

PROMETEO BICENTENARIO

Lenguaje y revolución (2a edición)
Conceptos políticos clave en el Río de la Plata, 1780-1850
Noemí Goldman (editora)

La historia argentina. Nacional y popular. De los orígenes hasta la actualidad
Alberto Lettieri

Gobernar Buenos Aires. Ciudad, política y sociedad, del siglo XIX a nuestros días
Matías Landau

Expansión de la frontera productiva. Siglos XIX-XXI
Guillermo Banzato, Graciela Blanco y Joaquín Perrén (editores)

Casa poblada y buen gobierno
Oeconomía católica y servicio personal en San Miguel de Tucumán, siglo XVIII
Romina Zamora

Sueños de la periferia. Intelectualidad argentina y mecenazgo privado
Sergio Miceli

La transformación farmer.
Colonización agrícola y crecimiento económico en la provincia de Santa Fe durante la segunda mitad del siglo XIX
Juan Luis Martirén

De la cercanía emocional a la distancia histórica. (Re)presentaciones del terrorismo de Estado, 40 años después
Fernando Reati y Margherita Cannavacciuolo (compiladores)

La insurrección como restauración.
El Kirchnerismo
Alberto Bonnet

El libro *Desandando pasados. Escuelas, cuerpos, museos y narrativas en diálogo* es una propuesta integral que busca recomponer, por medio de diversas experiencias, instituciones y prácticas, fragmentos de historias que componen la Norpatagonia, específicamente, en el área andina de Río Negro. A partir del análisis de trayectorias personales, colectivas e institucionales pretende dilucidar elementos que dan cuenta de las complejas relaciones entre la historia regional y la nacional. Para esto, los autores y autoras comparten claves que aportan a la comprensión de las tramas socioculturales de la región, a través de escuelas, museos y clubes y, desde ellos, significan género, cuerpos, prácticas y representaciones.

El foco está puesto en pensar las prácticas como los sentidos, ideologías e imaginarios, analizando la ausencia/presencia del Estado, sus matices y sus agentes, a partir de un registro coral integrado por objetos, imágenes, documentos escritos y narrativas en diálogo.

prometeo
libros

www.prometeoeditorial.com



Desandando pasados



LAURA M. MÉNDEZ, GIULIETTA
PIANTONI Y ADRIANA PODLUBNE (DIR.)

prometeo
libros

Desandando pasados

Escuelas, cuerpos, museos y narrativas
en diálogo (Norpatagonia, siglo XX)

LAURA M. MÉNDEZ, GIULIETTA PIANTONI
Y ADRIANA PODLUBNE (DIRECTORAS)



AUTORES:

Laura Marcela Méndez

Giulietta Piantoni

Adriana Podlubne

Luciano Arancibia Agüero

Mariano Carlos Chiappe

María Chioconi

María del Mar Estapé
Maristany

Liliana Ester Luseti

María Cecilia Mecozzi

María Morales

Liliana Valeria Pierucci

Cristina Telma Sacarelo

Silvia Rosalía Zampa

prometeo
libros

Laura M. Méndez, Giulietta Piantoni
y Adriana Podlubne
(directoras)

DESANDANDO PASADOS
Escuelas, cuerpos, museos y narrativas
en diálogo (Norpatagonia, siglo XX)

prometeo'
libros

Desandando pasados : escuelas, cuerpos, museos y narrativas en diálogo:
Norpatagonia, siglo XX/Laura Marcela Méndez... [et al.] - Ciudad
Autónoma de Buenos Aires :
Prometeo Libros, 2021.
264 p. ; 23 x 16 cm.

ISBN 978-987-8331-87-4

1. Historia Argentina. 2. Educación Pública. I. Méndez, Laura Marcela,
comp.
CDD 379.20982

Armado: Mabel Fraga
Corrección: Liliana Stengele

© De esta edición, Prometeo Libros, 2021
Pringles 521 (C1183AEI), Buenos Aires, Argentina
Tel: (54-11) 4862-6794 / Fax: (54-11) 4864-3297
distribuidora@prometeoeditorial.com
www.prometeoeditorial.com

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723.
Prohibida su reproducción total o parcial.
Derechos reservados.

Índice

Prólogo <i>Cecilia Almada</i>	9
PRIMERA PARTE: Prácticas educativas	
Presentación del Núcleo	17
Cincuenta años de escuelas rionegrinas: educación, Estado y géneros <i>Laura Marcela Méndez y Silvia Rosalía Zampa</i>	23
Sociabilidad y educación en el oeste del Territorio de Río Negro durante la primera mitad del siglo XX <i>Liliana E. Lusetti y María Cecilia Mecozzi</i>	43
Escuelas en el Territorio Nacional de Río Negro. El caso del Valle del Limay, a orillas del río Pichi Leufu (1937-1945) <i>María del Mar Estapé Maristany</i>	65
Bitácora de la Educación Común entre 1930 y 1955. Cuerpos infantiles y juveniles en la región andina del Territorio del Río Negro <i>Cristina Sacarelo</i>	87
SEGUNDA PARTE: Representaciones y museos	
Presentación del Núcleo	113
Instituciones, representaciones y usos del pasado. Un abordaje histórico de los imaginarios y las narrativas presentes en diferentes dispositivos visuales <i>Liliana Pierucci y Giulietta Piantoni</i>	119

Paisaje, Nación y Turismo: La política de promoción de los Parques Nacionales de la Norpatagonia (1934-1955) <i>Giulietta Piantoni y Liliana Pierucci</i>	129
El Ejército y la montaña. Un Museo Militar en San Carlos de Bariloche <i>María Morales</i>	159
TERCERA PARTE: Prácticas corporales y deportivas	
Presentación del Núcleo	183
Discursos y prácticas sociales de las actividades físicas y deportivas. La prensa regional en la Patagonia Norte. 1930-1945 <i>María Chioconni y Adriana Podlubne</i>	189
Lo que se enseña diciendo, se aprende jugando. Uso ideológico del deporte en la región del Nahuel Huapi 1943-1955 <i>Mariano Carlos Chiappe</i>	211
Instituciones, sociabilidad e identidades: Los clubes de fútbol del oeste de Bariloche (1950-2004) <i>Luciano Arancibia Agüero</i>	233
Acerca de los autores y autoras.....	259

Paisaje, Nación y Turismo: La política de promoción de los Parques Nacionales de la Norpatagonia (1934-1955)

Giulietta Piantoni y Liliana Pierucci

En la Argentina entre los años 1902 y 1903 se reservaron porciones del territorio de frontera para la creación de futuros Parques Nacionales, aunque estos proyectos se materializaron un cuarto de siglo después. En la Norpatagonia se destinaron para el primer parque nacional las tierras donadas por Francisco Moreno a la par que, en el Noreste argentino, ocurrió un proceso muy similar que a la larga dio lugar a la creación del Parque Nacional Iguazú, -gracias a la planificación de Carlos Thays y el financiamiento del gobierno del Territorio Nacional-, con miras a generar presencia estatal en las zonas de frontera con Chile en el oeste y con Brasil en el noreste.

En los discursos referidos al tema se puede apreciar cómo los espacios naturales considerados primigenios fueron transformados, con el devenir de los años, en paisajes culturales a partir de la estrategia política de apropiación conceptual en el contexto internacional de expansión del capitalismo por parte de los países centrales, y de reafirmación territorial, en el caso del contexto latinoamericano. Argentina no estuvo al margen de dicho proceso y fue en la Norpatagonia donde se asignó a la naturaleza el estatus de contenido educativo y disciplinador, sosteniéndose la idea de que el territorio permitía la identificación nacional y la cohesión social, siendo el verdadero “escenario” físico, geográfico e histórico del patriotismo y de la nación (Quijada, 2000).

El presente capítulo se propone como un ejercicio de revisión y análisis de algunos de los relatos que conforman la supuesta “memoria colectiva patagónica”, tomando como espacio de análisis la Norpatagonia a través de una institución muy particular como lo es Parques Nacionales. El corpus trabajado reúne prácticas y discursos que se moldearon, relatado, transformado, registrado y representado a partir de objetos y dispositivos a los que consideramos portadores y soportes materiales de la historia y la memoria, consideradas abstractas e intoca-

bles. En particular, al problematizar las memorias institucionalizadas, se hacen evidentes los discursos hegemónicos, así como también, los espacios de olvidos y las omisiones a partir de la agencia de los actores involucrados.

La metodología para analizar la construcción de tan diversas imágenes y relatos del pasado local/regional implica posicionarnos desde una lectura crítica de los discursos y mensajes emitidos y en circulación, desde la prensa y los medios de comunicación, las producciones oficiales y el gobierno, las guías de turismo y la fotografía que acompañó estos documentos. Implica apropiarse de otras estrategias para el estudio de los sentidos dados a estos relatos, así como también, para dar cuenta de los hechos narrados (cómo están ordenados, clasificados, evaluados) y como finalmente llegan a los distintos públicos y usuarios. Para nosotras, el pasado puede ser leído por diversos interlocutores y las representaciones, los usos del pasado y las políticas de la historia entran en juego en la comunicación de sentidos, tal y como lo hemos analizado en el capítulo teórico de este segmento.

La Naturaleza y los Parques Nacionales en la Norpatagonia: el paisaje como escenario de la identidad

Para abordar esta región de la Patagonia en particular, disponemos de un abundante corpus documental producido por Parques Nacionales, institución estatal de gran influencia en la región entre 1934 y 1955.¹ Buscamos dar cuenta y poner de relieve, cómo el impulso de una estética plasmada en la arquitectura, la promoción turística y el arte permitió al Estado argentino imponer sentidos generales sobre la nación y la identidad nacional y reproducir concepciones específicas sobre la patria, el nacionalismo, el territorio y la población argentina.

