las ruinas y devoraron demasiado tarde los contenidos del número de 1913 (p. 22.) La traducción de las citas es nuestra).

<sup>6</sup> Los editores de la *National Geographic* consideraban a la fotografía como un lenguaje universal con capacidad de superar todo tipo de barreras culturales, idiomáticas y las limitaciones de la carencia de una cultura letrada, por lo cual podía garantizar el acceso de la revista a una audiencia culturalmente diversa. Ellos esperaban que los lectores fueran impactados por el realismo de las imágenes pero también deseaban estimular el imaginario romántico y de aventura (a través de las imágenes de los tipos humanos, muchas veces asociadas al estereotipo del noble salvaje, o a través paisajes presentados como bellos y sublimes) (Hawkins, 2010).

<sup>7</sup> Rothenberg (2007) recupera de Maria Louise Pratt el concepto de "estrategias de inocencia" para deconstruir la forma en que la *National Geographic* configuró científica y estéticamente una representación de la realidad a fin a los objetivos imperiales de Estados Unidos pero que fueron desdibujados en los supuestos fines altruistas, educativos y no políticos de la publicación.

<sup>8</sup> Hoganson (2002) destaca que este cosmopolitismo no implicó la creencia de una igualdad entre los seres humanos o el entendimiento entre culturas o naciones. Tampoco significó un deseo de abrir el país a la inmigración. *El cosmopolitismo simpatizaba con el universalismo pero estaba altamente imbricado con los valores de ese tiempo* (pars. 50).

<sup>9</sup> Si bien la revista se editó hasta el año 1956, nuestro análisis se ha extendido solo hasta el año 1939, momento en que se redefinió su estructura a partir de la formación de la Sociedad Geográfica Argentina. Esta sociedad estuvo presidida por el miembro del Círculo Militar General Rodolfo Martínez Pita. Pita se había desempeñado como parte de la Comisión Militar Neutral durante la Guerra de Bolivia y Paraguay por el Chaco Boreal (1932-1935) y formaba parte de la corriente de oficiales que apoyaba las posiciones del nazismo alemán y del fascismo italiano.

<sup>10</sup> La editorial cartográfica de Anesi se dedicó principalmente a publicar atlas y mapas escolares. En el año 1945 Anesi transfirió su material a la casa Peuser. De esta manera, su nombre quedó asociado a la producción de mapas y atlas (Pietrella y Miatello, 1985).

<sup>11</sup> Un conjunto de textos ha analizado las implicancias de la organización de revistas culturales en términos de socialización, de direccionamiento de debates políticos e intelectuales y de creación de una estética y sensibilidad, particularmente en la década de 1930, en Argentina. Destacamos los trabajos de Girbal Blacha y Quatrocchi Woisson (1999), King (1989) y Sarlo (1985).

<sup>12</sup> El costo de la suscripción semestral (6 números) en Capital Federal era de 5 pesos y en el resto del país de 6 pesos, mientras que cada número suelto solía un peso. En el año 1935 la suscripción incluyó el obsequio de un mapa de Ferrocarriles de la República Argentina.

<sup>13</sup> La publicidad era variada y no siempre condecía con el perfil de la revista ya que incluía propagandas de marcas de bebidas, de coches o de cigarrillos. Sin embargo no faltaron propagandas de agencias de turismo (Oficina Nacional Italiana de Turismo, Wagon-Lits y Cook), de material producido por la editorial de Anesi (cartografía y libros) y de instrumentos útiles a la hora de realizar viajes o excursiones, como carpas. También empresas de venta de productos y revelado fotográfico publicitaron en la revista.

<sup>14</sup> Término usado por el propio Anesi y con el que también se solía identificar a la *National Geographic Magazine*.

<sup>15</sup> La opción por identificar a la Geografía con el tratamiento de cuestiones diversas como las enumeradas en la tapa de la RGA (viajes y exploraciones, usos y costumbres, etnografía, flora y fauna) nos permite inferir que dicha disciplina (como en el pasaje entre finales del siglo XIX y principios del XX) seguía siendo concebida como un saber paraguas que permitía agrupar distinto tipo de conocimientos ligados al territorio.

