



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Trabajo Final Integrador

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencias Políticas y RRII

Licenciatura en Turismo

Orientación planificación turística

Promoción turística en Argentina como política de Estado (1946 a 1955)

Tutor Fernando Laredo

Octubre 2025

Malena Rocio Alvarez

malenaralvarez@gmail.com

Índice

Agradecimientos	2
Resumen	3
Introducción	4
Capítulo 1: 1.1 Situación problemática	7
1.2 Estado de la cuestión	9
1.3 Hipótesis y Justificación. Preguntas y Objetivos	11
1.4 Marco teórico	13
1.5 Marco metodológico	17
Capítulo 2: Destinos	18
Capítulo 3: Actores	27
Capítulo 4: Acciones	37
Conclusiones y reflexiones finales	43
Referencias Bibliográficas	45
Anexo	48

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por acompañarme en estos años, de todas las formas posibles.

A mis amigas facultativas, porque transitar este camino acompañada lo hace exponencialmente más ameno y más lindo.

A Benja, por ser mi compañero desde que arranque este trabajo y motivarme hasta verme escribir la última palabra.

A la Universidad Pública, por permitirme el lujo de estudiar una carrera universitaria de mi elección, gratuita y públicamente y darme las herramientas que hoy me forman como persona.

Resumen

El presente trabajo final integrador tiene como finalidad analizar la promoción turística nacional, pensada y utilizada como política de Estado. Enfocándose en el caso de la República Argentina, se toma como recorte temporal de la historia nacional la promoción turística que se llevó a cabo en la etapa del 1er y 2do peronismo (1946-1955) señalando el contexto político, económico y social que conllevó dicha etapa.

Con el objetivo de desentramar la promoción turística del peronismo, pensada y utilizada como una política de Estado, se caracterizarán los actores que fueron parte de llevar a cabo dicha tarea durante el conocido Turismo Social. Quienes eran, cuando se formaron y como intervinieron en la creación de estas políticas y programas.

También, se caracterizarán los destinos a los que estaban enfocados estas campañas de promoción, incluyendo localidades y ciudades ya existentes, así como otras que estaban emergiendo y emergieron gracias a la masividad de turismo que trajo dicha promoción.

Por último, como otro de los objetivos principales de este trabajo, se enlistarán y describirán las acciones que se llevaron a cabo en nombre de esta promoción turística nacional. La misma se vio en forma de programas, campañas de difusión, material gráfico, planes, entre otras formas.

Entendiendo que nada se desarrolla aisladamente ni porque sí, a lo largo de los tres pilares de este trabajo (actores, destinos y acciones) se irá complementando esta información con contextualización socioeconómica del periodo de tiempo que estamos estudiando y como este contexto forjaba inevitablemente estos tres pilares principales a los que se hace referencia.

Al final del trabajo, a modo de acompañamiento del cuerpo principal, se exponen en un anexo, materiales como afiches, boletines, panfletos, difundidos por el gobierno peronista entre los años 1946 y 1955 para representar gráficamente alguno de los modos de promoción del turismo que se llevaron a cabo en ese momento.

PALABRAS CLAVES: PERONISMO - PROMOCIÓN TURÍSTICA - TURISMO SOCIAL - POLÍTICAS PÚBLICAS

Introducción

En Argentina, el turismo fue modificado a lo largo de los años para cumplir diferentes funciones como política de Estado según los intereses, ideología y posibilidades del gobierno vigente.

El presente trabajo se enfoca en la promoción turística utilizada como una política de estado analizando el caso de la República Argentina durante el primer y segundo peronismo (1946-1955).

Nuestro país atravesó a lo largo de su historia muchos contextos sociales, económicos y políticos cambiantes e incluso, a veces, inestables. Por supuesto, desde que el turismo comenzó a masificarse y a tener intervención desde el Estado, este fue adoptando distintos rumbos y prioridades según la identidad política del gobierno que lo gestionaba.

El objetivo central que tiene este trabajo de investigación es analizar y describir las características de la promoción turística del país durante el periodo comprendido entre 1946 y 1955, denominado como turismo social; objetivo que nos llevará a preguntarnos en el cuerpo del trabajo, por los destinos que ya conformaban el mapa turístico de la Argentina y los que fueron naciendo gracias a las políticas de promoción. Luego, nos llevara a conocer las características de los turistas: los ya existentes previo a este periodo y los que nacieron gracias a este modo de turismo, es decir, los destinatarios de estas políticas de promoción turística; junto con otros actores que estuvieron involucrados en las políticas y la promoción turística del momento.

Por último, nos enfocaremos en las acciones concretas, iniciativas, planes o programas que se llevaron a cabo durante el periodo seleccionado, para plasmar la promoción turística según la ideología del gobierno.

Al final se hará una reflexión final tomando en cuenta todo lo mencionado hasta el momento para establecer si se comprueba o no la hipótesis inicial.

Breve contexto socioeconómico previo

Desde mediados del siglo XX, el turismo comenzó a consolidarse al rededor del mundo como un fenómeno social masivo, vinculado tanto al crecimiento económico como a la ampliación de derechos de las clases trabajadoras. En Argentina, este proceso se entrelazó inevitablemente con profundas transformaciones políticas, sociales y culturales que redefinieron las prácticas de ocio, el uso del tiempo libre y la relación entre el Estado y la sociedad.

La década del 30 en Argentina -reconocida como la década infame- fue un cúmulo de gobiernos conservadores y fraudes electorales, a la vez que la economía se resentía con la crisis mundial tras la caída del 29.

Con el modelo agroexportador en agonía, era cada vez más necesario un cambio en los procesos de producción e industrialización y replantearse el modelo de importación que se venía utilizando hasta el momento. (Romero, 2013, James, 2010)

Luego del estallido de la Segunda Guerra Mundial, este imperante cambio de modelo productivo, se llevó a cabo instaurando el famoso Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), generando un aumento considerable en el número y el volumen de industrias del país, duplicando la producción industrial. “Las importaciones, a las que en 1925-30 corresponde casi una cuarta parte del PBI, se redujeron aproximadamente al 6% en el quinquenio 1940-44” (James, 2010, p.20)

Como era de esperarse, al crecer exponencialmente las industrias, crecían los puestos de trabajo, por ende, aumento enormemente la cantidad de trabajadores y la composición de los mismos. Aquellos que antes eran mayoría inmigrantes extranjeros, ahora estaban conformados en gran parte por migrantes de provincias del interior, que se desplazaban hacia los grandes centros urbanos, especialmente es Gran Buenos Aires y la Capital Federal. Este cambio, significo un crecimiento de la clase obrera argentina, que empezaba a tomar cada vez más espacio, pero no así beneficios que reflejaran el gran avance que había tenido la economía industrial hasta el momento.

En este contexto de cambios económicos y sociales, es cuando se da el golpe de Estado de 1943, liderado por el Grupo de Oficiales Unidos (GOU), en donde la figura de Juan D. Perón comienza a asomar y tomar protagonismo.

En calidad de secretario de Trabajo, Perón junto a Domingo Mercante (luego fue gobernador de la provincia de Buenos Aires entre 1946 y 1952) comenzaron a afianzar la relación del Estado con los grupos sindicalistas, que al momento se encontraba muy dividido y no contaba con un porcentaje de afiliados mayor al 20% de toda la fuerza laboral. (James, 2010).

Esta cercanía de Perón con la rama laboral y su creciente interés por atender las preocupaciones de los trabajadores con respecto a sus derechos y condiciones laborales, fue lo que llevo a los obreros a generar la presión social para lograr que el 17 de octubre de 1945 sea recordado como el inicio del peronismo.

Luego de que Perón fuera obligado a renunciar a sus cargos y detenido para apartarlo de la escena política, se da una masiva movilización a Plaza de mayo para exigir y luego conseguir, la libertad del general, presenciando el nacimiento del peronismo y la figura de su líder.

Este hecho sentó las bases para posicionar a Perón como un candidato indiscutible para la clase obrera, llevándolo a ganar las elecciones presidenciales con un amplio apoyo popular, asumiendo en febrero de 1946.

Las mejoras más marcadas en condiciones y derechos laborales para la clase obrera se dieron cuando llego el Peronismo al poder, profundizando la relación gobierno - trabajadores.

“Combinando, la simpatía del Estado por el fortalecimiento de la organización sindical y el anhelo de la clase trabajadora de trasladar su victoria política a ventajas concretas determinaron una rápida extensión del sindicalismo.” (James, 2010, p. 22)

Con la clase trabajadora tomando protagonismo, comenzando a ganar los derechos básicos laborales, los sindicatos siendo funcionales a las necesidades de estos trabajadores, es cuando se empiezan a dar las condiciones de democratización que caracterizo a la década de gobierno peronista.

Todas estas necesidades convertidas en derechos adquiridos, la clase obrera comenzando a ocupar lugares que venían siendo de una clase privilegiadas, lugares de ocio, de disfrute, hasta descubrir la idea de vacacionar, y tomar esos lugares también, son fruto de las medidas y políticas que el gobierno instauro dentro de nuestro recorte temporal, las cuales vamos a enfocarnos en nuestro cuerpo de trabajo.

Capítulo 1: 1.1 Situación problemática

Desde los comienzos de la institucionalización del turismo, su complejo carácter multidisciplinar trajo aparejado el problema de que solo se interprete y estudie a la actividad desde una sola perspectiva. Al ser una actividad que surgió primeramente como actividad comercial y económica, este fue la arista que siempre se tomó como objeto de estudio.

A medida que se fue institucionalizando y fue surgiendo como política de Estado, salió a relucir el poco desarrollo que tenía la actividad en el ámbito público, y por ende, el poco estudio e investigación que había sobre este como actividad pública.

En materia de investigación también se vio esto, donde los primeros estudios en el área se realizaron recién en 1970 y vistos desde la óptica de la ciencia política, ya que antes era considerado un campo de “poca profundidad” (Hall, 1998 en Schenkel 2015, p2).

“Matthews, y Richter (1991) explican este desinterés de la ciencia política por el turismo debido a que esta se entiende principalmente como una simple actividad privada. Velasco (2011) señala que la escasez de análisis politológicos se funda en la primacía de la perspectiva económica” sosteniendo que siempre se asoció a la política turística meramente de consumo, eliminando al turismo de la esfera pública y dejándolo siempre en el marco privado. (Schenkel 2015, p.2)

Saliendo del campo de la investigación, Argentina fue uno de los primeros países en la región en relacionar al Estado con cuestiones turísticas, entendiendo al turismo como un “asunto gubernamental” ya desde las primeras décadas del siglo XX (Schenkel, 2018).

Con el primer antecedente de la relación turismo y Estado en la primera presidencia de J.D. Perón, se pasó de una concepción elitista y exclusivista del turismo, a una democratización del mismo. En esta concepción, fue adquiriendo una significación pública, respondiendo a un contexto social, económico y político particular, en donde el turismo iba de la mano con el modelo gubernamental de la época, donde se llevaba la justicia social como bandera.

Es durante esta época cuando se crea la primera división gubernamental con fines específicos para el área en donde, dentro de la Dirección de Parques Nacionales ya existente, se incluyó al Turismo.

A pesar de los intereses como motor económico y de desarrollo, la promoción del turismo en este primer uso como política de estado, tenía un fuerte componente político, casi de campaña, ya que ayudaba a mantener esta relación establecida entre el Estado y el pueblo.

Con el golpe de Estado del 55' y la proscripción del peronismo, los gobiernos consiguientes adoptaron un modelo económico desarrollista, introduciendo al turismo en la esfera económica como un motor para el desarrollo nacional (Capanegra, 2010).

Durante los años del primer mandato de Perón en el poder, cuando el turismo se empezó a consolidar como un derecho, Bertonecello (2006) explica como la predominancia de los destinos de sol y playa, frutos de una intensa campaña de propaganda estatal que invitaba al turismo nacional, son el reflejo de

una época política socioeconómica en la que se sentaron las bases para consolidar los derechos laborales así como estrategias de democratización en numerosas áreas de la vida cotidiana y de una sociedad que propició la expansión del consumo masivo e interno y se cuenta al turismo como un componente de esta expansión.

1.2 Estado de la cuestión

Numerosos autores a lo largo de las últimas décadas, han investigado y aportado académicamente sobre la consideración del turismo como una política de Estado. Una de las principales autoras en hacer alusión al tema es Erica Schenkel, quien en uno de sus trabajos titulado “La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina” (2014) estudia el tema abordando al turismo desde una concepción política-económica y enfoca a la discusión política meramente sobre la gestión del Estado en el sector. En este sentido, Matthews, y Richter (1991) enfocan el tema sobre la cuestión ideológica estableciendo que la misma no responde a la intervención o no de los gobiernos en el sector, sino a quiénes se beneficia con la política turística del gobierno.

Teniendo un enfoque directamente orientado a lo internacional, pero pudiendo aplicarse al ámbito nacional, Navarro Drazich (2012) -uno de los principales autores que han estudiado al tema de la imagen nacional a lo largo de su carrera- se refiere en uno de sus trabajos a los objetivos detrás de las gestiones de los distintos gobiernos y cómo a raíz de estos se da la creación y distribución de una imagen nacional deliberada.

En su trabajo titulado “Desarrollo del Turismo en Argentina, Antecedentes y transformaciones”, al hablar puntualmente sobre la etapa del turismo social llevado a cabo por el peronismo en Argentina, Wallingre hace mención a las intenciones detrás de la impronta de las políticas turísticas de este gobierno:

Además del ejercicio del turismo como un derecho laboral y social, se debía instalar en la población la idea de que conocer la patria era un deber. Por esto puso en relieve que esa práctica no era sólo una modalidad de ocio ni tampoco sólo una actividad económica, sino que también era una forma de crear conciencia ciudadana y nacional. (Wallingre, 2017, p.21)

También enfocándose en la etapa de turismo social, Bertoncetto (2006) habla de la influencia del gobierno en la construcción de destinos de sol y playa, que impulsaban el turismo nacional, como reflejo de una sociedad en la que se consolidaron los derechos laborales y estrategias de inclusión, así como de una sociedad que propiciaba la expansión del consumo interno y ve al turismo como un componente de esta expansión.