Aunque las memorias sociales construidas confluyen en pensar la gesta civilizatoria de la Patagonia como una permanente lucha contra el territorio inhóspito y el paisaje lejano, la representación particular del espacio de la Norpatagonia se vinculó muy tempranamente con la belleza natural del entorno y su posible uso turístico, tanto nacional como internacional.

¹ La creación de la agencia de control de los Parques Nacionales se materializó en el año 1934, aunque la disposición de áreas de reserva fue establecida a principios del siglo XX (Piantoni, 2018). Su sentido primario, más allá de la conservación de la naturaleza, estuvo asociada desde muy temprano a la promoción del turismo. El recorte temporal seleccionado abarca hasta el golpe de Estado de 1955, porque significó para esta dependencia un cambio profundo en su rol y funciones como organismo del Estado. La difusión de sentidos e imágenes que abordamos se centran en la actividad y promoción turística.

Entre los relatos en circulación, se destaca el publicado en 1902 en la Revista *Caras y Caretas* donde se presenta la descripción del viaje realizado por la Patagonia—durante el mes de marzo del mismo año— por Aarón de Anchorena, Carlos Lamarca y Esteban Llavallol. Para ellos, llegar a la región del Nahuel Huapi fue alcanzar “el maravilloso espectáculo de aquella naturaleza, la majestad de los Andes, rodeándonos de lo imponente de sus cimas y de sus valles misteriosos”, lo que compensaba ampliamente “las fatigas físicas que en definitiva no eran abrumadoras” (*Caras y Caretas*, 1902).

La belleza paisajística es uno de los fundamentos de creación del Parque Nacional Nahuel Huapi—cuya agencia de control recién se concretaría en 1934— propuestos por Francisco P. Moreno en 1903 en su carta de donación de 3 (tres) leguas ubicadas actualmente en Puerto Blest:

[...] admiré lugares excepcionalmente hermosos [...] que me hicieron entrever la grandeza futura de tierras entonces ignoradas que nos eran disputadas [...] con maravillosos escenarios de los lagos y torrentes, de las selvas gigantes, de la abrupta montaña y del hielo eterno que se desarrollan en una situación geográfica trascendental [...]²

Este posicionamiento discursivo tiene su contexto en los discursos que circularon en América en su conjunto durante las primeras décadas del siglo XX, y que caracterizaron en primer lugar a la naturaleza como *salvaje* para ir mutando paulatinamente como un elemento deseable—desde la óptica de la época— y de importancia para ser resguardado cuando se trataba de espacios geográfico con nichos biológicos *inalterados* por el hombre. A esta naturaleza prístina se la identificó con los orígenes simbólicos del *ser nacional* (Nash, 1970). En nuestro país se aplicó la concepción de *wilderness* o naturaleza salvaje desarrollada como argumento en Estados Unidos por Frederick Jackson Turner para la creación de sus primeras áreas nacionales protegidas. El concepto de *wilderness* se traduce normalmente y de forma indistinta como “áreas silvestres” o “desierto”, en el sentido finisecular, de desierto de civilización (Nash, 1970), por lo que en el mismo se puede apreciar la articulación entre una naturaleza inalterada con el de naturaleza en riesgo—de desaparecer— y por ello mismo, digna de conservarse y protegerse. La naturaleza presenta una superposición de elementos positivos y negativos, un espacio inhabitado con infinitas posibilidades de progreso, poniendo de manifiesto la permanente tensión entre la belleza salvaje y el vacío de civilización.³

² Citado recopilado en Moreno, 1997.

³ En la Patagonia en general, este juego permanente de imaginarios, son los que, como ya enunciamos, han discurrido entre “tierra prometida” y “tierra maldita”.

En portugués la palabra que da cuenta de este concepto es la de *Sertão* que expresa la noción tanto de un lugar sin ley, inseguro y desolado como de un espacio valorado por la belleza inmaculada y simple, tierras nuevas plausibles de ser conquistadas y apropiadas para la nación. (De Andrade y Drummond, 2008).

De esta forma, esta suerte de romanticismo inicial propulsó la conservación de los territorios delimitados como Parques Nacionales y la creación de áreas protegidas de distinta índole⁴ con la incorporación de importantes propiedades privadas al patrimonio de la nación para su resguardo y disfrute por parte de toda la población.

La actividad económica con la que estas tierras ganadas a los pueblos originarios fueron incorporadas al Estado se vinculó tempranamente al turismo, considerándola tanto un factor de importancia para su promoción como una estrategia civilizatoria para que se materializaran, puesto que los proyectos supusieron la urbanización de la naturaleza a partir de la ampliación de la infraestructura, equipamiento y servicios urbanos preexistentes (Piantoni y Pierucci, 2016; Piantoni, 2018).

La Norpatagonia representada en las artes plásticas

En el contexto político y cultural nacional que se presenta en las páginas precedentes cabe destacar que se dieron los primeros debates en torno a la constitución de la identidad nacional y sus formas de representación desde distintos ámbitos intelectuales—entre ellos el campo artístico nacional—.

⁴ El primer ejemplo es el Yellowstone National Park en los Estados Unidos, donde se consideró a la zona circundante a los geysers como tesoros naturales y tierras bellas y valiosas como para permitir su destrucción. Aquí se hace evidente este planteo dual entre progreso y no intervención de la naturaleza “salvaje”, entre conservación y dominación/disciplinamiento de la naturaleza. Durante el siglo XIX la mayor parte del territorio que los Estados Unidos reclamaba como sus espacios de frontera en construcción eran considerados de naturaleza salvaje. Tras el proceso de expansión y ocupación de esas tierras—ganadas por medio de la fuerza y la coerción a los pueblos indígenas y vecinos—predominó el mito de la inagotabilidad de los recursos, por lo que ni siquiera se consideraba que la conservación utilitaria fuera necesaria: “En estos contextos geográficos, el progreso era sinónimo de crecimiento, desarrollo, y la conquista de la naturaleza. La idea de vivir ética y armoniosamente con la naturaleza era incompatible con las prioridades americanas del siglo XIX” (Nash, 1989, p. 35). La traducción pertenece a G. Piantoni. El autor al hablar de intereses americanos se refiere al de los Estados Unidos en particular, y no a los del continente en general. Cuando en Estados Unidos finalmente se establecieron mecanismos para proteger la naturaleza se hizo con propósitos utilitarios, resguardando sectores para el uso y placer de la población y preservando las reservas de agua y otros recursos económicos.

Durante el centenario de la Revolución de Mayo y en las décadas siguientes, los artistas en general y los artistas plásticos en particular, se involucraron activamente en estas discusiones y en los debates sobre las maneras de hacer progresar al arte nacional. Para ello, se consideró como una opción, adoptar el paisaje de la Nación, asociando paisaje con las características estéticas de distintos espacios naturales en tanto escenarios de las tradiciones nacionales en oposición a las constantes transformaciones de la ciudad originadas por el aluvión de inmigrantes de fin del siglo XIX.

Por una parte, algunos artistas como Martín Malharro postularon que era “preciso, que, frente a frente de la naturaleza de nuestro país, indagemos sus misterios, explorando, buscando el signo, el medio apropiado a su interpretación (...) y en relación a la diversidad de escenarios, no sólo impulsó la representación de la llanura pampeana: (...) “tenemos las costas de Uruguay y del Gualeguay, las sierras cordobesas y las sierras puntanas, las regiones del trigo en Santa Fe y los paisajes fueguinos; los bosques del Chaco y las pampas de Buenos Aires, todo ello brindando belleza grande, poesía intensa, todo ello esperando al artista con alma americana que haga vibrar esa nota” (Malharro, 1903: 57).

Durante la década de 1920, los artistas se hicieron eco de otra tensión: ciudad y ruralidad, fueron dos formas de plantear la civilización y la naturaleza escindidas, y en ese contexto, nuevamente la naturaleza y los paisajes adquirieron el carácter de escenarios de la “identidad nacional”. En esa línea, se retomó la propuesta de Malharro y empezaron a circular por los salones de arte nacional paisajes serranos cordobeses, pampeanos y nortños. Más lentamente, entraron en escena los paisajes asociados a los lagos y montañas de la Patagonia como sinónimos de argentinidad. Variantes de luz, estaciones y técnica impresionista, fueron las constantes en la representación pictórica a partir de entonces, especialmente en la Norpatagonia. El paisaje fue una de las temáticas adoptadas a nivel regional y un género cultivado en distintas partes del país.

Entre los primeros artistas bariloichenses y de la región, se destaca Américo Panozzi, quien obtuvo en 1926 el primer premio del XV Salón Nacional de Artes Plásticas, realizado en Buenos Aires, con la obra “Paisaje de invierno”. Este artista (1887-1971), inició su carrera como integrante de la Sociedad de Aficionados (que realizó cinco exposiciones entre los años 1905 y 1909) y mantuvo el paisaje como género pictórico a lo largo de toda su carrera. Artistas residentes en la región y artistas que por distintos motivos la recorrieron, optaron por este mismo género dejando muchas obras vinculadas con el Parque Nacional Nahuel Huapi.

Este tipo de representación pictórica se vincula con lo que los especialistas denominan el espacio vivido y que dan cuenta de un territorio al que se le asig-

na como valor la naturaleza prístina. Paisajes y territorios articulados son dos elementos más en la configuración de las identidades regionales (Zusman y Castro, 2011).

La importante producción artística, tanto en cantidad de obras realizadas como en cantidad de pintores y pintoras, da cuenta de una incipiente importancia del campo cultural a nivel regional entre las décadas de 1920 y 1950⁵ y son representativas de los valores estéticos otorgados al entorno paisajístico local y a la naturaleza en general durante las primeras décadas del siglo XX, en toda América. El paisaje por esos años se constituyó en un discurso y otra forma de narración de la nacionalidad, legitimado por distintos agentes sociales, culturales y emprendedores de la memoria.