<sup>16</sup> Creemos que los vínculos de Anesi con la colectividad italiana del país fueron importantes a la hora de obtener apoyos científicos para encarar este emprendimiento editorial. Ellos seguramente les permitieron entrar en contacto con José Imbelloni, Romualdo Ardissoni o Joaquín Frenguelli, científicos de origen italiano.

<sup>17</sup> Ello no implica que las descripciones y relatos de viaje de otros lugares del mundo no fueran incorporados en la revista. De hecho el primer número de la RGA es encabezado por un artículo sobre Los “misterios” de la Isla de Pascua. Sin embargo, a partir de entonces, es difícil encontrar un trabajo referido a otros países abriendo la revista. Cabe destacar que la revista no ofrecía una secuencia geográfica que ordenara la lectura de los textos. Esto quiere decir que artículos sobre el territorio nacional se intercalaban con aquellos que describían sociedades y paisajes del mismo continente o de otros. La RGA (como la *National Geographic*) dejaba en manos del lector la decisión sobre el orden de lectura seguir.

<sup>18</sup> Cecilia Belej (2011) señala que, aunque las ideas de Rojas se difundieron en la época del Centenario, su pensamiento siguió vigente entre artistas y arquitectos luego de 1910.

<sup>19</sup> Desde inicios del siglo XX las representaciones argentinas en exposiciones universales, particularmente aquellas organizadas en Estados Unidos (Chicago, 1894, Buffalo 1902, San Francisco, 1915), incorporaban representaciones fotográficas y pictográficas de paisajes nacionales. Ellas sustituyeron a los textos sobre los procesos de apropiación territorial presentes en exposiciones anteriores (Zusman, 2010). En este marco, estos paisajes fueron vistos como expresión visual adecuada para representar la identidad nacional hacia el exterior.

<sup>20</sup> Esta idea de ahistoricidad no es un atributo de la forma de cultivo del género paisajístico en Argentina sino que es inherente a la forma en que fue concebido el paisaje pictórico. De hecho Cosgrove (1984) destaca el aporte de la perspectiva, técnica difundida desde el renacimiento, a la definición de esta atemporalidad: *un efecto importante de la perspectiva lineal consiste en captar el flujo de la historia como un momento específico, congelando este momento como una realidad universal* (p. 26).

<sup>21</sup> *Casi no hay entre nosotros quien no las conozca, aunque sólo sea de paso y la fama de que gozan se ha extendido hasta el extranjero. Debe atribuirse a ello la gran variedad de panoramas que brindan dentro de un perímetro relativamente reducido y con facilidades y comodidades tan grandes de transporte y una proximidad tal de Buenos Aires y los grandes centros del litoral que ha sido la única región que desde el primer momento pudo parangonarse con los lugares de atracción de viajeros célebres en Europa* (RGA, 1934, p. 578).

<sup>22</sup> *Los trenes son cómodos, elegantes y hasta lujosos: el personal atento y capaz; la línea bien cuidada, a pesar del esfuerzo y los gastos de manutención debido a la naturaleza del terreno. Todo esto es tanto más notable tratándose de lugares en que, no existiendo una necesidad grande de comunicaciones, no hay un rendimiento asegurado: es que la administración de los FFCC del Estado comprende que deben orientar su obra ferroviaria con un concepto patriótico de estímulo y fomento del turismo y del comercio, aunque todo esto suponga un saldo financiero desfavorable hasta que llegue el momento en que uno y otro estén consolidados* (Nagel, 1934, p. 542-543).

<sup>23</sup> Remitimos a Milani (2007, 105) para quien la idea de panorama (tan usada en la RGA) encuentra su origen en una visión paisajística de particular amplitud, que recurre a la perspectiva que se construye desde un lugar elevado. El panorama implica situarse en un determinado lugar para poder acceder a este tipo de visión. También ciertos dispositivos (como la instalación de miradores) pueden ser útiles a la hora de construir este tipo de perspectiva.