Por otro lado, Capanegra en su artículo “El desarrollo turístico como estrategia política del estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975” (2010), hace referencia a las diferentes orientaciones de desarrollo turístico como estrategia política del estado nacional. En el periodo de nuestro recorte temporal, destaca al peronismo, como el encargado de institucionalizar y legitimar al turismo como una cuestión de agenda, a la vez que reconocía la importancia de “una activa injerencia del Estado en la esfera del tiempo libre” (Capanegra, 2010, p.9). Especialmente, mediante las

políticas de promoción, con lo que lograba: difundir el mensaje ideológico a través de medios alternativos, organizar y controlar a las masas, ampliar su consenso político, entre otras cosas.

Refiriéndonos a un trabajo reciente, de producción de nuestra casa de estudios, recuperamos a Zarate (2025) quien en su trabajo describe la relevancia del peronismo para el impulso de la “cuestión turística” y la inscripción en la agenda estatal de la misma. También da cuenta de la importancia del rol del Estado y como afecta en que sector se decide o no intervenir, caracterizando las políticas públicas impulsadas por el peronismo durante el Estado de Bienestar.

También, citando a otro autor de nuestra casa de estudios, hacemos mención al trabajo de Paiarecci (2024), que en su trabajo final habla de la estrategia de la Marca País - que aunque el termino como tal no se empezó a usar después del 2001- y enfocándose en el ámbito del turismo dice que “Los cambios de bandera política vienen generalmente acompañados de variaciones y diferencias en cuanto a visión, objetivos, posición frente al mundo, entre otros, en contraste con lo hecho por sus predecesores, habiendo diversos ejemplos a lo largo de la historia.”

1.3: Hipótesis y Justificación. Preguntas y Objetivos Generales

El turismo por su carácter multidisciplinar afecta y es afectado por muchos ámbitos y sectores. Entre estos, la política y el rol del Estado, juegan un rol fundamental en el turismo, viendo cómo una determinada ideología política, un determinado interés de gobierno, o una intención política específica, se ve reflejada en su accionar con respecto a la política turística y con el tipo de promoción del turismo que decidan hacer.

Al incluir al turismo como una política de Estado, teniendo una promoción turística organizada y planificada con un objetivo para enviar un mensaje claro a la sociedad, se pueden obtener beneficios más que económicos. Mediante el turismo como política de Estado se puede instaurar una imagen nacional permanente e identificatoria, que sea reconocida en el exterior y a través del tiempo. El turismo como política de Estado funciona para instaurar una relación gobierno-sociedad más cercana.

Müller (2002, p. 50) en su definición de política pública, dice que, al fin y al cabo, “el objeto de las políticas públicas consiste siempre en acelerar o frenar la transformación del sector que tiene a su cargo”. En el caso del primer y segundo gobierno peronista, el objetivo general de su política era un claro aceleramiento del sector turístico, democratizar lo que hasta el momento era para unos pocos, llevar al alcance de los obreros lo que era únicamente de un sector privilegiado.

En materia de turismo, el programa de turismo social ideado, impulsado y promocionado desde el gobierno, tenía la clara intención de instalar que el turismo era un derecho de todos, así como también lo era conocer nuestra patria, mediante este turismo estatal. Mediante distintas iniciativas de promoción en donde se instalaba la idea de que hacer uso del turismo como un derecho adquirido, y que, para aprovechar ese turismo, el Estado brindaba incentivos para lograrlo, el peronismo alcanzó una impronta a nivel que logro que se lo asocie hasta el día de hoy con el esplendor de Turismo Social.

El turismo es aún al día de hoy, una disciplina académica joven en la que todavía hay mucho espacio para seguir ampliando su campo de investigación. Esta nueva camada de investigaciones será de gran importancia, ya que aportan a construir la impronta académica del turismo, integrada desde muchas más disciplinas y alejarlo de la concepción de ver a la disciplina como una industria y una actividad exclusivamente comercial.

También en este trabajo se abordan nichos ya existentes de la investigación en turismo en los que se puede amplificar lo que ya fue anteriormente estudiado, así como es el de la promoción turística y su utilización como política de Estado.

A lo largo de los años se ha utilizado al turismo como una herramienta para posicionar al país según las intenciones políticas de cada gobierno, ya sea en el exterior o para promocionar internamente al turismo nacional. Estudiar de qué forma, qué acciones se tomaron y qué beneficios pudieron traer aparejados las distintas políticas turísticas del Estado en la promoción del mismo puede ayudar a ver cómo encarar la gestión del turismo a futuro.

Preguntas orientativas para el trabajo

- ¿Qué características tenía la promoción turística en el periodo de 1946 a 1955 en Argentina?
- ¿Cuáles fueron los actores involucrados en el desarrollo de la promoción turística del periodo seleccionado? ¿Cómo era el perfil de los destinatarios en el país en el periodo seleccionado?
- ¿Cuáles eran los destinos que formaban el mapa turístico del país hasta el año 1946? ¿Cómo afectó la política de promoción turística a estos destinos?
- ¿Cuáles fueron las acciones distintivas realizadas en el área de promoción turística en el periodo seleccionado?

Objetivo general

Analizar la promoción turística en los periodos de 1946 a 1955.

Objetivos específicos

- Identificar los actores involucrados en el desarrollo de la promoción turística y las intenciones de los distintos actores participantes. Analizar el perfil de los turistas en Argentina durante el periodo elegido.
- Caracterizar los destinos que conformaban el mapa turístico de Argentina en el periodo seleccionado y como se transformaron luego de la promoción turística peronista.
- Describirlas acciones distintivas que se tomaron en el área de promoción turística en el periodo elegido.

1.4: Marco teórico

Como concepto central que funciona como espina dorsal de todo el presente trabajo, que se hará uso y apropiación, nos encontramos con el concepto de *promoción turística*: descrito por el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) como “todas las acciones, planes y programas, diseñados y ejecutados para el posicionamiento de un destino (...)” (INPROTUR, s/f) Si bien en el concepto general de promoción turística hace referencia al posicionamiento del destino turístico a nivel internacional, en este trabajo se hará foco en las políticas de promoción turística hechas desde y para el territorio nacional.

Para poder seleccionar, analizar y estudiar dichas políticas turísticas de promoción, primero debemos identificar en sí a las políticas públicas, y luego, más puntualmente, a las políticas turísticas.

Para explicar a las *políticas públicas*, se recupera a Oszlak y O'Donnell que las definen como un “conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil.” (Oszlak y O'donnell, 1995, p.112)

Siguiendo con Oszlak y O'donnell, en sus trabajos los autores consideran a las políticas estatales “como parte de un proceso social, necesariamente histórico” (1995, p.126). Se cita un fragmento de un trabajo de Oszlak en donde hace referencia a como los contextos históricos determinan si se requiere o no la intervención del estado en forma de políticas públicas, y como en estas intervenciones, se ven reflejadas las orientaciones políticas e ideológicas del gobierno que las lleve a cabo:

La agenda estatal, como un río que fluye constantemente y se transforma, experimenta una continua metamorfosis. La composición de esta agenda, en términos de las cuestiones que contiene en una determinada coyuntura histórica, es indicativa de la naturaleza y criticidad de los asuntos que exigen la intervención del estado, manifestando a la vez el rol que éste cumple frente a la sociedad. Pero son las tomas de posición de quienes actúan en nombre del estado o asumen su representación las que indican con mayor claridad cuáles son las orientaciones político-ideológicas implícitas en sus acciones. Estas tomas de posición constituyen, en los hechos, las políticas públicas (...) de las agencias responsables de resolver las cuestiones agendadas. (Oszlak, 2007, p.1)

Una política es el reflejo de una particular configuración que asume la relación del Estado con la sociedad en un contexto determinado, y es esta relación la que define si una cuestión (a nuestros fines de estudio, el turismo) entra o no en la agenda estatal. (Beretta, Laredo, Dalmazzo, 2022)

A lo largo del presente trabajo, veremos como la ideología y la identidad política del gobierno peronista se refleja en las políticas turísticas que adoptaron durante el periodo de sus dos primeros mandatos, desde 1946 a 1955.

Siguiendo con las conceptualizaciones, Beretta (2022) subraya, hablando sobre la compleja definición de políticas turísticas, que la misma “trae implícito un derrotero de complejidades que no siempre son tenidas en cuenta en las investigaciones” y lista como dichas complejidades a: “la relación con la política y el contexto, la definición y rol del Estado, las definiciones sobre política pública, las conceptualizaciones sobre turismo, los actores involucrados y los modelos de gestión” (Beretta, 2022, p.1)

Teniendo en cuenta estos elementos o complejidades, para el concepto de política turística nos apoyamos en dos diferentes autores como pilares: Hall y Velasco González.

De Hall (2010, p.76 en Schenkel), quien la define como la “actuación de la acción pública en relación con el turismo. Implica aquello que el Gobierno decide hacer o no hacer, en relación concreta con el sector.” Además, Hall agrega que “la política turística nacional tiene seis funciones claves que se agrupan en áreas claves: planificación, coordinación, *promoción*, regulación, información y financiación”. Tomaremos como relevante para nuestro tema de investigación, no solo que el gobierno sigue una agenda de acción o inacción para la toma de decisiones de sus políticas, sino que también el autor nombra como elemento fundamental de la política turística nacional a la función de promoción, ambos temas centrales en nuestro trabajo.

Por otro lado, de Velasco Gonzalez (2011) quien define a la Política turística como un “conjunto de acciones que impulsan actores públicos -a veces en colaboración con actores no públicos- con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado.” (Velasco Gonzalez 2011, p.9) tomamos, siguiendo en línea con lo que expone Beretta (2012), la importancia de incluir a los actores participantes -estatales o no estatales- así como los diversos objetivos relacionados al turismo, en la definición de la política turística.

Avanzando con nuestro marco teórico, para entender al turismo y sus turistas, para caracterizar a los turistas que nos competen en este trabajo (los que eran parte de una oligarquía argentina y los que eran parte de una clase obrera y nacieron como turistas con el turismo social), debemos entenderlos como personas relacionándose e interactuando dentro de una sociedad.

Para contextualizar dichas relaciones sociales, se trae el concepto de *sociabilidad* entendida como el “sistema de relaciones que confrontan a los individuos en grupos más o menos forzados, naturales, estables, o numerosos” (Hernandez, 2009)

Estos grupos que nombra Hernández, se pueden ver identificados en el capítulo de Actores, como los grupos de turistas que se iban formando según fueron cambiando los contextos socioeconómicos y las diversas formas de promover y de practicar el turismo en nuestro país. Podemos ver como

convivieron por un breve periodo, y como se fueron dispersando y acomodando en el mapa turístico de la Argentina, para poder coexistir ambos, pero sin juntarse.

Para conceptualizar la categoría de destinos turísticos, se retoma a Bertonecello. Bertonecello (2006) propone la visión de analizar a los destinos turísticos, bajo la lupa de los procesos sociales que los atravesaron, en los que se estudian las prácticas sociales, así como también los propios atractivos turísticos que sustentan cada lugar. La forma en la que un destino decide promocionarse para atraer turistas y el público al que apunta con esta promoción, habla mucho del destino en que quiere convertirse. “Al mismo tiempo, los resultados de este análisis geográfico del turismo pueden aportar a la comprensión de las relaciones entre sociedad y territorio en un sentido más amplio.” (Bertonecello, 2006, p.2)

A lo largo del trabajo, también haremos uso y apropiación del concepto de democratización del bienestar, instalado por Torre y Pastoriza y explorado por esta última en numerosos de sus trabajos, algunos aquí citados. La idea de democratización del bienestar o del ocio, hace referencia a como el peronismo en todos los ámbitos intento hacer llegar a las clases obreras, cosas que no eran conocidas hasta su momento y eran reservadas para clases aristocráticas. Con la ampliación de los derechos laborales, vacaciones pagas, redistribución del ingreso, se intentó construir un país en condiciones más igualitarias y que genere un sentido de pertenencia. Con respecto al tema Torre y Pastoriza (2002) dicen “(...) El peronismo promovió un cambio social (...) Su audacia, consistió en crear las oportunidades que pusieran al alcance de nuevas mayorías los ideales y las costumbres que los sectores medios ya habían probado. (Torre y Pastoriza, 2002, p.307) Dentro de estas costumbres que se acercaron a las clases medias se incluían la radio, el cine, las revistas, el ocio, y por supuesto, el turismo.

Además, a lo largo del cuerpo del presente trabajo, haremos uso del marco analítico que presenta Pierre Müller (2002) en su trabajo titulado “Las políticas públicas”, que nos servirán como lentes para analizar e interpretar las políticas de promoción que nos competen y sus respectivos actores participantes.

Como elemento central encontramos a la Relación Global Sectorial (RGS), que Müller (2002) define en primera instancia como “el objeto de la política pública” y a la vez la “variable clave que determina las condiciones de elaboración de una política”. La RGS toma a cargo los desajustes entre los sectores de una sociedad y es la encargada de resolver problemas públicos por medio de intervenciones (Beretta, Dalmazzo, Laredo, 2022). En otras palabras, la RGS es el conector entre el objeto y el o los problemas que surjan a partir de la elaboración de una política pública.

Müller (2002) indica que elaborar una política pública implicará construir una representación “una imagen de la realidad sobre la cual se quiere intervenir”. En base a esto, los actores organizan su percepción del sistema, confrontan sus soluciones y definen sus propuestas de acción: El *referencial de la política pública* estará “constituido por un conjunto de normas prescriptivas que dan su sentido a un programa político, al definir criterios de selección y modos de designación de

los objetivos” (Müller, 2002, p.74) Este conjunto de imágenes, este referencial de la política pública, se vio claramente muy marcado en toda la impronta de la política pública peronista, en el modo de percibir los asuntos que caracterizaban a esa sociedad, y con eso, decidir las cuestiones de agenda, cuestiones que se veían reflejadas tanto en el ámbito general del manejo de la nación, así como en el ámbito turístico en el manejo de la actividad.