Para 1939, una docena de artistas locales integraron la recientemente formada Asociación de Artistas del Sur, con sede en Bahía Blanca⁶ que proponía en sus primeros años la creación de una “Casa del Artista” en Bariloche que se pensó articulada con el Museo de la Patagonia—abierto en 1940—. Los artistas que la integraban son los mismos que se observan participando por esos años en diversos salones nacionales, provinciales y en muestras internacionales, como las realizadas en el vecino país de Chile. Se destaca la presentación entre noviembre de 1941 y marzo de 1942, en la Sociedad Rural Argentina de Buenos Aires, del Primer certamen y salón de Bellas Artes de la Patagonia. El reglamento consideró en su artículo 5 que los concurrentes “debían ser artistas nacidos en los Territorios Nacionales de Río Negro, Chubut, Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego o aquellos artistas que realizaran su obra inspirados en sus temas”.⁷ De los 44 artistas consignados en el catálogo de esta exposición, se destacan Reynaldo Antúnez (Esquel, Chubut), Francisco Bernareggi, Américo Panozzi y Emilia Roth (Bariloche, Río Negro), Luis Radice (Lago Futalauquen, Chubut) y Domingo Pronsa-to, junto otros 8 artistas de Bahía Blanca (Buenos Aires).

No es de extrañar que desde esta asociación de artistas se planteara como objetivo dar cuenta de los elementos considerados esenciales que contenía el paisaje patagónico (en particular el de la Norpatagonia, no la estepa ni las costas atlánticas). La prensa también se hizo eco de estas premisas difundiendo noticias

⁵ Las obras artísticas analizadas integran dos repositorios principales; la Pinacoteca Municipal de San Carlos de Bariloche y la Pinacoteca del Museo de la Patagonia. A las que se sumaron obras provenientes de diversas colecciones privadas familiares y algunas, pertenecientes a colecciones de distintos museos, por ejemplo, del Museo Nacional de Bellas Artes.

⁶ Ciudad que se adjudicó ser “la puerta de entrada a la Patagonia”.

⁷ Primer Salón de Bellas Artes de la Patagonia. Comisión Organizadora de la Exposición Permanente de la Patagonia. Noviembre 1941 - marzo 1942. Reglamento. Art. 5: de los Concurrentes. Página 11.

sobre talleres y actividades y así el género paisajístico se constituyó en todo un programa iconográfico regional de la Patagonia, otorgándole a la obra de arte significaciones sociales y culturales que siguen vigentes hasta la actualidad.

Parques Nacionales y las políticas estatales nacionales: la construcción de la postal turística internacional

La Dirección de Parques Nacionales (DPN) creada en el año 1934 a través de la sanción de la Ley 12.103⁸ bajo la jurisprudencia del Ministerio de Agricultura de la Nación—junto con los Parques Nacionales Iguazú y Nahuel Huapi—tuvo a su cargo la construcción de los discursos y narrativas sobre el paisaje en articulación con el turismo. Fue la agencia estatal de control a nivel regional, tanto de las áreas protegidas creadas entre 1934 y 1937, como también, de planificación. Tuvo a su cargo la intensa labor de transformación del espacio regional para adecuarlo a las prácticas turísticas que se buscaba promover, con pretensiones de alcanzar el nivel de centro internacional, manejado directamente por el Estado, a través de esta Dirección.

Por medio de diversas estrategias, este organismo se estableció como una de las herramientas institucionales que el Estado nacional requería para actuar en forma directa en las áreas de frontera de los Territorios Nacionales y así estimular, por una parte, la ocupación efectiva de las mismas y por el otro, el desarrollo regional mediante las distintas políticas que impulsaron.

En 1934 se concluyó la línea ferroviaria entre el puerto de San Antonio y San Carlos de Bariloche—iniciada en 1910 como parte del Plan del Ministro de Obras Públicas Ezequiel Ramos Mexía a cargo de un proyecto previo de integración de la Patagonia—, estrategia de comunicación que, junto con Correos y Telégrafos, se requería para el desarrollo turístico (Bandieri, 2009).

El turismo fue la actividad económica planificada y el paisaje, su recurso y el atractivo principal. En particular, durante la gestión de Exequiel Bustillo (1934-1944), se lo valoró como un factor de importancia superlativa para su promoción (discursos dirigidos a los turistas potenciales, nacionales e internacionales) al mismo tiempo, que se lo consideró como un componente de la nueva identidad, diferenciada de la ya desarrollada en vínculo cultural con Chile durante las pri-

⁸ Ley N°12.103 Boletín Oficial República Argentina N°12.113, Buenos Aires, Argentina, 29 de octubre de 1934.

meras décadas del siglo XX.⁹ El proyecto general de Parques Nacionales para la región de los lagos y la denominada Suiza argentina, resultó el puntapié inicial para entrelazar discursos y representaciones sobre estos escenarios naturales y la estética de la obra urbana. Es así que la DPN impulsó la modernización tanto de la naturaleza como de los asentamientos urbanos y para ello, se implementaron acciones sostenidas y transformadoras para esta parte de la región patagónica.

Durante estas décadas, Bariloche fue concebido como el centro de un sistema regional de villas turísticas. Es uno de los primeros centros turísticos a nivel nacional -Mar del Plata tuvo un desarrollo y planificación similar-, y se caracterizó por la planificación integral que supuso la iniciativa del Estado nacional, utilizando fondos públicos para llevar adelante un plan cuidadoso de construcción. A la ciudad fundada en 1902, se le sumaron diversas funciones para que llevara adelante este nuevo rol con eje en el turismo, dándole carácter de centro de estadía, distribución, escala y excursión siguiendo los lineamientos de los primeros centros turísticos creados en EEUU y México con la oferta de alojamiento de alta categoría: son ejemplos de ello el Hotel Llao Llao en la península homónima en el Circuito Chico de Bariloche y la residencia El Messidor en Villa La Angostura; además de actividades exclusivas como los Centros de Esquí y el golf (Piantoni y Pierucci, 2016 y 2017).

Como consecuencia, esta construcción narrativa trascendió lo discursivo y se plasmó en la arquitectura regional y el desarrollo de infraestructura urbana y de parajes, así como permeó los proyectos educativos y de esparcimiento, dando lugar a una “identidad local andina” distintiva de otras regiones de la nación que tuvieron una clara continuidad durante el periodo conducido por el peronismo a partir de 1946 y que sigue vigente en localidades como Villa La Angostura, Traful y San Martín de los Andes—provincia del Neuquén— (Piantoni, Barrios García y Pierucci, 2019).

La DPN contó con amplias estrategias de articulación y trabajo integrado con otras dependencias nacionales y entidades privadas. En muchas ocasiones la institución asumió el rol de proyectista, gestora y ejecutora de las distintas obras, plasmando una integración entre la funcionalidad de los edificios y los lenguajes urbanos, es decir la cuestión escenográfica adecuando fachadas a partir “de un lenguaje definido por la oficina técnica de Parques Nacionales, atendiendo al ‘es-

⁹ La transformación arquitectónica que se describe a continuación fue otra de las maneras de diferenciar la identidad, a partir de una nueva estética, dejando de lado la arquitectura en madera de los primeros años que vinculaba a esta región del Nahuel Huapi con el sur chileno (Méndez y Muñoz Sougarret, 2013).

tilo' del conjunto o al 'carácter' del lugar donde se instalaría" (Berjman y Gutiérrez, 1988: 21).

Así se incorporaron la piedra y la mampostería en las edificaciones, se reordenó el espacio urbanístico en su conjunto, se promovió la construcción de espacios públicos definiendo y planificando la inversión en diversas áreas de infraestructura y servicios tales como los centros de esquí, caminos, puentes, el aeropuerto de Bariloche, escuelas, hospitales, hoteles y bancos, etc. Todas estas construcciones fueron consideradas las obras necesarias para darle el perfil de centro turístico de nivel internacional mencionado. Al respecto, en sus memorias Bustillo dice: "Nuestra ambición era hacer de Bariloche una ciudad de rasgos típicos, con cierta gracia arquitectónica y con algo de europeo. Una de esas pintorescas ciudades de montaña que son el encanto de Suiza y del Tirol" (Bustillo, 1999: 201).

A este conjunto de edificaciones se las reconoce como parte del "estilo arquitectónico andino" o "pintoresquismo regionalista" (Piantoni y Pierucci, 2016; Lolich, 2018) puesto que fueron realizadas siguiendo los lineamientos pautados desde la DPN que abarcan desde las modificaciones de los edificios existentes hasta la construcción de nuevos -especialmente en lo referente a las fachadas- hasta los señaladores y mojones de los caminos, los bancos y mesas de campings, farolas, carteles indicadores o portales de ingreso a los distintos Parques.¹⁰ Estas prescripciones promovieron una tendencia que se proyectó en las construcciones de otras instituciones, como es el caso del ejército argentino, y en las nuevas áreas protegidas creadas a partir del decreto 105.433 del año 1937¹¹ las Reservas Naturales de Lanín, Los Alerces, Los Glaciares y Perito Moreno. La idea imperante fue siempre integrar la obra urbana y arquitectónica al paisaje natural en una suerte de composición estética y escenográfica.

El turismo en la región tuvo un gran impulso durante este período, si bien ya se estaba desarrollando de manera incipiente desde la década de 1920 (Méndez, 2010), y aunque la transformación económica y arquitectónica fue de impresionante impacto debe ser matizada dentro del propio Bariloche donde se siguieron desarrollando actividades agrícola-ganaderas en las chacras cercanas al centro urbano o en Colonia Suiza y la zona de península San Pedro.

¹⁰ DPN (1936) *Memoria correspondiente al año 1935*, Ministerio de Agricultura, Talleres Gráficos Argentinos, p. 96.

¹¹ Decreto N°105.433, Boletín Oficial República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 11 de mayo de 1937.