<sup>24</sup> *Es así como en las grandes ciudades cual Buenos Aires, por ejemplo, las grandezas y progresos de la urbe moderna hay quienes-sean porteños, sean visitantes de la ciudad-prefieren correr y gustar esos rincones que suelen llamarse típicos aunque para muchos otros son simplemente antiguos y sucios (...). Entre ellos, el Dock Sud y la isla Maciel, con sus caseríos de madera, de zinc y hasta de latas, representa un factor que el estudioso de la geografía humana no puede menos que tenerlo en cuenta al menos por la densidad y la relativa tensión que ocupan, y hasta ofrece valores estéticos, desde que varios artistas de mérito se han visto atraídos por él. Por este título es que no podemos menos que hacerle un lugar en nuestro muestrario de paisajes campesinos y urbanos* (RGA, 1934, p. 348).

<sup>25</sup> Estas áreas que en la década de 1930 son excluidas del mapa turístico de la RGA, serán incorporadas en esta práctica en el período peronista. Al respecto ver el análisis que Claudia Troncoso y Carla Lois (2004) han realizado del texto *Visión de la Argentina* (1950).

<sup>26</sup> Ver el artículo del periodista y sindicalista paraguayo Ramos Giménez (1934, 77-84) sobre la dificultad de definir el cauce de los ríos Pilcomayo y Bermejo. Es en este relato que aparecen los términos señalados arriba en cursiva.

<sup>27</sup> De escaso valor para el viajero y el artista que buscan panoramas y paisajes, ha compensado sin embargo esa pobreza con la acogedora fecundidad de su tierra, que ha resultado el receptáculo más fértil para la siembra de los principales productos agrícolas y ha sido a su vez asiento de los más tiernos pastos que sirven de alimento a inúmeros ganados. Y puede decirse que ese doble valor agropecuario ha sido la base de la riqueza argentina hasta hoy, en que otras industrias del suelo y algunas manufacturadas están haciendo dar a la Argentina el paso que necesitaba dar hacia su verdadero progreso y emancipación económica (RGA, 1934, p. 280).

<sup>28</sup> El vicerrector del Colegio Carlos Pellegrini con ocasión de presentar un viaje al Noroeste describe el perfil de los potenciales turistas que podrían visitar la región. Para el argentino, acostumbrado a la llanura y al cosmopolitismo de la gran ciudad, o para los habitantes absorbidos por la monótona ocupación diaria, como asimismo para los intelectuales que el estudio tanto agota, un paseo por la región del norte de la República, es el remedio más eficaz para renovarlos (Cassagnes Serres, 1935, p. 230).

<sup>29</sup> En 1935 Gino di Passera, destaca la necesidad tanto de que el Parque Iguazú pasara de la administración militar a la civil como de mejorar su infraestructura. Gino de Passera considera que: Mucho trabajo tendrá que desarrollar la Comisión en el Parque Nacional del Norte. Muchos escalones de madera de las graderías que descienden a los diversos miradores están podridos y se deshacen bajo los pies de los turistas, ( ... ) Las canoas que transportan a los turistas sobre la cascada principal y a la costa brasileña hacen agua, de modo que los guías deben perder un tiempo precioso en desagotarlas con latas de aceite (Di Passera, 1935, p. 14). Según Pastoriza (2011) la creación del Parque significó la renovación del Puerto Aguirre (actual Puerto Iguazú), la creación de dos barrios para empleados del Parque, la edificación de los predios donde se instalaron la comisaría de la aduana, la escuela, la usina eléctrica y la intendencia del parque. A su vez, se modernizó el hotel de Cataratas.