La política estará conformada por, y puede descomponerse en tres elementos: Referencial Global, Referencial Sectorial y Mediadores El *referencial global* es una “representación general alrededor de la cual van a ordenarse y jerarquizarse las diferentes representaciones sectoriales (...) formado por un conjunto de valores fundamentales que constituyen las creencias básicas de una sociedad (...) define la representación que una sociedad se hace de su relación con el mundo en un momento dado” (Müller, 2002, p.79). Es una herramienta íntegramente contextual, interpretada como un consenso, como concibe la sociedad a un tema en particular en un momento dado.

Luego, nos encontramos con el Referencial sectorial que es “una imagen del sector o profesión” que en primera instancia, debe delimitar las fronteras del sector. La configuración de un sector depende estrechamente de la representación que se tenga de el mismo. Las fronteras de un sector son objeto de conflicto permanente en relación con la controversia sobre la inscripción en la agenda política (¿debe el turismo ser objeto de agenda política?) Es constructor social cuya coherencia nunca es perfecta y en una sociedad coexisten varias concepciones de la naturaleza y la extensión de los límites sectoriales, siendo una la dominante, en conformidad con las normas existentes en el referencial global. (Müller, 2002)

Para establecer dialogo entre los dos referenciales, decodificar y recodificar los mensajes entre lo global y lo sectorial existe la figura de *mediadores*, encargados de construir el referencial de la política.

Los mediadores ocupan una posición estratégica en el sistema de decisiones, ya que son quienes formulan el marco intelectual dentro del cual se desarrollan las negociaciones, conflictos, o alianzas que conducen a la decisión. (Müller, 2002) No son cualquier actor de la política, son aquellos con suficiente poder para hacer de su visión la dominante.

Los mediadores pueden ser identificados dentro de la categoría de actores como actores especiales y pueden ser actores del gobierno, actores externos, líderes sociales, actores privados, entre otros.

1.5 Marco metodológico

El presente trabajo se encuadra en la categoría de investigación cualitativa, de tipo descriptivo ya que se busca “caracterizar y especificar las propiedades importantes de (...) cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a analizar” (Batthyány, K. y Cabrera, 2011, p.33-34). Esta tipología de investigación nos permitió indagar las complejas relaciones del peronismo y sus interacciones con los distintos actores participantes, pudiendo ir más allá de los hechos objetivos y profundizar en estas relaciones del fenómeno del peronismo con la sociedad.

Las fuentes a utilizar serán secundarias, entendidas por Cea D’Ancona como “investigación secundaria que se limita al análisis de datos recabados por otros investigadores, con anterioridad al momento de la investigación” (Cea D’Ancona, 1996, p.220). En el caso de nuestro trabajo, estas fuentes serán: Bibliografía de autores que ya han investigado sobre el tema, artículos periodísticos de la época y actuales, datos publicados por organismos públicos, informes e investigaciones académicas, fuentes documentales, registros fotográficos y audiovisuales y material gráfico recuperado. En su gran mayoría, estos archivos fueron recuperados de archivos oficiales de la Nación, como el Archivo General de la Nación, Boletines Oficiales de la época publicados, material gráfico de la Fundación Eva Perón, entre otras fuentes documentales.

Los datos obtenidos de las fuentes utilizadas fueron leídos y analizados para luego ser clasificados acordes a los ejes principales del presente trabajo, identificar el conocimiento del tema que se tiene, y ver en cuales aspectos se puede profundizar para hacer un aporte significativo al ámbito académico de nuestro tema elegido.

También en la conformación del cuerpo del trabajo, así como de nuestro marco teórico, se apropian conceptos que fueron proporcionados por distintas asignaturas de la Licenciatura en Turismo. Se recuperan conceptos de Metodología, tales como tipos de fuentes y tipos de investigación, aportando para el presente apartado. De Políticas Públicas para el Turismo y de Estado y Políticas Públicas para el aspecto central del trabajo, como conceptos de política pública y política turística. De Geografía II para aspectos de la sociabilidad de los turistas utilizada y descripta en el capítulo de actores. Procesos Históricos, para aspectos centrales de la coyuntura socioeconómica del recorte temporal, datos históricos, entre otros. Además, muchas materias que no fueron nombradas o utilizadas explícitamente en el cuerpo del trabajo, aportaron criterio, herramientas y distintas miradas para la construcción de este trabajo.

Capítulo 2: Destinos

En este primer capítulo, nos enfocaremos en uno de los ejes principales de la política turística peronista entre los años 1946 y 1955, que son los destinos turísticos que ofrece el mapa turístico argentino de ese momento. Además, veremos aquellos nuevos destinos que fueron naciendo gracias a las políticas de promoción del turismo que desarrolló el Estado durante los dos primeros gobiernos peronistas. La unión de destinos que perfilaban a cambiar su modo de recibir el turismo, así como destinos emergentes que recién comenzaban a impulsarse.

Según Müller (2002) las sociedades tradicionales eran, esencialmente, sociedades territoriales, “es el territorio lo que les confiere a los individuos su identidad, antes que nada, uno es “de alguna parte””. Si bien en el marco teórico presentamos a Müller para ser utilizado en clave politológica, aquí recuperamos su mirada sociológica de las sociedades, ya que resulta interesante para explicar la relación del territorio con las sociedades, enmarcado en la política turística peronista.

La política turística peronista tenía una clara motivación ideológica, ya nombrada en este trabajo, de “poner las bellezas de la patria al alcance del pueblo” y para cumplir esta intención, dividió al mapa turístico popular en distintas áreas: por un lado, en aquellos lugares ya consolidados como destinos turísticos, hasta el momento, disfrutados por la oligarquía y los sectores medios (fundamentalmente Mar del Plata, las sierras de Córdoba y la zona del lago Nahuel Huapi) y por otro, en lugares que se incorporaron más recientemente (los parques nacionales y algunas localidades provinciales) (Scarzanella, 1998).

Como describimos en el marco teórico, Bertonecello (2006) analiza a los destinos turísticos bajo la lupa de los procesos sociales que los atravesaron, en los que se estudian las prácticas sociales, así como también los propios atractivos turísticos que sustentan cada lugar. La forma en la que un destino decide promocionarse para atraer turistas y el público al que apunta con esta promoción, habla mucho del destino en que quiere convertirse. “Al mismo tiempo, los resultados de este análisis geográfico del turismo pueden aportar a la comprensión de las relaciones entre sociedad y territorio en un sentido más amplio.” (Bertonecello, 2006, p.2)

Para que un destino pueda ser valorizado como turístico debe contar con algunas de las siguientes características. En primer lugar, aquellos que cuentan con algún atributo natural (playa, montaña, bosques, paisajes pintorescos, etc.). Aunque en algunos lugares predomine la práctica turística dentro de estos atributos naturales (ej., los lagos de Bariloche) también está el ejemplo de Mar Del Plata, que el propio mar fue por mucho tiempo un accesorio de la práctica turística, acompañando de fondo a los verdaderos lugares donde ocurre la práctica turística: los hoteles costeros, la rambla, los lugares en donde concretamente se daba la socialización.

En segundo lugar, los lugares que sean accesibles van a tener más posibilidad de ser considerado un destino turístico. La extensión del ferrocarril, así como la ampliación de cantidad de rutas a lo largo

del país, de la mano de la consigna “Hacer caminos es hacer grande a la patria”, contribuyeron a que muchos de los destinos que hoy consideramos turísticos, hayan podido ingresar al mapa gracias a esto.

Por último, otro de los elementos a considerar, es que sean lugares que cuenten con el soporte de la infraestructura necesaria, especialmente de alojamiento, para albergar a la cantidad de turistas que se pretende recibir.

Si bien estas características fueron pensadas por Bertoncetto para un turismo de elite, muchas se pueden seguir identificando en los destinos emergentes luego de esta época.

Si tomamos estos atributos de base para identificar los destinos que ya eran considerados turísticos para la década del 40, eran unos pocos los que forman la lista: Por supuesto, la aristócrata Mar Del Plata, las sierras de Córdoba, y los inicios de la turistificación los parques nacionales Nahuel Huapi e Iguazú.

1.1 Parques Nacionales

Desde 1934 ya funcionaba la Dirección Nacional de Parques Nacionales, institucionalizando estos territorios, destacando la labor de Ezequiel Bustillo oficializando, en términos de Müller, como un mediador para valorizar estos sectores. Impulsado por su propio deseo de conocer y valorizar su propia tierra, en sus propias palabras: “Estaba lleno de curiosidad por conocer algo más de mi propia tierra (...) después de tanto viajar tanto por Europa, por fin llegaba el momento de admirar mi propio país” (Bustillo, 1971, p.34)

Avanzando más de una década, fue durante el peronismo que los parques nacionales formaron parte también del objetivo de conocer y reconocer la Nueva Argentina por medio de conocer su territorio.

Castoriadis, recuperado en Pagnoni (2017) reflexiona que nunca se puede entender la historia humana sin la categoría de lo imaginario. Estas construcciones simbólicas son “imprescindibles en la construcción de los imaginarios colectivos y serán las que fundamentarán la ilusión de vivir en una sociedad mejor que tiene cualquier colectividad.” (Pagnoni, 2017)

Pudiendo relacionar lo anteriormente dicho con la idea de referencial de Müller, evocando ciertas imágenes paisajísticas que desde la década del 30’ ya eran identificadas como “Argentina”, el peronismo, mediante la AGPNyT, intento construir un “nacionalismo consciente y despertar un arraigo a la tierra”, trayendo de nuevo consignas como Conocer la patria es un deber.

Durante esta época, en donde se instalaron estas imágenes paisajísticas consideradas como características de cada sector nacional o provincia y como monumentos históricos, en virtud de lograr lo que Carreras Doallo (2012) llama una política demográfica, el gobierno nacional extendió la jurisdicción de los parques nacionales.

Dichos espacios, en este caso los parques y reservas nacionales, vinculándolos con bellezas naturales, actividades deportivas y recreativas además de obras arquitectónicas realizadas durante el gobierno peronista generaban empatía, descubrimiento y la posibilidad real de acceso que, hasta el momento, amplios sectores sociales no habían logrado. (Carreras Doallo, 2012).

Vale mencionar, que este repentino crecimiento y aumento de visitantes en los Parques Nacionales gracias a los programas de promoción del gobierno peronista, trajeron aparejados otros debates y hasta algunos descontentos de organizaciones locales, sobre cómo debería ser llevada a cabo la actividad turística en estos espacios que merecían un especial cuidado y conservación.

1.2 Bariloche

Con la creación de la ley 12.103, se creó el Parque Nacional Nahuel Huapi, principal foco de atención de Bustillo. Este parque fue diseñado con un estilo alpino europeo, para atraer a turistas extranjeros, así como atraer a turistas argentinos de alto poder adquisitivo habitués de vacacionar en la nieve europea.

Entre el parque nacional y la llegada de la línea de ferrocarril hasta San Carlos de Bariloche en 1934, se le comienza a hacer una campaña de promoción a la ciudad. Cuando llegaba el tren y los nuevos turistas a la ciudad de Bariloche los esperaba un recibimiento:

Esperaban al viajero, los agentes de las grandes empresas de turismo, los hoteles y pensiones (...) En atención a los turistas, la Dirección de Parques Nacionales, tanto en la llegada como en la salida de los trenes, destaca un empleado (..) a quien debe recurrir el excursionista si tropieza con dificultades o desea información sobre transportes, alojamientos, horario, etc., y todo lo relacionado con el Parque” (Veniard en Schluter, 2003, p.55)

En este marco, de querer atraer a un público lujoso y exclusivo, fue construido el hotel Llao Llao (1938 fue la construcción original, en 1939 sufrió un incendio y en 1940 finalmente se inauguró) y a la vez Bustillo implementó una política hotelera, de la cual surgieron otros establecimientos, así como creación de espacios recreativos e instalación de servicios básicos, dándole el broche de oro a la inauguración en 1940 con el Centro Cívico de Bariloche (Schluter, 2003)

Con la renuncia de Bustillo en 1944 y la Dirección pasando a ser Administración de Parques Nacionales y Turismo en 1945, la política que adoptó este ente tomó como referencia la ideología de turismo social que se venía instalando en el gobierno.

El turismo se reconfiguró hacia un perfil de inclusión social, y por lo tanto la infraestructura y servicios necesarios para atenderlos debieron adaptarse a estas nuevas necesidades.

Como se puede ver en lo detallado anteriormente, desde la Dirección de Parques Nacionales, había una clara intención de promocionar la región, pero lo que fue novedad, es que esa promoción y esa intención de que se conozca cada rincón de nuestro país, sea orientada para todos.

Se tuvo que modificar la planta hotelera de la ciudad, para dar alojamiento a el aluvión de turistas nuevos que llegaban a Bariloche. Muchos hoteles de Bariloche se compraron y se volvieron estatales y se crearon hoteles sindicales, modificando -y sobre todo ampliando- el público a quien apuntaba esta ciudad.

El giro que da la concepción del turismo que vino a traer el peronismo, se ve cada vez más alejada de la concepción aristócrata que tenía Bustillo para la ciudad, caracterizada por el desarrollo urbano y económico, priorizando a lo local. Se va dejando de lado durante el peronismo, primeramente, porque se pierde la atención sobre el desarrollo regional para privilegiar la de la democratización del ocio. (Pastoriza y Torre, 2002)

1.3 Mar del Plata

Nacida por iniciativa de Pedro Luro y consolidada como destino turístico de elite desde fines del siglo XIX, en el esplendor del modelo agroexportador en el país, la ciudad de Mar del Plata ya era relevante por sí misma mucho antes que llegara Perón al poder e irrumpa con las políticas de turismo social y comenzaron a llegar los aluviones de turistas provenientes de la clase obrera.

La llegada del ferrocarril y la inauguración del Hotel Bristol entre 1886 y 1888, reconocida como La Perla del Atlántico recibió a una elite social que usaba la ciudad para socializar entre gente de su mismo estatus y codearse en ámbitos en los que no necesitaban hacer uso de los atributos naturales, salas de reuniones de los hoteles de lujo, o fiestas organizadas en estos hoteles eran los escenarios de sociabilidad de esta clase. El mar y la playa, no servían más que para adornar el fondo de una reunión o admirarla desde la Rambla, también escenario de socialización de veraneo. (Bertoncello 2006, Osow 2006)

El periodista francés Jules Huret, así lo describió en una nota del diario Le Figaro, a comienzos del siglo XX:

Se entiende que nadie va a Mar del Plata para disfrutar del mar, para admirar los cambiantes juegos de las olas sobre las rocas, la magia de los crepúsculos o de los claros de luna, porque todo el día, con una sinceridad que desarma, las gentes vuelven la espalda al océano, y no tienen ojos más que para los paseantes. Se va a Mar del Plata a lucirse, a lucir su fortuna, a divertir a las muchachas, y a armar las primeras intrigas que se resolverán en los noviazgos de invierno. Las familias de las provincias intentan mezclarse con las de la capital y hacerse relaciones; las niñas de ‘tierra adentro’ que anhelan lanzarse, no tienen bastante con un mes para exhibir todo su guardarropa”.

La ciudad fue cuna de este estilo de veraneo, elitista y meramente de socialización, hasta entradas varias décadas del 1900, cuando los modos de utilizar el destino, el volumen de turistas, y sobre todo, el origen de los mismos comenzó a cambiar.

Con la crisis de los años 30, y el consecuente cambio de modelo económico predominante de nuestro país, la ciudad no mantenía los mismos medios económicos, y estaba costando trabajo a algunas

empresas turísticas del balneario sostenerse. En base a este parate turístico, es cuando se crea la Asociación de Propaganda y Fomento de Mar Del Plata.

La Asociación de Propaganda y Fomento de MDP funciono durante la década del 30 y 50, realizando afiches, campañas publicitarias, postales, mapas, entre otros, con el objetivo de democratizar, modernizar y transformar la imagen que se tenía del balneario para acercar la ciudad a más cantidad y variedad de turistas, alejándolo de la visión elitista. Dentro de las tareas que llevaba a cabo la asociación, se organizaban eventos, conciertos, reuniones sociales, eventos deportivos. Además, fue influyentes para la construcción de infraestructura que mejorará la calidad turística del balneario, tales como habilitaciones para el tráfico de ultramar y cabotaje en el puerto, construcción de escolleras y la construcción del tramo de la RN 2 entre Dolores y Mar del Plata.

La Asociación estaba formada por miembros de sectores influyentes: comerciales, hoteleros, miembros del ACA, gremios, y hasta algunos políticos municipales. (Junco, 2018)

A la luz de las acciones de promoción que venimos estudiando a lo largo del trabajo, la Asociación de Propaganda y Fomento, es tomada como un antecedente clave para el estilo e ideología que tenía el peronismo para con el modo de promoción y divulgación grafica de los destinos de playa. Si hilamos fino en relación a lo que venimos trabajando, podemos considerar a la Asociación como una mediadora, vista bajo los lentes conceptuales de Müller, para lograr la política pública de promoción que se terminó de instaurar con el peronismo en las décadas siguientes a, funcionamiento de la misma.

Durante estas décadas, entrada ya la segunda mitad de la década del '40, Mar del Plata tuvo un gran trabajo en conjunto para convertirse en el balneario más elegido por excelencia, hasta el día de hoy.

“La gestión municipal, junto con empresarios y asociaciones locales, propulsó una obra de propaganda y fomento de la ciudad y del balneario, entendiendo que no bastaba el sostenimiento de una ciudad a través del llamado de los turistas, sino que era necesario, también, consolidar las formas de arraigo a la vida veraniega” (Junco, 2018, s/f)

El impacto y el éxito que tuvo la Asociación de Fomento y las iniciativas municipales con la promoción de la ciudad a través de imágenes demuestra lo que venimos reiterando a lo largo del presente trabajo.

Estos trabajos de propaganda y difusión en donde se transmitía vívidamente el carácter que tenía para ofrecer Mar del Plata nos demuestra como a través de material gráfico, fácil de interpretar, llamativo, colorido, conciso se puede generar una campaña de promoción al nivel de cambiar la percepción que se tiene colectivamente de una ciudad. “El supuesto mundo inalcanzable del balneario, ahora podía verse transformado en algo familiar y accesible.” (Junco, 2018, s/f)

1.4 Sierras de Córdoba

Las localidades de montaña comenzaron su vida turística a fines de S XIX y entre la década del 30, principalmente por los beneficios de los aires serranos para la salud respiratoria combinado con la belleza de un paisaje natural que ofrecían tranquilidad a sus visitantes.

La política “turística” hasta el momento se centraba en la organización y legislación de proyectos orientados al albergue de enfermos en sanatorios, casas de pensión, hospitales.

A la vez, las Sierras de Córdoba eran promocionadas también para un público sano, recalando sus grandes distancias para minimizar la posibilidad de contagio y contacto con los enfermos, persuadiendo al turista para que visite esta zona del país, planteándolo como un destino seguro de visitar. (Falco, 2019, p.3)

Hoteles como Edén en La Falda (1897), o el Sierras Hotel en Alta Gracia se llenaban de turistas que llegaban gracias al Ferrocarril Central Argentino para pasar largas estadias en las localidades cordobesas.

Con el avance de la pavimentación de rutas y la difusión del uso del automóvil, y la llegada de las políticas laborales y turísticas del peronismo, la forma de practicar la actividad en las sierras cordobesas fue mutando. Fue clave para este desarrollo la relación que mantenía el Estado con los sindicatos, ya que gracias a las inversiones que estos hicieron en el turismo, sumado a los aportes de cuotas sindicales se pudieron llevar a cabo proyectos como colonias vacacionales de diferentes gremios, tales como la Unión Obrera Molinera Argentina y la de trabajadores del Ministerio de Comunicaciones, entre otras. (Falco, 2019)

La provincia de Córdoba fue de las primeras provincias en inaugurar colonias de vacaciones y hoteles sindicales, muchos años antes que siquiera aparezca el turismo social como se lo conoció luego. La región del departamento de Punilla fue la que más se benefició y desarrollo con estos impulsos estatales y sindicales. Agrupaciones católicas en Cosquín, Los Cocos y Capilla del Monte, Unión Ferroviaria en Alta Gracia y hasta una colonia vacacional de empleados estatales en Embalse, que fue antecedente e inspiración para la unidad turística de Embalse, fueron algunas de las actividades turísticas que ya funcionaban en Córdoba, previo a la llegada de las políticas turísticas peronistas. (Pastoriza, 2013, Osow, 2006, Bertoncello, 2006)

Así también en la localidad de La Falda, que mencionamos como famosa por su celebre Hotel Edén, fue en la década del 40 - potenciado durante el peronismo- sede de vacaciones de grupos de trabajadores, con numerosas colonias de gremios y de obras sociales oficiales.

1.5 Unidades Turísticas Estatales

Las unidades turísticas estatales, ubicadas en Chapádmalal (Buenos Aires), Embalse (Córdoba) y Uspallata (Mendoza), fueron construidas entre 1945 y 1951 como colonias de vacaciones orientadas a la clase obrera. Ambas localidades, ya tenían antecedentes de desarrollo de turismo desde décadas

anteriores -aun de iniciativa estatal- elegidas por su clima y sus paisajes, por lo que no fue aleatoria la elección del sitio para dichas construcciones.

Con el impulso del general Pistarini, el en su momento ministro de Obras Públicas, las unidades eran ciudades turísticas en sí mismas, ya que dentro de los inmensos predios contaban con servicios e infraestructura necesaria para que los visitantes pudieran tener resueltas íntegramente sus vacaciones dentro de las unidades. (Argentina, 2023)

Como dato simbólico que contribuye a la impronta de estos lugares, tanto en Chapadmalal como en Embalse, los terrenos que se utilizaron para la construcción de los complejos turísticos, fueron expropiados de familias aristócratas de ambos lugares.

1.5.1 Unidad Turística Chapadmalal

Por orden del ministro Pistarini, en 1945 se dio inicio a la construcción de la Unidad Turística Chapadmalal, aprovechando los antecedentes del turismo en la zona marplatense, que ya venía hacia varias décadas siendo un destino turístico indiscutido del país.

Aunque al principio solo contaba con un predio de 50 hectáreas y fue pensada solo para empleados de la administración pública, esta colonia fue ampliada, tan solo dos años después, como gran conjunto hotelero destinado al turismo social.

En un predio de 700 hectáreas, la Unidad de Chapadmalal contaba con 9 hoteles y 19 bungalows, junto con edificios complementarios de: “correo, telefonía, centro de salud y farmacia, fábrica de hielo, lavadero, panadería, cine-teatro, galerías comerciales, una confitería bailable, espacios de juegos infantiles, bowling, fútbol y juegos mecánicos, una capilla, y edificios administrativos” (Argentina, 2023) En su momento de esplendor, llegó a tener plaza para 4000 visitantes.

1.5.2 Unidad Turística Embalse Rio III

La unidad turística de Embalse, como una hermana menor de la unidad de Chapadmalal, tuvo inicios similares. La construcción comenzó en 1946 en el marco del Primer Plan Quinquenal y termina en 1951, en las sierras de Calamuchita, un destino que también venía creciendo turísticamente desde fines del S XIX.

La localidad de Embalse, en donde fue construida puntualmente la unidad turística, comenzó a tener más relevancia política en la década del 30, cuando, una vez terminada la obra del dique de Rio Tercero, se inaugura una colonia de vacaciones para los trabajadores del Ministerio de Obra Pública. El ministro Pistarini, al visitar la zona en 1944, decidió ampliar el proyecto, dando curso a la construcción de una colonia de vacaciones con fines de turismo social. (Argentina, 2023 Aybar 2019, Pastoriza, 2013)

Ubicada en un predio de 650 hectáreas, contaba con 7 hoteles y 51 bungalows, además de los espacios complementarios de: pileta de natación, tanque de agua-mirador, capilla, servicio médico, administración, locales comerciales y varios edificios de servicios de mantenimiento (Argentina, 2023). También en su momento de esplendor, conto con 3000 plazas.

En la siguiente imagen, del año 1948, se puede apreciar uno de los afiches característicos difundidos por la FEP, con las campañas de promoción para visitar dicha Unidad Turística.



1.5.3 Unidad Turística de Alta Montaña

Al igual que las otras unidades turísticas incluidas en el programa de turismo social, la Unidad Turística de Alta Montaña, nació con la idea de democratizar un turismo que hasta ese momento, estaba reservado para las elites, como era en este caso el turismo de nieve. Creada durante 1953 con el segundo Plan Quinquenal, fue un complejo turístico ubicado en Uspallata en la provincia de Mendoza.

A diferencia de los grandes iconos del turismo social, como lo son la Unidad Turística de Embalse y la Unidad Turística de Chapadmalal, donde se construyeron grandes hoteles, en Uspallata no se realizó ninguna construcción, sino que se usó uno que ya existía. Dicho hotel llamado "Hotel Uspallata" tenía una capacidad de 90 plazas.

En el año 1953, esta unidad turística recibió un afluente de 3242 turistas adultos, mientras que en el año 1954 esta cantidad se redujo a 2919. Este complejo turístico fue desarticulado como destino al turismo social en el año 1955, sin embargo, sigue funcionando hasta la actualidad como hotel sindical de los empleados de comercio.

Antes de convertirse en una Unidad Turística Estatal, el Gran Hotel de Uspallata fue inaugurado en 1948, bajo la dirección del sindicato de Empleados de Comercio, durante el auge del turismo sindical que se avizoraba como una importante fuente de ingresos.

En la siguiente imagen se puede apreciar otro afiche de propaganda, similar a los que se vienen exponiendo a lo largo del trabajo, sobre la Unidad Turística de Alta Montaña, difundido en la década del 50.



En este capítulo se pudo dar cuenta de las características que conllevan a una ciudad o una localidad, para que sea considerada destino turístico según las caracterizaciones que nos ofrece Bertonecello. Además, pudimos caracterizar los destinos turísticos, y como la política turística de promoción del peronismo los afectó, incrementando la cantidad de sus visitantes exponencialmente.

Ahora que el mapa argentino turístico se encuentra definido, podemos avanzar en el siguiente capítulo a profundizar en los actores que fueron parte de este proceso de promoción turística, y que sea desde el aparato estatal o por fuera, acompañaron el desarrollo del turismo social y sus campañas de promoción.

Capítulo 3: Actores

Durante la etapa de nuestro recorte temporal, donde se desarrolló el reconocido Turismo Social, se involucraron en el desarrollo de las políticas turísticas de promoción diversos actores que contribuyeron con la construcción de la impronta que tuvo este turismo, tan característica durante los gobiernos peronistas, a través de acciones o planes desde diversas áreas, pertenecientes al aparato estatal o a instituciones privadas y grupos sindicales. En el siguiente capítulo se procederá a caracterizar dichos actores y detallar la participación de cada uno de ellos en el recorte temporal seleccionado.

A lo largo de su obra, refiriéndose a las políticas turísticas estatales, Schenkel (2014: s/f) dice que “el turismo es un fenómeno construido que emerge a partir de la concepción político-económica imperante” y, efectivamente, no es posible analizar una política turística sin relacionarla con el paradigma político y socioeconómico imperante.

Para contextualizar, en este capítulo referido a los actores participantes en el proceso de promoción turística de los primeros peronismos y los demás por venir, debemos nombrar ciertos puntos que den un pantallazo sobre cómo era la situación político-económica en la que se situaba el turismo de la época.

Durante los primeros años del peronismo, conquistas como las vacaciones pagas, la regularización de la jornada laboral y el Sueldo Anual Complementario, entre otras, permitieron empezar a pensar en la planificación del descanso y el veraneo de los trabajadores. Gracias al programa del ocio peronista que, entre otras actividades incluyó al turismo, se terminó de consolidar el Turismo Social, que si bien retomaba ideas ya consolidadas en la década del 30' (consignas como “Hacer caminos es hacer grande a la Patria” y “Conocer la patria es un deber” ya habían sido instaladas desde la creación de la Dirección de Parques Nacionales en 1934) (Pastoriza, 2008, p.3) alcanzó su época de esplendor durante los dos primeros gobiernos peronistas, gracias al nivel de desarrollo y extensión que tuvo en estos años.

La política turística implementada en este período se diferencia de las acciones políticas con el turismo de las décadas anteriores, ya que estas políticas figuraban en la planificación del gobierno, algo que hasta el momento no se había visto.

En el marco de una construcción del referencial global con los derechos laborales adquiridos, la democratización del ocio, el sentimiento de arraigo a la patria, el acercamiento a la clase obrera de ámbitos que eran reservados para unos pocos, el gobierno peronista, fue el primer gobierno que incluyó al turismo en su planificación nacional. Tanto en el 1º como en el 2º Plan Quinquenal, comenzó a darse dentro de esta globalización, el marco de lo sectorial a donde apuntaba su política turística.

“En materia de turismo el objetivo fundamental de la Nación será: a) posibilitar el acceso del pueblo al conocimiento de las bellezas naturales del país y las creaciones del esfuerzo argentino aprovechando, al mismo tiempo, los beneficios del descanso físico y espiritual del turismo;

b) facilitar el acceso del mayor número posible de extranjeros "-conocimiento integral del país mediante organización adecuada del turismo hacia los centros de mayor belleza y atracción."

(Texto 2do plan quinquenal: Capítulo IX: Turismo, 1952)

El peronismo desarrolló una promoción turística que tenía como uno de sus objetivos principales la idea de que, conociendo la geografía de nuestro país aumentara el sentimiento de identidad nacional, objetivo que tenía como trasfondo también difundir el mensaje ideológico del peronismo y mediante el mismo poder consolidarse como el partido dominante en los imaginarios colectivos políticos de la sociedad de ese momento.

El diseño e implementación de una política para el turismo (...) implica, desde el enfoque del referencial, transformar los imaginarios sobre el sector turístico en un contexto y en un tiempo determinado. Es así, que una política pública puede ser considerada como la transformación específica del sector, pero supone también una transformación política de la sociedad. (Beretta, laredo, Dalmazzo, 2022, p.34)

Se instauró un deseo de conocer el territorio nacional, casi como un deber de conocer la patria, que, hasta el momento, era impensado para clases obreras, que directamente no conocían lo que era el tiempo de ocio.

El turismo social estaba enmarcado en el perfil nacionalista de una nueva Argentina, en donde se buscaba "ensanchar el horizonte particular de los ciudadanos, limitado a su pueblo o ciudad y ampliarlo al conocimiento del extenso país, incentivando la idea de Nación (...) El Estado fijaba su interés en que la población, mediante el acceso a las regiones turísticas, conociera y se apropiara se sientan dueños de la República." (Pastoriza, 2009, p9). La concepción de un turismo democrático, el derecho a conocer la patria, el turismo como un elemento de cohesión social y de llegada a los sectores más populares, fueron ideas que, enmarcadas en las ideas de Müller, refieren a lo que definimos como referencial sectorial.

La promoción turística de la etapa del turismo social no hubiera tenido el mismo alcance ni el mismo enfoque si no hubiera sido formulada íntegramente desde el Estado.

Previo a los años de auge del turismo social, el turismo comenzaba poco a poco a institucionalizarse, apuntando al camino de la democratización. Argentina tuvo su primer órgano público con competencias en el turismo en 1938, la llamada Oficina Nacional de Turismo, siendo una de las primeras en América Latina junto a México y Uruguay.

Avanzando a la década del 40, como otros actores que marcaron la participación del Estado en el turismo, mencionamos que, en 1943, se creó la primera Comisión Nacional de Turismo, dependiente del Ministerio de Agricultura, marcando aún más la institucionalización del turismo.

Como el primer de los actores involucrados en los años de nuestro recorte temporal, comenzamos nombrando la -hasta el momento- Dirección de Parques Nacionales, organización que fue creada gracias a la labor de Ezequiel Bustillo y su incansable deseo de aprovechar de punta a punta nuestro país, y que las tierras además de ser preservadas como corresponde, sean conocidas y aprehendidas por los

argentinos. Toda esta intención fue expresada mediante la Ley Nacional de Parques que fue sancionada, en 1934. El propio Bustillo, sin embargo, también reconoce una función implícita en el texto de ley, la de afianzar en su área la soberanía territorial, “argentinar” la región:

“Conservar la naturaleza en su estado virgen, preservar las bellezas del paisaje y procurar el rápido acceso del pueblo, constituía, sin duda, nuestra función legal; pero no por ello había que descuidar una soberanía teórica, ejercida con desgano y que, jaqueada constantemente, se hacía urgente apuntalar, dándole bases más sólidas como para obtener su arraigo definitivo e inmovible” (Bustillo, 1999:14 en Galafassi y Barrios, 2020, p.19)

Esta dirección pasa a ser denominada Administración General de Parques Nacionales y Turismo en 1945. Dependiente del Ministerio de Obras Públicas, es quien se va a encargar a partir de ese momento de las competencias relacionadas con el turismo, dentro de ellas la difusión, *promoción* y fomento del mismo (decreto 9504/45). Durante los primeros años de gestión de la APNyT el objetivo principal era preservar la naturaleza “prístina”, defender las fronteras y promover el turismo de alto nivel en estos nuevos destinos emergentes. Con la llegada de la política peronista, la política se empezó a orientar hacia el turismo social, tomando en consideración que la relación entre los habitantes del país y la naturaleza, podía ser accesible mediante los parques nacionales. Esta relación sociedad-naturaleza además de tener un tinte intencionado desde el conocimiento de la naturaleza para su preservación y cuidado -algo que vimos más adelante en la historia que formaba parte de los intereses de Perón a nivel personal- tenía otro tinte más relacionado con esta cuestión ideológica que vemos repetida a lo largo del trabajo, de que el peronismo intentaba instalar de sentimiento de pertenencia y nacionalismo mediante una identidad nacional identificada con los elementos de nuestro país, en este caso, los Parques Nacionales.

La institucionalización de los parques nacionales durante los años peronistas, junto con la adquisición de la categoría de monumentos históricos se alinea con la idea de la propaganda oficial que insistía en que, “para fomentar el nacionalismo y la identidad nacional, no sólo era necesario conocer nuestra historia sino también la geografía de la Nación.” (Pastoriza, 2008).

La provincia de Buenos Aires fue una de las pioneras en crear planes sociales turísticos provinciales, tal es así que en 1948 creó la Dirección de Turismo y Parques bajo la Ley provincial 5.254, encargada de todo lo referido al desenvolvimiento del turismo provincial. “Esta oficina tenía por finalidad la coordinación que en esta materia desarrollaban el Estado y las instituciones privadas de acuerdo a los siguientes fines: conservar y proteger las zonas y los lugares turísticos, y las bellezas naturales; impedir la destrucción o el deterioro de monumentos o de lugares históricos proveyendo su conservación; celebrar convenios con el Estado Nacional, con los Estados provinciales y con los municipios que fomenten la actividad turística; crear y habilitar lugares de descanso e instalar construcciones en las

playas públicas destinadas a facilitar su uso sin cargo alguno; impulsar el turismo social, a fin de facilitar el descanso al mayor número de personas, mediante campamentos económicos y colectivos; proteger al turista” (Panella, 2018)

El gobernador Domingo Mercante y su celebre mandato a cargo de la gobernación de la provincia de Buenos Aires fue un actor clave en la promoción del turismo social, actuando como mediador en el desarrollo de la política turística de promoción. Fue durante su gestión (1946-1952) que se declaró al turismo como interés provincial para que las clases trabajadoras “pudieran gozar como cualquier ciudadano, del descanso, del sosiego y de la belleza del primer balneario argentino” (Pastoriza, 2008).

Fue durante este mandato que se llevaron a cabo iniciativas que marcaron una época y aún son recordadas hasta el día de hoy. “Bajo el imperio de la consigna «Usted paga el viaje, la provincia el hospedaje», el gobierno bonaerense, por medio de la Dirección Nacional de Turismo y Parques llevó a cabo el citado Plan de Turismo Social, cuyas iniciativas más significativas se materializaron en distintos planes” (Panella, 2018, s/f) La concepción turística de este gobierno se veía reflejada y difundida en el Boletín de Turismo Social, otra de los mayores logros de promoción del mandato de Mercante.

Avanzando, otro actor fundamental al que se debe hacer mención, que también ocupó del rol de mediadora según el lineamiento de Müller, ya que fue pilar de todo el movimiento del turismo social, presente no solo en la promoción sino en el desarrollo de todo el turismo, es la Fundación Eva Perón.

Creada en el año 1948, nació con el objetivo general de institucionalizar la ayuda social y trabajar para resolver las cuestiones que afectaran a los sectores populares.

Concebían una idea de ayuda social definida de manera muy amplia e incluía desde la provisión de servicios médicos en los hospitales de la Fundación hasta la llamada ayuda social directa en forma de beneficios materiales otorgados de manera personal a los necesitados. Contraponían la ayuda social contra la caridad, “la ayuda brindada por la Fundación no era limosna, no era dádiva facultativa, sino una forma de satisfacer las justificadas demandas de los beneficiarios” (Waldmann en Osow, 2010, p.56).

Encabezada fundamentalmente por Eva Perón, la FEP heredaba por parte del Estado funciones sociales, que manejaba a través de la fundación un gran sistema de propaganda. “Todas las intervenciones llevaban como marca un discurso legitimatorio que reivindicaba el derecho a la asistencia social y la generación de un agradecimiento masivo al gobierno y a Eva misma que “politizaba” la relación FEP/ Estado- receptores” (Osow, 2010)

La acción turística encabezada los pilares de la fundación, la FEP, por lo que tuvo una vital participación en el desenvolvimiento del turismo social, mediante la coordinación de los distintos programas turísticos ofrecidos desde el Estado., Algunos de ellos fueron: “plan nacional de turismo cultural (para estudiantes secundarios), turismo familiar (para grupos familiares con muchos hijos y bajos recursos); turismo estudiantil (destinado a estudiantes primarios y secundarios de bajos recursos) y turismo infantil (para niños provenientes de instituciones asistenciales y de menores)”. (Wallinger, 2017, p.21)

En el Decreto N°33.302 del año 1945, en el que se creó el aguinaldo se establecía “un descuento del 5% del salario con destino a la promoción del turismo entre los trabajadores (...) Por primera vez se asignaron oficialmente fondos con ese fin, que en 1948 fueron transferidos a la Fundación Eva Perón.” (Osoy, 2006, p.60)

En la siguiente imagen, difundida en el año 1954, se puede ver las características que tenían los afiches de promoción turística emitidos por la FEP para promocionar las distintas Unidades Turísticas Estatales.



La explotación de las unidades turísticas de Embalse Rio III en las sierras de Córdoba, con capacidad de hasta 3.000 camas y Chapadmalal “el paraíso de los humildes”, en la costa de la Provincia de Buenos Aires (que al momento contaban con aproximadamente 3 hoteles, llegando a tener 9 hoteles en funcionamiento para el año 1951), la gestión de las colonias de vacaciones en estos complejos, la creación de los convenios con sindicatos, entre otras, fueron acciones todas gestionadas desde la FEP y que resultaron fundamentales para lograr el funcionamiento óptimo del turismo social. En la siguiente imagen se puede apreciar un afiche promocional de

Los gremios sindicales tuvieron un rol muy importante durante estos años. Funcionaron, siguiendo las lineaciones de los términos de Müller, como mediadores en la construcción de la política turística, trabajando a la par con el Estado y con la construcción y compra de hoteles sindicales, en distintas provincias del país.

Los sindicatos mantenían una relación estrecha con el Estado peronista que “en su rol interventor y regulador, arbitrando la relación entre trabajo y capital, logró que la conflictividad social quedara reducida a su mínima expresión, aunque esto no sucedió sin contradicciones.” (Falco, 2019, p8). De esta relación nacieron decretos que habilitaban el crecimiento de los sindicatos integrados al aparato del estado, facilitándoles las inversiones en turismo, entre otras.

Como describe Falco (2019, p8) “Los actores involucrados pasaron a ser agentes turísticos que hicieron posible el avance del turismo social” dejando en claro el rol de mediadores que ocuparon los sindicatos en el desarrollo del turismo social.

Instaurando desde 1946, el llamado “veraneo sindical” se inauguraron los primeros hoteles en las sierras cordobesas, pertenecientes a la Mutual de Correos, junto a los Empleados de Comercio, que abrían las puertas de sus hoteles en Mendoza, San Luis y, por supuesto, Mar del Plata. (Pastoriza, 2008, s/p)

Los sindicatos funcionaron como articulaciones entre la política estatal y la clase obrera, cumpliendo un rol organizativo y administrativo para lograr las tan ansiadas vacaciones obreras.

Aunque sus antecedentes para el turismo provienen de décadas antes que el peronismo, (contribuyendo con la divulgación del automóvil mediante la distribución de mapas ruteros, creación de estaciones de servicio con información y albergues) también cabe destacar como un actor que venía por fuera de miembros del gobierno nacional, la participación del Automóvil Club Argentino en la propagación de este turismo punta a punta, que fomentó el turismo regional en todo el país mediante el emplazamiento de campings. Esta tendencia iba de la mano con la creación de entidades culturales populares llamadas “Clubes de Turismo Social”, estas “aspiraban a convertirse en espacios de centros de formación de la cultura obrera y popular. Según el Boletín de Turismo Social, se localizaron en Mar del Plata (ciudad turística), San Antonio de Areco (pueblo tradicional), Tandil (por su historia), Luján (por su valor religioso) y la República de los Niños en La Plata (por su valor arquitectónico)” (Pastoriza, 2008: s/n).

El primero de ellos fue emplazado en el restaurante Normandie en uno de los balnearios más exclusivos de Mar del Plata, lo que demostraba una intención propagandística en sí misma, siendo un espacio más que dejaba de ser bienes de uso exclusivo de las clases ricas, y pasaban a ser también de los obreros, con la ayuda de la intervención del Estado. Allí se realizaban bailes, proyección de películas, festividades artísticas, eventos culturales, en donde se fomentaba la sociabilidad y confraternización de trabajadores de distintos puntos de todo el país.

Como otro actor necesario para la promoción turística de la época, se reúne en un apartado a los medios de comunicación, por la participación de la industria televisiva y del cine en la difusión y promoción del turismo. Se hizo uso de estas modernas formas de propaganda del turismo popular en los famosos noticieros de la época: Sucesos Argentinos, Noticiero Bonaerense y Noticiero Popular, semanarios con notas de actualidad que promocionaban las actividades oficiales culturales y deportivas.

Como una de las principales, se nombra a la Subsecretaría de Informaciones de la Nación que fue la encargada de difundir los materiales audiovisuales de propaganda de Turismo Social, dirigidos por Ernesto Salaberry.

Creada en 1943 bajo el decreto N° 12.937/43, fue el organismo encargado de centralizar la información tanto pública como privada. En 1944 con la llegada de Perón al poder, aumento sus competencias, centralizó todo lo relativo a la difusión de noticias y avisos oficiales. Reunía tanto el personal de la Sección "Prensa y Radiodifusión" de la Dirección de Informaciones del Ministerio de Agricultura, así como el Registro Nacional de Ministerio de Justicia y el Boletín Oficial, en la Dirección

General del Registro Nacional dependiendo directamente de la Subsecretaría. (Archivo general de la Nación, 2021)

Para mostrar las bellezas paisajísticas naturales de distintos sectores de la provincia de Buenos Aires se filmaron tres películas a color: “Mar del Plata”, “Cruz del Sur” y “Lagunas y Sierras”. (Pastoriza, 2008).

3.1 Turistas: los existentes y los que llegaron

Dentro del capítulo general de actores, debe hacerse un apartado diferencial a los turistas, siendo los principales destinatarios del proceso de promoción del turismo social.

Los había desde antes de que llegue el peronismo, y se crearon miles de nuevos una vez que los planes estatales se pusieron en práctica y empezaron a dar resultado. Pero para entenderlos como miembros necesarios y troncales de estos planes, debemos caracterizarlos.

Como forma de contextualizar a los tipos de turista que ocuparon los destinos vacacionales a lo largo del recorte temporal, comenzaré compartiendo una breve descripción que da Hernandez sobre territorio y su uso como espacio de sociabilidad. Según Hernandez (2009) el territorio, se presenta como una construcción social y su relación con la sociabilidad, entendida como el “sistema de relaciones que confrontan a los individuos en grupos más o menos forzosos, naturales, estables, o numerosos”, se plantea a través del papel que juegan en él las prácticas que posibilitan la recreación y el ocio.

La construcción identitaria del territorio se conforma por la relación entre sociabilidad y territorio, se establecen sobre un entramado político, social y económico. Para la apropiación de un territorio por parte de un grupo social debe darse una “emergencia de significaciones imaginarias y representaciones sociales que hacen [del territorio] un espacio vivido y lo convierten en un elemento constitutivo de la cultura” (Hernandez 2009, p.51)

Introducido el concepto de sociabilidad y caracterizado el territorio, se pasa a la descripción de los turistas.

Los turistas que acudían a los destinos turísticos emergentes no fueron siempre los mismos. El nivel de masividad y la forma de vacacionar de cada grupo de turistas, iban de la mano con el estilo de vida preponderante en cada momento político, económico y social.

En las décadas previas a la llegada del peronismo junto a sus políticas que impulsaron a un turismo masivo y social en los destinos vacacionales, estos ya contaban con una afluencia de turistas diferente al público que se quería instalar.

Desde fines del siglo XIX y hasta la década del ‘30, con la crisis de la bolsa y el Modelo Agroexportador, la sociedad argentina se vio beneficiada en materia económica y también atravesó un momento de inmigración masiva. En este contexto, la práctica turística era meramente un turismo de élite, destinada a un público reducido específico y con una función específica. El turismo tenía una función social y constituía una práctica compartida (entre algunos pocos) marcada por las élites y

también era visto desde una dimensión territorial con una intención de “asegurar la soberanía nacional” (Schenkel, 2018)

Los turistas que se acercaban a estos destinos vacacionales eran provenientes de una clase aristocrática y elitista. Estos visitantes usaban el turismo como una práctica de sociabilidad, en donde se definía y reforzaban los grupos de pertenencia, establecían distinciones sociales respecto de quienes no lo practicaban, definiendo su lugar social en un contexto en que la sociedad argentina se encontraba atravesada por la ya nombrada, inmigración masiva.

Durante los años 30' el turismo comenzó a institucionalizarse, creándose por primera vez un organismo nacional encargado de gestionar el turismo como actividad de interés: La Dirección Nacional de Turismo en el año 1941, consolidado ya a la actividad turística como una práctica de interés para la agenda estatal.

Con los cambios políticos y económicos en el país, en el que se reemplaza al Modelo Agroexportador por el modelo de Sustitución de Importaciones, característico por la producción en masa, enfocado en el mercado nacional, resultó en la creación de empleo de un gran número de personas, con el que se comienza a dar un ascenso de las clases medias. Como resultado de este ascenso se comienza a “popularizar” lo que antes pertenecía exclusivamente a un sector privilegiado de la sociedad; dentro de tantas cosas, el turismo. En esta etapa, a la que Pastoriza (2011) dice que se da un paso de un modelo de ocio “aristocrático” a otro “democrático” comienzan a aparecer nuevos tipos de turistas, impulsados principalmente desde el Estado, consolidándose más concretamente con la llegada del peronismo.

En el año 1940, la demolición de la tan característica y eminente Rambla Bristol, marcó simbólicamente el comienzo de este cambio de época. La desaparición de la rambla, un espacio imprescindible para las formas de sociabilidad de la época, representó el fin de la ciudad de Mar del Plata como villa aristocrática y exclusivista, y comenzó paulatinamente a ser el destino de veraneo para las masas.

Ya en los años previos al peronismo como presidencia, se veía una clara intención por parte del entonces secretario de Trabajo, el general Juan Domingo Perón, de favorecer con políticas a los sectores más olvidados. Estas políticas, ligadas al ámbito laboral (aguinaldo, mejoras salariales, regulación de las jornadas laborales) sirvieron para ir sentando las bases del cambio de paradigma del turismo; culminando ya en su mandato con el establecimiento de éste como política de estado, y estableciendo el decreto N°1740 en 1945, que universalizaba las vacaciones pagas. Con este derecho ganado, se empieza a tomar al turismo mismo como un derecho de todos, lo que hace que la demanda turística de los destinos vacacionales se diversifique y aumente.

La demanda turística comienza a mutar, con el ascenso social de las clases medias, quienes llegaban a los destinos turísticos, con distintas ideas de sociabilidad, imponiendo los símbolos y representaciones propias de la clase, en un territorio que los desconocía (o ignoraba)

Esta camada de turistas nuevos, venían impulsados por un Estado que tomó al ocio y al tiempo libre como una política específica, fruto de esto se ofrecía una oferta estandarizada por lo que todos los que viajaban, lo hacían en igualdad de condiciones.

Este tipo de turistas traían nuevas prácticas de sociabilidad y de ocio, que respondían a un carácter más popular, desplazando a la hegemonización de las prácticas de las clases elitistas.

Desde la clase social, la motivación de viaje, la forma de sociabilidad, la forma de disfrutar las vacaciones, los lugares a visitar y a frecuentar, era todo tan diferente, que estos dos grupos de turistas lo único que compartían era el destino de vacaciones. Eran tan heterogéneos y tan distintos entre sí, que era de esperarse que la convivencia de estos no fuera de la mejor.

La recepción de estas políticas turísticas en donde se pretendía integrar a la clase obrera en los espacios que hasta ese momento eran únicamente destinados para una aristocracia, no fue precisamente un proceso armonioso ni completamente aceptado. El “aluvión zoológico” -como fue caracterizado en su momento a los simpatizantes peronistas-, irrumpió de tal manera en localidades como Mar del Plata, generando un rechazo que hizo que estas clases aristócratas comiencen a emigrar hacia nuevas zonas más tranquilas y no tan pobladas como los tranquilos bosques de Pinamar u otras localidades de la costa bonaerense que aún no tenía los niveles de desarrollo. La aristocracia fue cediendo involuntariamente las tradicionales playas del centro marplatense para volver a disfrutar en los espacios más alejados el estilo de veraneo que estaban acostumbrados.

Si bien las ideas de políticas redistributivas de Perón apuntaban a toda la clase obrera, las masas beneficiadas por las políticas turísticas peronistas fueron en escala de acuerdo a la antigüedad que tenían en los rubros, las posibilidades y el nivel de organización de los rubros. De esta forma, aquellos estratos que estaban mejor organizados y desde hace más tiempo, disfrutaron los beneficios del turismo social antes que aquellos que eran recientemente incorporados al mundo laboral “[los que recién se incorporaba al mundo industrial] tenían necesidades más apremiantes en la economía familiar y les faltaban todavía los contactos y la información para descubrir las ventajas que el nuevo orden ofrecía. [...]” (Torre y Pastoriza (2002))

Esta discordancia entre la idea que tenía el gobierno, y la efectiva recepción de la clase obrera de las políticas turísticas, se ve reflejada en una iniciativa de participación ciudadana, en donde el Gobierno convocó a la sociedad civil a colaborar sugerencias y solicitudes, que llamaron “iniciativas”, de cara al Segundo Plan Quinquenal. De las 114 iniciativas que hacían referencia al turismo, la mayoría provinieron de las zonas más ricas y desarrolladas del país, y solo un grupo minoritario de ellas tuvo su origen en la clase obrera.

Con respecto a el contenido de las iniciativas, se hace notar la casi nula mención que tenían Mar Del Plata, las sierras cordobesas y los demás destinos turísticos del país en las sugerencias de quienes escribían, dejando entrever la distancia que había entre la campaña del gobierno de mostrar a Mar del Plata como “La perla del Atlántico” o “el gran balneario nacional”, y la realidad de que aun faltarían

unos años para que la gran mayoría de los trabajadores vean como una posibilidad real veranear masivamente en la costa. (Pastoriza, 2009)

“La proclama del presidente de que “un noventa por ciento de los turistas eran obreros y empleados de la patria”, además de ser una retórica propagandística, constituyó el primer paso para la configuración del imaginario social del arribo y entrada de los trabajadores en la ciudad balnearia” (Pastoriza, 2009, p32) Pastoriza deja entrever claramente, lo que ya venimos mencionando a lo largo del trabajo, acerca del referencial sectorial que el peronismo intentaba construir. No fue recibido, aceptado y sumamente explotado a priori, sino que fue el trabajo de difusión, de influencia de los actores y de la mismísima promoción, lo que instauró lo que hoy en día conocemos como el mítico Turismo Social del peronismo.

Fue gracias a la gran campaña de propaganda y el nivel de promoción a nivel nacional, que se sentaron las bases para que, en el imaginario colectivo, se haya instalado hasta el día de hoy, casi 80 años después, que fue durante estos años cuando la clase obrera conquisto masivamente Mar Del Plata, cuando en realidad fue solo la punta del iceberg de un proceso que aun tenía muchos años de desarrollo por delante.

En este capítulo se pudo caracterizar a los actores que consideramos, fueron participes claves en sentar las bases para lo que fue el turismo social y los que fueron clave para el desarrollo y ejecución de la política de promoción turística difundida durante el peronismo.

Como pudimos ver los actores no fueron necesariamente parte del estado ni del gobierno de turno, sino que numerosos actores del sector privado o independientes -como la Asociación de Propaganda y fomento, el ACA y hasta los gremios sindicales- también fueron colaboradores clave para que el turismo social mediante la política de promoción llegue a la mayor cantidad de personas posibles, y sea materializable lograr lo que se proponía en esta campaña.

Teniendo ya el mapa turístico definido y los actores participantes caracterizados y descriptos, en el siguiente capítulo, por último, nos enfocaremos en describir y categorizar las diferentes acciones que se llevaron a cabo en las campañas de promoción turística y las distintas formas que adoptaron las mismas.

Capítulo 4: Acciones

Como vimos anteriormente, el plan central del gobierno peronista para el turismo era democratizarlo, expandirlo hacia las personas y los lugares, que, hasta el momento, no habían pensado el turismo ni el ocio como un derecho, sino como un privilegio reservado para unos pocos.

Para materializar este plan, se llevaron a cabo acciones y se generaron políticas públicas turísticas para, sistemáticamente, ir instalando el turismo social en el país.

Una vez identificados los nuevos turistas como actores clave de este nuevo turismo y protagonistas de los derechos adquiridos, se necesitaba crear planes estratégicos de promoción para atraerlos a los destinos que se proponía impulsar como locación de este turismo, así como a los que ya existían, pero aún no eran conquistados por la mayoría de la población.

Estos planes se vieron materializados en forma de impulsos desde el sector hotelero, planes de viajes organizados, incentivos económicos en tarifas de transporte, promoción gráfica de afiches y propagandas, materiales de difusión audiovisual, entre otras.

Siguiendo los lineamientos de Müller (2002) al hablar de políticas públicas, el autor nombra dos sentidos que pueden tener las políticas al implementarse: el explícito, por ejemplo, ampliar el sector hotelero; o un sentido latente -instalar la soberanía nacional en la sociedad argentina-. A esta dualidad de sentidos, Müller las llama política explícita o implícita, y es una característica que se ve reflejada en varias de las acciones nombradas a continuación, ya que la intención real detrás de una acción impulsada desde el gobierno no siempre era algo expuesto a primera vista.

Aquí podemos recuperar nuevamente a Oszlak y O'donnell y su concepto de políticas públicas, interpretándolas como un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que amerita estar en la agenda pública. Teniendo en cuenta las diferentes formas en que se pudieron ver las iniciativas gubernamentales por promocionar el turismo social, a continuación, se mencionan las categorías más importantes.

Incentivos Económicos

Una de las aristas de la política de promoción peronista, era el incentivo que se realizaba desde el estado del lado económico: Teniendo tarifas diferenciadas en los complejos estatales, ofreciendo paquetes familiares a bajo costo, asociándose con sindicales para cubrir parte de la hotelería, y demás, era una forma de fidelizar al pueblo para que pudiera hacer uso y aprovechar estos destinos que se intentaban promocionar desde Nación.

La consigna central general de la promoción era “Usted se paga el viaje, el gobierno el hospedaje”, creada para incentivar a que la gente haga uso de las ofertas que tenía el gobierno, de las cuales surgieron planes como:

-Turismo provincial de verano: vacaciones de diez días entre diciembre y abril donde el estado proporcionaba hospedaje gratuito en los centros turísticos de Mar del Plata, Necochea, Sierra de la Ventana, Carhué y Tandil.

-Turismo interprovincial de invierno: entre los meses de julio y octubre, misma cantidad de días, Mendoza, Catamarca, San Luis, Santiago del Estero y Córdoba.

-Vacaciones económicas: nueve días en cualquier balneario bonaerense asignado por sorteo.

-Viajes de bodas: Para recién casados, una semana con pensión completa (sin pasaje) en Mar del Plata, Buenos Aires, Tandil, Chascomús, Sierra de la Ventana, Monte Hermoso, Mar de Ajó, Necochea, Bahía Blanca y Carhué. (Panella, 2018)

Otro de los paquetes completos que se podía hacer uso sin limitaciones ni requisitos especiales era un paquete de catorce días con un precio accesible impulsado por la FEP que incluía: pasaje de ida y vuelta en primera clase, estadía, excursiones, comidas, servicio médico y seguro social. “Los turistas eran trasladados a Chapadmalal en ómnibus desde Mar del Plata, luego de su arribo en ferrocarril y se los transportaba a paseos y excursiones en la zona mediante ómnibus Mercedes Benz que pertenecían al complejo”. (Pastoriza, 2013, p.18)

Incremento del sector hotelero estatal

Como antecedente del interés por contar con hoteles estatales, es válido nombrar que entre la década del 30' y 40' ya había proyectos en vista de algunas construcciones y fue en 1940 cuando se sanciona una ley sobre hotelería, cuyo proyecto fue elaborado por los Diputados socialista, en donde se establece la construcción estatal de hoteles y hosterías en diversas provincias, aunque la mayoría no logro concretarse. (Pastoriza, 2013)

Tomándolo ya como otro de los pilares de la promoción turística de nuestro recorte temporal, el Ministerio de Obras Públicas, dependiente de la APNyT en 1947, comenzó la construcción de hoteles estatales en distintas localidades del país, así como varios hoteles privados, pasaron a manos del Estado y fueron administrados directamente por la APNyT. Simultáneamente, se incentivó la acción privada en materia de construcción hotelera.

Mediante un sistema de créditos, denominado Préstamo Nacional Hotelero, otorgado por el Banco Hipotecario Nacional intervenía la APNyT: “La iniciativa privada era examinada por la APNyT, que, por ejemplo, evaluaba las propuestas privadas teniendo en cuenta la localización prevista para las construcciones, la conveniencia desde el punto de vista turístico y el estilo arquitectónico de las mismas” (Troncoso y Lois, 2004, p.285)

En resumen, mediante ambas iniciativas, la gestión pública se aseguraba de tener control sobre toda la actividad hotelera, organizando la red de hoteles estatales y supervisando la intervención y construcción privada de los mismos.

Parte de la gestión hotelera también estaba en manos de la Fundación Eva Perón, quien fue encargada de gestionar las Unidades Turísticas Estatales, así como los sindicatos, quienes se vieron beneficiados por el Préstamo Nacional Hotelero para la construcción de sus propios hoteles.

“El viajero que llega hasta la colonia de vacaciones Chapadmalal. Se detiene admirado ante su grandeza imponente... A la izquierda: hoteles monumentales modernos dotados del máximo confort. Al Centro: como aguja perforando el cielo al que se eleva como una plegaria, la torre de la capilla de la colonia, coronada por la cruz, nos dice de un remanso espiritual conformado de fe y agradecimiento. Frente a ella, perpetuando el homenaje del amor al pueblo, el busto de la Sra. Eva Perón. A la derecha: trabajadores de todo el país, hombres y mujeres que elaboraron cotidianamente la grandeza de la patria; millones de niños humildes, estudiantes que cumplen la consigna de la Nueva Argentina. Todos tienen hoy derechos a disfrutar de bien ganadas temporadas de descanso en los numerosos y magníficos hoteles de la FEP en Chapadmalal” (Fragmento de una nota en el diario La Capital del año 1954, similares textos propagandísticos aparecían en otros diarios de la época como Democracia, El Laborista, El Líder, El Hogar, Caras y Caretas...)

Campañas de promoción turística

Como se mencionó anteriormente, no todos los trabajadores hicieron uso y apropiación de los programas ofrecidos por el turismo social inmediatamente. Al no tener una experiencia de vida o cercana previa de la vida turística se creía que los viajes vacacionales eran para otra clase social, y era visto como algo “lejano e irreal”, y sumado a que estos beneficios no fueron la prioridad para todos sectores de la clase obrera, la misma necesitaba un impulso más tangible o captador para que se “animen” a hacer uso de los derechos ganados.

Es de esta forma, que luego de la temporada de 1948/1949 no tuviera el resultado esperado, se empieza a hacer énfasis en los programas de promoción turística, en donde en diferentes ocasiones usando afiches atractivos, boletines de difusión y consignas pegadizas, el gobierno comenzó a mostrar todo lo que se había planificado para ofrecer a los trabajadores en sus merecidas vacaciones.

El peronismo, en general, se caracterizó por tener un material de difusión llamativo y con una estética muy marcada, como vimos en las imágenes presentadas en los capítulos anteriores. A partir de 1946 se comienza a difundir una serie de afiches, sobre numerosas temáticas más allá del turismo, en donde predominaba la imagen (para que pueda ser interpretado y entendido por todos), con el concepto general de la construcción de una nueva Argentina. “(...) se sustentaba el discurso estatal por medio del predominio de los dibujos por sobre la narrativa, combinando estilos que cruzaban la propaganda soviética con la publicidad vinculada al confort norteamericano.” (Pagnoni, 2017). Esta impronta tan

marcada de imágenes llamativas y gráficas, fue criticado por sectores anti peronistas como una forma de “infantilización del pueblo” acusando al peronismo de tomar al trabajador como un sujeto añeado como receptor de discursos e imágenes vacías. Por el contrario, el peronismo mediante estas propagandas, lo que quería lograr era mantener informado al pueblo (en cualquier etapa de su vida) que se estaban ampliando sus derechos, y que en cada etapa y sector pudieran entender como esto estaba ocurriendo.

Tampoco se debe dejar afuera, los procesos de alfabetización que estaban ocurriendo en la sociedad gracias a las políticas sociales y educativas propias del peronismo, por lo que “aquello que algunos entienden como infantilismo no era más que una forma de acercar conocimiento a sectores que recién comenzaban a ser beneficiarios de la democratización del bienestar” (Pagnoni, 2017)

Los afiches que eran orientados al turismo, hacían referencia a los derechos adquiridos que posibilitaban las vacaciones y, por otro lado, había afiches específicos de promoción de los complejos turísticos estatales, así como de destinos principales del país.

“Todas estas características le dan al imaginario social la capacidad de ser un dispositivo de control de la vida colectiva y en especial del ejercicio del poder” (Baczko en Pagnoni, 2017) La anterior cita, explica cómo, mediante la propaganda política llamativa, cercana e identificatoria peronista de la construcción de una nueva nación argentina, se integra al pueblo trabajador a esta nueva impronta del país. Mediante el acercamiento de estas políticas de promoción, el peronismo se aseguró de instalar una ideología duradera que logro imponerlo como una nueva propuesta política e ideas que les alcanzó para consolidar un gobierno firme, y mantenerlo y reafirmarlo por casi 10 años.

“Una obsesión central del peronismo se enmarcó en la elaboración de un imaginario que construyera sentido. (...) Así logró sintetizar por medio de, entre otras cosas, la propaganda, una densidad emotiva que lo presentó como agente de cambio ante una sociedad que (...) se vinculaba a un presente perpetuo y ahistórico, lleno de brillo y felicidad.” (Pagnoni, 2017)

Otra de las publicaciones que fueron centrales en la difusión de promoción turística, fue el ya mencionado Boletín del Turismo Social de la provincia de Buenos Aires. Se comenzó a publicar en el segundo semestre de 1951, auspiciado por el gobierno bonaerense y fundamentado con material informativo aportado por la Dirección Nacional de Parques y Turismo y Departamento de Prensa y Publicaciones del Ministerio de Hacienda, Economía y Previsión.

De los 10.000 ejemplares que se contemplaban por número, la mitad debían ser entregadas a la Dirección de Parques y Turismo para distribuir sin cargo en sindicatos, escuelas, bibliotecas públicas y hasta embajadas y consulados del país en el exterior para promocionar internacionalmente el turismo nacional. La otra mitad de ejemplares, también era distribuida gratuitamente, pero entre los anunciantes del Boletín, municipios de la provincia y las industrias. (Panella, 2018)

En el Boletín se contemplaba información tanto de las localidades costeras bonaerenses, como las localidades de las sierras, que iban ganando cada vez más visitantes, así como sitios que denominaban

“Excursiones justicialistas”, es decir, espacios creados por el peronismo ubicados en la provincia de Buenos Aires, como, por ejemplo, La república de los niños en La Plata.

“Con una amplia cobertura fotográfica y un lenguaje comprensible para todo público, se explicaban las bondades de cada lugar o ciudad turística, sus bellezas y los servicios para el visitante” (Panella, 2018, s/p)

En la siguiente imagen, podemos observar una de las tapas de las entregas del Boletín en el que mostraba a Perón en la inauguración de la República de los Niños en la ciudad de La Plata (enero 1952)



Otra de las campañas de promoción estatal fue una pieza audiovisual en formato de documental dividido en seis partes titulado “Turismo Social”, dirigido por Enrique Salaberry en colaboración con la Subsecretaria de Informaciones de la Presidencia de la Nación, otro de los actores participantes, que, bajo los lineamientos de Müller, se podría decir que actuó como mediadora en el proceso de promoción del turismo social. En el documental ficcionado se ve a una pareja que planea su luna de miel, pidiendo asesoramiento sobre los destinos que el turismo social tenía para ofrecer, enumerando las comodidades de las Unidades Turísticas, de las colonias de la FEP, el personal a disposición, la facilidad de transporte. (Archivo General de la Nación, digitalizado en 2011)

Un documental que fue lanzado en el marco de una campaña de promoción para fortalecer la imagen del gobierno, previo al lanzamiento del segundo plan quinquenal.

En este capítulo pudimos enlistar y representar las distintas formas que adoptó la promoción de turismo social, en orden de hacer crecer este programa nacional. Aquí podríamos identificar en términos de Müller a la RGS, analizando la interacción de lo global con lo sectorial, y como se lidiaron con los problemas y los desajustes que nacen al plantear la política pública turística. Se necesitaba que este plan de turismo llegue a manos de la mayor cantidad de sectores de la sociedad, en especial aquellos sectores, que hasta el momento no habían sido favorecidos por las políticas peronistas. También se pudo ver, como a través del uso de ciertos modos de comunicar, se intentaba comunicar un mensaje de unificación y lograr una identificación del pueblo con la identidad peronista.

Conclusiones y reflexiones finales

Como pudimos ver a lo largo del trabajo, es evidente que desde que el Estado en la década del '30 empezó a involucrarse en la creación de políticas para el turismo y a institucionalizar el mismo, se ve como -en mayor o menor medida- hubo siempre una intención de posicionar al país como destino turístico por medio de la promoción.

Sin embargo, y respondiendo en parte a nuestro objetivo general, no fue hasta el peronismo entre los años 1946 y 1955, que el turismo fue incluido directamente en los planes de gobierno en la agenda pública, algo que hasta el momento no se había visto con esa magnitud. Esta inclusión en agenda pública posibilitó el desarrollo de una política turística organizada, planeada, con recursos, en donde la promoción turística fue uno de los pilares centrales para que este modelo de turismo que se pretendía instalar llegue a todas las clases sociales y a todos los rincones del país.

Parafraseando a Roth Deubel (2014), las preguntas a responder sobre el Estado son siempre las mismas: *qué y cómo* hace el Estado, pero también implícita e indisimuladamente *cuánto y hasta dónde puede o debe hacerlo*. la variación de las respuestas a estas preguntas, se ve en estrecha correspondencia con un debate ideológico de implicancias políticas que esconde detrás la posición prevalente en la relación Estado-Sociedad y junto a ello, la frontera entre lo público y lo privado.

Con la llegada del peronismo se da un quiebre sobre estas preguntas que se hace el Estado, en materia de cuales son realmente las tareas de un estado y hasta donde puede involucrarse en la vida de sus ciudadanos en orden de mejorar su calidad de vida. En el turismo, así como en toda la política peronista, se vio como el Estado necesitaba involucrarse y llegar a la sociedad más de cerca para lograr la política justicialista que el peronismo tenía preparada. Pudimos identificar en el apartado de acciones la RGS, encargándose de los desajustes entre los sectores y resolviendo los problemas que surgen de la interacción del referencial global con el sectorial, en este caso, como el Estado traducía la política justicialista y democratizadora (global) en el turismo social (sectorial).

“(…) No es una obra de teatro en el que hay un protagonista y actores de reparto, la historia y el peronismo fue otra cosa. cada uno estuvo en el papel que tuvo que estar, en el papel que más servía para ayudar a la construcción de una organización política que devuelva al pueblo un poco de felicidad y bienestar.” (Cristina Fernández de Kirchner, 2024)

Con la política turística peronista, por medio de la promoción, se logró construir un imaginario social colectivo con esta idea generalizada de que conocer nuestra patria era un derecho, sin importar la clase social a la que uno perteneciera. Esta idea es lo que identificamos como Referencial Sectorial, delimitando las fronteras de un sector, teniendo en cuenta que la configuración de un sector depende estrechamente de la representación que se tenga de el mismo. En este referencial traducido en un

imaginario colectivo, se ponen en juego miradas de la sociedad, ideologías, representaciones, que el peronismo logro imponer e instalar mediante afiches, carteles, videos llamativos, discursos motivadores, haciéndolo llegar a cada obrero que recién estaba descubriendo el mundo de los derechos laborales y el ocio.

Para lograr este imaginario, como vimos, no fue suficiente la figura del estado. Se involucraron múltiples organizaciones, hasta algunas provenientes del sector privado y sindicales para lograr llevar a cabo este programa de promoción a nivel nacional. Estos actores necesarios, actuaron en clave de mediadores, como los presenta Müller, ya que son los encargados de crear este marco intelectual colectivo y los encargados para establecer el dialogo entre lo global y lo sectorial, transformar la política democratizadora del peronismo en la democratización del ocio y el turismo.

Cuando se produjo el golpe en 1955 y se derroca a Perón, más allá de las injerencias políticas de la época y el contexto socioeconómico que acompañaba, implícita y explícitamente lo que se intento fue exterminar un modelo de distribución del ingreso que no era aceptado por los poderes hegemónicos económicos.

En nuestro trabajo, se pudo constatar la hipótesis de que, mediante el turismo utilizado como política de estado, materializado en una política de promoción organizada, un gobierno de turno puede utilizar el aparato estatal para enviar un mensaje ideológico concreto e instalar sus ideas en la sociedad para lograr beneficios más allá que económicos y más allá del turismo en si.

Con los dos primeros gobiernos peronistas, se pudo instalar hasta hoy en día la idea de Turismo Social, enmarcado en una política de gobierno global de democratización. Este turismo caracterizado por el acceso económico, los derechos laborales adquiridos, el ocio pensado para todas las clases sociales, fue lo que logro finalmente instalar a Perón como un líder “Que cumple”, como rezaba un slogan famoso en aquella época, asegurándole la reelección y asegurando un legado de un partido político que logro instalarse en el común denominador de la gente.

Siendo el peronismo y el turismo social un tema tan amplio para abarcar y bastante explorado en el área académica, se plantean algunos interrogantes, invitando a ampliar el campo sobre el tema en nuevas investigaciones académicas y poner en discusión nuevas aristas factibles de ser investigadas ¿Como fue evolucionando la promoción turística después del peronismo? ¿Cómo influyó el golpe de Estado de 1955 en la política turística? ¿Fue mantenida a lo largo de los años y gobiernos siguientes la estructura de turismo social? ¿Cómo se usó en otros gobiernos la promoción como política de estado? ¿Cómo se modificó la imagen del país al cambiar el enfoque de promoción turística? ¿Cómo se mantiene en el gobierno actual el turismo social? ¿Podría considerarse que hoy en día se le da un valor a lo construido por el peronismo en materia de turismo social?

Planteando estos interrogantes en el contexto económico y político actual y teniendo en cuenta la fluctuación de nuestro país en ideologías de gobierno, nos hace repreguntarnos cómo esto afecta y afecta al turismo. A lo largo de los años, entre dictaduras y gobiernos democráticos, no se mantuvo una única línea de política turística, lo que hace que la promoción que fue adoptando nuestro país haya sido variada y heterogénea. Los diferentes objetivos o planes de cada gobierno, hacen que la importancia que se le da al turismo, sobre todo al turismo social, sea más o menos relevante y este más o menos presente en las agendas públicas.

Lo que debería prevalecer siempre es la idea de posicionar y proyectar al país y de lograr que los argentinos recorran su patria. Hemos comprobado que la promoción turística es una excelente herramienta para lograr estos objetivos.

Referencias Bibliográficas

-Batthyány, K. y Cabrera (2011) *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República.

-Bertoncello, R. (2006) *Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'*. En publicación: *América Latina: cidade, campo e turismo*. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo.

-Caldentey, R. (2021) *Registro de autoridad: secretaria de Información pública*. Archivo general de la Nación.

Disponible en: <https://atom.mininterior.gob.ar/index.php/secretaria-de-informacion-publica-3>

-Carreras Doallo, Ximena A. (2012) *Parques nacionales y peronismo histórico: La patria mediante la naturaleza*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1318-1335. https://www.scielo.org/ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322012000500014&lng=es&tlng=es.

-Capanegra, C. (2010). *El desarrollo turístico como estrategia política del estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975*. *Tiempo libre, Turismo y Recreación*, Mar del Plata, Argentina.

-Cea D'Ancona, M. (1996), *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis.

-Falco, G. (2019). *El fomento del turismo social en La Falda-Huerta Grande, Córdoba*. XXI. Jornadas de Geografía de la UNLP, 9 al 11 de octubre de 2019, Ensenada, Argentina. *Construyendo una Geografía Crítica y Transformadora: En defensa de la Ciencia y la Universidad Pública*. EN: [Actas]. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. *En Memoria Académica*.

-Galafassi, G, Barrios, G. (2020) *Tierras secuenciadas, cordillera persistente: territorio, cultura, producción y paisaje en la Patagonia Andina*. - 1ª Ed. - Ranelagh: Extramuros Ediciones.

-Hernandez, F. (2009) *Cultura de la playa: Sociabilización, ocio y territorio en los balnearios de la costa atlántica bonaerense, Argentina*. *Argos [online]*. vol.26, n.51.

-INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística)

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitutional>

-James, D (2010) *Resistencia e integración: El peronismo y la clase trabajadora argentina, 1946-1976*. 2ª ed. - Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores

-Ministerio de turismo y deportes de la Nación (2023) *El turismo como un derecho, Chapadmalal - Embalse*. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación - Suipacha 1111, CABA. República Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/turismo_social_ok_a.pdf

- Muller, P. (2002) *Las políticas públicas*. Universidad Externado de Colombia, traducción del original: *Les politiques publiques, ¿publicado en Collection Quesais-je? N° 2354, 4° ed francesa, PUF, junio 2000.*
- Romero, L. (2013) *Breve historia contemporánea de la Argentina: tercera edición revisada y aumentada*. - 3a ed. la reimp. - Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica,
- Oso, S. M. (2006) *El desarrollo turístico en la Argentina durante el S.XX: La política turística peronista (1946-1955) [en línea]*. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.535/te.535.pdf>
- Oszlak, O. (2007) *Políticas Públicas, democracia y participación ciudadana*. Voces del Sur, Revista publicada por el Programa MERCOSUR Social y Solidario, 2007, Septiembre: Buenos Aires, Argentina
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/15/2020/05/politicas-p%C3%BAblicas-oszlak.pdf>
- Oszlak, O., O'donnell, G. (1995) *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación*. Publicado por el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Buenos Aires, Documento G.E. CLACSO/N°
<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/307/06R1995v2n4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pagnoni, Ailén (2017). *El peronismo y la publicidad: la construcción de un sentido para el pueblo justicialista. El imaginario estatal detrás de "La Nación Argentina. Justa Libre y Soberana. XVI Jornadas Inter escuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.*
<https://cdsa.aacademica.org/000-019/414.pdf>
- Panella, C. (2018) *El boletín de Turismo Social de la Provincia de Buenos Aires. Improntas de la historia y la comunicación, núm. 6*. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/185/185761004/html/index.html>
- Pastoriza, E. (2008) *El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955*. Nuevo mundo.
<http://journals.openedition.org/nuevomundo/36472>
- Pastoriza, E. (2009) "Lo que el pueblo necesita" *Turismo social y peronismo. Argentina, 1945-1955. Études caribéennes [En línea]*, Publicado el 27 enero 2017, consultado el 24 noviembre 2022. URL: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/3767>
- Pastoriza Elisa (2013). *Memoria obrera y turismo. Las vacaciones populares durante el Primer peronismo. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.*
<https://cdsa.aacademica.org/000-010/338.pdf>

- Schenkel, E. (2018) *La evolución de la política turística en Argentina. Un análisis de sus finalidades*. Revista Lider N° 35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7305538>
- Schenkel, E Almeida García, Fe (2015). *La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. Perfiles latinoamericanos*, Recuperado en 26 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532015000200008&lng=es&tlng=es
- Schenkel, E. (2017) *Política turística y Turismo Social. Una perspectiva latinoamericana*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fundación CICCUS
- Torre, JC. y Pastoriza, E. (2002) *La democratización del bienestar*. Nueva Historia Argentina. Editorial Sudamericana. Tomo VIII. Pp 257-313.
- Troncoso, C. y Lois, C. (2004) *Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)* Vol. 2 No 2 págs. 281-294. <https://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS100204.pdf>
- Velasco Gonzalez, M. (2011) *La política turística. Una arena de acción autónoma*. Universidad Complutense de Madrid <https://www.redalyc.org/pdf/398/39820898050.pdf>
- Wallingre, N. (2017) *Desarrollo del Turismo en Argentina, Antecedentes y transformaciones*. En: *Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización*. 1a ed. - Bernal: Universidad Nacional de Quilmes <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1022?show=full>

Anexo

Imágenes y afiches de propaganda creadas y difundidas entre el año 1948 y 1955.

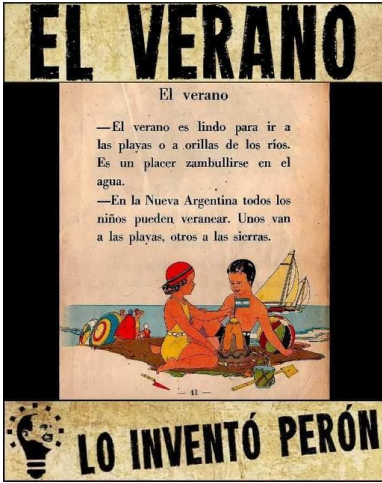


Imagen 1: Libros peronistas para escuela primaria Alelí (1954)



Imagen 2: Libros peronistas para escuela primaria Alitas Nuevas (1953)



Imagen 3: Boletín de turismo social de la provincia de Buenos Aires (1952)

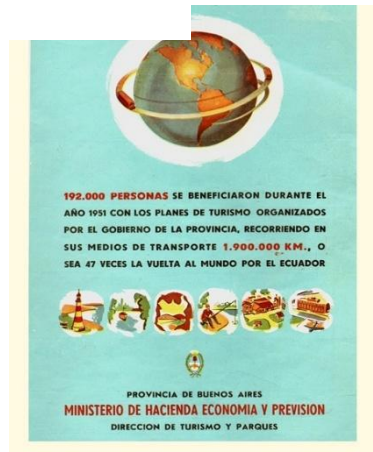


Imagen 4: Boletín de turismo social de la provincia de Buenos Aires (1952)

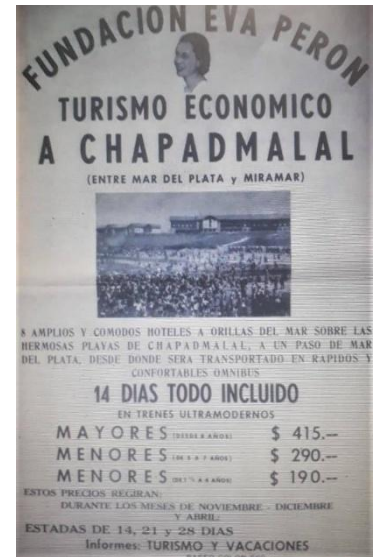


Imagen 5: Fundación Eva Perón (1950)

CONOZCA las SIERRAS	
CON LOS PLANES DE LA	
DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO	
PARTIDA DESDE BUENOS AIRES	
PLAN BUENA...	\$ 300.-
PLAN PERON...	\$ 300.-
10 DIAS PLAN 17 DE OCTUBRE...	\$ 415.-
PLAN ESPECIAL "A"...	\$ 415.-
PLAN ESPECIAL "B"...	\$ 175.-
PARTIDA DESDE ROSARIO	
PLAN BUENA...	\$ 300.-
PLAN PERON...	\$ 300.-
10 DIAS PLAN 17 DE OCTUBRE...	\$ 415.-
PLAN ESPECIAL "A"...	\$ 415.-
PLAN ESPECIAL "B"...	\$ 175.-
PARTIDA DESDE SANTA FE	
PLAN BUENA...	\$ 300.-
PLAN PERON...	\$ 300.-
10 DIAS PLAN 17 DE OCTUBRE...	\$ 415.-
PLAN ESPECIAL "A"...	\$ 415.-
PLAN ESPECIAL "B"...	\$ 175.-

Ilustración 6: Publicidad del gobierno bonaerense (1954)



Ilustración 7 Propaganda del Segundo Plan Quinquenal (1953)



Ilustración 8: Boletín de turismo social de la provincia de Buenos Aires (1952)



Ilustración 9: Boletín de turismo social de la provincia de Buenos Aires (1952)