La maquinaria de la propaganda turística

Desde comienzos de la historia institucional de la DPN, se contó con un área destinada a la propaganda cuya actividad se asoció a la promoción del turismo en los Parques Nacionales. Si bien en sus inicios no tuvo un presupuesto muy amplio y su escala era reducida, rápidamente se convirtió en una de las divisiones de mayor crecimiento tanto en cantidad de trabajo como en producción.¹²

Al principio se produjeron una serie de folletos y estampillas sobre el Nahuel Huapi para dar a conocer el destino, teniendo en cuenta que la capacidad hotelera no permitía pensar en campañas de mayor alcance, lo que podría resultar contraproducente.¹³ A medida que la oferta hotelera se fue consolidando y se llevaba adelante la transformación arquitectónica de la ciudad, se puede observar cómo se fueron complejizando las estrategias comunicativas y medios a los que se recurrió.

La sección de propaganda tuvo a su cargo las oficinas que coordinaban las tareas referidas al turismo, la publicidad en general y la elaboración de los informes correspondientes a las distintas campañas. La limitación del presupuesto llevó a plantear estrategias para multiplicar los espacios de promoción partiendo de la premisa de que el turismo en los Parques Nacionales ya era una realidad consumada y establecida, pero que debía dirigirse a un público cada vez más amplio y de nivel internacional. Es así que entre los objetivos del departamento estuvo el de consolidar mensajes en el mercado internacional, considerando como tal, a los Estados Unidos y a Europa, especialmente Gran Bretaña y Francia.

Los mensajes publicitarios exponían gran originalidad y las publicaciones fueron elaboradas por parte de la Dirección, de acuerdo con los parámetros de la propaganda de la época, usando fotografía de los paisajes de excepcional belleza, que se consideraba que no podían ser descritos sino a partir del apoyo visual. La repartición conformó un archivo de fotografías a partir de donaciones hechas por aficionados y la compra a las casas de fotografía especializadas de imágenes de panorámicas naturales y los deportes realizados en la región que superaban los mil ejemplares.

Se apeló a una serie muy variada de estrategias como la producción de folletos en diferentes idiomas –en español, francés e inglés–, ilustraciones, tarjetas

¹² DPN (1936) *Memoria correspondiente al año 1935*, Ministerio de Agricultura, Talleres Gráficos Argentinos, p. 67 y ss.

¹³ DPN (1936) *Memoria correspondiente al año 1935*, Ministerio de Agricultura, Talleres Gráficos Argentinos.

postales, planos, láminas, estampillas y volantes que eran entregados en las oficinas de informes, empresas de turismo, agencias marítimas y embajadas para su difusión. Además de la publicación de anuncios en grandes diarios y periódicos, reportajes, crónicas de viajes y mensajes radiales, se utilizaron otras herramientas tales como la exposición de dioramas representando los atractivos de los Parques Nacionales en diferentes vidrieras en la ciudad de Buenos Aires o la participación en ferias internacionales con la exposición de maquetas del hotel Lloa Lloa Asimismo personal de la repartición realizaba “expediciones de propaganda” a las escuelas primarias de la capital, dando charlas, proyectando fotografías en colores, entregando láminas consideradas de carácter educativo en una primera etapa, y presentando producciones cinematográficas años después.

De acuerdo con las técnicas contemporáneas para la propaganda y la publicidad, se apeló a la producción narrativa y la difusión de manera sistemática—considerando un desperdicio realizar esfuerzos aislados o esporádicos—. Las campañas tuvieron la intención de producir impactos en diversos niveles partiendo de saberes generales que se complementaban con la focalización en distintos segmentos con intereses particulares como por ejemplo la pesca, el golf o el esquí.

Desde 1935 se destaca la elaboración de la Guía del Parque Nacional Nahuel Huapi, compuesta por cinco secciones que incluían cómo llegar al destino, la historia y arqueología de la región, su flora y fauna, detalles sobre su geología y geomorfología y otra información de divulgación general de la Norpatagonia. Ilustrada con dibujos, fotografías, planos, acuarelas, etc. fue reimpressa de forma anual en las temporadas estivales, e incluso llegó a ser traducida al inglés en un solo tomo.

El impacto alcanzado por esta propaganda visual influyó en la idea de mejorar los recursos presupuestarios del departamento. En 1938 se optó por comprar una imprenta tipo rotaprint que le permitió a la DPN realizar de manera integral el proceso de producción, edición e impresión de los materiales dentro del organismo, abaratando costos e independizándose de las casas privadas de imprenta. En 1939 se adquirieron dos máquinas más para responder a esta actividad de manera más autónoma todavía. De manera casi inmediata comenzaron a venderse espacios publicitarios en las guías turísticas y la imprenta pasó a ser considerada como una fuente de ingresos para la DPN, al tiempo que posibilitó la reducción de los costos de producción de la diferente folletería.¹⁴

¹⁴Entre las empresas que utilizaron los segmentos publicitarios disponibles en estas guías turísticas, la memoria de 1940 destaca a General Motors Co., Cigarrillos Particulares, Vermouth Cinzano y la propia Rotaprint Argentina, entre muchas otras. DPN (1941) *Memoria correspondiente al año 1940*, Ministerio de Agricultura, Talleres Gráficos Argentinos.

Entre los materiales que se imprimieron con esta nueva maquinaria resalta- mos el libro *Obra pública cultural y turística realizada en los Parques Nacionales*, pu- blicado en 1938 donde se detallan los avances en materia de transformación ar- quitectónica realizados en los Parques Nacionales de la Norpatagonia. Su edición sirvió como plataforma para las posteriores intervenciones planificadas por par- te de la repartición, como por ejemplo el hospital de Bariloche, diversas iglesias y capillas en el Parque Nahuel Huapi, la escuela y casa de maestro en Villa La An- gostura, entre muchos otros. El plan de obras públicas proponía una construc- ción del pasado local como sinónimo de atraso y desactualización respecto de un idealizado progreso y modernidad, a partir de una matriz de construcción discursiva, que presentaba la comparación de un “antes” contrapuesto con un “hoy”. Para ello se utilizaron una serie de imágenes antitéticas donde la obra de Parques Nacionales se convertía en sinónimo de progreso: donde se pasaba de las señales de humo indígenas—figura estereotipada— a los Correos y Telégrafos, de los largos viajes con yuntas de bueyes a las flotas de coches, colectivos y el tren, de los toldos tehuelches al Hotel Llao Llao, y de una pequeña embarcación a la Mo- desta Victoria—recientemente inaugurada—. Así mismo, se presentaba el plan de edificación de Bariloche antes de la gestión de la DPN como “antiguo, inapro- piado y arcaico” y la edificación de la ciudad hasta ese momento “desordenada”, frente al nuevo plan de urbanización de corte moderno, proponiendo a Barilo- che como centro turístico indiscutible en el país, ordenado y funcional. El ma- terial incluía la planificación inclusive de una zona industrial y la definición de espacios de tránsito y circulación. A través de estas acciones, el documento pre- senta la intención de ser un instrumento para “forjar el carácter moral y patrióti- co de los futuros creadores de hogares en la región”, con el “sometimiento” de la naturaleza por medio de la planificación urbana con “un fin de orden estético” en un “pueblo progresista”.¹⁵

Además de la presencia gráfica, la cinematografía fue otra de las estrategias co- municacionales destacadas para promover el turismo en los Parques, aunque por diversas razones, sobre todo económicas y climáticas, demoró en poder concre- tarse. En 1939 se encomendó al instituto cinematográfico del Estado la produc- ción de dos películas a color sobre la pesca y los deportes de invierno. Sin embar- go, recién en 1941 fue presentado por la Dirección Nacional de Espectáculos Públicos y se pudo obtener algunos ingresos por la proyección cinematográfica sistematizada.

¹⁵ DPN (1938) *Obra pública cultural y turística realizada en los Parques Nacionales*, Sección de Propagan- da y Turismo, pp. 102 y ss.

En uno de los dos films¹⁶ se puede observar la relación entre la obra pública propiciada por el Estado con la belleza del escenario natural: una placa anuncia que las imágenes que fueron recogidas representan la naturaleza, el progreso y el deporte considerados propios, con el propósito de que los argentinos empezaran a apropiarse de los recursos naturales de su patria. El video de apenas trece minutos, empieza mostrando los paisajes silvestres del Parque Nahuel Huapi, lagos y montañas, una cascada y su exuberante vegetación que se complementan con tomas aéreas de la naturaleza y de la ciudad de San Carlos de Bariloche, las embarcaciones que recorren el lago Nahuel Huapi y el arribo de una aeronave al aeropuerto local. A partir de allí muestra el paisaje desde un recorrido en automóvil, ingresando al Centro Cívico y recorriendo la ruta hasta el hotel Llao Llao, para finalizar con la proyección de imágenes de los deportes invernales. Como en la mayoría de estas producciones, el eje discursivo es el imponente entorno natural, escenario de las diversas actividades que se pueden realizar y en su placa de cierre, se explicita el objetivo de “divulgar la belleza argentina en tierra sureña”.

Durante la década que va entre 1934 y 1944, la gestión de los Parques Nacionales produjo un producto estético combinando elementos de la naturaleza prístina con la gran obra arquitectónica monumental para la recepción del turismo. Este proceso, entendido como *turistificación*, (Navarro Floria, 2008; Navarro Floria-Vejsberg, 2009) donde la activación patrimonial plasmó un plano simbólico para fomentar la industria turística, supuso por parte de la DPN la identificación de atractivos, su valorización utilitaria y estética, creando representaciones acerca del espacio y prácticas materiales de creación de la infraestructura y accesibilidad, es decir la territorialización del Estado nación. Todos estos elementos, siguen vigentes como parte de la marca turística Bariloche, son los emblemas del turismo utilizados hasta la actualidad.