<sup>30</sup> El período coincide con la reconfiguración de Bariloche como centro turístico y "puerta de entrada" al Parque Nacional Nahuel Huapi, y con la creación de las villas turísticas como Villa La Angostura y Villa Llao Llao. A su vez, la Dirección de Parques Nacionales extendió 700 km de caminos que permitieron la circulación al interior del parque y, por sobre todo, comunicar Bariloche con Llao-Llao

(Pastoriza, 2011). Marcelo Mark en su artículo sobre el Nahuel Huapi presenta los avances realizados por la Dirección de Parques Nacionales en la dotación de infraestructura. El autor destaca la apertura de caminos, el estado de las obras del Hotel Llao-Llao, la instalación de un vivero en la Isla Victoria y de una estación zoológica de aclimatación (Mark, 1936, 408-427).

<sup>31</sup> Este trabajo enfatizó las vinculaciones entre las representaciones pictóricas y los objetivos de la revista. Sin embargo, reconocemos que la articulación entre representaciones pictóricas y fotográficas (y su doble carácter de documento visual y obra artística) merecerían un análisis particular.

### Bibliografía

Ballent, A., Gorelik, A. (2001). País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis. En A. Cattaruzza (Ed.), *Nueva Historia Argentina. Vol. VII: Historia Crisis económica, avance del estado e incertidumbre política (1930-1943)* (pp.143-200). Buenos Aires: Ed. Sudamericana.

Ballent, A. (2002). Estado e instituciones en la obra pública de los años treinta: la Dirección Nacional de Vialidad y el Automóvil Club Argentino, 1932-43. *IX Encuentro de Cátedras de Ciencias Sociales y Humanísticas para las Ciencias Económicas*, Ediciones Suárez, Mar del Plata, 6 y 7 de junio.

Belej, C. (2011). Entre el panamericanismo y el nacionalismo. Alfredo Guido y su mural para el Automóvil Club Argentino. *Papeles de Trabajo*, 4 (7), 93-113. Recuperado de [http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/06\)%20Entre%20el%20panamericanismo%20y%20el%20nacionalismo.%20Alfredo%20Guido%20y%20su%20mural%20para%20el%20Autom%F3vil%20Club%20Argentino.pdf](http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/06)%20Entre%20el%20panamericanismo%20y%20el%20nacionalismo.%20Alfredo%20Guido%20y%20su%20mural%20para%20el%20Autom%F3vil%20Club%20Argentino.pdf).

Bryan, C.D (1993). *The National Geographic Society. Cien años de aventura y descubrimiento. Vol I y II.*, Barcelona: Ed. Folio.

Bruno, P. & Lemme, A. (2010, enero). Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense Argentina, 1920-1940. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, (1), 45-62. Disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V19/v19n1a%2003.pdf>.

Cicalese, Guillermo (2008). La Geografía como oficio y magisterio: "Entonces, uno se queda con la satisfacción y dice: misión cumplida, la lección fue

- aprendida." Entrevista a la geógrafa Elena Margarita Chiozza. Notas, comentarios, recuadros y citas del entrevistador. *Geográficos. Boletín* 4, 1-31. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1446/1/01268.pdf>.
- Cosgrove, D. (1984). *Social Formation and Symbolic Landscape*. Londres y Sidney: Croom Helm.
- Cosgrove, D. (2008). *Geography and Vision*. Londres-Nueva York: I.B. Tauris.
- Fasce, P. (2011). Desde el borde de la periferia. El Museo y la obra de Francisco Ramoneada en el Contexto de la Modernidad estética. Trabajo presentado en las XV Jornadas del área artes. Ciudad de Córdoba 2 al 4 de noviembre (mimeo).
- García Alvarez, J. & Marías Martínez, D. (2011). Geografía, viajes y periodismo en la España del Franquismo: Valeriano Salas y la Revista Geográfica Española. *Scripta Nova*. XV (378), 1-14. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-378.htm>.
- García Alvarez, J. & Marías Martínez, D. (2012). Geographical magazines and popular geographies: the case of the Revista Geográfica Española, 1938-1977. *Journal of Historical Geography*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.11016/j.jhg.2012.06.001>.
- Girbal-Blacha, N. & Quatrocchi-Woison, D (1999). *Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del siglo XX*. Buenos Aires: Academia Nacional de la Historia.
- Gregory, D. (2009). Geographical imagination. En R. Johnston, D. Gregory, G. Pratt, M. Watts, *The dictionary of Human Geography* (pp. 283-285) 5<sup>ta</sup> edición, Singapur: Blackwell.
- Hawkins, S. (2010). *American Iconographic: National Geographic, Global Culture and the Visual Imagination*. Charlottesville: University of Virginia Press.
- Hoganson, K. (2002). Cosmopolitan Domesticity: Importing the American Dream, 1865-1920. *American Historical Review*, 107 (1). Recuperado de <http://www.historycooperative.org/journals/ahr/107.1/ah0102000055.html>.
- King, J. (1989). *Estudio de la revista argentina y de su papel en el desarrollo de una cultura 1931-1970*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Massota, C. (2007). *Paisajes en las primeras postales fotográficas argentinas del siglo XX*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Milani, R. (2007). *El arte del paisaje*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones*. Buenos Aires: Edhasa.
- Pietrella, D. & Miatello, S.S. (1985). *Diccionario Biográfico Italo-Argentino*. Buenos Aires: Asociación Dante Alighieri.
- Piglia, M. (2007). Ciudades de lona: el Automóvil Club y la construcción de campings como lugares turísticos en la entreguerra (1926-1939). En P. Zusman, C. Lois & H. Castro (Comp.), *Viajes y geografías* (pp. 131-148). Buenos Aires: Prometeo.
- Rothenberg, T. (2007). *Presenting America's world: strategies of innocence in National geographic magazine, 1888-1945*. Londres: Ashgate.
- Said, E. ([1978] 2002). *Orientalismo*. Madrid: Ed. Debate.
- Sarlo, B. (1985). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Schulten, S. (2001). *The Geographical Imagination in America (1880-1950)*. Chicago: University Chicago Press.
- Silvestri, G. & Aliata, F. (2001). *El paisaje como cifra de armonía*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- Silvestri, G. (2011). *El lugar común. Una historia de las figuras del paisaje en el Río de la Plata*. Buenos Aires: Ed. Edhasa.
- Swampa, M. (1994). *El dilema argentino: Civilización y Barbarie*. Buenos Aires: Edición El Cielo por Asalto.
- Troncoso, C., Lois, C. (2004). Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en *Visión de Argentina* (1950). *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2 (2), 281-294.
- Wechsler, D. B. (1999). Impacto y matices de una modernidad en los márgenes. En J. E. Burucúa (Ed.), *Nueva Historia Argentina. Arte, sociedad y política* (pp. 270-312). Vol. 1. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- Zusman, P. (2010). Imágenes geográficas en la creación de la nación. La participación argentina en exposiciones universales estadounidenses (1876-1893). En N. Ortega Cantero N., J. García Alvarez, M. Mollá Ruiz-Gómez, *Lenguajes y visiones del paisaje y del territorio* (pp. 133-145). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

**Fuentes**

Cassagnes Serres, A. (1935). Impresiones del Norte Argentino. *Revista Geográfica Americana*, 10, 230-252.

De Agostini, A (1937). El nuevo Parque Nacional los Glaciares. *Revista Geográfica Americana*, 48, 153-166.

Di Passera, G. (1935). Una excursión a las Cataratas del Iguazú. *Revista Geográfica Americana*, 22, 1-14.

Gómez Fraile (1934). El Nahuel Huapi en la visión de un artista. *Revista Geográfica Americana*, 11, 103-114.

Mark, M. (1936). El parque nacional Nahuel Huapi. *Revista Geográfica Americana*, 33, 408-427.

Nagel, G. (1934). Un viaje por la Quebrada de Humahuaca. *Revista Geográfica Americana*, 8, 541-563.