Muchos cuadros realizados por los artistas de la región fueron adquiridos para integrar las Pinacotecas de Parques Nacionales o de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche. La obra pictórica se hizo eco de la narración iconográfica que también propició la DPN, tomando la obra de arte como otro de los soportes de la identidad nacional y regional. Como ya se dijera, en el caso de la ciudad de San Carlos de Bariloche, fue la Dirección de Parques Nacionales quien incentivó esta temática, con el uso en guías, postales y folletería de la producción de algunos de estos paisajes pictóricos.

¹⁶ Se trata de una película musicalizada sin narración de voz en *off*.

La temática se constituyó en un discurso en sí mismo, presentando por un lado las bellezas “escénicas” naturales que por entonces protegió el Parque Nacional Nahuel Huapi y por otro, dando a conocer estos territorios, a todos los argentinos y la posteridad, fomentando a través de sus imágenes la visita turística. Muchas veces la obra pictórica reemplazó directamente a la fotografía en las guías turísticas. Desde esta perspectiva, podemos analizar toda esta producción artística articulada con la política estatal nacional que promovió el uso de la imagen –fotografía, postal, obra de arte– como una forma de argentinizar y brindar una idea de la experiencia que significaba ser un viajero o un turista, para quienes estaba destinada esta divulgación y promoción del paisaje. El territorio regional fue objeto de la mirada pública asociado a la recreación y al turismo. Si bien para la década de 1940 “la naturaleza salvaje” adquirió otra dimensión en el discurso de la DPN dejando de ser un espacio vacío, sin cultura, transformándose en “un objeto amable, [...] fuente y expresión de gozo” (Masotta 2007: 10), es interesante comprobar que en la esfera local prácticamente toda la obra artística que se produjo se relacionó con escenarios paisajísticos, sin dar lugar a las vanguardias internacionales ni a otros debates sobre la forma y la función del arte que atravesaron, por ejemplo, a los grupos de artistas residentes en Buenos Aires.

El paisaje fue el gran protagonista de la obra plástica sobre la región y se lo puede entender como una expresión material de la cultura local y regional. Algunas obras son recreaciones asociadas a las montañas, los lagos y lagunas, los bosques, las estaciones, las nevadas, distintos momentos del día –amaneceres, ocasos–, miradores, el cerro Tronador; otras son representaciones que resultan de elaboraciones literarias o recreaciones pictográficas, por ejemplo, de la vida en los puestos de la cordillera, recuerdos de viajes o escenas de la infancia y de la vida en estos parajes. En este lenguaje paisajístico que enaltece la naturaleza como un valor en sí mismo no se presentan conflictos sociales, y casi no se observan sujetos sociales concretos representados, están atravesados por miradas nostálgica en las que se invisibiliza el avance urbano y tecnológico representando los elementos naturales no alterados por la mano del hombre. La naturaleza aparece representada como algo sublime.

La producción pictórica local permitió a la sociedad la apropiación simbólica de la belleza geográfica autóctona como parte de la constitución de la identidad nacional, aunque emancipada de la presencia humana y andando en el tiempo, como un fin en sí misma.

Paisaje, Naturaleza y Turismo en los discursos peronistas¹⁷

Tras el golpe de Estado de 1943, el perfil de la administración pública paulatinamente tendió hacia formas de gestión que impulsaron su democratización y para la población la ampliación de los derechos sociales. Este proceso terminó por alejar a Exequiel Bustillo de la presidencia de la DPN, quien en 1944 presentó su renuncia definitiva calificando de “apocalíptico” al nuevo periodo (Bustillo, 1999: 479).

A partir de ese momento, y con mayor énfasis desde 1945, la DPN inició un proceso de reacomodamiento que implicó cambios sustanciales en algunos aspectos, mientras que, en otros se observa una suerte de continuidad con el periodo anterior. Tras la unificación de la Dirección de Parques Nacionales y la Dirección Nacional de Turismo, cambió su denominación a Administración General de Parques Nacionales y Turismo (AGPNyT) y reorientó sus objetivos en torno al proyecto del gobierno peronista, apuntando a consolidar el disfrute de los Parques por parte de las generaciones presentes y futuras, con una publicidad más integradora que la llevada adelante por la gestión anterior de corte conservador. La nueva política del organismo se basó en una mirada “técnica”¹⁸ hacia la democratización del ocio incorporando bajo su control nuevos territorios y formalizando su rol en la gestión de la actividad turística con alcance nacional, no sólo de aquella desarrollada dentro de los límites de los Parques Nacionales. Bajo su órbita quedaron gran parte de los Hoteles del Estado, aunque la gestión de algunos, como los de Chapadmalal o de las Sierras de Córdoba fueron traspasados a la órbita provincial.

Entre 1945 y 1952 las obras de infraestructura llevadas adelante en los Parques Nacionales de la Norpatagonia fueron incluidas en el primer plan quinquenal peronista y abarcan desde la construcción y ampliación de hoteles y hosterías, barrios de empleados, capillas, edificios administrativos, apertura de caminos, puentes, muelles hasta el más diverso conjunto de edificios y servicios. Algunas de las áreas naturales protegidas designadas como reservas durante la administración anterior, alcanzaron el estatus de Parque Nacional dando lugar, entre otros, al Parque Nacional Lanín, el Parque Nacional Puelo y el Parque Nacional Los Alerces.

¹⁷ El presente apartado es una síntesis de un artículo publicado con anterioridad en coautoría con Gonzalo Barrios García (Piantoni, Pierucci y Barrios García, 2019).

¹⁸ A partir de la profesionalización del personal y la incorporación de planes estratégicos de trabajo, junto con la reestructuración de la administración de la repartición.

El peronismo como fuerza política y social sistematizó y aprovechó el impulso logrado por la propaganda y la publicidad en la Argentina iniciado en la década de los 30. En estas décadas, estos discursos se utilizaron metódica y regularmente, dando lugar a todas las acciones llevadas a cabo por el gobierno y apelando al uso de las imágenes para transmitir la nueva ideología.

Con esta reestructuración del organigrama, la repartición del departamento de propaganda y turismo también se vio modificada. La misma incrementó la cantidad de divisiones a su cargo, entre ellas la administrativa, contralor, coordinación, fomento, hotelería, información, propaganda e imprenta. En líneas generales se continuó con lo realizado por la gestión anterior, ahora en otra escala, puesto que tuvo muchos más territorios que gestionar.

Se continuó imprimiendo la Guía del Parque Nacional Nahuel Huapi –con una tirada de 3.000 copias anuales– y se sumaron dos guías, por una parte, reeditando una Guía del Parque Nacional Iguazú –con la publicación de 2.000 ejemplares– y por otra, como novedad, una guía denominada “Presentación de Buenos Aires” –con la impresión de 3.000 ejemplares–. Como parte de la nueva política, se incluyeron en los prólogos de dichas guías, la narrativa sobre la obra peronista y la gestión llevada a cabo por el gobierno, así como las fotografías de Juan Domingo Perón y su esposa, Eva Duarte. Es importante notar que estas introducciones incluyen discursos sobre el rol de los Parques Nacionales, definiéndose como espacios de excepcional belleza –en idénticos términos que la gestión anterior– declarados como inalienables a perpetuidad con el objetivo de que su disfrute por todo el pueblo argentino fuera en clave de derechos sociales. El paisaje, apropiado ahora por el peronismo, siguió siendo el eje articulador de la promoción turística.

Apelando permanentemente a la idea de la fundación de una “nueva argentina”¹⁹ el discurso peronista incluyó esta etapa de la historia como parte del proceso de refundación del país, donde los privilegios de determinados sectores se daban por finalizados, y las riquezas del país se ponían al alcance de las mayorías. Estos enunciados están presentes en las memorias de la AGPNyT. De la misma forma que otros tantos materiales producidos durante el peronismo se apeló a una lógica narrativa que confrontaba un “antes y después” de la intervención del gobierno.²⁰ En esa secuencia se cotejaba desde el relato oficial el impacto positi-

¹⁹ Para profundizar en esta temática se puede hacer referencia entre muchas otras publicaciones oficiales a aquellas denominadas “Argentina en marcha”, “La Nación Justa, Libre y Soberana”, “Visión de Argentina”, libros de texto, cuentos, etc. (Varela, 2017; Troncoso y Lois, 2003; Carreras Doello, 2012).

²⁰ Si bien se trata de una estrategia utilizada con anterioridad al peronismo, durante este periodo alcanzará gran desarrollo.

vo de la acción del Estado en diversas materias como transporte, hotelería, servicios, etcétera.

En este contexto, la promoción fílmica del turismo jugó un rol muy importante en el marco de la propaganda política del peronismo, a partir de la cual se divulgaron imágenes de distintos puntos del país que permitieron un mayor alcance en la difusión de la narrativa de las bellezas naturales nacionales. La naturaleza cobró también, durante este periodo un carácter moral, por lo que el acceso al turismo sufre un cambio de valoración de privilegio a derecho: el derecho al descanso, la recreación y el solaz. La naturaleza se vinculó a los conceptos de salud física y moral propulsados por el higienismo que permeaba todo el discurso social.

El lema “conocer la patria es un deber” –presente desde la fundación de la DPN– fue resignificado por el peronismo que propuso que sus ciudadanos descubrieran la Nación Argentina a través de la actividad turística tanto como disfrute del tiempo libre o por razones de salud. Según esta concepción, acceder a la playa, las sierras, las montañas, o cualquier otro espacio natural como la Reserva Nacional de las Termas de Copahue, contribuía a recuperarse de algunas enfermedades:

El turismo obrero debe ser encarado por todos los países civilizados de la tierra, porque no sólo el pudiente ha de disfrutar un poco de yodo en el mar o un poco de oxígeno en la montaña, sino que cada uno de los hombres que trabajan debe reponer sus energías gastadas por el trabajo, para regresar con nuevos bríos a la tarea diaria.²¹

Desde lo simbólico y comunicacional el Estado peronista fomentó discursos para que los sectores populares y trabajadores se identificaran y se apropiaran de esta nueva idea de nación. Así, la narrativa planteaba vinculaciones ancladas en las “geografías regionales” y con esta lógica, se fueron acentuando características y atractivos de provincias y Territorios Nacionales tanto en las guías, la folletería como en los documentales audiovisuales.