Ramos Giménez, L. (1934). Los ríos del Gran Chaco. *Revista Geográfica Americana*, 11, 77-84.

RGA (*Revista Geográfica Americana*) (1933). Cuatro Palabras. *Revista Geográfica Americana*, 1, 29-30.

RGA (*Revista Geográfica Americana*) (1933). El encanto del paisaje Argentino. *Revista Geográfica Americana*, 1, 60-66.

RGA (*Revista Geográfica Americana*) (1934). Las sierras de Córdoba. *Revista Geográfica Americana*, 8, 578.

RGA (*Revista Geográfica Americana*) (1934). La llanura bonaerense. *Revista Geográfica Americana*, 13, 280-282.

RGA (*Revista Geográfica Americana*) (1934). El Buenos Aires pintoresco. *Revista Geográfica Americana*, 14, 348.

Villafañe, A. (1936). Rutas del Turismo en Jujuy. *Revista Geográfica Americana*, 33, 387-407.

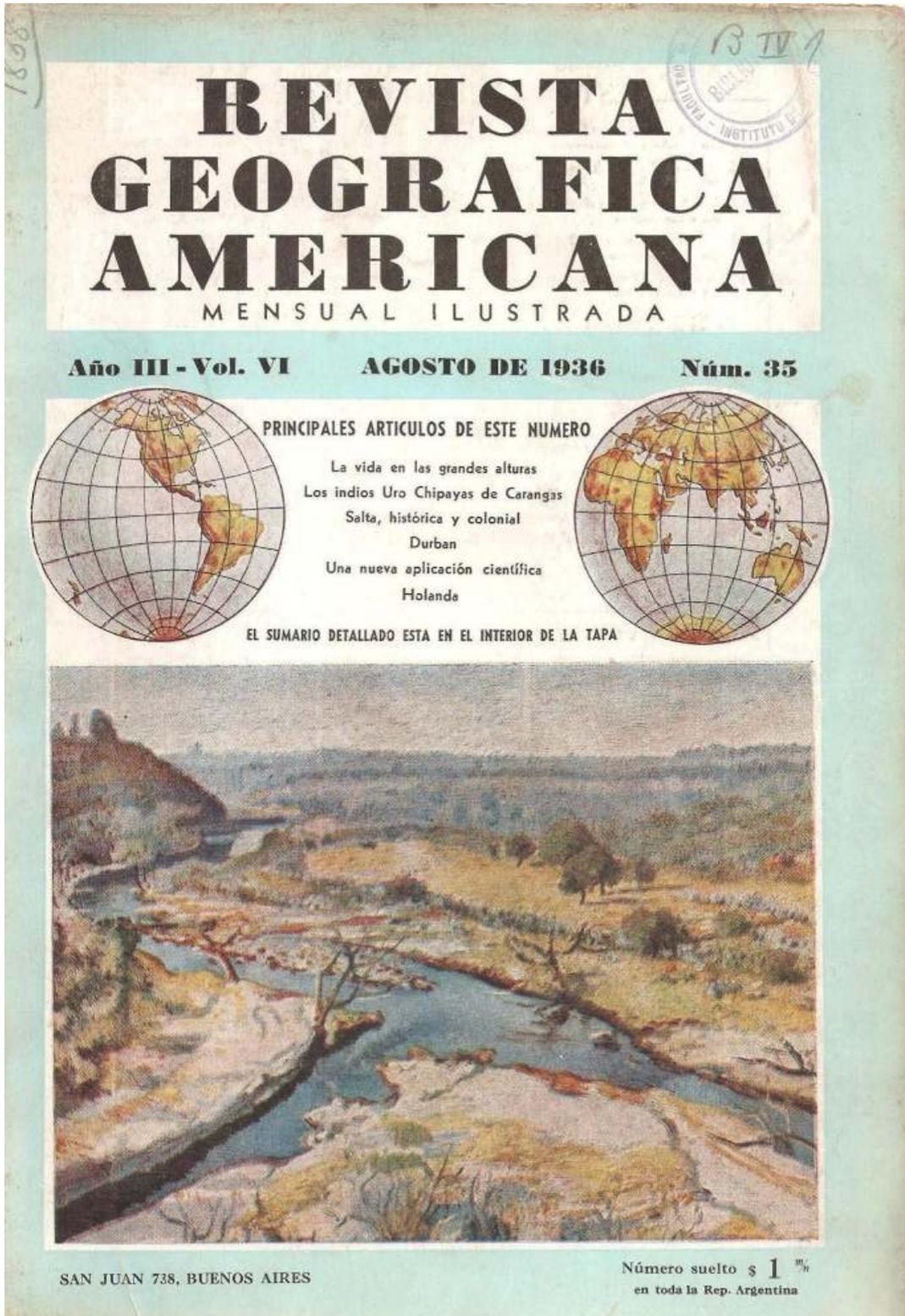
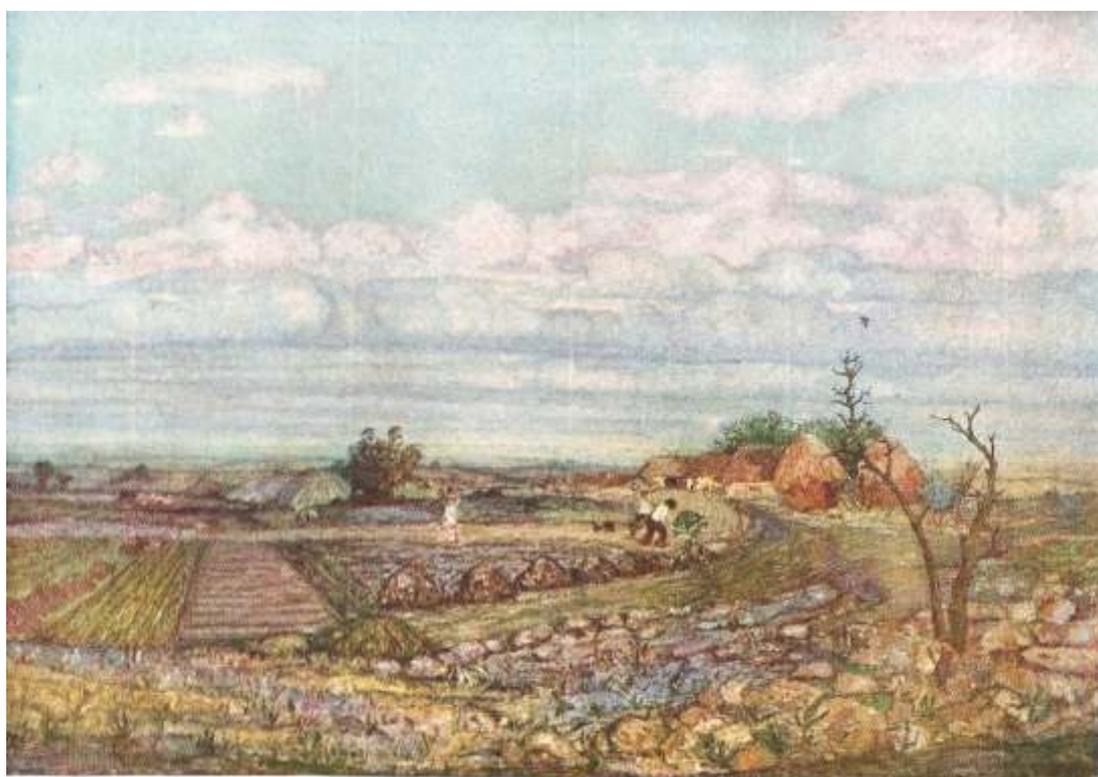


Fig. 1



"PAISAJE DE LLANURA" por Lorenzo Gigli

Cortesía de Nordiska Koupainen

Fig. 2. Paisaje de llanura, por Lorenzo Gigli