Esta política también se trasladó al campo artístico, puesto que los Salones Nacionales durante el peronismo, contemplaron el criterio regional presentando las obras de los artistas según su procedencia; del Sur, del Centro o del Norte del país. En este contexto, con el objetivo de “producir esa emoción estética de la Patria una, (*sic*) mezclando las esencias de una y otra zona”²² se realizó el concurso “Bellezas Naturales en los Parques Nacionales”, organizado por la repartición durante el año 1948:

²¹ Juan Domingo Perón citado en AGPNyT (S/F), *La Historia en el Parque Nacional Nahuel Huapi*, Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación.

²² AGPNyT (1949) *Memoria correspondiente al año 1948*, Ministerio de Obras Públicas, de la Nación, Talleres de la AGPNyT, p. 14.

[...] dedicando las obras que merezcan ser adquiridas a adornar los Hoteles y Hosterías Nacionales de Turismo que administra esta institución de gobierno, contribuyendo así a un incentivo para la actividad turística y para el completo conocimiento de la patria ya que paisajes del Sur se destinaran a los hoteles del Norte y viceversa [...] (Resolución 1468/48).²³

El primer premio de dicho concurso fue el cuadro “Jujuy” de Antonio Berni, que desde 1948 fue destinado a su exposición en el Hotel Llao Llao,²⁴ por ser considerada representativa del norte argentino,²⁵ y de forma paralela se destinaron obras plásticas de paisajes que representaban el sur del país—entre ellas obra de Américo Panozzi, artista reconocido de la zona— para ser exhibidos en los hoteles de los Parques Nacionales “del norte”, como los del PN Iguazú, El Rey, Río Pilcomayo, Chaco y El Palmar.

Estas narrativas potenciaron finalmente, representaciones sobre los Parques Nacionales como lugares de reserva con fauna y flora autóctona, con recursos y riquezas cuyo conocimiento era un derecho y un deber para los trabajadores de la nación. En esa tónica la AGPNyT articuló una amplia política de adquisición, ampliación y construcción de hoteles y hosterías en todo el país incluso por fuera de los Parques Nacionales para promocionar el turismo. Entre 1947 y 1948 se terminaron las obras de los hoteles de La Rioja, Chilecito y Andalgalá y de la hostería de Ancasti, y construyó en San Luis otro de los hoteles previstos. Para 1950 se destaca la finalización de los hoteles de Paso de Los Libres (en Corrientes) y de Viedma (Río Negro).

²³ El expediente del concurso “Bellezas Naturales de los Parques Nacionales”, realizado por la División Museos Regionales a cargo del director Enrique Amadeo Artayeta, en el año 1948, puede consultarse en el Museo de la Patagonia en San Carlos de Bariloche.

²⁴ El emblemático establecimiento de lujo propiedad de la Administración de Parques Nacionales fue privatizado en el año 1988. En ese momento se procedió a su rescate, y la obra se encuentra desde entonces en resguardo en el Museo de la Patagonia en San Carlos de Bariloche.

²⁵ El cuadro de Antonio Berni, “Jujuy”, fue presentado en el XXVII Salón Nacional de Arte del año 1937 donde obtuvo el Premio “Composición”. Se trata de un óleo sobre arpillera de gran formato (190 x 285 cm.), del estilo propuesto por el muralismo criollo. En principio, la obra no se propuso como la muestra de la *belleza natural* de Jujuy, sino que se encuadra en la búsqueda por la *identidad nacional*. La obra presenta una peculiar forma de poner en juego la idea del paisaje: plasma un tema andino cuyo paisaje altiplánico está intrínsecamente vinculado a su población: se trata de un escenario indígena donde se observan sus vestimentas multicolores, alimentos, instrumentos musicales, etc. A partir del concurso de 1948, la obra fue resignificada y apropiada en otra clave, integrando la narrativa que el arte hace de la Argentina y que vincula lo que se considera como el paisaje *nativo*, los tipos humanos *auténticos* y las costumbres locales con los conceptos vigentes de patria e identidad nacional, desde una óptica idealizada, tanto de los paisajes como de sus habitantes, en este caso, del Altiplano.

Es interesante observar que se sumó al concepto de “las generaciones futuras” a niños, jóvenes y familias de sectores medios y bajos, nuevos destinatarios de las bellezas naturales de todos los argentinos. Melina Piglia (2012) considera que las excursiones a los Parques tuvieron un fuerte impacto asociadas a la conquista de un espacio antes exclusivo para la élite y por ello, con marcado simbolismo patriótico aún para quienes no viajaban.²⁶

Una importante publicidad sobre el turismo popular comenzó a ser parte de los noticieros oficiales del peronismo durante la década del cincuenta: *Sucesos Argentinos*, *Noticiero Panamericano* y el *Noticiero Bonaerense*, que eran semanarios con notas de actualidad que resaltaban las actividades oficiales, culturales y deportivas del gobierno. A partir de una importante variedad de programas se promovieron discursos y representaciones tanto del paisaje, de la actividad turística en sí, así como de sus destinatarios –trabajadores, estudiantes, clase media y turismo internacional–. Los medios gráficos también dieron cuenta de este proceso de reapropiación del espacio. A modo de ejemplo, en una publicación realizada sobre fines de la década del 40 titulada *Visión de Argentina* (Bahler, 1950) con circulación en varios idiomas, se presenta un recorrido sobre la oferta turística del país desde los centros urbanos más importantes hasta los Parques Nacionales. En el documento se establece que el desarrollo económico de estas regiones se encuentra vinculado a su paisaje y acervo turístico, donde el avance del progreso se materializa en la infraestructura para recibir al visitante:

Pero el turismo no consiste en la simple contemplación del paisaje o en el paseo agradable, sino que también reside en el alojamiento confortable que hace más atrayente un viaje hacia sitios donde nadie hubiera intentado ir por falta de las comodidades necesarias. La implantación de un hotel produce una favorable conmoción en la actividad económica del lugar. Florecen en su alrededor numerosas pequeñas industrias destinadas a atender las necesidades alimenticias de los pasajeros. Las industrias típicas regionales reciben también un gran impulso por la demanda que de sus expresiones hacen los viajeros.²⁷

La publicación hace hincapié en los más de 450.000 kilómetros de caminos construidos para facilitar la conexión de estas áreas, usando como metáfora visual que los caminos son para el país como el sistema circulatorio para el cuerpo, facilitando el traslado e intercambio de productos y viajeros.

²⁶ Si bien no es el objeto de este trabajo, se debe relativizar el impacto en la Norpatagonia de las políticas peronistas, entre otros motivos, por los costos que implicaba viajar a tanta distancia y las dificultades de traslado, entre otras variables.

²⁷ AGPNyT (1950b) *Visión de Argentina*, División de Propaganda del Departamento de Turismo de la AGPNyT, Kraft, Buenos Aires, p. 169-170.

El documento interpela directamente al lector buscando convertirlo en turista a partir del despertar en él, el deseo de conocer el país. Con una descripción florida e idealizada sin problematización o referencia histórica alguna, recorre el territorio argentino haciendo énfasis en las principales características naturales de los Parques Nacionales, a los cuales califica de “tesoro magnífico”, “obras maestras de la naturaleza”, y que esas “[...] más de 2.500.000 hectáreas con bellezas naturales rescatadas para el beneficio del pueblo [...] [y por ello] Nadie es dueño absoluto de todo eso; lo es el visitante, para quien el Estado Argentino ha reservado esos lugares”.²⁸

Al presentar el Parque Nacional Nahuel Huapi como centro turístico resalta la posibilidad de hacer deportes invernales en el Cerro Catedral, disfrutar de las canchas de golf mejor ubicadas del continente colindantes al hotel Llao Llao, frente al lago Nahuel Huapi y a los pies del cerro Tronador, practicar la pesca de trucha y salmón, junto con el senderismo para el disfrute integral del paisaje.

En la publicación *La Nación Justa, Libre y Soberana* retomando concepciones de principios de siglo, se asocia a los Parques Nacionales con la preservación de lo natural, y se plantea la importancia de conservar y proteger la flora, la fauna y “las condiciones primitivas en las regiones de extraordinarias bellezas naturales, representativas y características para la naturaleza del país” (Bähler, 1950: 456). Respecto a la actividad turística plantea que “[...] la patria tiene las puertas abiertas para que la conozcan argentinos y extranjeros [...] un obrero tiene hoy la posibilidad de viajar, de recorrer, de visitar, de conocer y de vivir en cualquier centro de turismo del país. Ese es el turismo social” (Bähler, 1950: 455).

En lo que respecta al material audiovisual, la producción titulada *Argentina hoy* realizada por la Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la Nación²⁹ en el año 1947, vuelve a señalar la importancia de la obra pública al dar cuenta del ritmo vivido por el país en relación a las últimas conquistas de la civilización y el progreso para el pueblo, y destaca que a través de la infraestructura se manifestaba ese avance. Dentro de este contexto, el documento fílmico presenta “la nueva Argentina, socialmente justa” donde el foco de las políticas estata-

²⁸ AGPNyT (1950b) *Visión de Argentina*, División de Propaganda del Departamento de Turismo de la AGPNyT, Kraft, Buenos Aires, p.67.

²⁹ La Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la Nación fue creada en 1943 como la Secretaría de Información, Prensa y Propaganda del Estado bajo el gobierno de facto del general Ramírez, del cual era funcionario Juan Domingo Perón. En 1944, dicha Secretaría se compuso a partir de múltiples direcciones: la Dirección General de Propaganda del Estado, la Dirección de Prensa, la Dirección de Radiodifusión y la Dirección de espectáculos Públicos con la expresa función de publicitar las acciones de gobierno.

les son los trabajadores, puesto que son los que han impulsado la riqueza de la nación, y por lo tanto se declara que es para ellos que “se legisla con justicia digna de tan noble preocupación”.

En lo que se relaciona con el turismo y la recreación se enuncian “los inquebrantables propósitos que persigue” el Estado peronista: “procurar al pueblo los medios más positivos de su perfeccionamiento integral” y entre ellos, se consideran “otras conquistas sociales que llevan el sello de la Nueva Argentina”: las colonias de vacaciones infantiles, “donde los niños de edad escolar disfrutaban los periodos de descanso en el más grato y saludable ambiente, entregados a juegos y ejercicios, controlados por profesores”. Las imágenes muestran a “niños de todo el país” recibiendo “la atención más cariñosa” y disfrutando su estadía en Mar del Plata.

La narrativa audiovisual dedica tiempo a las colonias de vacaciones para empleados, obreros y sus familiares emplazadas en las más prestigiosas zonas veraniegas y que son los espacios de conquista simbólica para las clases modestas que en esta Nueva Argentina disfrutaban sus vacaciones en escenarios antes reservados a los sectores de élite. Respecto de la posibilidad de acceder a estos espacios, el documental expresa como hito fundamental que: “El pueblo vive holgadamente y también previsora. Puede hacer gastos extraordinarios, pero también puede ahorrar, porque tiene remuneraciones justas, establecidas por el gobierno del general Perón, con el humano propósito del bienestar común, sin privilegios”, lo que habilitaba la idea del viaje, el paseo y la vacación como espacio de derecho y disfrute.

El segundo documental analizado se titula *Turismo Social, Segundo Plan Quinquenal* y también fue producido por la Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la Nación en el año 1953. En este caso, se trata en realidad de un formato particular de documento de propaganda: un docudrama. Este tipo de material se produjo como política sistemática de Estado a partir de la necesidad del gobierno peronista de arremeter con la propaganda de defensa del Segundo Plan Quinquenal luego de la crisis desatada en 1949. Eran cortos y medimétrajes muchas veces con actrices y actores reconocidos en la época, y constituían breves historias que narraban los beneficios emanados del Estado peronista. En el caso particular analizado, los actores que tienen un guion especial, representan a una pareja que va a una oficina de turismo para informarse de los posibles destinos para pasar su luna de miel, apelan a la sensibilidad y familiaridad que el formato permitía.

Se escuchan expresiones tales como “en materia de turismo social el objetivo fundamental de la nación será 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 que proporciona el turismo”. Desde la agencia se recalca que “el Turismo social abarca todas las zonas del país, todos los climas, todos los paisajes, al alcance del presupuesto más reducido”. A lo largo de la narración, de la misma manera que en los documentos previos, se hace hincapié en las obras de infraestructura y construcciones realizadas para favorecer el acceso y la calidad de los servicios relacionados con el turismo, con descripciones de cada lugar para lo que se presenta y recorre distintas localidades como Chapadmalal, Salta y Tucumán, las Cataratas del Iguazú, Río Tercero, etc. En estos paneos se destacan las instalaciones hoteleras, colonias de verano del Estado y la Fundación Eva Perón.

En cuanto a San Carlos de Bariloche, se lo define como “la zona del gran turismo, engarzada en paisaje de leyenda con lagos de ensueño” y se la ilustra con imágenes del lago Nahuel Huapi, en Punto Panorámico y el camino al Hotel Llao Llao: “Modernos hoteles han sido ubicados y construidos dentro de un plan trazado por la Dirección de Parques Nacionales” pensando en armonizar la actividad turística con las bellezas naturales del paisaje y a su vez, con la estética arquitectónica. La representación identitaria que se plasma es la de “una ciudad típica como surgida de un colorido cuento de sueños infantiles”. Se destaca que el Centro Cívico, de acuerdo con las directivas del Segundo Plan Quinquenal, se dedicó “a la atención del turismo en todos los aspectos” y exhibe las típicas postales de este sitio.

En lo que respecta a las actividades se muestra el Cerro Catedral con su “cable carril recientemente inaugurado” que “lleva a los turistas en doce minutos, en un viaje alucinante a través de espacio hasta las famosas canchas de esquí” con imágenes del ascenso en este medio, en un entorno veraniego y no invernal. Por otra parte, se muestra la práctica del andinismo realizada en Piedras Blancas, “sobre las faldas del Cerro Otto” y se habla de la aventura que implica el “poder ascender a los picos llenos de peligro y emociones”. Entre otros atractivos se destaca la posibilidad que tienen los pescadores y aficionados “de todo el mundo” para lograr como premio las codiciadas truchas y salmones.

Las temporadas invernales se presentan como sedes de competencias internacionales de esquí, con la intervención de “los más capaces exponentes de este deporte, cuya práctica se extiende día a día entre los aficionados argentinos”, acompañando la narración con imágenes del Cerro Catedral nevado. Por último, se muestra una embarcación emblemática del lago Nahuel Huapi, la Modesta Victoria, y se presentan imágenes de ella con el lago calmo.

A lo largo de todo el documental se destaca la importancia del turismo como derecho social que “facilita los medios necesarios para conocer las maravillas con

que la naturaleza ha dotado a nuestro país” y se recalca que “todos los argentinos sin excepción alguna y sin distinción de ninguna especie podrán conocer su país hasta el último confín de nuestro suelo”.

En resumen, los documentales presentan a la Argentina como un país de grandes atractivos turísticos, puestos al alcance de la mano de diversos públicos, entre ellos, el peronismo no deja de lado al turismo internacional: “en cualquier época del año, por todas las vías de comunicación, arriban visitantes extranjeros para admirar nuestras bellezas naturales”. Lo mismo que en la propaganda impresa, se van destacando cada uno de los lugares y haciendo hincapié en sus principales atributos. En la región de los lagos, el turismo de invierno atrae a visitantes no solo del país sino también de los Estados Unidos y Europa, dado que esta parte del documental va acompañada con imágenes del Hotel Llao Llao y del Cerro Cathedral. De forma general, en los segmentos que refieren al turismo social, en las imágenes, los obreros y los niños van a las playas de Mar del Plata u otras costas, mientras que en San Carlos de Bariloche principalmente se ven representados el Cerro Cathedral y el Hotel Llao Llao, se lo ubica como un lugar de vacaciones de invierno y la referencia es a las competencias internacionales y al turismo extranjero.

Algunas reflexiones finales: deconstruir las representaciones cristalizadas de la identidad regional

En el presente trabajo buscamos dar cuenta de diversos niveles de análisis y estudio de algunas de las representaciones de la Patagonia en general y de la Norpatagonia en particular, especialmente las vinculadas al paisaje como discurso narrativo y que se constituyeron en estrategias de las políticas públicas de los gobiernos nacionales entre 1930 y 1955. El eje principal está puesto en los Parques Nacionales regionales y la actividad turística que los tomó como recurso natural y principal atractivo, que durante este periodo eran los Parques Nacionales Nahuel Huapi, Lanín, el anexo Puelo, la reserva de Copahue y Los Alerces.

Los corpus documentales trabajados nos permiten afirmar que las agencias estatales, entre ellas la Dirección de Parques Nacionales y sus respectivas áreas protegidas, fueron las herramientas a través de las cuales se materializó la intervención directa del Estado nacional tanto en el plano material como en el simbólico y narrativo, en una zona de frontera –en conflicto a fines del siglo XIX– y se fueron articulando narrativas para construir la vinculación entre el paisaje regional y la actividad turística. A partir de la década del 40 con la creación de la Ad-

ministración General de Parques Nacionales y Turismo se puso en juego una circulación de imágenes y discursos explícitos sobre la concepción del paisaje como discurso, portador de identidad y de civilización.

De manera sintética podemos afirmar que la construcción de narrativas involucró a la arquitectura, así como otras manifestaciones culturales tales como la obra artística pictórica. Por su parte en el plano de lo simbólico y discursivo, podemos identificar diversas imágenes que circularon y se reprodujeron configurando un discurso homogeneizador sobre el paisaje, la naturaleza, sus posibles usos y la portación de nacionalidad. A modo de ejemplo, el turismo pensado y ofertado desde el peronismo hizo especial uso de un discurso nacionalista: la Nueva Argentina, que incluía a las masas de trabajadores, siendo el viaje un deber tanto de conocer como de apropiación del territorio nacional.

Especialmente en la región del Nahuel Huapi se tomaron los parámetros del proyecto norteamericano dirigido a la conservación del ambiente considerándolo el escenario fundacional del carácter nacional y atribuyéndole a la figura del pionero cualidades arquetípicas como hombre de frontera y avanzada de la civilización y del Estado nacional (Nelson, Needham y Mann, 1978). Como dice Roderick Nash (1967) el establecimiento de los primeros Parques Nacionales supuso una conservación idealizada de modo de contribuir a preservar para las próximas generaciones de argentinos el escenario de conformación del carácter nacional y de la construcción de una identidad, que se aprehendía por medio de la visita y que entonces, la sociedad argentina asumiría paulatinamente.

Sin embargo, las múltiples identidades colectivas—migrantes e indígenas—quedaron subsumidas en el paisaje. La Patagonia en general se vinculó a la estepa, al litoral marítimo y a los bosques andinos y de esa manera, se fueron minimizando las disputas por el pasado a nivel local y desdibujándose la dimensión política de las representaciones. En general, imágenes y representaciones no explicitan ningún tipo de sujeto social, ni pioneros, ni colonos, ni inmigrantes, ni indígenas, ni militares. Solo en las vitrinas de los museos locales aparecerán, con relatos descontextualizados y muchas veces cristalizados, tomando como punto de partida de la historia local la gesta histórica que supuso la Campaña Militar.

Como se puede observar a través de estas páginas, a lo largo de las décadas, la actividad turística utilizó una muy variada estrategia comunicacional propiciándose una serie de materiales de propaganda y divulgación entre los que destacan guías de turismo, folletería, postales y fotografías, así como material filmico y pictórico que conforma narraciones que fueron reforzando este vínculo entre paisaje y turismo. En estos documentos aparecen declamaciones en torno a la política de las instituciones estatales, pero también se leen diversos aspectos,

tales como el rol del Estado, el turismo, y la relación del hombre con la naturaleza. Las narrativas audiovisuales interpelan directamente a los potenciales turistas y viajeros a partir de estimular su deseo de conocer el país. Con descripciones floridas e idealizadas sin problematizaciones o referencia histórica alguna, recorren el territorio argentino haciendo énfasis en las principales características naturales de los Parques Nacionales.

El peronismo multiplicó el alcance de estas representaciones al asociar a los Parques Nacionales con la preservación de lo natural, promoviendo la conservación y protección de la flora, la fauna, así como “las condiciones primitivas en las regiones de extraordinarias bellezas naturales, representativas y características para la naturaleza del país”, y de esta manera la patria tenía “[...] las puertas abiertas para que la conozcan argentinos y extranjeros [...]” (Bahler, 1950: 455.456).

Asimismo, estas narrativas sobre el paisaje natural se fueron complementando con la obra pública –obras de infraestructura y construcciones realizadas para favorecer el acceso y la calidad de los servicios relacionados con el turismo– como sinónimo de “civilización y progreso”, concepción que atraviesa la configuración de la región patagónica hasta la actualidad. Bariloche y las zonas circundantes han sido definidas como espacios inmersos en paisajes “magníficos”, “de leyenda”, “imponentes” o “mágicos” que han sido acompañados y modificados por infraestructura monumental pensada para armonizar la actividad turística con las bellezas naturales del paisaje y a su vez, con la estética arquitectónica. La representación identitaria que se ha plasmado es la de una ciudad como surgida de un entorno carente de conflicto y cristalizada en una postal.

Fuentes

- AGPNyT (1949) *Memoria correspondiente al año 1948*, Ministerio de Obras Públicas de la Nación, Talleres de la AGPNyT.
- AGPNyT (1950b) *Visión de Argentina*, División de Propaganda del Departamento de Turismo de la AGPNyT, Kraft, Buenos Aires.
- AGPNyT (S/F) *La Historia en el Parque Nacional Nahuel Huapi*, Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación.
- Decreto N°105.433, Boletín Oficial República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 11 de mayo de 1937.
- DPN (1936) *Memoria correspondiente al año 1935*, Ministerio de Agricultura, Talleres Gráficos Argentinos.
- DPN (1938) *Obra pública cultural y turística realizada en los Parques Nacionales*, Sección de Propaganda y Turismo.
- DPN (1941) *Memoria correspondiente al año 1940*, Ministerio de Agricultura, Talleres Gráficos Argentinos.
- Ley N°12.103 Boletín Oficial República Argentina N°12.113, Buenos Aires, Argentina, 29 de octubre de 1934.
- Reglamento Primer Salón de Bellas Artes de la Patagonia. Comisión Organizadora de la Exposición Permanente de la Patagonia. Noviembre 1941 - marzo 1942.
- Resolución 1468/48 y expediente del concurso “Bellezas Naturales de los Parques Nacionales”, realizado por la División Museos Regionales a cargo del director Enrique Amadeo Artayeta, Archivo Documental Museo de la Patagonia en San Carlos de Bariloche.
- Secretaría de Prensa y Difusión de Presidencia de la Nación (1947) *La Argentina hoy*, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, Departamento de Documentos de Cine, Audio y Video.
- Secretaría de Prensa y Difusión de Presidencia de la Nación (1953) *Turismo Social Segundo Plan Quinquenal*, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, Departamento de Documentos de Cine, Audio y Video.

Bibliografía

- BÄHLER, LUIS GUILLERMO (ed.). (1950) *La Nación argentina, justa, libre, soberana. Control de Estado de la Presidencia de la Nación*, Buenos Aires: Talleres Gráficos Peuser.
- BANDIERI, SUSANA. (2009) “Pensar una Patagonia con dos océanos. El proyecto de desarrollo de Ezequiel Ramos Mejía”, en revista *Quinto Sol*, núm. 13.
- BERJMAN, SONIA y GUTIÉRREZ, RAMÓN. (1988) *La arquitectura de los Parques Nacionales Nahuel Huapi e Iguazú (Hasta 1950)*, Buenos Aires: Editorial del Instituto Argentino de Investigación de Historia de la Arquitectura y Urbanismo.
- BUSTILLO, EXEQUIEL. (1999) *El despertar de Bariloche. Una estrategia patagónica*, Buenos Aires: Sudamericana.
- CARRERAS DOALLO, XIMENA A. (2012) “Parques nacionales y peronismo histórico: La patria mediante la naturaleza”, *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 21, N° 5, pp. 1318-1335.
- DE ANDRADE, FRANCO JOSÉ LUIZ AND DRUMMOND, JOSÉ AUGUSTO. (2008) “Wilderness and the Brazilian Mind (I): Nation and Nature in Brazil from the 1920s to the 1940s”, *Environmental History*, vol. 13, pp. 724-750.
- LOLICH, LILIANA. (2018) “Centro Cívico de Bariloche. Venturas y desventuras de una obra excepcional”, en *Revista Desde la Patagonia, Difundiendo Saberes*. pp. 16-21.
- MALHARRO, MARTÍN. (1903) “Pintura y escultura. Reflexiones sobre un arte nacional”, en *Revista Ideas*, año II, núm. 1.
- MASOTTA, CARLOS. (2007) *Paisajes en las primeras postales fotográficas argentinas del siglo XX*, Buenos Aires: La marca editora.
- MÉNDEZ, LAURA. (2010) *Estado, frontera y turismo. Historia de San Carlos de Bariloche*, Buenos Aires: Prometeo.
- MÉNDEZ, LAURA y MUÑOZ SOUGARRET, JORGE. “Alianzas sectoriales en clave regional. La Norpatagonia argentino-chilena entre 1895 y 1920”, en Nicoletti María Andrea y Paula Núñez (comps.). (2013) *Araucanía-norpatagonia, la territorialidad en debate: perspectivas ambientales, culturales, sociales, políticas y económicas*, San Carlos de Bariloche: IIDyPCa.
- MORENO, EDUARDO. (1997) *Reminiscencias del Perito Moreno*, Buenos Aires: Elefante Blanco.
- NASH, RODERICK. (1967) *Wilderness and the American mind*, New Haven y London: Yale University Press.
- NASH, RODERICK. (1970) “The American Invention of National Parks”, *American Quarterly*, vol. 22, N° 3, pp. 726-735.
- . (1989) *The rights of Nature. A History of environmental ethics*, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

- NAVARRO FLORIA, PEDRO. (2008) “El proceso de construcción social de la región del Nahuel Huapi en la práctica simbólica y material de Exequiel Bustillo”, en *Revista Pilquen*, Año IX, N° 9.
- NAVARRO FLORIA, PEDRO y VEJSBERG, LAILA. (2009) “El proyecto turístico barilocheense antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, N° 4, pp. 414-433.
- NELSON, J.G., NEEDHAM, R.D. y MANN, D.L. (eds.). (1978) *International experience with national parks and related reserves*, Ontario: Waterloo.
- PIANTONI, GIULIETTA. (2018) “La fundación de Parques Nacionales y sus agencias de control en Argentina y Brasil: una propuesta comparativa en la primera mitad del siglo XX”, *Cuadernos del Sur*, Fascículo Historia, N° 45.
- PIANTONI, GIULIETTA y PIERUCCI, LILIANA. (2016) “Paisajes construidos para edificar el futuro: el proyecto urbano-turístico de Parques Nacionales para la Norpatagonia Andina (1934-1955)”, *Primer Congreso Iberoamericano de Historia Urbana. Ciudades en el tiempo: infraestructuras, territorios, patrimonio*, 23, 24 y 25 de noviembre de 2016, Santiago de Chile.
- . (2017) “El valor de la naturaleza: una revisión histórica del desarrollo urbano a través de la puesta en valor y la creación de patrimonio en la ciudad de S. C. de Bariloche”, *X Encuentro Internacional Ciudad, Imagen y Memoria*, 16 al 19 de mayo, Facultad de Construcciones de la Universidad de Oriente de Santiago de Cuba.
- PIANTONI, GIULIETTA, BARRIOS GARCÍA, GÓZALO y PIERUCCI, LILIANA. (2019) “Las bellezas panorámicas argentinas: una revisión histórica de las políticas públicas y el desarrollo del turismo en el Parque Nacional Nahuel Huapi durante el peronismo (1943-1955)”, en *Revista Pasado Abierto*, N° 9.
- PIGLIA, MELINA. (2012) “En torno a los Parques Nacionales: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada en la Argentina (1934-1950)”, en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, N° 1, pp. 61-73.
- QUIJADA, MÓNICA. (2000) “Nación y territorio: la dimensión simbólica del espacio en la construcción nacional argentina. Siglo XIX”, en *Revista de Indias*, vol. 60, N° 219, pp. 373-394.
- TRONCOSO, CLAUDIA y LOIS, CARLA. (2003) “Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)”, en: http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Claudia_Troncoso.htm
- VARELA, GUSTAVO. (2017) *La Guerra de las Imágenes. Una historia visual de la Argentina*, Buenos Aires: Ariel.
- ZUSMAN, PERLA y CASTRO, HORTENSIA (coords.). (2011) *Geografías culturales: aproximaciones, intersecciones y desafíos*, Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras.