

Entre Relatos, Imágenes y Filmes
La construcción de la imagen turística de Buenos Aires

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

Escuela de Arquitectura y Estudios Urbanos
Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad

Entre Relatos, Imágenes y Filmes
La construcción de la imagen turística de Buenos Aires

María de las Mercedes González Bracco

Directora: Elisa Pastoriza

Septiembre de 2018

Universidad Torcuato Di Tella

Rector: Ernesto Schargrotsky

Vicerrectora: Catalina Smulovitz

Escuela de Arquitectura y Estudios Urbanos

Decano: Ciro Najle

Carrera de Grado de Arquitectura

Director: Sergio Forster

Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad

Director: Julián Varas

Programa en Arquitectura y Tecnología

Coordinador: Francisco Cadau

Programa en Arquitectura del Paisaje

Coordinador: Juan Pablo Porta

Programa en Preservación y Conservación del Patrimonio

Coordinador: Fabio Grementieri

Maestría en Economía Urbana (c/Escuela de Gobierno)

Directora: Cynthia Goytía

Centro de Estudios de Arquitectura Contemporánea

Coordinador: Santiago Miret

Abstract

Este trabajo se propone reconstruir el proceso histórico de definición de la imagen turística de la ciudad de Buenos Aires. Partiendo del supuesto de que dicha imagen acompaña la construcción del Estado-nación, pero que también forma parte del desarrollo de nuevas tecnologías y una creciente mercantilización del espacio urbano en el contexto de surgimiento de la sociedad de masas, se procura indagar su construcción en un cruce de perspectivas: política, técnica, urbana, representacional, discursiva. La hipótesis principal plantea que la imagen turística de Buenos Aires se construyó previamente al desarrollo del turismo masivo propio de la segunda mitad del siglo XX y que su efectividad simbólica prevalece hasta la actualidad gracias a la sedimentación de sentidos enlazados mediante estrategias discursivas que cruzan relatos, fotografías y filmaciones en una imagen de Buenos Aires que persiste hasta nuestros días: europea, argentina, porteña. Sostenemos que este derrotero, que acompaña tanto la extensión física de la trama urbana como su transformación, también va resignificando y ajustando elementos simbólicos en los que Buenos Aires empieza a construir su imagen turística, en un movimiento que va desde la religiosidad cívica al glamour del centro, de los palacios públicos y los monumentos a los eventos de masas. Para ello, la tesis propone un recorrido que abarca tres tipos de fuentes que resultan relevantes en términos de su “densidad temporal”, es decir, como capas provenientes de distintas esferas (informativas, literarias, visuales, físicas, míticas, entre otras) que se superponen, se entremezclan, se anulan o se complementan. El primer tipo de fuentes remite a la ciudad como texto, y recorre las narraciones que la promocionaron. Los dispositivos y los contenidos encontrados en estos relatos configuran en parte las ideas fuerza que singularizan a Buenos Aires como destino hasta nuestros días. El segundo, dedicado a las imágenes fijas, analiza los dibujos, grabados, mapas y, sobre todo, las fotografías. Entre ellas, hemos elegido focalizar en aquellas insertas en guías turísticas y que, en diálogo con los relatos, contribuyeron a construir una imagen turística. Finalmente, en tercer lugar se suman las filmaciones, ya sea documentales o de ficción, que también configuraron la imagen turística. En todos los casos, la mirada sobre las fuentes seleccionadas es complementada con otro tipo de materiales que ayudan a contextualizar y comprender el proceso de significaciones en el cual se insertaron. El relevamiento de fuentes poco exploradas para el caso de Buenos Aires, como los antiguos mapas turísticos, publicidades, *travelogues* y las guías de turismo, sumado a otros elementos más estudiados como diarios de viajes, postales y películas permite construir un recorrido que da cuenta de la búsqueda, selección y estabilización de cierta(s) imagen(es) por sobre otras. Sobre la base de este interrogante general, las preguntas de investigación echan luz sobre los contextos, actores y medios que intervinieron en este proceso. Asimismo, la literatura de referencia para esta tesis es de diverso tipo e incluye trabajos sobre historia de las narraciones de viaje, estudios sobre la imagen, la fotografía y el cine, el turismo urbano, el turismo en el país y la historia cultural urbana de Buenos Aires, que complementan las fuentes primarias ya mencionadas.

Palabras clave

Imagen turística – ciudad de Buenos Aires – historia cultural urbana – guías turísticas - cine

Agradecimientos

Se suele decir, con razón, que la investigación es una labor solitaria, pero no es menos cierto que se construye con el sostén y apoyo de muchas personas. Es por eso que quiero reconocer en estas líneas a aquellos de alguna u otra manera colaboraron para que este trabajo llegara a su fin.

En primer lugar, agradezco a la Universidad Torcuato Di Tella. La Beca Francisco Bullrich otorgada por la Universidad me permitió realizar esta maestría. La heterogeneidad de las materias y de profesores implicó que el aprendizaje se desarrollara en un ámbito estimulante y siempre desafiante.

La maestría también me dio amigos con quienes compartí lecturas, inquietudes, risas, mates y cervezas. Gracias a ellos: Carina Amarillo, Claus Da Silva, Lucio Piccoli, María Juárez, Cristian Puerari, Julián Roldán. Gracias especiales a quienes transitaban conmigo los tortuosos vaivenes de la tesis, Joy Zimmerman y Santiago Pérez Leloutre. Mucho de esto que está escrito se debe a nuestras interminables charlas, datos compartidos, y su aliento permanente. Y gracias a Alejandra Sayago por su amorosa lectura y corrección de estilo.

Un agradecimiento especial a Elisa Pastoriza, por la guía y el aliento en esta última etapa de concreción de la tesis.

Finalmente, gracias infinitas a mis amigos y familia, que colaboraron con esta empresa de las formas más variadas. Desde rastrear guías antiguas por lugares inverosímiles hasta tolerar mi ciclotimia durante estos últimos meses de escritura.

A Juan, Azul y Jazmín, porque todo es mejor con ellos.

Índice

Abstract	i
Agradecimientos	iii
Introducción	1
A. Construyendo un estado de la cuestión	2
A.I. De la imagen de ciudad a la ciudad a la ciudad-imagen: recorridos teóricos e históricos	3
A.II. La construcción de la imagen turística: el paisaje-souvenir	5
B. Desafíos metodológicos	8
C. La estructura de la tesis	9
Capítulo I. Buenos Aires narrada: modernidad y cosmopolitismo	11
I.a. Genealogía de una imagen narrada	12
I.a.1. Los diarios de viajeros	12
I.a.2. Las guías para inmigrantes	15
I.b. ¿Cómo narrar Buenos Aires?	21
I.b.1. De la ciudad desconocida a la ciudad 'moderna' y 'cosmopolita'	21
I.b.2. Europea, argentina, porteña... adjetivos para la modernidad	24
I.c. Conocer la capital: Buenos Aires como destino turístico interno	27
I.c.1. Excursiones escolares en el cambio de siglo	28
I.c.2. Patriotismo y espectáculo vía ferrocarril	30
I.d. Conclusiones	33

Capítulo II. Buenos Aires en imágenes: opulencia y grandiosidad	35
II.a. Ilustraciones, dibujos y fotografías de Buenos Aires: la construcción de un corpus visual	36
II.a.1. Álbumes y postales	37
II.a.2. Diarios y revistas ilustradas	41
II.b. Imágenes en las guías turísticas: vínculos entre las estrategias textuales y visuales	44
II.b.1. Primeras cartografías turísticas: ubicarse y pasear	44
II.b.2. Estrategias para mostrar la ciudad moderna y cosmopolita	48
II.c. ¿Y el Obelisco? Invención de un ícono	55
II.d. Conclusiones	59
Capítulo III. Buenos Aires filmada: tradición y progreso	61
III.a. Hollywood en castellano: gauchos y tango <i>for export</i>	62
III.a.1. Desde Hollywood: imaginación, estereotipación y buena vecindad	62
III.a.2. Desde Buenos Aires: las luces del centro como sueño de gloria y amenaza de perdición	68
III.b. Travelogues y cortos documentales: Buenos Aires en movimiento	75
III.c. Conclusiones	84
Reflexiones finales	87
Bibliografía	91

Introducción

Este trabajo se propone reconstruir el proceso histórico de definición de la imagen turística de la ciudad de Buenos Aires. Partiendo del supuesto de que dicha imagen acompaña la construcción del Estado-nación, pero que también forma parte del desarrollo de nuevas tecnologías y una creciente mercantilización del espacio urbano en el contexto de surgimiento de la sociedad de masas, se procura indagar su construcción en un cruce de perspectivas: política, técnica, urbana, representacional, discursiva.

La hipótesis principal plantea que la imagen turística de Buenos Aires se construyó previamente al desarrollo del turismo masivo propio de la segunda mitad del siglo XX y que su efectividad simbólica prevalece hasta la actualidad gracias a la sedimentación de sentidos enlazados mediante estrategias discursivas que cruzan relatos, fotografías y filmaciones en una imagen de Buenos Aires que persiste hasta nuestros días: europea, argentina, porteña. Sostenemos que este derrotero, que acompaña tanto la extensión física de la trama urbana como su transformación, también va resignificando y ajustando elementos simbólicos en los que Buenos Aires empieza a construir su imagen turística, en un movimiento que va desde la religiosidad cívica al glamour del centro, de los palacios públicos y los monumentos a los eventos de masas.

Para ello, la tesis propone un recorrido que abarca tres tipos de fuentes. El primero remite a la ciudad como texto, resaltando las narraciones que la promocionaron. Los dispositivos y los contenidos encontrados en estos relatos configuran en parte las ideas fuerza que singularizan a Buenos Aires como destino hasta nuestros días. Un segundo corpus es el de las imágenes fijas: dibujos, grabados, mapas y, sobre todo, las fotografías. Entre ellas, hemos elegido focalizar en aquellas insertas en guías turísticas y que, en diálogo con los relatos, contribuyeron a construir una imagen turística. Finalmente, en tercer lugar se suman las filmaciones, documentales y de ficción, que también configuraron la imagen turística. En todos los casos, la mirada sobre las fuentes seleccionadas es complementada con otro tipo de materiales que ayudan a contextualizar y comprender el proceso de significaciones en el cual se insertaron.

El relevamiento de fuentes poco exploradas para el caso de Buenos Aires, como los antiguos mapas turísticos, publicidades, *travelogues* y las guías de turismo, sumado a otros elementos más estudiados como diarios de viajes, postales y películas permite construir un recorrido que da cuenta de la búsqueda, selección y estabilización de cierta(s) *imagen(es)* por sobre otras. Sobre la base de este interrogante general, las preguntas de investigación echan luz sobre los contextos, actores y medios que intervinieron en este proceso.

Asimismo, la literatura de referencia para esta tesis es de diverso tipo e incluye trabajos sobre historia de las narraciones de viaje, estudios sobre la imagen, la fotografía y el cine, el turismo urbano, el turismo en el país y la historia cultural urbana de Buenos Aires, que complementan las fuentes

primarias ya mencionadas. A continuación se presentan algunas de las principales líneas con las que la tesis dialoga.

A. Construyendo un estado de la cuestión

Actualmente, resulta innegable la importancia del turismo como actividad económica en el marco de la posindustrialización, en donde las ciudades buscan posicionarse en una “guerra de lugares” (Arantes, 1997) que las destaque en el mapa internacional de consumos globalizados. Asimismo, la construcción de un campo de investigación específico ligado al turismo ha crecido notablemente en los últimos años (Niding *et al.*, 2010) dando cuenta de estos cambios a nivel local (Almirón y Troncoso, 2005; Almirón *et al.*, 2006; Bertoncello, 2008). En este marco, muchos de los estudios sobre las prácticas turísticas actuales posan su mirada sobre la ciudad de Buenos Aires, destacando las estrategias públicas y privadas en la construcción de atractivos y el uso del patrimonio como recurso para la explotación económica de singularidades culturales (Ramírez, 2008; Gómez Schettini y Zunino Singh, 2008; Morel, 2009; Gómez Schettini *et al.*, 2011; entre otros).

Sin embargo, este interés no se replica en los estudios históricos locales sobre la temática. Una revisión de estos permite observar la escasa atención que han prestado los investigadores a la ciudad de Buenos Aires como destino, siendo más bien pensada como punto de partida desde donde (y al servicio del cual) se fueron construyendo caminos, infraestructura hotelera, atractivos y servicios (Gorelik, 1987; Scarzanella, 2002; Torre y Pastoriza, 2002; Lois y Troncoso, 2004; Wallingre, 2011; Pastoriza, 2012; Salerno, 2012; Piglia, 2014, entre otros).

Es posible pensar que esto se debe a que, tanto en términos locales como a nivel internacional, el desarrollo del turismo urbano es algo relativamente reciente. Sin dejar de tener esto en cuenta, existe sin embargo un creciente corpus bibliográfico y documental que da cuenta de un momento previo al turismo masivo¹ a lo largo del cual las ciudades se prefiguran como espacios turísticos (Moret, 1992; Withey, 1997; Cocks, 2001, entre otros). Es en este periodo entonces donde interesa indagar por la génesis de la producción y circulación de imágenes textuales, visuales y audiovisuales de la ciudad de Buenos Aires con motivo explícito de promoción. En esta línea, por ejemplo, Zusman (2011) destaca el rol de las exposiciones universales en tanto expresión de los avances del capitalismo industrial y promotores del comercio, los mercados, el turismo y las economías regionales de las ciudades donde se celebraron. Masotta (2007: 7), por su parte, realiza un exhaustivo análisis sobre postales argentinas y sostiene que para la década de 1930 “el mapa visual de la Argentina ya estaba trazado con sus ‘rasgos característicos’ y divulgado tan profusamente que viajeros y turistas podían recurrir a él con facilidad”. Estas referencias nos permiten pensar que aun en un tiempo anterior a la constitución de una política turística acabada, existió una intención de construir una imagen de país y de ciudad.

1. Se considera que el turismo masivo se inicia en el marco de prosperidad económica de la segunda posguerra (Amendola, 2000; Zuelow, 2016). Teniendo en cuenta que aquí se busca observar la sedimentación de sentidos vinculados a la imagen turística, las fuentes seleccionadas van desde inicios del siglo XIX hasta 1955.

A.1. De la imagen de la ciudad a la ciudad-imagen: recorridos teóricos e históricos

Antes de seguir avanzando, conviene dejar en claro a qué nos referimos cuando hablamos de *imagen* de la ciudad. Para ello nos basamos en la diferenciación que realizan varios autores entre imagen e imaginario y que retoma Lacarrieu (2007), según la cual la *imagen* urbana remite a un núcleo duro que cristaliza la vida y la sociedad como en una fotografía; y es el producto de una acción intencional de recorte y selección, donde prima el valor constituido desde el acto de la memoria. La autora denomina núcleo duro de la cultura urbana porteña “a esta matriz desde la cual se configuró la Buenos Aires deseada. Ese núcleo es el resultado de un trabajo de delimitación de un modelo cultural urbano que, con pocos cambios, resiste hasta la actualidad” (50). El imaginario urbano, por su parte, se acerca a la idea de representación social, permitiendo “estructurar y organizar el mundo social a partir de la construcción de modelos que operan simbólicamente a través de discursos y prácticas concretas” (55). Es decir, mientras que el imaginario se conforma de manera más heterogénea y lábil, la *imagen* se encuentra intencionalmente diseñada en base a un recorte específico que busca ciertos efectos².

¿Cómo se conforman estas *imágenes*? Al pensar en ejemplos paradigmáticos como París o Nueva York, observamos que estos destinos (y muchos otros) se encuentran solidificados hasta transformarse en íconos. La fuerte eficacia de los mismos está dada por la imbricación de una conceptualización ideal (la ciudad del amor, la ciudad que nunca duerme), con otra material (la torre Eiffel, la estatua de la Libertad), constituyéndolas como *ciudad-imagen*.

Hoy en día, son mayormente las películas de ficción y las redes sociales las que elaboran estas ciudades-imágenes. No obstante, al hurgar en su modo de construcción nos encontramos con que éstas se remontan a otros formatos. Por ejemplo, el textual, conformado por los diarios de viajeros que circularon con mucho éxito por Europa y los territorios coloniales desde el siglo XVIII. Esta bibliografía, iniciada como registro de los Grand Tours mediante los cuales los jóvenes aristócratas ingleses conocían “el continente” – es decir, el resto de Europa – rápidamente se solapó con los diarios de viajes sobre nuevos territorios. Como indica Pratt (1997) este artefacto cultural domesticó el “resto del mundo” para los europeos, transformando la *terra incognita* en algo legible y manejable. Al mismo tiempo, introdujo una *imagen* ante los propios colonizados de ellos mismos; *imagen* que sería retomada, recortada, refutada y reformada por los intelectuales de las tierras conquistadas luego de su independencia en el proceso de creación de las identidades nacionales.

Como parte de estos relatos o circulando de manera independiente, también los gráficos, mapas, grabados y pinturas contribuyeron a construir un tipo particular de mirada. Cabe destacar que en

2. Retomando una discusión sobre la traducción del libro *¿Qué quieren las imágenes?* de Mitchell (2017), cabe aquí una aclaración acerca de la ambigüedad de palabra *imagen*. Mientras que en inglés es posible distinguir la palabra *image* - en tanto imagen mental y descorporeizada que puede aparecer en diversos medios u objetos - de la palabra *picture* - que remite a una imagen corporizada en un soporte -, en castellano no contamos con esa diferenciación. En tal sentido, he optado por marcar la palabra en itálica cuando me refiera a la *imagen* como construcción social en el sentido teórico aquí descrito, manteniendo la letra regular para cuando me refiera a la imagen corporizada - por ejemplo, al hablar de una fotografía - o cuando la palabra imagen esté acompañada de un adjetivo que indique su intención (imagen turística, imagen nacional, etc.).

estos antecedentes confluyen dos tipos de representaciones que hoy nos aparecen escindidas: la técnica/científica y la artística: “Todavía en los inicios del siglo XV, en pleno periodo de viajes y descubrimientos geográficos, era difícil encontrar muchas personas que supiesen interpretar un mapa o que pudiesen imaginar espacios que no eran conocidos en forma directa. En los relatos de los humanistas viajeros, lo real se mezclaba con lo maravilloso; la ciencia, con la interpretación de los fenómenos a través de intervenciones divinas” (Aliata y Silvestri, 2001: 38). Alpers (1987: 195) muestra cómo dichas representaciones convergieron en la cartografía desarrollada en Holanda en el siglo XVII pues, tanto para la guerra como para el conocimiento, “el mapa permitía ver cosas de otro modo invisibles”. Seguidamente, surgieron las primeras imágenes topográficas o panorámicas holandesas que ofrecían una transposición del mapa al lienzo, cuyos fines descriptivos implicaban también un cambio de escala que habilitó al paisaje como nuevo género pictórico.

En su clásico *Modos de ver*, Berger (2012) propone que lo visible no existe más allá de la percepción. En tal sentido, al mirar no vemos simplemente una cosa, sino que la miramos en relación con nosotros mismos (nuestro conocimiento, nuestras ideas, nuestros prejuicios, nuestros deseos). Toda imagen encarna un modo de ver al tiempo que es modificada por nuestra percepción. Trasladando estas nociones al caso de los viajeros, Aliata y Silvestri (2001: 9) indican que sus miradas estaban condicionadas por los “tópicos retóricos ya asentados internacionalmente en diferentes registros científicos y artísticos”. Es decir, un *modo de ver* el paisaje. Estos autores dan cuenta de cómo se construye la mirada paisajística, encuadrándola como una percepción estética de la naturaleza en un recorrido paralelo a, por un lado, el ordenamiento de esa naturaleza para su utilización y goce, y por el otro, la bifurcación entre representaciones técnicas y artísticas. Relatos de viaje, mapas, dibujos, cuadros y, posteriormente, postales, fotografías y filmaciones forman parte de un corpus específico que construye un espacio como *lugar*³. Penhos (2005: 17) agrega al respecto que los resultados de los viajes de los primeros aventureros – plasmados en restos arqueológicos, apuntes o dibujos- fueron los elementos primarios sobre los que se construyeron inventarios, clasificaciones e interpretaciones del mundo: “En este contexto, el desplazamiento en el espacio se vincula con la adquisición de conocimiento: el objeto a conocer está lejos y el viaje es la práctica que permite salvar la distancia, aunque conservándola como condición *sine qua non*”.

Desarrollado en los cuadernos de dibujo y diarios de viaje, el paisaje como tema implicó además la emergencia de una nueva subjetividad, marcada por el ascenso del capitalismo y las posibilidades de reproductibilidad técnica y mercantilización a él asociadas. Hacia el siglo XIX, la distribución y resonancia de las imágenes generadas se amplió a través de los periódicos y las revistas ilustradas, a los que se sumó la fotografía. Según Aliata y Silvestri (2001: 116-117) “el papel público cumplido por los pintores topógrafos que, sin decidirlo, produjeron una revolución en la pintura, es heredado, en la segunda mitad del siglo XIX, por la fotografía. Del interés por los paisajes lejanos, de la necesidad del viajero científico o del turista temprano de comunicar sus experiencias, surgirá la tarjeta postal,

3. Agnew (1987: 3) entiende el lugar como áreas “en las que están localizados los ámbitos para la constitución de las relaciones sociales y con las que los individuos pueden identificarse”.

que enseña (...) cómo seleccionar y mirar lugares típicos de un mundo que ya será cada vez menos ancho y ajeno”.

También durante el siglo XIX el desarrollo paralelo de la reproducción fotográfica y de las grandes metrópolis dieron lugar a nuevas prácticas. Siguiendo a Eric Zuelow, fue en este periodo cuando la masificación de los viajes en tren abrió un nuevo mercado a las agencias de viaje y manuales de viajero. Para el mundo europeo, guías como la *Murray* y la *Baedeker* reemplazaron a los tutores del Grand Tour y proveyeron a las crecientes clases medias de una experiencia mediada, segura y moralmente edificante. De esta manera las guías pronto se transformaron en dispositivos incuestionados e incuestionables: “De alguna manera, la guía era tanto un catálogo de productos como un libro sagrado para los fieles conversos” (Zuelow, 2016: 79)⁴.

En otras palabras, en tanto mediador de la relación del visitante con el destino, las guías de turismo nacieron como un elemento complejo. Al vincular imágenes con explicaciones organizadas de manera jerarquizada, con datos y estrategias narrativas que buscan reforzar los atributos presentados mediante dichas imágenes, constituyen además una pedagogía del turista (mostrándole por dónde caminar, qué ver, qué hacer y cómo interpretar lo visitado). Y, más aún, contribuyen a la creación de una *imagen* que otorga un sentido claro y distintivo que permite singularizar el destino presentado asociándolo con ciertos paisajes, actividades o íconos que tienden a estandarizarse y reificarse, como por ejemplo: Río de Janeiro-carnaval, Acapulco-playa, Las Leñas-esquí. Estas construcciones confluyen en el surgimiento de la imagen turística. En su conocido ensayo sobre la Guía Azul publicado en 1957, Barthes (2008: 127) expone esta estrategia que deja afuera la realidad del lugar visitado en pos de la construcción de esta *imagen*:

En general, la *Guía Azul* testimonia la vanidad de toda descripción analítica que rechaza a la vez la explicación y la fenomenología: no responde a ninguna de las preguntas que un viajero moderno puede plantearse cuando atraviesa un paisaje real, *que existe*. La selección de los monumentos suprime la realidad de las tierras y la de los hombres, no testimonia nada del presente, es decir histórico, por eso, el monumento se vuelve indescifrable, por lo tanto, estúpido. De esta manera, el espectáculo está permanentemente en vías de aniquilación y la *Guía* se convierte, por una operación común a toda mistificación, en lo contrario de lo que pretende, en un instrumento de ocultamiento (cursivas del original).

A.II. *La construcción de la imagen turística: el paisaje-souvenir*

En tanto construcción cultural, el paisaje constituye un campo visual que excluye al observador. Con la aparición de nuevos dispositivos esa construcción fue cambiando, pasando de lo óptico a lo háptico. En contraposición al conocimiento óptico o visual, el conocimiento háptico remite a lo táctil, a lo sensorial. En tal sentido, resulta interesante el análisis de Bruno (2002: 187), quien ubica a las guías de viaje, junto con el cine y los mapas, como elementos concebidos hápticamente, pues ellos

4. Nuestra traducción. Todas las citas de obras que aparecen en idioma original en la bibliografía son de nuestra traducción.

aconsejan y proveen “potenciales itinerarios que tanto anticipan como continúan los movimientos de los habitantes y viajeros a través del espacio – los caminos de la experiencia emotiva y su historia”. La autora sostiene que el traslado del viaje como experiencia narrada al viaje como experiencia visual (y sensorial) crea un nuevo tipo de conocimiento geográfico a través de una ficción del espacio, consolidando así lo pintoresco como una nueva estética apoyada en el fragmento y la discontinuidad. Estos objetos, entonces, permiten la manipulación de lo sublime, construyendo al paisaje como fragmento de una inmensidad inabarcable, inaprensible. En contrapartida, su introducción en la esfera de la reproductibilidad lo convierte en una imagen a ser consumida. Tal como señala Stewart (2013: 141-142), “la representación borra enteramente al referente: sólo hay una serie de imágenes relacionadas unas con otras en formación acumulativa, como una cadena”. Esto, continúa la autora, desarma proporciones y desarticula la experiencia de lo real, como en el caso del turista “que encuentra las representaciones de la cultura en la guía de viajes y en las postales más importantes y más atractivas que lo que la cultural real, contaminada por la historia y la diferencia, podría llegar a ser”.

A esto sumamos las operaciones propias del cine, como el montaje y los planos, que también contribuyen a la reificación del fragmento y la discontinuidad con valor de verdad documental: “El poder de una película consiste en que da al espectador la sensación de que está siendo testigo ocular de los acontecimientos. Pero este es también el peligro que conlleva este medio – como le ocurre a la instantánea -, pues dicha sensación es ilusoria. Y al director le interesa no sólo lo que sucedió realmente, sino además contar una historia que tenga una determinada estructura artística y atraiga al mayor número posible de espectadores” (Burke, 2005: 202). En la construcción del cine documental, la interpretación de realizador en tanto selección de qué elementos tomar y cuáles dejar de lado, queda generalmente oculta debido al poder de las imágenes y su vocación de verosimilitud. Y esto también contribuye a la creación de una *imagen* cuya fuerza reside en dicha ilusión de verdad.

En términos de construcción del objeto de investigación, es necesario indicar que la mirada académica local hacia la construcción de una imagen turística ha sido casi inexistente. Mencionamos como excepción el trabajo de Zuppa (2012), en el cual resalta la mirada semiológica como clave para analizar las publicidades que buscaron instalar a Mar del Plata como destino turístico privilegiado. Allí la autora destaca la “densidad temporal” de las imágenes turísticas, pues escapan a la concepción lineal del tiempo al construirse y sedimentarse sobre la contribución de diversas esferas. También sobre Mar del Plata, la investigación dirigida por Pastoriza (2009) aporta el uso de testimonios y registros fotográficos privados para la construcción de esa ciudad anhelada. Otro antecedente es el trabajo de Lois y Troncoso (2004) quienes, si bien no trabajan sobre lo que aquí conceptualizamos como *imagen*, sí desarrollan las estrategias discursivas asociadas a la política turística del primer peronismo.

Existen también algunos análisis de países vecinos que abordan la imagen turística en términos históricos y por lo tanto resultan inspiradores para este trabajo. Da Cunha *et al.* (2012) trabajan sobre la imagen turística de Uruguay, tomando como eje el pasaje de la ciudad balneario – Montevideo – a la promoción del país turístico. A través del análisis de los materiales de propaganda turística

emitidos por el Estado durante los años 30 y 40, los autores marcan la construcción de un imaginario que mostraba al país como un “pequeño oasis de paz, libertad y justicia” y que, como tal, adoptó el mote de “la Suiza de América” (idem: 56), *imagen* que continuaría siendo productiva hasta entrada la década del 70. Este trabajo resulta un interesante aporte también en términos metodológicos, debido a que las principales fuentes son materiales oficiales ideados para el turismo internacional, a lo que suman el análisis de la prensa como difusora de una imagen turística singular para “crear” el destino y atraer visitantes internos.

Por su parte, Cortés *et al.* (2015) desarrollan la construcción de la imagen turística de Chile entre los años 30 y 60, haciendo hincapié en el rol de la arquitectura moderna (y en especial, de la arquitectura turística) en la construcción de la imagen nacional chilena a partir de su inclusión en el repertorio de imágenes turísticas de diversos lugares de ese país en revistas y guías. Ambos trabajos permiten poner en relación las ideas, imaginarios, políticas públicas y tecnologías que circulaban regionalmente en torno a lo que aquí se plantea.

Ya por fuera de su vinculación con el turismo, al rastrear el repertorio de representaciones que dieron origen a la *imagen* de la ciudad de Buenos Aires, contamos con diversos antecedentes de importancia, como Scobie (1976), Romero (1983, 2007), Liernur y Silvestri (1993), Gorelik (2004, 2004a), Liernur (2001, 2008), Sarlo (2007), Gutman y Hardoy (2007), Gutman (2011), Pujol (2016) entre muchos otros. Más cerca de nuestro objeto de investigación sumamos los trabajos de Prieto (1996) y Cicerchia (2005), quienes proponen interesantes interpretaciones acerca de los relatos de viajeros ingleses sobre nuestro país, mientras que Salvatore (2006) aporta lo propio sobre la mirada estadounidense hacia Latinoamérica. Para el análisis de las imágenes destacamos las investigaciones de Silvestri (2011, 2012) referidas a la construcción de la pampa y el Riachuelo como paisajes, y el estudio de la imagen del espacio público porteño de Mirás (2014). Para esta tesis interesa retomar de la última autora su pregunta por las condiciones urbanas y visuales que fueron seleccionadas para configurar estas imágenes a partir de un trabajo paralelo sobre el desarrollo del medio (la fotografía) y el objeto (la imagen) como parte de una construcción entrelazada de motivos, encuadres, iluminación y recortes. También se recuperan aquí las investigaciones sobre distintos aspectos de la reproducción y circulación local de imágenes a fines del siglo XIX y comienzos del XX (Malosetti Costa y Gené, 2009; Fara, 2015; Szir, 2016; Tell, 2017). Finalmente, en referencia a las fuentes audiovisuales, resultan esenciales trabajos como los de España (2000), Marrone (2003), Marrone y Moyano Walker (2006), Karush (2013), Cuarterolo (2013), Matallana (2016) y Gil Mariño (2016), entre otros. Estos autores marcan la relevancia que tuvo la construcción de la nacionalidad en los inicios del cine, destacando además la necesidad fundamental de “educar” la mirada propia y la de los otros para que pudieran apreciar los avances y la modernidad del país. A esta literatura sumamos los estudios de Kriger (2009) y Sasiain (2014) para observar las particularidades del cine durante el periodo peronista.

B. Desafíos metodológicos

El trabajo con revistas, guías y materiales filmicos realizados para la difusión turística de Buenos Aires ha resultado harto difícil. El hecho de que no sea posible encontrar estos materiales de manera sistematizada en bibliotecas y/o archivos habla de la poca importancia institucional brindada a este tipo de fuentes y convierte a esta investigación en una aproximación de corte exploratorio. A pesar de ello, entendemos que el corpus relevado resulta una muestra significativa como para realizar el análisis que aquí presenta pues, aun con sus lagunas, permite hilvanar una serie de *imágenes* – narradas, dibujadas, fotografiadas, filmadas - que resultan fundamentales para comprender la construcción de Buenos Aires como destino turístico en el periodo previo al desenvolvimiento del turismo masivo luego de la segunda posguerra. Por otra parte, estas fuentes principales se pusieron en diálogo con otras formas de circulación de la *imagen* de Buenos Aires, tales como postales, revistas, diarios, películas, publicidades, documentos oficiales y otros formatos que contribuyeron a conformar un relato intertextual en donde “diferentes sistemas de representación y estructuración de significados se superponen, se combinan y se complementan” (Tell, 2017: 44).

Respecto al modo de interpretación de los materiales, la intención de este trabajo es analizarlos respetando su “densidad temporal”. Como propone Zuppa (2012), esto implica leerlos como capas provenientes de distintas esferas (informativas, literarias, visuales, físicas, míticas, entre otras) que se superponen, se entremezclan, se anulan o se complementan. Ello implicó abandonar el simple corte cronológico secuencial – que además resultaba poco práctico para la heterogeneidad de fuentes revisadas - para adentrarnos en una mirada arqueológica y genealógica, lo que también implicó flexibilizar el corte temporal para observar cambios y permanencias. Este tipo de enfoque recupera algunas ideas foucaultianas útiles para pensar en los contextos de producción y circulación de materiales tan diversos.

En su clásico ensayo *La arqueología del saber*, Foucault (1996) presenta una metodología de trabajo basada en la utilización de documentos entendidos como restos arqueológicos, como monumentos; esto es, ejecuciones, archivos, historias clínicas, informes, etc. y también objetos; que van a servir como enunciados, como relatos de un proceso social. A través de ellos, Foucault pretende reconstruir las formas de ver y pensar propias de una cultura, de un período histórico determinado, lo cual lo lleva a conformar una pregunta arqueológica: ¿Cuáles son las condiciones de posibilidad para que, en un periodo determinado, surjan ciertas prácticas discursivas y no otras?; ¿Cuáles son los límites de lo decible y lo visible? Foucault encuentra la respuesta a estas preguntas en el poder, el cual se manifiesta como un trascendental que explica las condiciones de posibilidad de un saber. En este sentido, el poder aparece como una especie de a priori histórico que permite la emergencia de ciertos códigos de ver y de hablar en un periodo determinado, periodo que se encuadra en cierta episteme, entendida como una rejilla que cuadrícula la manera de ver la realidad tomada en su dispersión, en su desencuentro.

Estas ideas invitan a pensar que todas las fuentes, aún aquellas consideradas menores o marginales como las dedicadas a la promoción turística, forman parte de un discurso social contextualizado que organiza el modo en que entendemos el mundo. Como bien indica Angenot (2010), las prácticas

discursivas (en sentido amplio, incluyendo los diversos dispositivos y géneros semióticos) son hechos sociales y, en consecuencia, hechos históricos. En el magma de interacciones discursivas, sin embargo, es posible identificar ciertas dominancias que el autor trabaja en consonancia con la idea de hegemonía gramsciana: “La hegemonía (...) es el conjunto complejo de las diversas normas e imposiciones que operan contra lo aleatorio, lo centrífugo y lo marginal, indican los temas aceptables e, indisociablemente, las maneras tolerables de tratarlos, e instituyen la jerarquía de las legitimidades (de valor, distinción y prestigio) sobre un fondo de relativa homogeneidad” (Ídem: 32).

Recuperando las propuestas de estos autores, debe entenderse que esta tesis no se propone ser una “historia del turismo en Buenos Aires” sino una “historia de la construcción de la imagen turística”, donde el énfasis no está puesto en los hechos en sí sino en sus implicancias simbólicas. Mediante un enfoque procesual, la indagación acerca de las condiciones de posibilidad de emergencia de una imagen turística implica poner en diálogo los discursos convergentes y divergentes entre instituciones, tecnologías, modas e imaginarios, atendiendo tanto a lo que se estabiliza como a lo que queda en los márgenes.

C. Estructura de la tesis

Esta tesis se organiza en tres capítulos y un apartado de conclusiones.

El primer capítulo aborda los textos que narraron a Buenos Aires para mostrar la genealogía de los relatos que construyeron y comunicaron la *imagen* de la ciudad, desde los diarios de viajeros hasta las guías turísticas. Allí se indaga acerca de las ideas-fuerza que guiaron dicho relato y que cimentaron los primeros sentidos asociados a la ciudad tanto hacia el exterior como hacia el interior.

El segundo capítulo se detiene en el conjunto de imágenes disponibles que circularon en forma de postales, álbumes e ilustraciones en los libros, revistas y prensa escrita, para luego detenerse en aquellas imágenes construidas para las guías y otros materiales de turismo, es decir, aquellas específicamente pensadas para la promoción de Buenos Aires.

El tercer capítulo analiza algunas de las filmaciones que mostraron la ciudad de diversas maneras, observando de qué manera el cine contribuyó a reforzar los sentidos ya asociados a Buenos Aires al tiempo que también propuso otros nuevos que se sumaron o discutieron con los anteriores.

Finalmente, en las conclusiones se recogen las reflexiones finales de cada uno de los capítulos, se proponen algunas lecturas a raíz de los resultados obtenidos y se plantean líneas de indagación a futuro.

Capítulo I. Buenos Aires narrada: modernidad y cosmopolitismo

Aun cuando la ciudad de Buenos Aires ha sufrido numerosos cambios desde su fundación definitiva, la literatura sobre su historia urbana tiende a marcar a los años 1853 y 1880 como puntos de inflexión. La primera de estas fechas ubica a la batalla de Caseros como fin de las guerras civiles e inicio de un camino a la “normalización” del país; la segunda, como consolidación de este proceso que culmina con la federalización de la ciudad de Buenos Aires. En este periodo, las discusiones por su cambio de status incluyeron múltiples ideas acerca de cómo mostrar su nueva jerarquía. Tal como indica Claudia Shmidt, al pasar a ser la “capital permanente” del país se abrió un abanico de temas arquitectónicos y urbanísticos que debían ser resueltos con celeridad para mostrar la dignidad de la nación en vinculación con el proyecto de modernización del Estado. Esto “suponía hacer de Buenos Aires un atractivo centro urbano, cuya imagen de progreso recibiera a los inmigrantes” (Shmidt, 2012: 141).

Para los fines de este estudio es importante llamar la atención sobre ello, ya que el cambio a nivel institucional coincide con un cambio en los relatos sobre la ciudad. Si hasta fines de la década de 1880 la ciudad era narrada por extranjeros (casi exclusivamente europeos y, entre ellos, mayormente ingleses), poco a poco comenzaron los relatos propios, y a partir de entonces los diarios de viajeros se solaparon con las primeras guías propiamente dichas, cuyo propósito explícito era atraer visitantes. En tal sentido, al estudiar las guías de viaje y otros materiales de difusión escrita sobre Buenos Aires producidos hasta mediados del siglo XX, interesa observar cambios y continuidades respecto de aquellos relatos de viajeros que ocuparon la imaginación europea a lo largo del siglo anterior.

Otro punto relevante es la preeminencia de ciertas *imágenes* en torno a quienes se busca atraer. En - cronológico - primer lugar, los inmigrantes. En línea con la imaginería recién indicada, observamos que para ellos se construye una ciudad europea en términos de imaginario civilizatorio, aunque lo americano también aparezca como promesa de aventura y garantía de progreso frente a un viejo continente que se desangra en conflictos sociales y hambrunas. En segundo lugar, los visitantes extranjeros ilustres. Para ellos se construye una ciudad argentina, entendiendo que serán quienes divulgarán el proyecto local de modernización, al mostrar a Buenos Aires como cabeza y sinécdoque de los avances del país. Por último, los visitantes internos. A medida que avanza el siglo y surge una mirada específica sobre el turismo como motor del desarrollo y como gestor de nacionalidad, Buenos Aires debe mostrar no sólo su europeidad o su pujanza como cabeza del país, sino además sus singularidades específicas. En un momento en el cual la idea de turismo aún no se asociaba a lo

urbano⁵, para los visitantes del interior se construye una ciudad porteña sostenida en su rol tanto de panteón de la patria como de meca de la cultura y el espectáculo, encandilando a los provincianos con las “luces del centro”. Esta división, por supuesto, es para los fines del análisis, ya que en los materiales es común encontrar hibridaciones y contradicciones de acuerdo con lo que se buscara ensalzar.

Así, dividido en tres partes, este capítulo se detiene en el relato textual sobre Buenos Aires para mostrar, en primer término, la genealogía de los relatos que van a construir y comunicar la *imagen* de la ciudad, desde los diarios de viajeros hasta las guías turísticas. Luego, la segunda parte se detiene en el contenido para indagar allí acerca de las ideas-fuerza que guían dicho relato. Finalmente, el último apartado recorre algunas expresiones del “relato en acción” de cara al turismo interno.

I.a. Genealogía de una imagen narrada

I.a.1. Los diarios de viajeros

Todo paisaje existe únicamente para la mirada que lo descubre (...) Para que haya paisaje, no solo hace falta que haya mirada, sino que haya percepción consciente, juicio y, finalmente, descripción. El paisaje es el espacio que un hombre describe a otros hombres. Esta descripción puede aspirar a la objetividad o a la evocación poética, indirecta, metafórica. El poder de las palabras es necesario cuando quien ha visto se dirige a quienes no han visto. Para que las palabras tengan el poder de hacer ver, no es suficiente con que describan o traduzcan: es preciso, por el contrario, que soliciten, que despierten la imaginación de los otros, que liberen en ellos el poder de crear, a su vez, un paisaje (Augé, 2003: 85-86)

Estas palabras de Augé ponen en claro la importancia de la narración como creadora de imágenes mentales. Además, la posibilidad de conocer que se construye a partir de la lectura da lugar a proyecciones y expectativas que contribuyen a la consolidación de, en nuestro caso, una *imagen* de ciudad. Ahora bien, ¿cuáles son los recorridos realizados por los textos para contribuir a dicha consolidación? ¿Cómo se anudan las redes intertextuales que prevalecen en el tiempo y colaboran en la solidificación de la imagen-ícono? Proponemos que la transición entre los diarios de viajeros y las guías de viaje pueden ser una fuente explicativa a dichas preguntas.

En su clásico *Ojos imperiales*, Pratt (1997) indica que, a lo largo de los siglos XVIII y XIX, la literatura de viajes creada por y para los europeos produjo el “resto del mundo” de forma especular a una “conciencia eurocentrada global”. Esto significa, por un lado, una revolución en términos de la conciencia geográfica pues, a partir de los avances tecnológicos y científicos que se incorporaron a la carrera imperialista, todos los rincones del mundo se identificaron como pasibles de ser conocidos

5. Si bien hay autores que destacan la mirada hacia las ciudades desde los viajes de aprendizaje inspirados en los Grand Tour ingleses (por ejemplo Hanley y Walton, 2010), los viajes de ocio fueron tradicionalmente vinculados al descanso bucólico y reparador de las tensiones de la vida urbana. Al respecto puede verse Corbin (1993).

(estudiados, intervenidos, conquistados). Por otro lado, a esto se suma el nuevo espíritu científico que imprime una forma inédita de conocimiento alejada de la tradición y basada en la experiencia, donde la exploración de la naturaleza y la descripción etnográfica se transforman en las estrategias explicativas preponderantes. Con estas premisas, los relatos de viajeros dieron marco a la construcción eurocéntrica de una conciencia de lo “mundial” en términos de lo lejano, lo exótico, lo excitante y lo peligroso, con África y las Américas como escenarios privilegiados.

En este contexto, Pratt indica que durante el siglo XVIII la fiebre exploratoria se dio de bruces con el secretismo español respecto a sus colonias frente a las demás naciones de Europa, lo que despertó la imaginación sobre estas tierras ignotas⁶. Si bien es posible encontrar algún antecedente previo, es recién durante los procesos independentistas que los viajeros europeos no españoles pudieron acceder a la exploración más extendida de estos territorios. Como punta de lanza, fue a partir de los textos de Humboldt que en Europa comenzó a circular masivamente una nueva imaginería sobre América que se transformó además en parámetro de contrastación para los viajeros que le siguieron, así como para los americanos: “Su memorable viaje, y el enorme volumen de papel impreso que produjo, estableció los lineamientos para la reinención ideológica de América del Sur que tuvo lugar a ambos lados del Atlántico durante las trascendentales primeras décadas del siglo XIX” (Pratt, 1997: 198). La autora indica que de sus libros, leídos con avidez tanto por europeos como por americanos, se extrajeron las imágenes fundamentales que relacionaron a América del Sur con la naturaleza virgen de junglas, planicies y montañas, resignificando así la fantasía edénica establecida trescientos años antes por Colón, entre otros (Ídem: 224-225).

Esta reinención, que fue asentándose a medida que se sucedían nuevos relatos sobre el continente, tuvo como principal correlato la necesidad de crear una *imagen* confiable para el destino de las nuevas relaciones comerciales y políticas, ansiadas (sobre todo, pero no solo) por Inglaterra:

La existencia material de Inglaterra está basada en el comercio y la industria, y los ingleses, han asumido la pesada responsabilidad de ser los misioneros de la civilización en el mundo; porque su espíritu comercial los urge a atravesar cada mar y cada territorio para establecer conexiones con pueblos bárbaros, para crear necesidades y estimular la industria, y, primero y sobre todo, para conformar en ellos las condiciones necesarias al comercio, esto es, el abandono de una vida de ilegítima violencia, el respeto por la propiedad y cortesía hacia los extranjeros (Hegel, 1830, citado en Prieto, 1996: 12).

Como parte del establecimiento de estas “conexiones con pueblos bárbaros”, para el imaginario europeo los viajeros llevaban la civilidad, la industria y el comercio, constituyendo lo que MacKenzie (2005) denomina “imperios de viaje”. En este contexto, a partir de 1820 comenzaron a circular con gran éxito los relatos de viajeros ingleses por Sudamérica. Especial atención merecen aquí las

6. Existían, no obstante, relatos de exploradores españoles cuya misión no se correspondía tanto con el “descubrimiento” de tierras sino más bien con la investigación sobre las colonias que ya eran propiedad de la corona española. Sobre estas expediciones puede verse Penhos (2005). Más cerca del género que nos interesa, pudimos encontrar una “Guía de forasteros del Virreynato de Buenos-Ayres de 1803” organizada a partir del viaje del Visitador General de Haciendas don Diego de la Vega (De Araujo, 1803), donde se describen las principales instituciones de gobierno y eclesiásticas del virreinato.

“crónicas argentinas”, ya que en ellas aparecen juicios y prejuicios que resultaron de largo aliento sobre nuestro país (Cicerchia, 2005). En este sentido, es posible encontrar una complementariedad entre los relatos cargados de exotismo romántico acerca de la naturaleza despoblada y grandiosa de la pampa y los Andes – que despertaban tanto imaginaciones sobre una nueva Arcadia como las ansias de su pronta colonización – y el “tipo” local, presentado como resultado del atraso cultural y económico del sometimiento español: “Con todas sus ventajas, la República Argentina es la más pobre, la menos poblada y menos civilizada, de lo que era en épocas de la ignorante y egoísta tiranía española” (King, 1846, citado en Cicerchia, 2005: 144).

Al igual que para el resto del país, las críticas sobre Buenos Aires y su gente abundan en gran parte de los relatos publicados durante la primera mitad del siglo XIX. Por ejemplo, Alexander Gillespie (1818) señala el fanatismo religioso de los porteños, la proliferación de la mendicidad y el saqueo del gobierno a los vecinos pudientes para engrosar el erario público, mientras que Emeric Essex Vidal (1820) remarca la dificultad para hacer negocios por causa de la pereza del tipo local. John Miers (1826: 3), ya al tanto de las primeras descripciones que circulaban por Londres sobre Buenos Aires, escribe decepcionado: “... nuestras impresiones al arribar fueron tristemente discordantes con las nociones de grandeza que habíamos recibido de los reportes de aquellos que habían visitado esta ciudad” y luego menciona brevemente las casuchas que vio al desembarcar en Buenos Aires, desharrapadas y desoladas, con más semejanza a una prisión que a las residencias de una ciudad industriosa⁷.

Tanto para el caso de la ciudad como para el país, Prieto (1996), Pratt (1997) y Cicerchia (2005) observan cómo estas miradas externas son tomadas, reformuladas, reinventadas o contestadas en los primeros trabajos literarios locales tomando, entre otros ejemplos, las imágenes presentadas por Esteban Echeverría en *La Cautiva* y *El Matadero*, José Mármol en *Amalia* y Domingo Sarmiento en *Facundo*. Pratt denomina esta práctica como “autoetnografía”, entendiendo así “aquellos casos en los que los sujetos colonizados se proponen representarse a sí mismos de maneras que se *comprometen con* los términos propios del colonizador” (1997: 27, cursiva de la autora). Esto significa que la representación propia no es presentada de forma idéntica a la de los viajeros europeos, pero sí en diálogo con dicha representación⁸.

Esta idea resulta productiva para pensar una vinculación entre los relatos de viajeros y las primeras guías de viaje escritas localmente. Si en los diarios de viajeros lo que primaba era una mirada exotizante, el esfuerzo de los promotores locales estuvo puesto en desarmar esa idea. Frente a lo “americano” construido por los exploradores europeos como una suerte de edén natural, en el relato

7. Estas imágenes conciben con aquellas de “la ciudad efímera” descritas por Liernur (1993) y que la imagen turística buscará conjurar.

8. Para complementar esta idea hay que sumar otros elementos que circulaban de manera contemporánea, como los relatos de viaje de las elites argentinas a Europa y Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX (Losada, 2010) y los modos en que se (re)presentó al país en las ferias y exposiciones universales e internacionales y festejos del Centenario (Fernández Bravo, 2006; Di Liscia y Lluch, 2009). Salvatore (2006: 26) denomina “tecnologías de representación” a estos dispositivos “(que van desde la imprenta hasta las exposiciones etnológicas, desde la fotografía hasta las ferias mundiales) cuya función más importante es la circulación de las representaciones”.

de las guías autóctonas la Argentina se europeíza, y Buenos Aires aparece como el epítome de esa europeidad: urbanizada, domesticada, civilizada⁹.

I.a.2. Las guías para inmigrantes

Como elementos de transición entre los diarios de viajeros y las guías propiamente turísticas, nos detendremos en los manuales o guías de inmigrantes. Escritas entre mediados del siglo XIX y principios del XX, estas guías tuvieron como propósito específico producir un discurso propio acerca del país y la ciudad al tiempo que buscaban atender a las expectativas de los recién llegados, quienes también contaban con otras fuentes de información.

Respecto de esto último, Devoto (2009) propone algunas hipótesis basadas en grado de información disponible acerca de nuestro país, y en tal sentido otorga una gran importancia al apoyo de parientes y allegados en la generación de cadenas migratorias. Este tipo de propaganda también fue alentada desde organismos oficiales. Alsina (1900: 76) comenta que durante la década de 1870 la Comisión Central de Inmigración otorgó pasajes gratuitos de ida y vuelta a una serie de colonos hacia sus lugares de origen para que “visitando a sus familias y amigos les contasen las ventajas que obtendrían viniendo a la República Argentina”.

En segundo término, los agentes de inmigración – promovidos por el gobierno o por empresas privadas – también operaban como fuentes de información oficial, si bien menos fidedignas. A esto se sumaban fuentes escritas oficiales, como folletería sobre las bondades de la Argentina como país de inmigración (Pelliza, 1888; S/A, 1904) o incluso los censos específicos dedicados a la capital, traducidos a varios idiomas y donde se detallaba la próspera situación de los extranjeros (Latzina, 1889). De acuerdo con Rigotti (2014: 177), quien estudia los censos realizados en Rosario con el mismo fin, estos materiales más específicos permitían despegar a las ciudades principales de su entorno, mostrando sus características destacables en tanto “herramientas indispensables para competir por brazos y capitales en un mercado internacional de ciudades”.

Finalmente, el material que aquí nos ocupa – las guías o manuales para inmigrantes – también tuvo su parte en la construcción de nuestro país como destino de inmigración. A pesar de su aparentemente menor peso relativo en la decisión de los inmigrantes, interesa igualmente recuperar estos textos como antecedentes complementarios del tipo de promoción que se desarrollará para atraer a turistas y viajeros, en tanto permiten configurar la *imagen* de ciudad y de nación presentada en tanto metonimia de una sociedad cosmopolita y avanzada.

9. La ideología subyacente es claramente expresada por la élite gobernante que buscaba construir una imagen tanto “de acá en el allá” como “de allá en el acá”. Así, por ejemplo, Losada (2010) indica que, en sus viajes a Europa, los argentinos no querían ser reconocidos como ‘sudamericanos’ por considerarlo un disvalor, mientras Gorelik (2004: 121), detalla que los “viajeros del 80” se lamentaban de que el país no estuviera a la altura de las expectativas de los posible turistas europeos: “En la correspondencia de todos estos viajeros es permanente la apelación retórica a qué diría un turista europeo ‘atraído por nuestra fama’, si llegase a ir a Buenos Aires y se encontrara con la verdad del provincianismo de aldea cuyo recuerdo tanto los avergüenza”.

Las guías para inmigrantes que relevamos aparecen principalmente en dos formatos. El primero se engarza con la tradición de los diarios de viajeros, pues en sus líneas se recogen tanto experiencias de los autores como consejos para los futuros visitantes. Este tipo de materiales está escrito mayoritariamente por y para la comunidad británica, destinados a hombres de negocios que arribaban en misión oficial o enviados por empresas de su país de origen. El ejemplo principal que encontramos de este tipo de material es el *Handbook of the River Plate; comprising Buenos Ayres, the upper provinces, Banda Oriental and Paraguay*, publicado por los hermanos Michael George y Edward Thomas Mulhall¹⁰. Se trata de un manual escrito para la colonia inglesa en el país y para atraer inmigración de esta comunidad. Tiene varias ediciones (pudimos acceder a las de 1863, 1869, 1875, 1885 y 1892). La que analizamos aquí es la de 1869, que está dedicada a Sarmiento (entonces presidente). Una pista acerca de la importancia dada a este material es que el propio Sarmiento luego pide una versión en castellano que se publica en 1876. Ahora bien, ¿para qué escribir un libro de estas características? El manual se inicia contestando a esta pregunta:

La utilidad de un trabajo como el presente es tan manifiesta que no necesita explicación ni disculpa. Si fuera posible, sería deseable la publicación de un manual anual de estos países, tanto para el uso de los residentes en el Río de la Plata como de nuestros amigos en Europa y Estados Unidos (Mulhall & Mulhall, 1869: v).

El interés por lograr que la publicación sea periódica – algo que después se logra en parte a través de las sucesivas ediciones – muestra claramente que la intención del trabajo es servir de guía actualizada a la comunidad angloparlante local y del exterior, dando cuenta de los rápidos cambios que sufría por entonces el país. Lo que busca el texto, continúan,

es otorgar una imagen exacta de la empresa e industria extranjera en el Río de la Plata (...) Al mismo tiempo hemos trabajado para demostrar a nuestros lectores en Europa las muchas ventajas que disfrutaban estos países para atraer grandes oleadas de inmigración (Mulhall & Mulhall, 1869: v).

Se indica además que el fin de la guerra del Paraguay y el inicio de la presidencia de Sarmiento resultan propicios al crecimiento industrial del país, al que auguran el futuro de “su gran modelo, los Estados Unidos” (Mulhall & Mulhall, 1869: vi). Esta última aseveración permite inferir que este país era el principal competidor de la Argentina en términos de atracción de inmigrantes, al que se busca emular.

A continuación, el índice también da indicios acerca de las intenciones de este manual. Dividido en tres secciones, la primera está dedicada a la organización general del país, incluyendo una descripción general (que suma datos de Uruguay y Paraguay); estadísticas financieras, agrícolas y armamentísticas; composición de la población y escalas salariales; colonias agrícolas; colonización del Chaco y la Patagonia – con detalle de las colonias británicas allí instaladas –; el Río de la Plata y

10. De acuerdo con Howat (2002), los hermanos (eran tres en total) llegaron a la Argentina desde Dublín a mediados del siglo XIX. Además de los manuales citados, publicaron otros libros y fundaron el diario *The Standard* en 1861, de gran relevancia para la comunidad angloparlante.

sus afluentes; rutas del país; empresas, industrias y proyectos; tratados de comercio y navegación con Gran Bretaña y EEUU; biografías de hombres públicos; minería en las provincias cuyanas; historia y literatura del Río de la Plata; monedas, medidas y distancias; advertencia a los inmigrantes; rutas desde Inglaterra y New York; y una miscelánea de datos sobre el país. La segunda sección está enteramente dedicada a la ciudad de Buenos Aires y la última sección a la provincia de Buenos Aires, con una descripción general; un panorama de la vida en el campo; y un detalle de cada uno de los partidos bonaerenses.

La sección dedicada a Buenos Aires cuenta con 160 páginas y se divide en los siguientes capítulos: 1) historia de la ciudad hasta la actualidad; 2) hoteles, clubs, teatros, plazas y mercados; 3) instituciones oficiales; 4) iglesias e instituciones de beneficencia; calles y negocios; 5) aduana; bolsa, bancos y compañías de servicios públicos; 6) los suburbios; 7) excursiones para hacer en tren; tarifas, 8) tasas y reglamentaciones; 9) la boca del Río de la Plata y el puerto. Esta división resulta interesante en tanto el comprador imaginado de estas guías es un hombre de empresa y sus necesidades pasan por conocer la historia del lugar, saber dónde alojarse, de qué forma entretenerse y por dónde pasear. Todos estos tópicos son propios de las guías turísticas. También la forma de presentar el destino:

Buenos Aires es, en muchos aspectos, la mejor ciudad de Sudamérica, aunque la segunda en términos de población luego de Río de Janeiro. En todos los demás aspectos es la primera en este continente (...) ...posee un clima delicioso y es la mejor opción residencial en la América española (Mulhall & Mulhall, 1869 - Sección B: 1).

Se trata pues de una clara invitación a los compatriotas a venir a instalarse, destacando además su espíritu cosmopolita que los hará sentir bienvenidos:

El extranjero se encuentra enseguida como en casa en Buenos Aires, ya que puede procurarse el ingreso como visitante a todos los clubs y sociedades en la ciudad. Aunque aún no tenemos un parque público, existe el proyecto de convertir Palermo, la antigua residencia de Rosas, en una suerte de Champs Elysées (Mulhall & Mulhall, 1869 - Sección B: 2).

La segura aceptación de los recién venidos en este tipo de sociabilidad porteña permite inferir el rango de inmigrante al que se apela. La referencia a la próxima apertura de un parque comparable al parisino convoca además un imaginario de civilidad y belleza europeas¹¹. El texto también hace hincapié en el número de comerciantes ingleses ya establecidos y prósperos, quienes “constituyen la clase más respetable en la sociedad de la ciudad” (Mulhall & Mulhall, 1869 - Sección B: 2).

En términos generales, este apartado funciona como presentación y en él se describen con gran detalle los progresos urbanos de los últimos 10 años: además de la próxima apertura del parque

11. Imaginario que podía interpelar a los ingleses ya que se encontraba activo – reconocido a través de los debates europeos y norteamericanos como el *Park Movement* – al tiempo que se incorporaba a los sentidos locales en términos de catarsis sanadora de su pasado sangriento, clausurando “aquellos significados, sobreimprimiendo su modelo de civilización a la barbarie” (Gorelik, 2004: 57).

público, se detalla la futura extensión del tranvía y del FFCC y la ampliación de la población. Si bien luego serán descritos con mayor detalle en los capítulos subsiguientes, se da un pantallazo sobre lugares de esparcimiento, alojamiento, instituciones y espacios públicos específicos para la comunidad inglesa – ya sea porque son regenteados por ingleses, porque se habla el idioma o por el buen trato otorgado a los extranjeros. También se describen otras instituciones generales que muestran al potencial inmigrante el grado de avance de la ciudad. Bajo este punto se detalla, por ejemplo, la cantidad de escuelas, hospitales, juzgados, asilos de beneficencia, cementerios, bancos, servicios de transporte y medios de prensa. Este último punto permite reforzar la idea de cosmopolitismo: “Existen diez periódicos diarios, seis en castellano, uno en inglés, uno en francés, uno en alemán y uno en italiano” (Mulhall & Mulhall, 1869 - Sección B: 3).

Para finalizar la revisión de este texto, transcribimos un contundente resumen con el que se muestra el meteórico progreso de la ciudad y, lo que resulta de gran importancia, sus beneficios para el viajero:

Existen pocas ciudades que hayan progresado tanto como Buenos Aires en los últimos diez años. En 1859 teníamos seis millas de vías, hoy tenemos 200 millas, en las líneas Norte, Sur, Oeste y Ensenada. En 1859 había tan solo un transatlántico, actualmente existen siete líneas desde Inglaterra, Francia, Bélgica, Italia y Estados Unidos. En 1859, había sólo dos bancos, ahora hay cuatro. En 1859 la circulación de periódicos era de 3000 por día, hoy es de 20000. En 1859 la población era de 100000, la mitad de lo que se estima para la actualidad. En 1859 no había una sola sociedad anónima inglesa ni una empresa de seguros en el país, hoy sería difícil contabilizarlas. En 1859 los inmigrantes sumaban 4700, actualmente los informes indican 30000 por año. En 1859 la oficina de correos manejaba 400000 cartas y documentos, al día de hoy maneja casi 4 millones. En 1859 el saldo aduanero era de aproximadamente 200000 libras, hoy excede los dos millones de libras. El mismo incremento se observa en cada rama de la industria o empresa. Está por comenzar el servicio de tranvías en la ciudad y los suburbios, con líneas ya proyectadas o en proceso de construcción (...) *Buenos Aires es el centro de las comunicación entre esta parte de Sudamérica y Europa.* El viajero puede embarcarse hacia cualquiera de los puertos en el Paraná o el Uruguay, o hacia las provincias del interior o las más distantes Repúblicas del Paraguay, Bolivia o Chile. Puede incluso viajar en vapor por 2000 millas hasta el interior del Brasil, pasando por Asunción. O si está ansioso por visitar las tribus indias de la Patagonia, encontrará un viaje mensual en barco hacia Bahía Blanca y Río Negro. *Como lugar de residencia para el visitante (...) ninguna ciudad en este hemisferio cuenta con atracciones superiores. El clima es sano, y hay gran variedad de entretenimiento público, una sociedad ilustrada y actualizada, una saludable atmósfera de progreso, y correspondencia semanal desde Europa* (Mulhall & Mulhall, 1869 - Sección B: 3-4, la cursiva es nuestra).

El uso de la primera persona del plural muestra claramente el nivel de compromiso de los autores con su nuevo lugar de residencia. Para que no queden dudas respecto de su potencial, se remarca el lugar privilegiado de Buenos Aires como nodo de las comunicaciones con el exterior y el interior del país. Esto sirve tanto para el esparcimiento, como para los negocios y hasta para la aventura, lo que,

sumado a la variedad de atractivos urbanos y cosmopolitismo de su población, la transforma en un lugar privilegiado para la residencia de cualquier hombre de negocios.

Claro que no solo hombres de negocios arribaban a Buenos Aires en este periodo. El segundo formato de guías de inmigrantes relevado atiende a este otro sector, pues se trata de un manual informativo dedicado a aquellos recién llegados de bajos recursos, requeridos como mano de obra rural e industrial. El ejemplo elegido es el de la *Guida dell'emigrante italiano alla Repubblica Argentina* escrita en 1900 por Giuseppe Ceppi, periodista italiano que bajo el seudónimo Anibal Latino hizo carrera en el diario La Nación y que ya contaba con otros textos sobre la Argentina como *Tipos y costumbres bonaerenses* (1886) y *Cuadros Sud-Americanos* (1888).

La *guida* es un pequeño folletín de 88 páginas sin imágenes dividido en cuatro secciones: Instrucciones preventivas; trabajos y colocaciones; nociones útiles a los inmigrantes; y observaciones y críticas. El formato chico y liviano permite suponer que estaba pensado para que los inmigrantes lo tuvieran encima como elemento de consulta permanente.

En su introducción el autor sostiene que, dado que los gobiernos no pueden prevenir el fenómeno de las migraciones, es necesario que las personas que migran tengan la mejor información acerca de los países más adecuados para establecerse y la forma de comportarse en ellos. Esto, continúa, es precisamente lo que encontrarán los usuarios de la guía, tema tan relevante “que el gobierno y el parlamento de la República Argentina, a pedido del autor, han decidido autorizar la compra de quince mil copias para hacerlas distribuir gratuitamente en Italia” (Ceppi, 1900: 3). A continuación, el autor realiza una advertencia a la prensa italiana, solicitando que promueva la guía como contraparte del trabajo que él realiza en nuestro país para “hacer amar a Italia y a los italianos”. También indica que su trabajo se diferencia de tantas otras formas de propaganda que han difundido informaciones erróneas sobre la Argentina, generando hostilidad en el público, el gobierno y la prensa italiana. Estos datos condicen con el contexto finisecular de reticencia por la gran cantidad de italianos que ya poblaban la ciudad (Bertoni, 2007). En estos términos, la guía buscaba por un lado orientar la conducta de los inmigrantes para ser bienvenidos, y por otro suavizar las suspicacias generadas en Italia por el rechazo local.

A los potenciales inmigrantes, el mensaje es claro: no existe un país mejor para emigrar que la Argentina. La cantidad de connacionales ya establecidos hace que las cadenas de solidaridad sean seguras, pues “no hay localidad en la que no haya una sociedad italiana” (Ceppi, 1900: 11), al tiempo que las posibilidades para los trabajadores son mucho más provechosas que en el país de origen.

Respecto de los sentimientos que la nueva geografía podía generar, Ceppi (1900: 43) advierte que “la monotonía de las inmensas y despobladas llanuras argentinas gravita con peso aplastante sobre algunos migrantes”, pero que eso no debe hacerles olvidar las penurias que dejaron atrás. Esta imagen recuerda a las comparaciones realizadas por los viajeros ingleses acerca de la pampa y el océano, de los cuales Ceppi – como periodista viajero - fue probablemente lector. Debido a la ya mencionada circulación de estos textos, es también probable que incluso los lectores italianos tuvieran esta imagen mental, por lo que el autor intenta alivianar su carga.

Dentro del capítulo “Nociones útiles a los inmigrantes” se encuentran varios puntos dedicados a Buenos Aires. Al igual que en la guía inglesa, la descripción de la ciudad remite a comparaciones con Europa como parámetro de modernidad. En este caso, el apartado comienza indicando que la ciudad tiene 800.000 habitantes, pero que debido a que el tipo de construcción es de casas bajas, la superficie ocupada es grande como la de París, que alberga 3 millones. “Sin embargo” – continúa – “en los últimos años se han construido numerosos edificios altos, especialmente en las calles centrales que van adoptando, y algunas ya poseen, el aspecto de las mejores calles de las grandes ciudades europeas” (Ídem: 66). Se indica además que “Buenos Aires tiene un puerto artificial grandioso que da inicio a las principales calles de la ciudad, como aquel de Génova, Barcelona o Marsella...” (Ídem: 67). Respecto del movimiento urbano también se dice que en las calles del centro es “tan grande a ciertas horas del día que el tránsito es difícil tanto para la gente como para los vehículos, no encontrándose nada igual en las grandes ciudades italianas salvo de ciertas calles en Génova, Milán y Nápoles”. Entre estas calles se destaca la Avenida de Mayo que, “llena de palacios grandiosos, puede sostener con ventaja la comparación con los mejores bulevares o avenidas de París, Londres, Berlín y Viena. Lo mismo puede decirse de las calles Florida, Artes, Buen Orden, Santa Fe y Callao” (Ídem: 68). Se ve así que la imagen europea es propuesta como marco de referencia al mismo tiempo que como aliciente, seguramente pensado para aquel potencial inmigrante proveniente del campo o de algún pueblo pequeño. En tal sentido, también estos campesinos imaginados son advertidos acerca de posibles fantasías de salvajismo o atraso de esta ciudad americana:

...lejos de producir desilusión a los europeos que llegan por primera vez, produce en cambio el efecto contrario, causando estupor por su grandiosidad y malestar en no pocos por su semejanza con las grandes capitales europeas. Y aunque esto altere a los ilusos o ignorantes que sueñan con cosas raras y que quisieran encontrarse entre hombres primitivos cubiertos de pieles, es una prueba palpable de la vitalidad del país y de sus riquezas (Ídem: 68).

Es notable que en este caso la semejanza con las ciudades europeas pudiera causar “malestar” en los recién arribados. Tal vez aquí Ceppi haga nueva referencia a todos esos malentendidos que él pretende salvar con su folletín. Esto nos lleva a pensar en el cruce de imaginarios sobre la ciudad que podría haber circulado entre estos inmigrantes, muchos de ellos campesinos provenientes de pueblos muy pequeños, que salían de una Europa pobre y hambreada pero aun así imaginada como faro civilizatorio. Eso explicaría entonces la desilusión de aquellos recién venidos que pretendan encontrar “hombres primitivos”. Frente a ello, el país – y, en su representación, la ciudad - ofrece su vitalidad y riqueza, y es por ello que fascinará a todo aquel que deje de lado los prejuicios y admire su “grandiosidad”.

Como se observa en los fragmentos seleccionados de ambos tipos de guías, la intención es clara: mostrar a Buenos Aires como un destino inmejorable. Para ello, la celeridad y capacidad transformadora de los cambios urbanos son ejes fundamentales de persuasión. También es considerable en las citas la necesidad de mostrar al cosmopolitismo como valor – a través de la permanente comparación con ejemplos europeos –: las edificaciones, las calles, las multitudes, el

movimiento, todo remite a las más modernas urbes transatlánticas. En la guía de Ceppi incluso se hace explícita su contrapartida: Buenos Aires no es una tierra de exotismos. Tanto si se viene de la ciudad o del campo, la modernidad urbana, el carácter europeo y los atractivos mundanos son las características comunes que hacen de Buenos Aires el mejor destino para trabajar, invertir o pasear, siendo inglés o italiano, siendo rico o pobre.

Como veremos, estos valores son los que se retoman en el caso de las guías propiamente turísticas. Entre ellas, el ejemplar más antiguo que encontramos fue la *Guía del forastero en Buenos Aires*, publicada por Ernst Nolte en 1882. La edición consultada está escrita en castellano, pero se aclara que la obra se publicó también en alemán, francés e inglés. Es posible pensar que esta guía – con formato de pequeño cuadernillo – haya sido un instrumento complementario a otros que publicaba la Editorial Alemana, tales como álbumes de fotografías, mapas, topografías y crónicas de expediciones al interior. En este ejemplar se cuenta algo de la historia local, se indica que puede resultar monótona por sus calles rectas, pero que igual es interesante para el extranjero por su vida urbana, sus edificios y parques. Luego se da cuenta de todo un poco en la ciudad: transporte, alojamiento, restaurantes, plazas, mercados, iglesias y cementerios, edificios públicos, bancos, hospitales, teatros, casas de baños, telégrafos, diarios, clubs y sitios de diversión pública. Es decir, muy en línea con lo observado en la guía inglesa para inmigrantes-empresarios. En tal sentido, pasaremos ahora de la genealogía de los materiales al rastreo de los tópicos seleccionados para construir a Buenos Aires como destino. ¿Cuáles fueron las *imágenes* seleccionadas para promocionar una ciudad “desconocida”?

I.b. ¿Cómo narrar Buenos Aires?

I.b.1. De la ciudad desconocida a la ciudad “moderna” y “cosmopolita”

Al estudiar las guías de viaje y turísticas escritas entre finales del siglo XIX y hasta las primeras décadas del siglo XX, la primera intención de los autores parece ser “mostrar la verdad” acerca de un país y una ciudad que se presuponen desconocidos o mal conocidos. Uno de los elementos que se repite a lo largo de los textos introductorios es la intención de llenar un “vacío”, en tanto se sostiene que no existen materiales adecuados sobre el país o la ciudad, según el caso.

Como vimos en el apartado anterior, esta afirmación podría ser fácilmente refutada dada la extensión de los materiales circulantes a lo largo del siglo XIX en Europa, entre los que se destaca la extensa publicación de diarios de viajeros ingleses. Así, ya en su diario de viaje publicado en 1830, Edmond Temple (1830: 85) indicaba sus apreciaciones acerca de “la verdadera Pampa de Sudamérica, *de la cual hemos leído y oído tanto en Europa en los últimos años*” (cursiva nuestra). Es decir, aunque no podamos dar cuenta del alcance de la circulación de este tipo de escritos¹², parece difícil pensar en una completa ignorancia por parte de los visitantes. Sin embargo, como ya mencionamos, en muchos de aquellos informes predominaba una mirada crítica y, aunque algunos hablan de las bondades del

12. Aunque intuimos que debía ser importante. Prieto (1996), por ejemplo, propone que existía un “círculo de lectura” asociado a los intereses económicos británicos en el Río de la Plata.

suelo y de su gente, generalmente resaltaban características que encontraban negativas para el establecimiento de sus coterráneos.

En este sentido, y tal como se observó para el caso de los manuales de viajeros y guías de inmigrantes, en las guías turísticas la construcción discursiva del “vacío” debe entenderse en términos de la necesidad de fundar una nueva imagen positiva, acorde a las necesidades de los promotores¹³. Montadas en esta exigencia, dichas publicaciones también se anuncian como respuesta a los requerimientos de los crecientes viajeros, tanto extranjeros como nacionales:

La Guía Ilustrada de Buenos Aires que hoy sale á la luz, creo que viene á llenar, sino en absoluto, en su justo medio, una necesidad sentida muy principalmente por los numerosos viajeros que diariamente arriban á esta ciudad (Etchepareborda, 1900: s/p).

Como el autor, por ser europeo, conoce los extravíos de juicio del Viejo Mundo en su apreciación de los países sudamericanos – defectos de los que también participaba antes de visitar la tierra argentina en un viaje de observación -, su obra va encaminada á desvanecer preocupaciones, falsedades é ignorancias que casi han tomado el carácter de verdades indiscutibles (Blasco Ibáñez, 1910: 5).

Hasta ahora no ha sido publicado un Manual de Turismo sobre Buenos Aires y la República Argentina en un formato sencillo y a un precio módico y esperamos llenar esta necesidad con la presente publicación (Swindon, 1926: 3).

La Guía Turística de los Estados de la América latina era aconsejada precisamente por la falta de obras que no fueran demasiado inferiores a las exigencias de los viajeros, nacionales o extranjeros, y a las elevadas aspiraciones hacia un conocimiento más completo del propio País... (Touring Club Italiano, 1932: 4).

Para llenar este vacío es necesario crear una *imagen* de la ciudad. Con un relato inicialmente textual – y luego crecientemente visual -, las guías y revistas de información turística operaron como artefactos de propaganda, mostrando la “civilidad” y “progreso” de un territorio considerado aún como ignoto por el gran público extranjero (europeo-norteamericano). En tal sentido, la *imagen* elegida creada para mostrar a Buenos Aires fue la del *cosmopolitismo*, adaptando un “arquetipo foráneo, cuyo montaje involucraba derrumbar parte de las reliquias urbanas, ocultar tradiciones locales, edificar un nuevo escenario (...) y fomentar una imagen aceptable para los cánones metropolitanos” (Fernández Bravo, 2006: 353)¹⁴. Se trata de un horizonte de expectativas en donde confluyeron el

13. No obstante, la literatura de viajeros continuará en las décadas siguientes, aunque desacoplada de los materiales promocionales. Además de los ya citados estudio de Prieto (1996) y Cicerchia (2005), sobre este género puede consultarse García de D’Agostino *et al.* (1981) y Giovagnoli (2008).

14. Cabe aclarar que, a pesar de esta mirada admiradora de lo europeo entendido como faro de la modernidad, el masivo arribo de extranjeros durante los años finiseculares tensionó esta mirada cosmopolita con un creciente nacionalismo. Como se esbozó al describir la guía para inmigrantes italianos, el crecimiento de la población extranjera en un corto lapso de tiempo cambió la imagen positiva de la inmigración por otra más defensiva, ya que los inmigrantes no parecían estar interesados en integrarse a su nueva patria. A esto se sumaba que los recién llegados provenían de entornos pobres y atrasados, por lo que la élite local los consideraba un lastre social (Scarzanella, 2015; Svampa, 2006; Bertoni, 2007).

presente en construcción y el futuro aspiracional que buscaba insertar a Buenos Aires en el concierto de ciudades importantes a nivel mundial.

Desde ya que este arquetipo que la haría aceptable a los “cánones metropolitanos” no es fijo, sino que se modifica a partir del otro elemento elegido para la construcción de la *imagen* buscada para presentar la ciudad: la *modernidad*. Como señala Pestarino (2015: 43) “las elites latinoamericanas asumieron a la Modernidad europea como el modelo válido para construir el Estado, el sistema político y la cultura, buscando ser parte de las naciones ‘civilizadas’ siguiendo camino hacia el ‘progreso’”. Así, encontramos que los textos (y luego las imágenes e incluso las publicidades) de estas guías muestran cómo en Buenos Aires es posible encontrarse con “lo último”, “lo más importante” o “lo más moderno”, atestiguado en atractivos urbanos que se van actualizando a medida que corren los años. Esto se deduce a partir de las sucesivas ediciones de estos materiales, que buscaban reeditar ante propios y ajenos los vertiginosos cambios que sufrían la ciudad y el país (según el caso):

Si en todos los países europeos, incluso en aquellos que sufren pocas transformaciones, es necesario revisar sus *Baedeker*, porque la experiencia indica que quedan rápidamente desactualizadas, cuánto más se hace necesario en un país como el nuestro, sujeto al rápido desarrollo y sorprendente progreso interno tanto desde el punto de vista urbano como del industrial y comercial (Martínez, 1904: IX)¹⁵.

La ciudad de los tiempos coloniales era un minúsculo grupo de casas esparcidas en un vasto terreno, como si cada edificio fuese un jalón indicador de futuras construcciones. La moderna Argentina se ha encargado de llenar y aun rebasar las gigantescas urbes que imaginaron los héroes del coloniaje (Blasco Ibáñez, 1910: 236)¹⁶.

Los progresos de Buenos Aires son extraordinarios en todo sentido. En materia de edificación ha llegado al máximo de la modernidad, en pujanza, en estilos y comodidades. En todos los barrios del municipio se levantan edificios de primer orden. Y paralelamente a sus construcciones, se hermocean todos los sectores de la ciudad con parques suntuosos, plazas y paseos públicos ajustados a las exigencias más castizas de la jardinería y exornados por monumentos estatuarios en donde el arte y la tradición histórica, de

15. Para inicios del siglo XX, las guías europeas *Baedeker* eran ampliamente conocidas. A pesar de no estar relacionado con esta firma, Alberto Martínez, integrante de la elite porteña y funcionario múltiple durante los años finiseculares (fue embajador en Italia, subsecretario de Hacienda y director de la estadística municipal) denominó así a su guía para dar a entender el espíritu de la misma. Esta tuvo por lo menos 4 ediciones entre 1900 y 1914 con versiones en castellano, inglés y francés.

¹⁶ Vicente Blasco Ibáñez fue un reconocido escritor y periodista español que recorrió el país dando conferencias en los años del Centenario para luego intentar una empresa colonizadora en el interior que terminó en fracaso. Su libro *La Argentina y sus grandezas* es un ejemplo de estos híbridos entre relato de viajero y guía turística. Aun sin ser una guía para inmigrantes en el sentido indicado en el apartado anterior, a través de este texto el autor buscó incitar a sus coterráneos para vinieran al país a acompañarlo en su aventura colonizadora. Es interesante poner en relación la imagen construida por este libro – del cual citamos varios pasajes e imágenes - con aquella que unos años más tarde lo consagrará en Hollywood gracias a su novela *Los cuatro jinetes del apocalipsis* y que apela a una mirada exotizante del país. Desarrollamos esto en el capítulo 3. Para más datos sobre este personaje véase Martínez de Sánchez (1994).

consuno, consagran un sentido armonioso de refinamiento en materia de urbanización (Peuser, 1944: 12).

Así, como el desarrollo de la inmigración, también los festejos del Centenario fueron un episodio clave para la producción de relatos e imágenes de la “ciudad moderna”. Las visitas ilustres, las exposiciones internacionales y la proliferación de álbumes alusivos permitieron “demostrar” la materialidad de esa modernidad hacia el afuera (Clemenceau, 1999; Gutman & Reese, 1999; Korn y Sigal, 2010). Ya asentada en esta base, la *imagen* creció de manera exponencial, y su valor continuó siendo productivo como material turístico hasta finales de la década del 70, siempre traccionado por la novedad arquitectónica y los desarrollos urbanos¹⁷. Esta modernidad, por otra parte, se encontró anclada en diversos sentidos que persisten hasta la actualidad. Construidos como referencia de lo civilizado, lo opulento y/o lo singular, acentuar el carácter “europeo”, “argentino” o “porteño” de Buenos Aires también cimentó las bases de su imagen turística.

I.b.2. Europea, argentina, porteña... Adjetivos para la modernidad

Refrendados por la supuesta ignorancia o mala información que podría llegar al extranjero, los cambios materiales y simbólicos llevados adelante en el país y la ciudad dieron curso a un relato que fue plasmado particularmente en documentos y acciones destinados a mostrar al mundo un status moderno y cosmopolita. Desde el poder público, hicimos referencia a los censos, los manuales para inmigrantes y los álbumes realizados para el Centenario como fuentes principales de propaganda.

Estos esfuerzos oficiales convivieron además con la emergencia de una serie de artefactos culturales que circulaban de manera cada vez más ágil y masiva. A los ya mencionados diarios de viaje se sumó el desarrollo de la prensa (Saítta, 1998), la circulación de postales (Masotta, 2007), la literatura, la música, la radiofonía y la cinematografía (Ulanovsky *et al.*, 1995; Karush, 2013; Pujol, 2016). En este sentido, es menester tener en cuenta que la *imagen* de la ciudad no se construye sólo a través de los materiales expresamente promocionales como el corpus textual y de imágenes comprendido en las guías turísticas y los documentales fílmicos, si bien en esta investigación se los toma como fuente principal. Así, por ejemplo, como epítome de estos otros elementos que construyen la imagen de Buenos Aires a comienzos del siglo XX, el tango comienza a ocupar un lugar fundamental ya que, en palabras de Pujol (2016: 109), “después de bordear los núcleos sociales” logra subir a los más importantes escenarios porteños desde donde “exigirá ser reconocido como el sonido ‘característico’ de la ciudad y, hasta cierto punto, del país en su totalidad imaginaria”¹⁸.

En este magma de información e imaginarios abrevaron las guías y otros materiales de difusión para construir su relato. Como resultado, una de las primeras ideas fuerza que encontramos en ellos busca identificar a Buenos Aires como la “ciudad europea” en América. Como se observó en el apartado

17. A partir de esta década la mirada turística comienza a cambiar producto de nuevas concepciones sobre la preservación patrimonial y el rol del patrimonio urbano como recurso turístico. Al respecto puede verse González Bracco (2014).

18. Avanzaremos sobre el rol del tango en la imagen turística de Buenos Aires en el capítulo 3.

anterior, este *locus* ya había sido registrado desde los diarios de viajeros y las guías de inmigrantes, siendo recogido para llegar a los escritos de propaganda oficial y manuales de turismo, reificándose:

Mayor en superficie que París, Berlín o Viena, la “París del Sur”, tal como Buenos Aires ha sido de ninguna manera mal apodada, posee cada posible y conveniente mejora que el ingenio moderno ha ideado (S/A, c.1909: 11).

Buenos Aires es algo entre medio de París y New York. Tiene la urgencia por los negocios y el lujo de una, y la festividad y actitud de amor a los placeres de la otra (Bryce, 1912: 318).

El carácter cosmopolita de la población, las residencias palaciegas, las amplias y espaciosas avenidas, museos, bibliotecas, galerías de arte y otros signos inconfundibles del alto grado de cultura de los ciudadanos, justifican plenamente la descripción de Buenos Aires como el París del hemisferio occidental (Anasagasti, 1915: 81-82).

Según la expresión de muchos viajeros, es el nuevo París en esta parte del mundo; así lo demuestran sus tiendas, teatros, museos, confiterías, parques, plazas y monumentos... (Morey: 1955: 42).

La comparación con París – donde se veía Nueva York como nueva fuente de modernidad - era una garantía de establecer un punto de referencia conocido y tranquilizador para los visitantes. Pero además, dado que esta cita no sólo se encuentra en textos escritos por extranjeros sino también por autoridades y empresarios locales, la construcción de Buenos Aires como “París de Sudamérica” funciona como espejo autoetnográfico en términos de Pratt. La reiteración de esta idea resultó muy productiva sobre todo en los años finiseculares cuando el país quería mostrar al mundo una capital adelantada y preparada para recibir grandes inversiones y contingentes. Como bien indica Gorelik (2004), esta figura es efectiva a pesar de la contradicción de que la Europa emulada poco tenía que ver con la Europa “real” de la cual provenían inmigrantes, visitantes y negocios¹⁹. Esta imagen se complementa con otra que también resultó muy productiva para la presentación deseada ante el mundo; la idea de que “los argentinos descendemos de los barcos”. En términos autoetnográficos, se construyó así a la Argentina como país europeo en América, lo que implicó una invención sobre la

19. Gorelik dice que algunas grietas de esta construcción pueden verse a partir de las reflexiones y propuestas de Sarmiento, quien rechazaba la emulación a la vieja y anquilosada Europa y en cambio proponía como modelo la pujanza y movilidad social de Estados Unidos. Frente al proyecto de Alvear de consolidación del centro tradicional, su propuesta de crear un “Parque Central” en Palermo (emulación del Central Park neoyorkino), por fuera de la ciudad consolidada muestra la voluntad de Sarmiento de armar un nuevo centro que representara a Buenos Aires como la nueva ciudad americana. Otro momento donde se avizora esta grieta es, como se mencionó en la nota anterior, cuando la elite comienza a sentirse invadida por la “Europa real”, asistiendo azorados al crecimiento caótico de la ciudad en manos de las masas inmigrantes, que transformaban materialmente la ciudad con estilos arquitectónicos eclécticos. No obstante, la percepción de los viajeros europeos, sobre todo del Centenario en adelante, va a contribuir a consolidar una imagen de ciudad europea, ya que – de acuerdo a la paradoja señalada por el autor - para su mirada la abundancia de inmigrantes europeos y la arquitectura ecléctica transformaba a la ciudad en un lugar familiar. De esta manera la imagen europea de Buenos Aires se cristaliza a medida que avanza el siglo XX y ya no se ve modificada por los cambios posteriores que atravesó la ciudad (Gorelik, 2004: 71-94).

“raza argentina” (Frigerio, 2006; Segato, 2007) cuya operación discursiva también se puso en escena en las guías:

Construyéndonos a la rigurosa verdad histórica, debemos decir que en la formación del tipo humano argentino, ha intervenido muy poco el indio y menos el negro. El argentino es esencialmente descendiente de europeo, es criollo. Damos a la definición de criollo el sentido que realmente debe darse: la de hijos de europeos nacidos fuera de Europa. Y así, en el total de la población argentina, 19.000.000 de habitantes, la proporción de otro elemento que no sea netamente europeo, es insignificante (Morey, 1955: 83).

Por otra parte, si bien la mirada especular hacia las capitales europeas se mantuvo como eje principal para la presentación de la ciudad, también resultó necesario demostrar superioridad sumando otros adjetivos a lo “europeo”; adjetivos que hablen de las singularidades del país y de la ciudad. Buenos Aires se muestra entonces como el centro cultural de un país nuevo, joven y pujante:

Gran centro cultural, cerebro y corazón de la Argentina, de la cual es también el puerto principal, ciudad enorme cuyos límites parece que nadie llegará a alcanzar (...) ciudad fastuosa y brillante en la elegancia de sus edificios públicos y privados, en el lujo de sus tiendas, en las manifestaciones artísticas y deportivas, recuerda, rivaliza y muchas veces supera en su aspecto y en la fervorosa intensidad de vida a las más grandes metrópolis europeas y norteamericanas, agregando, como característica propia, una jovialidad y una frescura que cautiva rápidamente a todos los visitantes (Turing Club Italiano, 1932: 111).

Buenos Aires es el centro de cultura de la República. La enseñanza primaria, secundaria y universitaria, los numerosos y variados museos y bibliotecas públicas (más de 120), el periodismo (...); el teatro lírico y dramático; los institutos científicos y literarios; la profusión de salas de arte y salones de conferencias; la instalación de numerosas casas editoriales importantes, dan personalidad extraordinaria en el campo de la cultura mundial a la ciudad de Buenos Aires (Peuser, 1942: 19-20).

Las características que destacan la *argentinidad* de Buenos Aires hacen hincapié en su relación con el país. Si la Argentina, “granero del mundo”, es la pampa y las tradiciones asociadas a esta *imagen*, Buenos Aires se presenta como contraposición complementaria. Fastuosa y brillante, es “centro” y “corazón”; fuente de cultura, es “cerebro”; y, en tanto puerto principal, es también “boca” del país. Es por ello que la ciudad puede y debe hablar de la Argentina ilustrada. En este sentido Buenos Aires funciona como sinécdoque de la riqueza y vigor de la nación joven que se abre al mundo en términos de paridad e, incluso, superación de sus pares. La capital se exhibe como quien muestra un diploma o título. En términos del concierto de ciudades, se trata de un certificado de modernidad y cosmopolitismo que la pone en pie de igualdad con sus pares. Pero además, en términos de construcción de su imagen turística, observamos que este cosmopolitismo se construye no sólo como documento de civilidad ante los otros, sino también como algo propio de la singularidad porteña:

Muchos aspectos llaman la atención del turista que por primera vez llega a Buenos Aires (...) El intenso ritmo urbano que define la fisonomía de la gran ciudad comienza a acentuarse en las tardes con la afluencia de la gente a las grandes tiendas, a su centenar

de cines, a sus bares y confiterías. La calle Florida ofrece sus lujosos negocios (...); Casas de música donde sale de pronto la voz de Carlos Gardel o los compases de una sinfonía de Gershwin; (...) acentos de todas las regiones del país; idiomas de todos los rincones de la tierra: inglés, francés, italiano, eslavo, yugoeslavo, griego, alemán. Librerías en donde se expone un cuadro de un gran pintor francés junto al libro del último filósofo norteamericano. La gente despreocupada está viviendo su noche, está despidiéndose de la labor del día con un concierto, con un cocktail, con el último estreno cinematográfico. Eso es Florida. Eso es Buenos Aires (APN, 1950: 15-16).

En términos que se van asentando a lo largo de las décadas, la singularidad porteña se construye como *locus* de sociabilidad mundana, donde lo local – “la voz de Carlos Gardel” – convive armoniosamente con lo extranjero – “una sinfonía de Gershwin” -; donde la noche “se vive” y donde es posible encontrar “lo último”. “Eso es Buenos Aires”: una afirmación que sintetiza el lugar que adquiere en el imaginario y que perdura hasta la actualidad²⁰.

I.c. *Conocer la capital*: Buenos Aires como destino turístico interno

En términos de comunicaciones, desde el siglo XIX el trazado ferroviario en forma de embudo desembocando en el puerto de Buenos Aires facilitó la llegada a la ciudad de las exportaciones y las migraciones provenientes de las provincias. Sin embargo, no encontramos demasiadas evidencias de su uso para excursiones o visitas. Para los años 20 y 30, con el despertar del turismo nacional, las primeras políticas públicas que desarrollaron vías férreas, caminos y destinos bajo el slogan “conocer la patria es un deber” consideraron a Buenos Aires como principal emisora de turistas hacia los diversos destinos de playa, montaña y naturaleza que se multiplicaban a lo largo y ancho del país. Esta mirada unidireccional puede avizorarse a partir de la carga simbólica de configurar el cuentakilómetros nacional “desde” de la capital, plantando monolito que representa el Kilómetro Cero en la Plaza de los dos Congresos (Ballent, 2005). Para algunos incluso la práctica de turismo no sólo serviría como forma de educar a los habitantes de esta cabeza de Goliath en la apreciación del vasto país que los rodeaba, sino incluso como incitación para asentarse en el interior y ayudar a un desarrollo más equilibrado:

El país tiene que vivir hacia adentro si quiere salvarse. Buenos Aires y las ciudades que la imitan tienen que descongestionar sobre las campañas su afiebrado afán y su población parasitaria, para que el país no pierda de todo su equilibrio funcional y detenga su crecimiento. Porque algo y mucho de eso es lo que está pasando. Y quién me negará que ese ensayo de recuperación argentina es urgente y debe comenzar por un conocimiento

20. Esta última cita no pertenece a una guía turística en sentido estricto, sino al libro *Visión de Argentina*, realizada en 1950 por la Administración de Parques Nacionales (APN) dependiente del Ministerio de Obras Públicas (MOP) durante el gobierno del Gral. Perón. En el contexto de construcción de destinos e *imágenes* para el turismo social como parte de la agenda de gobierno, es de destacar que la mirada propuesta sobre Buenos Aires no cambia, sino que refuerza los tópicos ya asentados sobre sus atractivos. Volveremos sobre esto en el capítulo 3.

más prolijo de todo lo nuestro. Al cumplimiento de esta primera y vastísima parte del plan, el turismo contribuirá con lo suyo (Franco, 1933: 27).

A pesar de estas percepciones, es posible encontrar algunas huellas de Buenos Aires en tanto receptora de turismo interno durante la primera mitad del siglo XX. Frente al turismo de sol y playa, descanso bucólico y contacto con la naturaleza que buscaba atraer no sólo a los porteños sino también a los habitantes de otros centros urbanos, el interés por visitar Buenos Aires se asoció tempranamente a dos elementos que la distinguen hasta la actualidad. Por un lado, la señalada posición única en el país como centro de novedades urbanas, culturales y del espectáculo. Por el otro, para el caso del turismo interno a esto se sumó el rol de Buenos Aires como centro patriótico; su importancia histórica e institucional materializada en instituciones, edificios y espacios públicos que, como argentinos, hay que conocer. Aun contando con materiales muy escasos, es posible encontrar algunos ejemplos ilustrativos de ambos elementos.

I.c.1. Excursiones escolares en el cambio de siglo

Si bien en la actualidad es posible encontrar diariamente grupos de escolares realizando visitas patrióticas en los alrededores de la Plaza de Mayo, no existen demasiados registros acerca de la historia de este tipo de prácticas. Sin embargo, es posible hallar algo del interés (proto) turístico de Buenos Aires a partir del análisis de documentos vinculados a la memoria escolar. Desde su organización inicial, publicaciones oficiales periódicas como *El Monitor de la Educación* presentan en sus páginas solicitudes y relatos de excursiones escolares como forma de instrucción cívica, así como de moralización e higiene, por la posibilidad de estar al aire libre. Si bien la gran mayoría de las excursiones relevadas que tenían por destino distintos lugares de la capital federal se llevaban a cabo con alumnos locales, existe un registro acerca de una excursión realizada a la ciudad por alumnos de la Escuela Normal Mixta de Mercedes (provincia de Buenos Aires) en 1900. Esta fuente resulta de importancia tanto en términos de distancia geográfica – se trata de una ciudad intermedia que se encuentra a 100km de la capital y que desde 1865 tuvo estación de ferrocarril – como de interés específico, ya que los visitantes eran alumnos del último año, próximos a recibirse y a ejercer como maestros. De este dato inferimos que la visita a la capital resultaba una experiencia estimada para el futuro desarrollo de la profesión docente.

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

De acuerdo con el cronograma establecido, los alumnos visitaron el Museo Histórico, la estatua de Sarmiento, la Recoleta, el Puerto, la Escuela Normal de Profesoras N°2, Museo de Bellas Artes,

Mercado Central, el Museo Nacional (hoy de Ciencias Naturales) y el Museo de Productos Argentinos. Entre las larguísimas y detalladas explicaciones de lo que vieron en los museos y presenciaron en las clases de la escuela visitada, es posible avizorar algunos esbozos de la mirada turística de estos alumnos. ¿Qué Buenos Aires veían? ¿Qué les llamaba la atención?

En principio nos enteramos de que arribaron en ferrocarril, en un vagón de 1° clase, y un alumno notó la inminencia de la llegada al ver “los hermosos chalets construidos en Flores, que parecen avanzadas de los grandes palacios de la Avenida de Mayo” (136). Esta observación indica que los alumnos ya tenían conocimientos previos sobre la ciudad. Se alojaron en el Hotel de la Paix situado en Rivadavia 1155, es decir, una zona céntrica. Esto aparece en los relatos, donde cuentan que cruzaron “calles largas interminables, en tranvía, alternando con marchas á pie entre el bullicio de las gentes y el andar de los vehículos” (136). Una estudiante relata que el viaje en tranvía les permitió recorrer “la plaza Constitución y permanecer un momento bajo el amplio techo de la estación, llena de anuncios” (10).

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

Por otra parte, los alumnos se dejan sorprender por los adelantos tecnológicos, entre los que la luz eléctrica juega un rol preponderante para que la ciudad siga viviendo también de noche. Así lo indicaba una alumna: “las calles iluminadas de la Metrópoli, que recorremos hasta ser bien de noche, sumidos en el incendio de la gran avenida²¹, como un inmenso tubo encantado de luz y de bellezas, circulado por un agitado mar de carruajes y de gentes que no encuentran un segundo de reposo; por las techumbre (sic) de los altos edificios, se destaca como una estrella de primera magnitud en medio del espacio obscuro, el foco de la Prensa” (23). Otra indicó que “ya cerrada la noche, la ciudad semejaba de lejos, un monstruoso Leviatán, por cuyas ventanillas aparecieron luces; a medida que avanzábamos, las casas, presentábanse ante nuestra vista con todos sus detalles; las vidrieras con sus mil caprichosos adornos, sus tenues telas, sus grandes guirnaldas de flores semejantes á las aterciopeladas que admiramos durante la mañana en el Jardín Botánico...” (51). Un tercer alumno destacó “la ciudad imponente, fantástica haciendo ver el brillo de sus incontables luces, la casa de Gobierno, luego, La Prensa, el globo y la flecha de Villalonga, San Francisco y Santo Domingo.” Y continuó: “Poco después nos hallamos en aquel laberinto, en el centro de la cosmópolis americana,

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

en Buenos Aires, pasamos delante del Congreso, edificio chato y raquítico que parece prendido a las rodillas de los colosales palacios que forman su vecindad, después, el Cabildo, la Municipalidad, La Prensa terminando en el foco poderoso sostenido por la estatua, brillante también al ser herida por los rayos de esa luz tan elevada...” (124).

Tan tempranamente como en 1900, estos turistas escolares que conocen Buenos Aires por primera vez ya adhieren a la mirada cosmopolita y moderna que construye su imagen turística. Como “cosmópolis americana”, gracias a sus “colosales palacios”, el “brillo de sus incontables luces” y el “agitado mar de carruajes y de gentes que no encuentran un segundo de reposo”, la ciudad presenta una cara paralela a las otras grandes ciudades del mundo. No obstante, la introducción de detalles acerca de “la gran avenida” y la enumeración de edificios históricos en sucesión con el “foco poderoso” de La Prensa permiten singularizar el espacio visitado, otorgándole una carga simbólica particular.

I.c.2. Patriotismo y espectáculo vía ferrocarril

Las luces del centro y el escenario cívico: estas dos caras de Buenos Aires conforman su singularidad hasta el presente volviéndola atractiva a los visitantes de las provincias. Llegando a mediados del siglo XX, un viajero argentino que recorre el país afirma:

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

El entusiasmo por conocer la capital también aparece en otras expresiones de la cultura popular, como la literatura, el cine y la música. Los espectáculos teatrales, musicales y deportivos con sus estrellas nacionales e internacionales replicadas en la prensa escrita, y luego en el cine y la radio, construyeron un público federal con representaciones cada vez más homogéneas (Karush, 2013; Pujol, 2016). Ahora bien, la literatura muestra cómo en los años 20 y 30 la política pública nacional buscaba democratizar al turismo fomentando el viaje patriótico (Pastoriza, 2011; Zuppa, 2012; Salerno, 2012; Piglia, 2014) con el ferrocarril y el automóvil como aliado. Durante estos años, junto con las guías, las noticias sobre los variados destinos y publicidades con promociones diversas comenzaron a multiplicarse en medios masivos nacionales²² así como en revistas de alcance provincial o municipal. Allí, mientras que para alentar el paseo por las provincias se promocionaba el paisaje natural, el turismo de aventura o el descanso de sol y playa, son escasas las publicidades encontradas que buscan atraer visitantes del interior a la ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, las piezas de publicidad publicadas en distintos medios gráficos del interior por el Ferrocarril Buenos

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

Aires al Pacífico (BAP)²³ ratifican la representación que ya se viera entre los alumnos de la Escuela Normal en 1900: la capital es digna de visita por su valor cívico y por sus atractivos culturales.

Así, entre los años 1939 y 1942 el BAP publicó en medios gráficos de las ciudades de Junín, Villa Mercedes, San Luis, San Rafael y Mendoza²⁴ una pieza con el título “Festejos Patrios en Buenos Aires” (Figura 1), en donde se promociona la visita para el 9 de julio con este texto:

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

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

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

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

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



Figura 1. Promoción del FFCC Pacífico de pasajes a Buenos Aires para el 9 de julio.

Fuente: Museo Ferroviario



Figura 2. Promoción del FFCC Pacífico de pasajes a Buenos Aires por fuera de las fechas patrias.

Fuente: Museo Ferroviario

Por fuera de los feriados asociados a las efemérides, la construcción turística sobre Buenos Aires sostiene su rol como centro de atracciones culturales, tal como muestra otra publicidad publicada en un medio gráfico de Mendoza en 1942 con el título de “La Gran Capital” (Figura 2):

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

En contraposición a la anterior, esta pieza publicitaria sí muestra una imagen de la ciudad como parte de la estrategia de venta. Mientras que en el primer caso, con el viaje asociado a ejercer el civismo patrio, los encantos de la ciudad solo aparecen como un acompañamiento que no necesita ser mostrado; cuando lo que se quiere vender es la ciudad en sí misma, la imagen entra en juego para reforzar la estrategia narrativa. En este caso, un dibujo estilizado que sintetiza los rasgos urbanos que singularizan a Buenos Aires – una escena nocturna con el Kavanagh en el centro de la pieza acompañado de otros edificios en cuya base se ve la actividad de un cine y un teatro que iluminan con sus marquesinas a los peatones y autos que circulan – refuerza la idea de la capital como centro nocturno de espectáculos. Cerramos así este capítulo con un esbozo de lo que se desarrollará a continuación: la construcción de la *imagen* de la ciudad mediante imágenes.

I.d. Conclusiones

En este capítulo hemos reconstruido y analizado la imagen turística que se construyó para Buenos Aires a través de los textos que la narraron desde inicios del siglo XIX hasta mediados del XX. Diarios de viajeros, guías de inmigrantes y manuales de turismo constituyen así una genealogía en la que poco a poco se despliegan diversos sentidos asociados a la ciudad. Algunos son transitorios, otros vuelven y se resignifican a lo largo del tiempo estableciendo las ideas fuerza que identifican a Buenos Aires como destino para la inmigración, para los negocios y, eventualmente, para el turismo.

Dimos cuenta de las intenciones y estrategias detrás de la construcción de una ciudad “moderna” y “cosmopolita” que buscaban conjurar el pasado colonial identificado con el atraso y el oscurantismo. De forma complementaria, la construcción “autoetnográfica” de la Buenos Aires “europea”, “argentina” y “porteña” implicó poner el foco en aquellas singularidades que había que resaltar para distinguir a la capital en el concierto mundial de ciudades, destacando además su rol como reflejo de la pujanza del país. *Imágenes* que persisten hasta la actualidad, como la “París de Sudamérica” o la “ciudad blanca” del “granero del mundo”, son construcciones que estos relatos pusieron en juego para jerarquizar el lugar de una ciudad en construcción, avizorando un futuro de grandiosidad y opulencia.

Finalmente, pudimos observar la efectividad de estas imágenes narradas “en acción” a través de la mirada de los visitantes y su utilización por parte de la publicidad. En las guías, promociones y publicidades, sin embargo, este relato no se construye solo con palabras. Por el contrario, a medida que avanza el siglo XX, lo visual va tomando un lugar cada vez más protagónico. A su rol en la construcción de la imagen turística dedicaremos el siguiente capítulo.

Capítulo II. Buenos Aires en imágenes: opulencia y grandiosidad

Son varios los autores que destacan el rol del turismo en la construcción de las representaciones del paisaje. En su acepción visual, la imagen turística funciona como carta de presentación, ícono y sinécdoque del espacio a ser promocionado. Para abordar esta cuestión, interesa aquí recuperar la noción de “figura” en los términos propuestos por Silvestri, es decir, como una configuración externa, que muestra la apariencia de las cosas, y que puede por un lado percibirse y por otro lado fabricarse. Esto quiere decir que no hay esencia, sino una construcción social que posee la particularidad, según la autora, de resultar mucho más resistente que los relatos históricos, atravesando las capas sociales como artefactos culturales de larga duración. Así, los mapas, fotografías y otros instrumentos visuales insertos en las guías de viaje se constituyen como “medios para la orientación en el espacio, descripciones que promueven el conocimiento o avalan la definición turística del territorio” (Silvestri, 2011: 23).

Esta definición turística es una de las formas que tenemos de aprehender lo que en los relatos de viajeros se planteaba en términos de vastedad: lo sublime, lo gigantesco. Al respecto dice Stewart (2013: 114): “Nuestra relación más fundamental con lo gigantesco se articula con nuestra relación con el paisaje (...)...sólo conocemos de manera parcial lo gigantesco. Nos movemos a través del paisaje, el paisaje no se mueve a través nuestro. (...) Lo gigantesco se vuelve una explicación para el entorno, una figura de contacto entre lo humano y lo natural”. Para domesticar esta inmensidad, el desarrollo y la serialización de dispositivos discursivos y tecnológicos fueron sintetizando un relato (foto)gráfico y descriptivo que permitiera abarcar aquello que es presentado como “digno de ver”.

Ahora bien, si lo gigante presenta un mundo físico de desorden y desproporción, su domesticación implica someter esta forma de lo sublime a un cambio de escala, de tal forma que resulte contenida y manejable. Es así como llegamos a la noción de pintoresco, que transforma la naturaleza en arte y permite la manipulación del flujo de la forma, de la infinitud en marco: “Para el extranjero y el turista la imagen sintética de la ciudad es indispensable, dado que le permite organizar de una forma selectiva la percepción y ver la ciudad aun disponiendo de poco tiempo, de pocos puntos de observación o de pocas aperturas para entrar en la lógica de la ciudad” (Amendola, 2000: 288).

Desde los primeros grabados y litografías, las nuevas posibilidades brindadas por la reproductibilidad técnica sistematizaron y simplificaron este conocimiento, sedimentando las representaciones en objetos visuales. Claro que no se trata de objetos corrientes, sino que tienen la particularidad de ser objetos *referenciales* que funcionan como nexo narrativo con su lugar de origen. La posibilidad de circulación y significación de dichos objetos es inescindible del surgimiento del capitalismo y la modernidad: “la creación de estos objetos narrados depende de ficciones y abstracciones del yo burgués, por un lado, y de la economía de intercambio, por otro” (Stewart, 2013: 13). Aún en un periodo previo al del turismo de masas, mapas, revistas ilustradas, postales y guías fueron los medios

de circulación de estos objetos narrados que contribuyeron a la construcción cada vez más acabada de las imágenes turísticas que hoy (re)conocemos.

Los objetos narrados construyen imagen sintética que toma la parte por el todo. Los países son reducidos a ciudades, las cuales son a su vez reducidas a un punto icónico que se transforma en “prueba” del viaje, ya sea en fotografías, postales o souvenirs. Para Stewart el souvenir autentifica la experiencia del espectador, funcionando metonímicamente entre el objeto y la experiencia, a través de una operación de subjetivación de la mercancía, transformando lo público en privado. El ejemplo más claro es el de la postal: “como una vista producida masivamente de un sitio construido culturalmente, la postal es comprada. Sin embargo, la compra, que tiene lugar en un contexto ‘auténtico’ del sitio en sí mismo, aparece como una suerte de experiencia privada a medida que el yo recubre el objeto, al inscribir la grafía de lo personal por debajo de la captación más uniforme de lo social” (Stewart, 2013: 205). Con la llegada de las cámaras portátiles esta experiencia será aún más extrema gracias a la construcción del “turista-fotógrafo” (Aquino, 2016) que, a pesar de poder elegir qué imágenes tomar, insistirá en capturar aquella *imagen* ya construida, la que funciona como prueba reconocible de viaje (González Bracco, 2017).

Así como en el capítulo anterior nos dedicamos a las imágenes turísticas narradas, este capítulo se aboca al estudio de las imágenes visuales. Debido a su amplio espectro de creación, circulación y recepción, hemos seleccionado un recorrido para el cual dividimos el texto en dos secciones. La primera recorre el corpus de imágenes disponibles atendiendo a los nuevos modos de circulación de gráficos, postales e ilustraciones en los libros, revistas y prensa escrita. La segunda sección se detiene en las imágenes construidas para las guías y otros materiales de turismo, es decir, aquellas específicamente pensadas para la promoción de la ciudad. Finalmente, reservamos un último apartado para analizar la ausencia del Obelisco en las guías del periodo.

II.a. Ilustraciones, dibujos y fotografías de Buenos Aires: la construcción de un corpus visual

El término paisaje se encuentra fuertemente vinculado a la imagen turística. Sin embargo, esta no lo agota. Como se indicó en la introducción y al comienzo de este capítulo, el paisaje también se corresponde con otras esferas como el arte y la ciencia. En su construcción como categoría pictórica supuso además la domesticación de lo exótico y lo sublime. Para el caso argentino, Masotta (2007: 10) indica que esta mirada se construyó bien avanzado el siglo XIX, cuando se inició un “proceso de encantamiento” en el que la circulación de tarjetas postales tuvo un importante rol: “Desde este punto de vista se reprimen las visiones sombrías o catastróficas. En nuestras postales el clima siempre es benigno, las aguas calmas y los viajeros posan junto a cuevas o rocas curiosas por sus formas simpáticas. Se ha dejado de lado la especulación económica y la política de conquista. El territorio construido como paisaje se ha transformado en un objeto amable, en fuente y expresión de gozo”.

Al igual que los paisajes bucólicos de la campiña o de las impactantes montañas, la construcción del paisaje urbano como representación también operó en términos de puesta en escena. Como se desarrolló en el capítulo anterior, las ideas acerca de cómo debía verse y presentarse la capital de la

joven república resultaba inescindible de la consolidación del Estado-nación moderno: “en el recorte y la totalidad que implica la noción de paisaje se juega el proyecto de modernización nacional. Se trata de un proyecto que presupone constituir un paisaje urbano como una unidad, señalando sus límites y las peculiaridades que lo distinguen de todo aquello otro que no es la ciudad y, al mismo tiempo, borrar sus fronteras como si la ciudad lo fuese todo. Así, la construcción de un cuerpo nacional – la organización del territorio como cuerpo y como paisaje – adopta siempre el tono de una paradoja: la ciudad es por momentos, una parte; por momentos, la totalidad de la nación” (Cortés-Rocca, 2011: 149).

De esta manera, mientras Silvestri (1999) indica que las imágenes para representar la Nación fueron seleccionadas dentro de un repertorio que enfatiza lo sublime y lo natural, Mirás (2014) observa que las imágenes seleccionadas para mostrar Buenos Aires subrayan lo urbano por sobre el paisaje natural para diferenciarse del interior del país, recortando además el sector centro-norte para enfatizar la prosperidad de la ciudad. Esto da cuenta de la importancia otorgada a lo “nuevo”, es decir, a la modernización como valor principal de una ciudad que buscaba mostrarse como gran metrópolis ante propios y extraños. Este pasaje se observa también al analizar el trabajo de aquellos fotógrafos encargados de mostrar los avances de la urbe pujante, sedimentando miradas sobre ciertos paisajes en un camino-relato que va de lo rural a lo urbano, de lo colonial a lo metropolitano, de la modernidad europea a la vernácula: el río, el puerto, el boulevard, el parque y “las luces del centro” son los principales mojones de este recorrido.

Ahora bien, ¿por dónde circulaban estas imágenes? ¿Cómo se construían? Algunas de ellas tuvieron destino internacional, como las postales, los documentos realizados por organismos públicos para atraer la inmigración y los álbumes realizados para acompañar las exposiciones universales y los festejos del Centenario, muchos de ellos escritos y/o traducidos al inglés y francés, y en ocasiones también al portugués y alemán. Otras imágenes circularon localmente, en diarios y revistas de alcance nacional o regional, publicidades, manuales escolares, que se sumaban a las mencionadas postales y publicaciones de proyección más amplia. A continuación se presentan algunos ejemplos.

II.a.1. Álbumes y postales

Algunos álbumes ilustrados de costumbres y de vistas aparecen muy prontamente como artefacto de registro y referencia que organiza la mirada y la comprensión del territorio bonaerense y su población. En su análisis de las ilustraciones de Fernando Brambilla, Emeric Essex Vidal, Carlos Pellegrini y Mauricio Rugendas - realizadas entre fines del siglo XVIII y mediados del XIX -, Silvestri (2011) muestra la mirada europea que va desde el territorio “vacuo” de la pampa hasta los tipos humanos exóticos que pueblan tanto la creciente aldea como la frontera con los indios. Es posible pensar en estos álbumes como antecedentes de las guías de viaje en tanto eran construidos con un interés que, además de contribuir al conocimiento científico o a al placer estético, tenía como fin principal “orientarse en tierras desconocidas: como tales resultaban un instrumento similar a las cartas, mapas e itinerarios para cuya construcción muchos fueron comisionados” (Silvestri: 2011: 74).

No obstante, la ciudad aún no era el tema preponderante en las imágenes. Esto comienza a cambiar con el desarrollo concomitante de la técnica fotográfica y el crecimiento de la urbe. Aquí cabe destacar la acción de la Sociedad Fotográfica de Aficionados de la Argentina (S.F.A. de A.). Fue formada en 1899 y sus miembros, pertenecientes a la elite porteña, tuvieron como propósito el registro de imágenes que mostraran los avances técnicos del país. Entre los motivos elegidos, Buenos Aires fue profusamente fotografiada para evidenciar su adelanto y modernidad. En palabras que recuerdan a las mencionadas en el Capítulo 1, la intención de la S.F.A. de A. era la de *mostrar* la realidad a aquellos extranjeros que pudieran imaginarnos como “un país de salvajes”. Ahora bien, aun cuando en ciertos círculos pudiera saberse de nuestra grandeza económica, solo gracias a la fotografía sería posible exportar nuestra *verdadera identidad* al mundo de una manera mucho más efectiva que por medio de “correspondencias literarias” y “libros descriptivos” que pudieran dar lugar a imaginaciones erradas:

La Sociedad Fotográfica Argentina ha dejado sentir su acción de una manera eficiente en la tarea que sus asociados se han impuesto contrayendo el deber moral de hacer conocer la República Argentina (...). La propaganda por medio de correspondencias literarias y aún por los libros descriptivos que se escriben con el objeto de hacer conocer países apartados (...) son siempre más que el reflejo de la realidad, el reflejo del talento literario del autor, del libro o del escrito. La mayor parte de las veces lo novelesco y puramente imaginativo domina a lo realmente verdadero, de donde resulta que se forma un juicio erróneo de las cosas que se pretenden hacer conocer. Por esta causa en el extranjero se nos cree aún un país de salvajes. No importa que seamos conocidos en la alta banca de Europa como un país de gran potencia económica por ser deudores de centenares de millones de pesos, no importa que el comercio y la industria nos conozcan por los productos que remitimos (...). Todo eso que es conocido por muy pocos queda eclipsado con una sola exportación de poco precio, pero de grande y positiva importancia: por la exportación de las fotografías de nuestras llamadas costumbres nacionales! (...) ...penetrar en los pueblos y ciudades y hacer conocer sus progresos materiales en la edificación, sus progresos industriales, visitando y haciendo conocer sus manufacturas, sus artes, sus costumbres; todo eso debe ser tarea de la Sociedad Fotográfica Argentina. Cuando en el extranjero se propague fotografías que hagan conocer todas esas cosas, no se nos mirará como un país de hombres vestidos con plumas y quillangos, sino por lo que realmente somos: un país nuevo que encierra todas las riquezas imaginables que, factor del trabajo y del progreso, marcha a la cabeza de las naciones sudamericanas, imitando y semejando en todo a las principales naciones de Europa²⁵.

Esta intención patriótica de que fueran las fotografías las que hablaran del progreso del país hizo que aquellas tomadas por la Sociedad fueran presentadas en los medios más diversos, como exposiciones o concursos y, más adelante, como parte de libros, revistas ilustradas, prensa gráfica y guías de viaje (Cuarterolo, 2008, 2013; Mirás, 2014; Szir, 2016; Tell, 2017). Cuarterolo (2013: 120) indica, además, que de las 4700 fotografías de la S.F.A. de A. que se conservan en distintos archivos,

25. Palabras de Antonio Montes conservadas en la Memoria de la Asamblea General de la S.F.A. de A., llevada a cabo el 29 de julio de 1899, citado en Cuarterolo (2013: 137-138).

2400 corresponden a la ciudad de Buenos Aires, con “vistas que se repiten hasta tres veces, conservando incluso el mismo punto de cámara y realizadas con pocos años de diferencia, cuyo único propósito parece ser el de enfatizar los cambios radicales que experimentaba este espacio urbano”.

Por otra parte, el desarrollo de la técnica fotográfica se imbricó con la aparición de un mercado ávido de consumir imágenes urbanas. Tell (2017) menciona los casos de Jean Pallière, Esteban Gonnet, Benito Panunzi, y especialmente Christiano Junior, quienes comienzan a producir y comercializar fotografías de la ciudad, tanto sueltas como en forma de álbum fijo o flexible, de modo que cada comprador pudiera armarlo a su gusto. Muchas de estas imágenes luego serían difundidas en distintos formatos. El principal, gracias a su bajo costo y portabilidad, fue el de tarjetas postales. Debido a su ubicuidad y dispersión, es difícil saber cuáles fueron los motivos más elegidos, aunque podemos inferir que se trató de la primera forma en que se construyó una imagen visual de Buenos Aires²⁶, donde lo pintoresco se mezclaba aún con lo documental, lo sublime con lo curioso, lo singular con lo exótico. Como indica Masotta (2007: 13), “en su conjunto y diversidad, las postales parecieron reunir dos miradas inaugurales en el país: la del primer turismo sobre una topografía establecida y la de la inmigración sobre un territorio abierto y en disponibilidad que heredaba, de alguna manera, la perspectiva del explorador y el militar para quienes la mirada constituyó un elemento de conquista territorial”.

En este sentido, la función estratégica de su difusión ya era advertida en la resolución de la Dirección Nacional de Correos y Telégrafos de 1897 de incorporar vistas fotográficas a las tarjetas postales. En ella se indicaba que “dado el eficaz resultado obtenido por los Correos extranjeros con la adopción de impresión de vistas en las tarjetas y las tarjetas-cartas postales” se entendía “que este sistema conviene á nuestro país, por lo que incita al público al uso de estos valores, con lo que se consigue hacer conocer en el exterior el grado de adelanto y civilización que denotan los principales monumentos, obras públicas, etc., etc.” (Carlés, 1898, citado en Farkas, 2016: 150). Como indica esta autora, si bien en la resolución se indicaba que los motivos incluirían escenas del interior de país, la primera serie de diez postales sólo incluyó imágenes de Buenos Aires: Avenida Callao, Avenida de Mayo, Boca del Riachuelo (vista parcial), Boca del Riachuelo (vista general), calle Santa Fe, Dársena Sur del puerto, Dique de carena (dársena norte), Estación del Ferrocarril del Sud, estatua de San Martín en la plaza homónima, y Puerto Madero Dique 1. Coincidimos con la autora en que esta selección tuvo la clara intención de mostrar la urbanización y el progreso en obras de infraestructura como representación del país, al tiempo que lo incorporaba a “la configuración de una cultura postal como un red invisible pero fundamental en este proceso de modernización” (Farkas, 2016: 160).

26. Respecto a esta ubicuidad, Onken (2014: 49) propone pensar a las postales como objetos transnacionales: “Las fotos tomadas en Sudamérica, en muchos casos, fueron hechas por fotógrafos europeos, como también lo era la técnica. Sobre todo en los comienzos, las postales sudamericanas eran producidas en Europa, en especial en Alemania, pero también en Gran Bretaña, Italia, España, Francia y Suiza. Los editores sudamericanos, en muchos casos inmigrantes europeos, mandaban las fotos para su publicación como tarjeta postal a Europa o bien los editores europeos publicaban directamente las postales con motivos sudamericanos. Estas postales, de nuevo, se vendían en Sudamérica, en algunos casos a viajeros europeos que las enviaban de vuelta a parientes o amigos en Europa.”

Otra forma de difusión de las imágenes se produjo a través de la confección de álbumes con fotografías de edificios notables, calles principales y vistas de la ciudad. Disponibles desde fines del siglo XIX, encontramos un gran auge de este tipo de materiales durante los años previos y posteriores al Centenario. En varios de los álbumes consultados se encuentran epígrafes en idiomas extranjeros – inglés, francés, italiano, alemán y portugués – lo que permite inferir que eran considerados un souvenir para que los visitantes llevaran de vuelta a sus hogares o los inmigrantes enviaran como regalo a sus familias. En ellos, en línea con lo desarrollado en el capítulo anterior, se recalca la modernidad de la ciudad, donde todo está en constante movimiento y construcción. En la mayoría de los álbumes se destacan edificios públicos, parques y monumentos de reciente edificación. Los epígrafes que acompañan las fotos resaltan la nueva materialidad monumental, propia de una ciudad flamante. El que aquí se reproduce contrapone la pronta llegada de los edificios en altura – propios de una ciudad moderna – a los vestigios chatos que aún se advierten en la vista panorámica. Además, aunque no sean destacados por la vista elegida – que prioriza una perspectiva sobre la vastedad de la urbe -, se mencionan tanto al nuevo edificio del Congreso como a la Avenida de Mayo como mojones que permiten localizar y proveer significado al espacio, mientras que el también visible Teatro Colón es extrañamente omitido (Figuras 3 y 4):

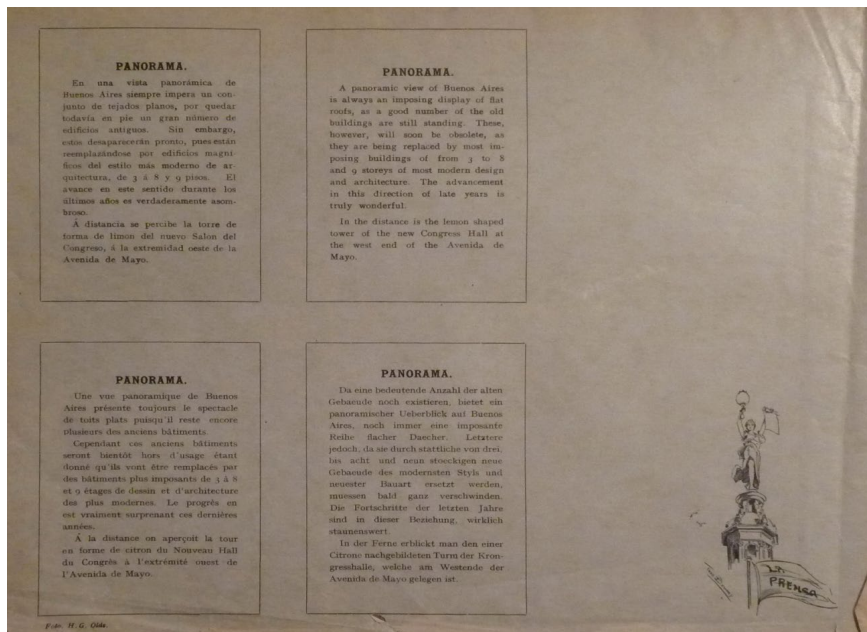


Figura 3. “PANORAMA. En una vista panorámica de Buenos Aires siempre impera un conjunto de tejados planos, por quedar todavía en pie un gran número de edificios antiguos. Sin embargo, estos desaparecerán pronto, pues están reemplazándose por edificios magníficos de estilo más moderno de arquitectura, de 3 á 8 y 9 pisos. El avance en ese sentido durante los últimos años es verdaderamente asombroso. Á distancia se percibe la torre de forma de limón del nuevo Salón del Congreso, á la extremidad oeste de la avenida de Mayo.” Epígrafe para la foto de una vista del centro de la ciudad en castellano, inglés, francés y alemán, en S/A (c. 1910) *Buenos Aires souvenir*, Buenos Aires: St. Mitchell’s Book Stores, p.15



Figura 4. Vista tomada desde el centro norte de la ciudad – probablemente cerca de Plaza San Martín - hacia la Avenida de Mayo, en S/A (c. 1910) *Buenos Aires souvenir*, Buenos Aires: St. Mitchell's Book Stores, p.16

II.a.2. Diarios y revistas ilustradas

Además de circular como conjunto en los álbumes, algunas de estas imágenes eran reproducidas por los novedosos semanarios ilustrados que comenzaron a circular a fines del siglo XIX, como *La ilustración argentina* y *Caras y Caretas*. Poco a poco se sumarían las fotografías en los diarios. En términos del lugar de la fotografía en la prensa, y a pesar de que otros diarios ya venían utilizando fotografías en sus páginas, fue la aparición de *Crítica* en 1913 la que revolucionó la forma de presentar las noticias y también la que construyó a un tipo de lector/consumidor nuevo: “*Crítica* acompaña el “nuevo ritmo” de la modernidad urbana de los veinte acercando al lector una propuesta donde todos los intereses están representados” (Saïtta, 1998: 91). En las décadas siguientes, nuevos diarios como *El Mundo* y *Noticias Gráficas* le disputaron a *Crítica* la hegemonía de la prensa gráfica, lo que llevó a que diarios tradicionales como *La Prensa* y *La Nación* tuvieran que modernizar sus formatos y discursos (Cuarterolo, 2008). De esta forma, la llegada de las fotografías a los diarios dio visibilidad a diversos motivos vinculados al “nuevo ritmo” de la vida porteña: eventos institucionales, culturales y sociales, celebraciones, reportajes, tragedias, funerales, accidentes, moda, novedades, espectáculo, deporte... y turismo.

De este modo, es interesante señalar que las notas sobre la *imagen* de Buenos Aires en vinculación con el turismo no se encuentran solamente en las revistas ferroviarias (Salerno, 2012), en las vinculadas al desarrollo del automóvil (Piglia, 2014), y más adelante en revistas específicas sobre el

tema como *El cicerone universal*²⁷ y la *Revista del viajero*²⁸ e incluso en publicaciones oficiales de distribución en el extranjero como *Informaciones Argentinas*²⁹, sino también en los diarios y revistas de interés general como una actividad que se suma a los intereses de la sociedad. En todas estas publicaciones de edición diaria o semanal, la reiteración de motivos permitió concebir a Buenos Aires como un espacio imaginado desde lo visual³⁰.

27. En vinculación con un programa radial homónimo, esta publicación comenzó siendo una hoja informativa a inicios de la década del 30 para luego adquirir una forma más acabada y completa como revista a partir de 1934. Pudimos acceder a números dispersos entre 1934 y 1936. Allí, en el contexto de desarrollo del turismo como política pública, aparecen algunas pocas notas sobre Buenos Aires como destino para los visitantes del interior. También Caras y Caretas promocionaba este programa. En el número del 04/06/1938 aparece un pequeño apartado donde se anuncia el inicio de la “revista oral de invierno, bajo el título *Visite Buenos Aires*”.

28. La Revista del Viajero fue una “publicación mensual, en 5 idiomas, profusamente ilustrada. Destinada a todos los viajeros del exterior que llegan a la República Argentina”. Era de “distribución gratuita a bordo de vapores postales de ultramar y en los trenes internacionales de Chile, Paraguay y Bolivia”. El primer número corresponde a enero/febrero de 1933 y sólo pudimos acceder a los 11 números de ese año. En todos ellos se da un pantallazo de los principales atractivos del país y su actualidad política y social. Buenos Aires aparece con un lugar destacado como puerta de entrada y lugar para visitar, con fotografías de parques, edificios públicos y monumentos.

29. Revista bimensual de la Cancillería Argentina, publicada a partir de 1938 en castellano, inglés, francés y alemán (más tarde se agregaría el portugués) y remitida a todas las embajadas argentinas en el exterior con noticias tecnológicas, industriales, culturales y turísticas sobre el país. Un análisis de la revista puede verse en Dumont (2016).

30. En términos de la reiteración de los motivos elegidos, remitimos al minucioso trabajo de Fara (2015) quien realiza un conteo y clasificación de imágenes de Buenos Aires en la prensa periódica nacional entre 1910 y 1936.



Figura 5. La Nación, “Noche en La Boca”, 02/02/1936

Por poner un par de ejemplos, durante enero y febrero 1926 *Crítica* publicó una encuesta a personajes notables preguntando “¿Qué se le ocurre a Vd. para embellecer Buenos Aires?”. Allí se mencionan problemas y oportunidades que tiene la ciudad, destacando el impacto que tiene ante los visitantes, y junto con las opiniones se ilustraban las ideas con dibujos de sus monumentos, edificios y traza urbana. Una década más tarde, en febrero de 1936, *La Nación* publica una página entera titulada “Noche en La Boca” con fotografías del puerto iluminado o en penumbras – con reminiscencias de las pinturas contemporáneas de Quinquela Martín – cuya quietud contrasta con el bullicio de las cantinas y los *dancings*, tópicos reconocibles de un barrio considerado como singular y a la vez representativo de la ciudad (Figura 5).

Es decir, ya desde el siglo XIX y más masivamente desde inicios del XX, imágenes de Buenos Aires circularon de manera ubicua entre ciudades, países y continentes diferentes, entre personas de distintas clases sociales, muchas de las cuales nunca habrían de pisar la ciudad. No obstante, dichas imágenes se intersectaron a otros discursos y tecnologías que permitieron imaginarla, soñarla, desealarla. En este juego, destacamos el lugar de las guías turísticas en tanto su intención específica era utilizar estas imágenes para construir una Buenos Aires atractiva para los visitantes.

II.b. Imágenes en las guías turísticas: vínculos entre las estrategias narrativas y visuales

Las imágenes que se encuentran en las guías turísticas son de diverso tipo y su uso se va incrementando con el correr de las décadas. Así encontramos, por un lado, mapas y gráficos que plantean un escenario descrito de manera técnica y científica para la correcta ubicación de los viajeros. Al igual de lo que indica Lois (2014: 222) para el caso de los álbumes editados para los festejos del Centenario, la utilización de mapas en las primeras guías turísticas funcionaba como puerta de entrada al conocimiento del país –ubicándose muchas veces en la misma contratapa – en un “esquema que antepone la geografía a una narración histórica o a un balance contemporáneo (...) que refuerza discursivamente el dispositivo *escenario* que la imagen cartográfica ponía en acción. Descripto el escenario, el espectáculo tomaba forma” (cursiva de la autora).

Por el otro lado, también se despliegan reproducciones de dibujos y pinturas, retratos y, crecientemente, fotografías. Estas fotografías, a su vez, muestran diversos elementos que se quiere destacar: edificios públicos, edificios privados, infraestructuras urbanas, calles, parques, zonas comerciales, zonas residenciales, interiores, vistas panorámicas, y un largo etcétera.

A continuación desplegamos algunas de las estrategias encontradas en torno a la narración visual de la ciudad. Para el caso de mapas y gráficos afines encontrados en las guías que construyen esta Buenos Aires turística se presentan algunas líneas de interpretación inspiradas en los trabajos de Lois (2014), quien propone quitar a los mapas de su asepsia técnica y científica para ubicarlos en el contexto sociohistórico en que fueron concebidos y los efectos de poder que conllevan.

En cuanto al análisis de las imágenes pictóricas y fotográficas, seguimos el trabajo de Santillán (2010), quien elabora una categorización semántica de las imágenes destinadas al turismo fundamentada en los principios de 1) fragmentación (seleccionando qué se muestra y qué no), 2) tematización (proponiendo el vínculo entre un motivo y un concepto), 3) romantización (descontextualizando las imágenes para generar un efecto de comunión íntima con el visitante) y 4) estereotipación (congelando un tipo de percepción específica para ser difundida y perpetuada).

II.b.1. Primeras cartografías turísticas: ubicarse y pasear

Según indica Lois (2014), los mapas suelen ser concebidos como herramientas asépticas, científicas y ahistóricas. No obstante, un recorrido por algunos de los mapas que acompañan las guías de turismo permite desarmar esta mirada, destacándose las diversas estrategias que, junto con los textos y las imágenes, operan en la construcción de Buenos Aires como destino. Cabe aclarar que en muchos casos las guías con las que trabajamos corresponden al país entero o, incluso remitiendo solamente a Buenos Aires, incluyen un mapa nacional, lo que refuerza la idea de la metonimia ciudad-nación. Es por ello que aquí se presentan ejemplos de ambos tipos de mapas.

Las cartografías asociadas responden mayormente a dos necesidades del visitante: conocer el lugar donde está y saber a dónde ir. Respecto a la primera necesidad resulta interesante que, además de encontrar mapas geopolíticos o geofísicos, las guías también presentan mapas contruidos ad hoc para comparar y dimensionar al destino. Este tipo de mapas - que recurren a los conocimientos

cartográficos del lector, dando por sentado una mirada extendida y compartida - se utilizan para elaborar una comparación que denote la grandiosidad de la Argentina frente a los países europeos (Figuras 6 y 7).

La figura 6 pertenece a un libro sobre la Argentina elaborado por el diario británico *The Times* pensado no tanto para el turista sino más bien para el empresario inglés que buscaba hacer negocios en el país. En tal sentido, se comprende que para magnificar el crecimiento y la modernización local se elija como imagen esta extrapolación de la red ferroviaria argentina a Gran Bretaña. El epígrafe que acompaña la ilustración refuerza esta idea: “Este mapa *habla por sí mismo*, mostrando la importancia y extensión de la red ferroviaria” (cursiva nuestra). Lo que el mapa parece “decir” claramente es que las vías implantadas en esta nueva geografía la exceden, atravesando las costas y adentrándose en el mar, lo que demuestra la pequeñez de Gran Bretaña respecto de la Argentina.

La figura 7, perteneciente a la ya citada guía que Blasco Ibáñez escribe para los españoles, también hace uso de la extrapolación, en este caso de países europeos para mostrar su pequeñez frente a la inmensa Argentina, que los contiene y aun le sobra espacio. El autor remarca: “Sólo puede decirse: Argentina será grande, tan grande como su territorio, que es de los mayores del globo, no sólo por su área, sino por su aprovechamiento y riqueza. Una gran parte de Europa cabe desahogadamente dentro de las fronteras de esta República y aún resta espacio libre para otras naciones. Sobre su tierra podrán vivir algún día 300 millones de hombres, sin que tan enorme población alcance mayor densidad que la de algunos Estados de la Europa central” (Blasco Ibáñez, 1910: 498).



Figura 6. "Si la red ferroviaria argentina estuviera en Gran Bretaña", en S/A. 1927. *The Times Book on Argentina*. Londres: The Times Publishing Company, p.xxv



ALEMANIA, FRANCIA, SUIZA, GRAN BRETAÑA É ITALIA, COMPARADAS CON LA REPÚBLICA ARGENTINA

Figura 7. "Alemania, Francia, Suiza, Gran Bretaña e Italia, comparadas con la República Argentina", en Blasco Ibañez, Vicente.1910. *Argentina y sus grandezas*, Madrid: Española Americana, p.499

Respecto a la segunda necesidad del viajero, saber a dónde ir, también aparecen respuestas en forma de mapas y gráficos construidos para tal fin. El ejemplo más completo de ello lo brinda la guía del *Touring Club Italiano* (TCI) de 1932. Esta guía incluye un cuadernillo desmontable que brinda los nombres de las calles y recorridos de colectivos. Además provee un mapa cuya cuadrícula está nombrada para poder encontrar las calles indicadas en el cuadernillo (Figura 8). El mapa, que también muestra las líneas ferroviarias que atraviesan la ciudad, parecería ser una copia de las ya usuales guías de tránsito y el único dato que delata que se trata de un mapa turístico es el pequeño recuadro inferior izquierdo con un fragmento de Tigre, paseo suburbano que suele aparecer en muchas de las guías de Buenos Aires. Pero además el mapa se vincula con el cuerpo principal de la guía, donde se ofrecen itinerarios para recorrer la ciudad que pueden realizarse de manera autónoma con la ayuda del cuadernillo y el plano de orientación que muestra las calles del centro explicando cómo cambian de nombre al cruzar Rivadavia (Figura 9).



Figura 8. Mapa de Buenos Aires incluido en la *Guía de Touring Club Italiano* de 1932

ARGENTINA *Plano de Orientación.* 119

PLANO DE ORIENTACIÓN DEL CENTRO DE BUENOS AIRES.

Jujuy 2800	O	2790 Pueyrredón	
Misiones 2700		2690 Castelli	
Saavedra 2600		2599 Paso	
Alberti 2500		2499 Larrea	
Misiones 2400		2399 Arcángela	
Pichincha 2300		2200 Pasteur	
Pasco 2200		2100 Presidente Urriburu	
Rincón 2100		2099 Junín	
Sarandí 2000		1999 Ayacucho	
Pozos 1900		1899 Río Bamba	
Entre - Ríos 1800		1799 Callao	
N. Victoria 1700-Solis		1699 Rodríguez Peña	
Cevallos 1600		1599 Montevideo	
Presidente S. Peña 1474		1499 Paraná	
San José 1400		1399 Uruguay	
Santiago del Estero 1300		1299 Talcahuano	
Salta 1200		1199 Libertad	
Lima 1100		1099 Cerrito	
Bernardo de Irigoyen 1000		999 Carlos Pellegrini	
Tacuarí 900		899 Saipacha	
Hieltras 800		799 Esmeralda	
Chacabuco 700		600 Maipú	
Perú 600		599 Florida	
J. S. Inta —		— Av. Pl. R. S. Peña (Diagonal N)	
Bolívar 500		499 San Martín	
Defensa 400		399 Reconquista	
Balneario 300		290 25 de Mayo	
Paseo Colón 200		199 L. N. Alem	
Azopardo —		— Bonhard	
Avenida Ing. Huergo —		— Avenida Edo. Madero	
	PLAZA Congreso		
	PLAZA de Mayo		
	CALLE		
	AVENIDA DE MAYO		
	700 Las Heras		
	600 Tucumán		
	500 Santa Fe		
	400 Caracas		
	300 Córdoba		
	200 Tucumán		
	100 Lavalle		
	900 Corrientes		
	800 Comodoro Rivadavia		
	700 Campesino		
	600 Bv. Mitr		
	500		
	400		
	300		
	200		
	100		
	0		
	1000		
	1100		
	1200		
	1300		
	1400		
	1500		
	1600		
	1700		
	1800		
	1900		
	2000		
	2100		
	2200		
	2300		
	2400		
	2500		
	2600		
	2700		
	2800		
	2900		
	3000		
	3100		
	3200		
	3300		
	3400		
	3500		
	3600		
	3700		
	3800		
	3900		
	4000		
	4100		
	4200		
	4300		
	4400		
	4500		
	4600		
	4700		
	4800		
	4900		
	5000		

Figura 9. “Plano de orientación del centro de Buenos Aires” incluido en la *Guía de Touring Club Italiano* de 1932

Al mencionar los puntos más importantes de cada itinerario ofrecido – tal como figuran en la guía³¹ –, pareciera ser que nos encontramos con una ciudad turística que se mantiene hasta la actualidad casi sin cambios. Sin embargo, una lectura más detallada permite descubrir que son extremadamente minuciosos y dan cuenta de muchas referencias respecto a los edificios citados y también describen lugares que no responden al recorte actual de la ciudad turística sino que busca abarcar la mayor extensión posible para dar cuenta de la importancia, complejidad y diversidad de actividades que propone Buenos Aires. Por citar solo un ejemplo: “Aconséjase dedicar medio día a visitar esta calle [Rivadavia] para formarse una idea del enorme desarrollo de la metrópoli. Se puede recorrer con ómnibus o con el subterráneo, hasta Caballito (más indicado pararse antes en Plaza Once) y desde aquí a nivel, con tranvías hasta el límite de la calle dentro del perímetro urbano” (TCI, 1932: 126-127). La intención aquí no es – solamente – que el turista visite Once o Caballito, sino que sea testigo de lo fácil que es acceder a estos puntos alejados del centro. Se muestra así como parte del interés turístico la extensión del transporte público – ómnibus, subterráneos, tranvías –, la cual permite y forma parte del “enorme desarrollo de la metrópoli”.

II.b.2. Estrategias para mostrar la ciudad moderna y cosmopolita

Al igual que lo indicado para los mapas, encontramos que las imágenes seleccionadas para construir una imagen de Buenos Aires buscan mostrar cosmopolitismo y modernidad. En tal sentido, decidimos no segmentarlas de forma cronológica sino siguiendo el hilo de las estrategias utilizadas para este fin. La primera y más frecuente es la que aborda la doble función de Buenos Aires como puerta de entrada al país y capital de la nación. Aquí el cosmopolitismo y la modernidad se presentan a través de la fotografía a las infraestructuras que dan cuenta de los servicios propios de una gran ciudad. Esto se debe a que, como se mencionó en el capítulo anterior, muchas de estas primeras guías no estaban dirigidas inicialmente a los turistas tal como hoy los concebimos sino a hombres de negocios o inmigrantes que venían a instalarse al país y que, de acuerdo con los escritos relevados, podían ignorar o tener una idea errada acerca de la realidad material de la ciudad (Figuras 10, 11, 12 y 13).

31. Los itinerarios que se ofrecen son: 1) El centro de la ciudad: Plaza de Mayo, Palacio de Gobierno, Cabildo, Catedral, Sepulcro de San Martín, Avenida de Mayo, Diario La Prensa, Concejo Deliberante, Galería Barolo, Plaza del Congreso, Palacio del Congreso Nacional. Tramo 1: Rivadavia, Iglesia de San Carlos, Parque Centenario, Iglesia Nuestra Señora de Buenos Aires, Museo Histórico Natural. Tramo 2: Palacio de Obras Sanitarias, Museo Escolar Sarmiento, Teatro Colón, Escuela Presidente Roca, Palacio de Justicia, estatua ecuestre del Coronel Dorrego; 2) El barrio comercial y los barrios aristocráticos: Palacio de la Sociedad Italia-América, Basílica Nuestra Señora de la Merced, Museo Mitre, calle Florida, Galería Güemes, calle Corrientes, Museo Municipal, Jockey Club, Museo Naval, Plaza San Martín, Museo Nacional de Bellas Artes, Avenida Alvear, Recoleta; 3) El Parque Palermo: Monumento a Carlos de Alvear, Monumento de Francia, Monumento a Mitre, Monumento de España, Monumento a Sarmiento, Rosedal, Hipódromo argentino, monumento a Garibaldi, Jardín Botánico, Jardín Zoológico; 4) El puerto y sus alrededores: Plaza Colón, Monumento a Cristóbal Colón, Palacio de Correos, Museo Postal y Telegráfico, Torre de los Ingleses, Puerto; 5) Barrios del Sudeste: Palacio del Concejo Deliberante, Museo Nacional de Historia Natural, San Francisco, Museo Etnográfico, Santo Domingo, Mausoleo de Belgrano, Biblioteca Nacional, Canto al trabajo, Museo Histórico Nacional, Estación de Plaza Constitución, Museo Fernández Blanco.

Respecto a la forma de mostrar estas infraestructuras, las Figuras 10 y 11³² presentan una toma aérea que permite abordar la grandiosidad de los proyectos urbanos señalados en los epígrafes, al tiempo que en los bordes de los emplazamientos también se adivina una ciudad que avanza sobre la pampa expandiéndose de manera ordenada y armoniosa, segmentada en calles, con árboles y espacios verdes. En el caso de la Figura 10, además, la imagen de los Nuevos Mataderos permite dar cuenta del lugar de la Argentina como gran productor y exportador agropecuario. La Figura 12, por su parte, reúne un collage de edificios dedicados a la prensa, presentando cantidad y diversidad como algo propio de una gran urbe. En este caso la fotografía plana de fachada cumple con la intención de mostrar cuán bien representada se encuentra la prensa como institución. Por último, la Figura 13 utiliza un encuadre en escorzo para abarcar la totalidad del Hospital Argerich, construido con un lenguaje moderno, propio de una ciudad moderna.

Respecto al conjunto de imágenes seleccionado, resulta interesante el hecho de que aún en una fecha ya tan avanzada como las décadas del 30, 40 y 50 las guías turísticas sigan incluyendo fotografías de infraestructuras urbanas – que conviven armoniosamente con otras dedicadas a atractivos turísticos como parques, paseos y museos -. Sumado a los relatos que persisten en las guías, estas imágenes parecen reforzar los imaginarios de larga duración acerca del “desconocimiento” de la ciudad y la necesidad de mostrar su materialidad.



Figura 10. Producción. “Nuevos mataderos, en Liniers”, en Zavalla, Pedro. 1937. *La llave de Buenos Aires*, Buenos Aires: Pelele, p. 65

32. Respecto a la figura 11 cabe mencionar que, durante la primera y segunda presidencia del Gral. Perón, las guías turísticas Peuser (analizadas en sus ediciones entre 1942 y 1959) buscaron destacar las obras de infraestructura y vivienda realizadas por el gobierno dentro del corpus de imágenes porteñas. No obstante, esto no implicó la adopción de un nuevo relato que cambiara la *imagen* de la ciudad, por lo que aquí se presenta esta fotografía como ejemplo que sigue la línea de las demás. Avanzaremos sobre esto en el capítulo 3.



Figura 11. Comunicaciones. “Aeroparque de Buenos Aires, emplazado entre la ribera del Río de la Plata y los jardines de Palermo”, en s/a. 1950. *Guía Peuser de Turismo*, Buenos Aires: Peuser, p.55

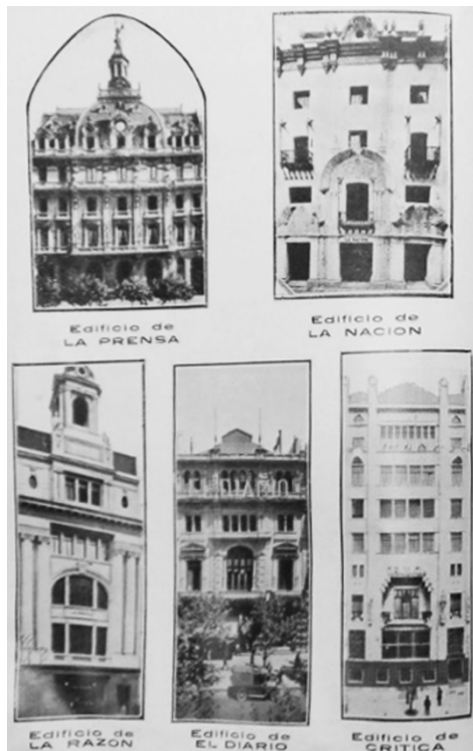


Figura 12. Prensa. “Edificio de la Prensa”, “Edificio de La Nación”, “Edificio de La Razón”, “Edificio de El Diario”, “Edificio de Crítica”, en Moreno Díaz, Alfonso. 1930., *Por tierra argentina*, Buenos Aires: S/E, p.42



Figura 13. Salud. “Flamante edificio del hospital Cosme Argerich, que será habilitado este año”, en s/a. 1944. *Guía Peuser de Turismo*, Buenos Aires: Peuser, p.17

La segunda estrategia, menos frecuente pero igualmente efectiva para mostrar modernidad, propone una comparación entre dos tiempos de la ciudad. En este juego de “antes-ahora” se desafía la idea imaginada de Buenos Aires como ciudad atrasada contraponiéndola con adelantos urbanos, arquitectónicos que se traducen simbólicamente en adelantos sociales y culturales (Figuras 14, 15 y 16). En este caso, las fotografías seleccionadas también presentan diversas formas de mostrar esta idea. Así, la Figura 14 contrapone en primer término una vista panorámica ubicando la Plaza Mayor como eje hacia cuyos bordes se abre la ciudad aun aldeana que se pierde en el horizonte y donde el cielo amplio completa el margen superior. En segundo término se observa otra vista panorámica ahora tomada desde el río, que abarca, inmenso, la mitad inferior de la fotografía para mostrar por encima la pujanza de una ciudad edificada, industrial y abierta al mundo en una composición que corta los márgenes, permitiendo inferir que el mismo paisaje continúa hacia los lados. La Figura 15, por su parte, muestra una contraposición técnica en el paso de una ciudad pobre, representada por el dibujo de un mendigo pidiendo limosna a caballo, a una rica, representada mediante una fotografía que destaca la opulencia de sus residencias. En ambos casos el encuadre es el de una vista peatonal, que pone el detalle en la acción del mendigo imaginado por el dibujante y los ornamentos del edificio fotografiado. La Figura 16, por último, suma a la contraposición técnica la de la escala, pasando de un registro pictórico que muestra, desde el suelo, los pocos edificios que enmarcan el centro de la ciudad colonial, a un registro aéreo que muestra su crecimiento en cantidad, calidad y complejidad.

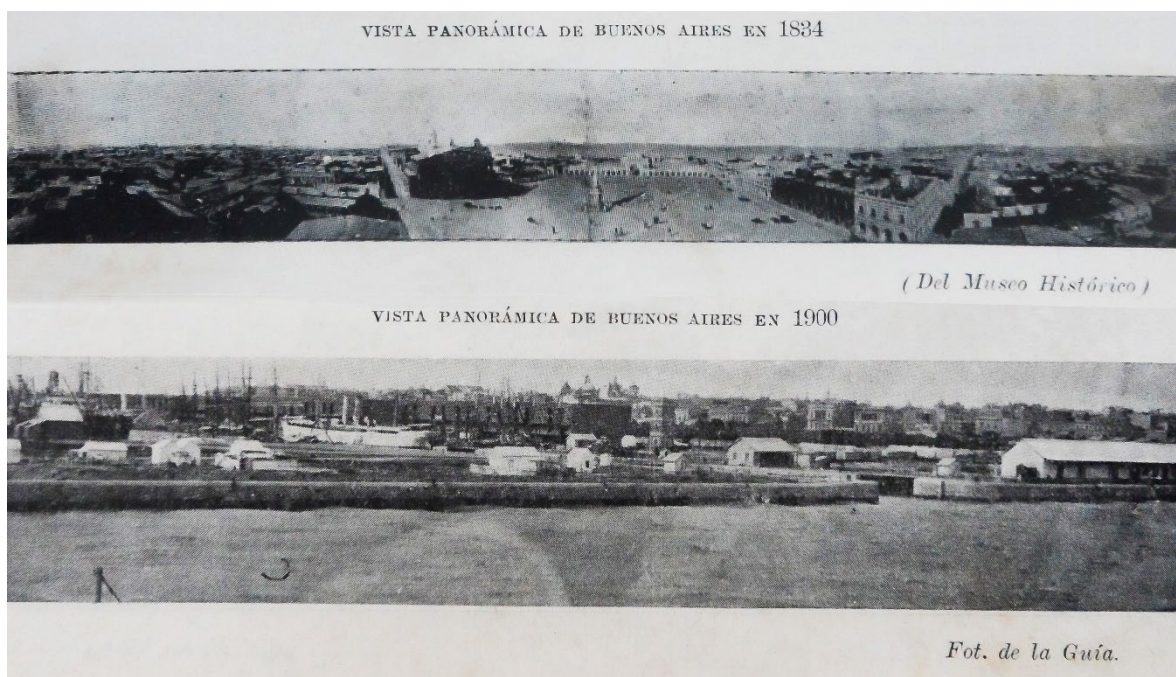


Figura 14. “Vista panorámica de Buenos Aires en 1834” y “Vista panorámica de Buenos Aires en 1900”, en Pereyra, Arturo y Fernández Gómez, Florencio. 1900. *Guía ilustrada de Buenos Aires para el viajero en la República Argentina*, Buenos Aires: Etchepareborda, pp. 73-74



BUENOS AIRES ANTIGUO. UN MENDIGO Á CABALLO



BUENOS AIRES MODERNO. CASA DE PEÑA

Figura 15. “Buenos Aires antiguo. Un mendigo a caballo” y “Buenos Aires moderno. Casa de Peña”, en Blasco Ibáñez, Vicente. 1910. *Argentina y sus grandezas*. Madrid: Española Americana, pp.505-506



Buenos Aires antiguo. Vista tomada desde San Martín y Rivadavia en dirección al Cabildo.

Vista parcial del centro de la ciudad. A la izquierda, la Casa de Gobierno y la Plaza de Mayo

Figura 16. “Buenos Aires antiguo. Vista tomada desde San Martín y Rivadavia en dirección al Cabildo” y “Vista parcial del centro de la ciudad. A la izquierda la Casa de Gobierno y la Plaza de Mayo”, en Automóvil Club Argentino. 1942. *Guía de viaje. Zona Centro*, Buenos Aires: ACA, pp.36 y 41.

La tercera y última estrategia presenta la ciudad moderna y cosmopolita enfatizando aquellos elementos que aportan singularidad al destino: se trata de imágenes de las vías comerciales y céntricas, espacios públicos organizados y embellecidos, edificios reconocidos por su función, belleza o antigüedad y actividades de esparcimiento. En este caso sí aparecen los usuarios de la ciudad – a pie, en bicicleta, en carruajes y en automóviles – en forma de multitudes, para mostrar la condición eminentemente metropolitana de esta ciudad vibrante, que ofrece entretenimiento diurno y nocturno.

La Figura 17 resalta la vida nocturna que puede ser disfrutada por todos – se ve incluso a familias con niños – en un espacio iluminado, organizado y embellecido, enmarcado por una arquitectura sólida y regular en cuya base se adivinan locales que se suceden hacia el punto de fuga, iluminado por las últimas luces del atardecer. Al tratarse de una pintura, en esta imagen es posible advertir detalles que las fotografías no permiten, como el color de los automóviles y la vestimenta de las personas, todo lo cual muestra la opulencia de esta gran vía. La Figura 18 es similar en algunos aspectos, mostrando la sociabilidad de la gente respetable en el hipódromo. En este caso, la vista en escorzo permite intuir la masividad del evento, mostrando las aficiones locales. Para el caso de la Figura 19, 40 años posterior a las dos anteriores, la modernidad de la vida citadina se muestra a partir de la cantidad de autos circulando por la ya consolidada calle de entretenimiento de Buenos Aires: la Avenida Corrientes. El enfoque diagonal pone en primer plano a la derecha una marquesina publicitaria y los carteles de neón propios de las calles comerciales. Esto da paso a uno de los edificios de espectáculos más importantes de Buenos Aires: el teatro Gran Rex, símbolo de la arquitectura moderna porteña. El punto de fuga queda escondido por el enfoque elegido, pero se infiere la continuación del ruido y la agitación de una ciudad intensa y excitante.



Figura 17. Vida nocturna, luz eléctrica. “Buenos Aires. Avenida de Mayo”, en Blasco Ibañez: Vicente. 1910. *Argentina y sus grandezas*. Madrid: Española Americana, p.504



Figura 18. Entretenimiento y sociabilidad. "Argentine Hippodrome", en McGough, James. c.1911. *Guidebook to the city of Buenos Aires*. Buenos Aires: The English Book Exchange, p.78



Figura 19. Grandes calles comerciales. "Capital – Calle Corrientes", en Administración General de Parques Nacionales y Turismo. 1950. *Visión de Argentina*. Buenos Aires: Ministerio de Obras Públicas, p.16³³

33. Resulta interesante poner en relación este libro con el monumental *La Nación Argentina Justa Libre y Soberana* publicado el mismo año. Si bien las formas retóricas son similares, en tanto se busca exaltar la obra de gobierno, es claro que la

II.c. ¿Y el Obelisco? Invención de un ícono

Si bien la narración construida para mostrar una Buenos Aires moderna, cosmopolita y singular permite configurar una imagen de ciudad acabada, un recorrido más general por los modos de construcción de esta imagen muestra una clara falta. Al comparar las guías locales con otras de comienzos del siglo XX de ciudades como París - destino faro para los visitantes -, se observa que esta ciudad ya contaba con un ícono establecido y estable que la identificaba: la torre Eiffel (1899). Barthes (2001: 58) analiza el rol icónico de la torre indicando que “pertenece a la lengua universal del viaje”, pues “no hay viaje a Francia que no se haga, en cierto modo, en nombre de la Torre, ni manual escolar, cartel o filme sobre Francia que no la muestre como el signo mayor de un pueblo y de un lugar”.

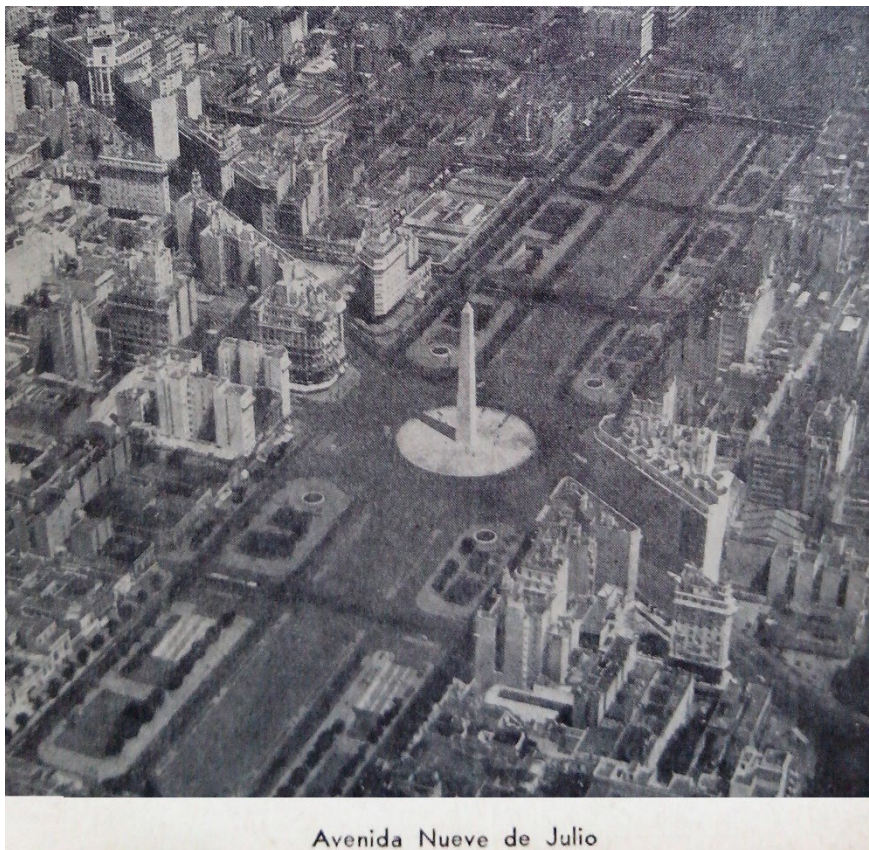


Figura 20. “Avenida 9 de Julio” en Automóvil Club Argentino. 1942. *Guía de viaje. Zona Centro*. Buenos Aires: ACA, p.44

intención, los destinatarios y la *imagen* a construir son diferentes. En las breves páginas que dedica al turismo, *La Nación...* pone el foco en la construcción de infraestructura y “democratización del bienestar” (Torre y Pastoriza, 2002) mostrando sus avances mediante dibujos e infografías de tono didáctico. *Visión de Argentina*, por su parte, está enteramente dedicado al turismo y, aun sin emular el formato de guía turística, se presenta como un álbum ilustrado destinado al visitante, compuesto en partes iguales por textos explicativos y fotografías con epígrafes en inglés y castellano, e incluye un apartado final con un resumen del texto en inglés. Para un análisis de *Visión de Argentina* véase Lois y Troncoso (2004).



Figura 21. "El palo borracho de la Avda. 9 de Julio" en s/a. 1947. *Guía Peuser de Turismo*. Buenos Aires: Peuser, p.15

Hoy en día, podemos asociar este rol al Obelisco. Construido en 1936, es decir, dentro de nuestro periodo de análisis, no aparece sin embargo como elemento destacado en las guías del momento. En las pocas fotos en que figura, lo hace opacado por otros elementos urbanos que se quieren destacar – la construcción de la 9 de julio, la figura de un árbol - (Figuras 20 y 21).

Para entender esta ausencia, hay que indagar en el contexto de su construcción. En primer término, a qué remitía. A pesar de no contar con elementos para establecer las causas certeras de la elección de esta figura en particular como monumento conmemorativo del cuarto centenario de la primera fundación de Buenos Aires y nueva marca urbana de la centralidad porteña³⁴, resultan sugestivas las palabras pronunciadas por el escritor Arturo Cancela (1936: 540-541) sobre la relevancia de su simbología:

¡Lo que hemos protestado contra la regularidad de nuestro trazado urbano, exento de sorpresas y de amenidad, como si fuese posible al levantarse una ciudad sobre una llanura sin accidentes y, de hecho, sin límites! Por más que nos obstinemos no nos evadiremos nunca de la geometría porque nos la impone, como a los egipcios, la naturaleza propia del suelo.

34. Tartarini (1999) cita una carta enviada por el entonces secretario de Hacienda y Administración de la Municipalidad, Atilio Dell'Oro Maini a Prebisch donde le propone esta forma para el monumento, pero no se explica el porqué de esta elección. Por su parte, Gutiérrez (1999: 35-36) cita una entrevista a Prebisch donde pareciera que la idea de esta forma fue de él mismo: "¿Qué quise simbolizar con el Obelisco? Absolutamente nada, no obstante lo cual ha llegado a convertirse en símbolo de la ciudad".

A este respecto ¿no resulta muy significativo que para perpetuar el fasto inicial de nuestra historia como Nación, los hombres de Mayo elevaran en el centro de la plaza gloriosa, la más sencilla y la más gallarda de las construcciones geométricas; la pirámide? Sin las figuras alegóricas que se le añadieron más tarde y que no alcanzan a disimular su matemática desnudez, la modesta construcción parece indicar un rumbo al arte argentino: el culto de las líneas puras y la búsqueda de la belleza en el número pitagórico.

Si hace veintiséis años no la hubiesen movido de donde estaba – ahora surge de un hoyo y está al lado de la calle de los bancos – se enfrentaría al través de la primera diagonal de la ciudad, con el blanco obelisco de la Plaza de la República, monumento que afirma audazmente el mismo canon estético y que es ya un rasgo indestructible de la urbe.

Esa coincidencia al cabo de más de un siglo, y en circunstancias parecidamente ilustres, no es un simple efecto del azar. Es la expresión, instintiva en un caso, más consciente en el otro, del genio propio de la ciudad, que no se acomoda sino a la simpleza de los nobles estilos en que la línea impera soberana. Y para confirmar esta aproximación en el tiempo y en el espacio, ahí está la gran diagonal que les sirve de lazo de unión: grandiosa pero blanca y, en lo esencial, uniforme como las calles coloniales.

Con estas palabras, Cancela busca instalar una referencia directa entre el cuarto centenario de la ciudad y el nacimiento de la Nación, en una operación que cerraría las viejas heridas entre porteños y provincianos. Al mismo tiempo, hace de la necesidad virtud, recuperando la delezpada chatura del damero colonial como valor en tanto geometría pura que dialoga con las formas igualmente geométricas del obelisco de la Plaza de Mayo y el recién inaugurado, unidos además por la novísima diagonal que también responde a los ecos fundacionales. Aquellos dos momentos iniciales – el nacimiento de la colonia y de la Nación – quedan así homologados, gracias a la arquitectura, con el momento presente, y las líneas blancas y puras de la modernidad son el elemento que le otorga al nuevo obelisco un lugar en la eternidad.

Por otra parte, más allá de esta intencionalidad genealógica, también es posible encontrar en esta elección una búsqueda de un símbolo propio, representativo ya no de la Nación sino de la porteñidad. Al respecto, Novick (1998) indica que este monumento permitió clausurar de manera neutral viejas disputas de diversas agrupaciones a favor de distintos próceres en torno al “monumento adecuado”, al tiempo que respondió a las premisas del *Civic Art*, las cuales promovían la preservación de los valores cívicos y el sentimiento de pertenencia de cara a la creciente indiferenciación metropolitana³⁵.

La construcción en tiempo record (menos de dos meses), tuvo fuerte oposición por parte de la prensa debido a su realización establecida por decreto, y una recepción dividida en el ambiente profesional, cuya mayor crítica fue en torno a la “falsedad” de haberlo realizado en cemento y revestido con piedra en lugar de haberlo construido como un monolito. Atacado por personalidades como Christophersen y Bustillo, defendido entre otros por Raúl J. Álvarez y Antonio Vilar, su constructor Alberto Prebisch

35. Curiosa afirmación en tanto, como indica Tartarini (1999: 129), su construcción implicó la demolición de edificios con mucha carga simbólica para la ciudad como “la iglesia de San Nicolás de Bari, el primitivo Luna Park, la tienda “A la ciudad de Londres”, el “Teatro del Pueblo” y el circo “Hipódrome”, donde actuó el célebre payaso Frank Brown y donde Mario Gallo filmó la primera película argentina ‘El fusilamento de Dorrego’”.

contestó a todas las objeciones con su habitual tono polemista (Tartarini, 1999: 135-140). Otras críticas del periodismo aprovechaban para ironizar sobre la “acertada” simbología en la factura del monumento:

(...) hay otros aspectos que explican y hasta justifican el propósito de elevar en nuestra plaza de la República un obelisco que, lejos de ser una masa compacta, como los otros, será una armazón de cemento armado recubierta de piedra. Ese aspecto es el simbólico. Desde el punto de vista del símbolo, efectivamente, el proyecto aludido es una gran acertada. ¿Qué mejor, en los momentos actuales, que erigir en nuestra plaza de la República un obelisco falluto, cuya piedra no tenga otro fin que el de ocultar la armazón? Es lo que corresponde. Es la alegoría del momento. No olvide que nuestra democracia, actualmente, es algo parecido (Reinoso, 1936: 103).

A pesar de las voces en disenso, el Obelisco inaugurado en 1936 enseguida funcionó como centro y a la vez remate de ese “cogollo porteño” descrito por Arlt (1928). En el medio de la avenida Corrientes ensanchada y de la novísima avenida parque, se erigió como nudo vertical articulador de estas nuevas vías rápidas que se intersectan en su cruce, imprimiendo al nuevo centro otra de las marcas de la vida moderna, la velocidad.

Posteriormente, el desprendimiento de algunas lajas del revestimiento derivó en nuevos cruces hasta que en 1939 el Concejo Deliberante decidió demolerlo. No obstante, el intendente vetó la ordenanza por incongruencia jurisdiccional (pues pertenecía a la Nación). De acuerdo con Tartarini (1999), este salvataje se vio influenciado por la opinión pública, que ya lo consideraba parte de su paisaje urbano y símbolo ineluctable de peso propio, reconocimiento que pudo verse en al transformarse en “visita obligada, casi de ritual” de todo recién llegado:

A la hora siestera, con el solcito, llegan hasta el obelisco todos los viajeros que la curiosidad provinciana trae hasta Buenos Aires. Es una visita obligada, casi de ritual. ¿Cómo van a volver al pueblo sin haber admirado el obelisco? ¡Qué dirían los paisanos! Y así se suele ver a criollazos de grandes mostachos y chambergos estilo Palacios pasmarse en la contemplación de la pirámide³⁶.

En las palabras del cronista se reconocen las ideas de Barthes (2001: 66) en torno a la torre Eiffel:

...de todos los lugares visitados por el extranjero o el provinciano, la Torre es el primer monumento obligatorio; es una Puerta, marca el paso a un conocimiento: hay que ofrecer un sacrificio a la torre mediante un rito de inclusión, del cual, precisamente, sólo el parisino puede eximirse; la Torre es ciertamente el lugar que permite incorporarse a la raza, y cuando mira a París, es la esencia misma de la capital lo que recoge y tiende al extranjero que le ha pagado tributo de iniciación.

Como la torre Eiffel, que representa a París antes que a Francia, el Obelisco significó, y muy prontamente, ya no un símbolo de la Nación, sino un ícono de la porteñidad. Sin embargo, las guías

36. “Es el orgullo del paisano en tren de paseo” es el título de la nota publicada en un diario de la época (no se indica procedencia) (Gutiérrez, 1999: 35).

turísticas no se hicieron eco de este símbolo sino hasta varias décadas después. Esto probablemente se debió, por un lado, a las disputas aquí mencionadas, pero, de modo más preponderante, a la necesidad de mostrar a Buenos Aires como símbolo de la Argentina toda y no tanto en su valor por sí misma. Es por ello que aun en la década del 40 las imágenes que representaran la institucionalidad, la producción y las infraestructuras urbanas todavía concentraban la atención de las guías, pensadas en muchos casos para lectores extranjeros (europeos-norteamericanos). Podemos suponer, además, que para estos turistas el Obelisco no representaba nada singular ni exótico como para construir una significación asociada a un lugar nuevo. Para la mayoría de los visitantes del interior, en cambio, la imagen de Buenos Aires no competía con la imagen de otras capitales extranjeras, sino que se construía de manera más diversa, atravesada por el sistema escolar, los medios masivos de comunicación, relatos de amigos y parientes, entre otros. En el contexto de aparición de una nueva centralidad marcada por el ensanche de Corrientes y la apertura de la 9 de julio, el Obelisco se transformó para estos turistas internos en el ícono de una modernidad que distinguía a Buenos Aires de la chatura provinciana. En este sentido, proponemos aquí que la imagen del Obelisco como símbolo de Buenos Aires se construyó de manera centrífuga, llegando a las guías turísticas con mayor preponderancia en la segunda mitad del siglo XX³⁷.

II.d. Conclusiones

De acuerdo a lo expuesto en este capítulo, se observa que fueron muchos los dispositivos que confluyeron en la creación de la imagen visual de ciudad. Aún sin una intencionalidad turística, dichas imágenes circularon por espacios diversos. Esta, a su vez, es la base de la imagen turística, que cumple la doble función, por un lado, pedagógica, informando sobre la correcta apreciación de la ciudad (qué ver, cómo interpretar lo mirado) y, por el otro, semiótica, ofreciendo íconos singulares para su identificación.

Recuperando lo indicado en el capítulo anterior, podemos indicar que la articulación de los textos y las imágenes en las guías turísticas permiten observar la figura de un destino en tanto construcción social persistente creada y estabilizada por un relato (textual y visual) acerca de éste. Además, dicha figura contribuye a fijar un imaginario en los visitantes, que incluye sus deseos y expectativas en base al relato construido por las guías (entre otros materiales como el cine, el tango, los relatos de viaje y tarjetas postales).

Barthes (2012: 29) indica que “la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente”, lo que invita a pensar que esta reproductibilidad crea una ciudad-imagen antes que una imagen de ciudad. No obstante, dicha imposibilidad de repetición existencial es subsanada por la construcción de una *imagen* mediante categorías clasificatorias que la ponen en valor, subrayando distintos fragmentos como “antiguo”, “moderno”, “confortable”, “novedoso”, “único”, “extraordinario”,

37. Para la década del 50 el Obelisco ya aparece incluido en avisos publicitarios, revistas de promoción turística, filmaciones y otros elementos destinados al público extranjero. Un mayor detalle sobre diversos aspectos en referencia a su construcción pueden consultarse en Gutiérrez (1999) y Brandariz (2011). Sobre el ensanche de Corrientes, véase Gruschetsky (2007).

proponiendo organizaciones diversas de este palimpsesto visual hasta que encuentra su forma (narración) si no definitiva, al menos consolidada.

Si bien la idea sobre el interés del posible visitante o turista – y la imagen representativa de la ciudad a ella asociada - no es totalmente unívoca, es posible distinguir una intencionalidad icónica en el conjunto de imágenes difundidas que fueron configuradas y seleccionadas como imágenes turísticas de la ciudad. Como se mostró, éstas son producto de una fragmentación mediante la cual se toman algunos edificios o paisajes urbanos y se los vincula temáticamente con ciertas ideas que se quiere comunicar vinculadas al progreso, la modernidad, la cultura, el entretenimiento y la belleza. Para ello se elige una contextualización específica – soledad para mostrar la majestuosidad de los edificios, multitud para mostrar la vida urbana en las calles – que con el tiempo establecerá la imagen estereotipada que se quiere difundir. Por otra parte, esta estabilización de las figuras que conformaron la base de la imagen turística de Buenos Aires formaron parte de una estrategia para transpolar las virtudes atribuidas a ella (modernidad y cosmopolitismo/“europeidad”) como metonimia de un país pujante. Este discurso fue encontrado tanto en guías locales como extranjeras, lo que sugiere que se trató de una estrategia que convenía a diversos intereses, desde la afirmación de la nacionalidad hasta la promoción de los negocios.

Por último, la necesaria salvedad acerca de la erección y accidentada trayectoria del Obelisco como ícono porteño, también nos habla acerca de los cambios y permanencias en esta construcción. Ahora bien, si en términos simbólicos los sentimientos sobre el devenir de este cambio eran inciertos, la nueva imagen urbana resultante terminaría por configurarse como símbolo de Buenos Aires. Proponemos que esta imagen se consolidó primero hacia el interior, y luego hacia el exterior, debido a que la construcción del Obelisco – marca celebratoria del ingreso definitivo de Buenos Aires a la modernidad - traccionó las miradas hacia un nuevo centro, no caracterizado por su importancia institucional sino por su relevancia cultural.

Ciudad y nación, cosmopolitismo y nacionalismo, modernidad y tradición... La imagen turística de la ciudad se encuentra tensionada por estos pares dicotómicos. Como veremos en el próximo capítulo, la construcción audiovisual de Buenos Aires intentó resolver esta tensión de manera armónica y como parte de su atraktividad.

Capítulo III. Buenos Aires filmada: tradición y progreso

Ese pueblo de la pampa era un pueblo casi de western. Pero allí, ya donde empieza la pampa seca, las cosas se ponen muy serias porque no hay agua. Y el mar está a mil kilómetros, y las montañas están a mil kilómetros, y todo... todo está lejos. Y la persona que nace y se muere ahí no ha visto nada... nada más que lo que le han dado en el cine³⁸.

Voz de Manuel Puig, Regreso a Coronel Vallejos, (2018)

En estas palabras sobre su pueblo, General Villegas, durante los primeros decenios del siglo XX, el escritor Manuel Puig resume una realidad trasladable a muchas otras realidades. Tanto las formas de relacionarse como los modos de hablar, de desarrollar el trabajo y el ocio, de vivir la riqueza y la pobreza, de ser hombre y mujer, de habitar la urbe y el campo... todo se veía y se aprendía en el cine. Aún con los cambios de soporte – televisión, computadora, smartphone –, el formato audiovisual documental o ficcional funciona hasta hoy como criterio de verdad más completo para figurarnos un lugar, una idea, un estilo de vida. Esta afirmación se agranda cuando, además, carecemos de otras fuentes con las cuales complementar, comparar o refutar la información que nos brinda la pantalla. Todos somos, en alguna medida, “transeúntes inmóviles” guiados por el cine (Tirri, 2012). Claro que siempre hay cosas que se silencian, que se ocultan. Hay una selección intencionada de lo que se va a mostrar. Al igual que para los casos de las narraciones y las imágenes fijas, esta selección tiene en cuenta los objetivos de la filmación y el público destinatario.

Dentro de las crecientes opciones que propuso el cine desde sus inicios, la posibilidad de unir palabras e imágenes en movimiento para mostrar la ciudad -como fondo o figura- terminó de sedimentar la *imagen* de Buenos Aires. Este capítulo recorre algunas de las filmaciones que convergieron en este propósito. La intención, nuevamente, es analizar cómo fue presentada la ciudad ante propios y extraños, tanto localmente como desde el exterior. En este caso el “exterior” está representado por el país que más rápidamente se constituyó como emisor de los contenidos audiovisuales que funcionarían como poderosos “vehículos de producción semántica” (Mirás, 2014) de cara al mercado internacional: Estados Unidos.

La exposición de este capítulo está dividida en dos secciones. La primera, más general, aborda la relación local-global respecto a la meca del cine: Hollywood. Desde los comienzos del cine mudo, pasando por las películas de Gardel y llegando a la “política de la buena vecindad”, se describen los intentos por controlar la mirada extranjera sobre el país y sobre el “tipo” argentino, al tiempo que

38. Voz de Manuel Puig en el film documental “Regreso a Coronel Vallejos” (Castro, 2018).

desde la naciente industria nacional se intentó crear una propia. La segunda sección, más específica, aborda una serie de cortos nacionales y extranjeros (estadounidenses) que tuvieron la intencionalidad expresa de mostrar el progreso del país y la belleza de la ciudad a potenciales turistas, pero que también funcionaron como carta de presentación ante personas que jamás viajarían a Buenos Aires. Allí se entrecruzan imágenes, imaginarios, estereotipos y aspiraciones que ponen en escena lo nacional y lo cosmopolita en un esfuerzo por armonizar la imagen que se buscaba proyectar con las imaginaciones acerca de las expectativas de los forasteros.

III.a. Hollywood en castellano: gauchos y tango *for export*

En su estudio sobre la radio y el cine como elementos en la construcción de una cultura de masas en la Argentina, Karush (2013: 27) indica que el esfuerzo por representar la nación implicó también una construcción y mercantilización de la autenticidad: “La evocación de la autenticidad fue la única estrategia disponible para los pequeños productores culturales. Al carecer de los recursos de sus competidores del Norte, podían esforzarse por obtener, pero nunca lograr del todo, un estilo y una técnica moderna. Pero su marginalidad global les dio acceso privilegiado a la tradición local”. En esa misma línea, Pujol (2016: 20) sostiene que “hay que representar, hay que fingir para ser real. En un incesante juego de máscaras, la Argentina de los ‘años locos’ se obsesiona por su identidad: en su búsqueda se prueba todas las ropas”. En estas citas resuenan las palabras de Sarlo (2007), para quien la modernidad argentina sólo pudo ser periférica, orillera. La experiencia de dicha modernidad orientó así diversas respuestas por parte del mundo cultural, generando una relación contradictoria entre tradición y modernidad que operó sobre la construcción de la autenticidad en un momento en el cual la cultura de masas amplificaba el radio de recepción global: ¿qué era lo (propia) argentino? ¿Cómo representarlo?

En torno a estas preguntas el cine local y extranjero ensayó prematuras respuestas. Allí, el rol de Buenos Aires como tema y escenario se complejizó, descubriendo matices en los que se la reconocía o se la enajenaba. La (im)posibilidad de controlar estos relatos audiovisuales por parte de las elites locales abrió fuertes debates en la opinión pública, generando discusiones en la prensa y hasta la censura de algunas películas.

III.a.1. Desde Hollywood: imaginación, estereotipación y buena vecindad

El intento de EEUU por construir conocimiento sobre sus países vecinos fue temprano. Como indica Salvatore (2006), ya desde 1890 - con el apogeo del Panamericanismo - el gobierno estadounidense se interesó particularmente en conocer el potencial de las nuevas repúblicas sudamericanas en términos de producción y consumo, creando representaciones e *imágenes* acerca de su potencial futuro y su atraso actual. En este contexto, el rol del cine fue de gran importancia por su nivel de difusión y voluntad de verosimilitud. Era, como indicamos al comienzo del capítulo, la nueva forma de conocer el mundo.

Ahora bien, los autores que trabajan la mirada de Hollywood hacia “lo argentino” suelen hacer hincapié en la construcción de un exotismo basado en el desconocimiento que muchas veces rozaba el ridículo (Curubeto, 1998; España, 2000; Gil Mariño, 2016; Matallana, 2016). Un ejemplo recurrente es el de Rodolfo Valentino en su protagónico de *Los cuatro jinetes del apocalipsis* (Ingram, 1921), donde componía a un argentino que bailaba un extraño tango enfundado en un traje de gaucho con sombrero andaluz y poncho mexicano junto a una chica ataviada con peinetón y mantilla española. En la película, además, las imágenes de la Argentina se reducen a un rancharío que representa al campo y Buenos Aires es representada por una fonda/bar de reputación dudosa en la zona del puerto, en donde se bebe alcohol y mate, y donde se baila el tango en cuestión (Figura 22).

Las repercusiones locales no se hicieron esperar. El diario *Crítica*, que también evaluó negativamente la novela en la que se basó la película³⁹, fue tajante. Con el titular “Una película que insulta a la patria” (*Crítica*, 29/09/1921), la nota se explayaba en la credulidad de los estadounidenses ante una construcción de la Argentina como un “país de salvajes”. Como excusa, se indica que los productores del film sostuvieron que el ambiente argentino había sido *intencionalmente* falseado, ya que la película estaba destinada a un público internacional: “si se hubiera dedicado a describirnos con exactitud, la película habría perdido interés para otros países”.

Debido al éxito internacional del film, que catapultó a Valentino a la fama y creó la figura del *latin lover*, la mirada exotizada hacia “lo argentino” quedó así instalada como una cultura vinculada a lo rural y lo pasional, sin referencias geográficas claras – en films posteriores se menciona indistintamente a Buenos Aires o a la Argentina como “tierra de gauchos”⁴⁰ – que crearon un imaginario que debió incluso ser sostenido por los artistas locales que buscaban el éxito en Estados Unidos. En una entrevista realizada por la revista *Caras y Caretas* en 1929 al bailarín Medrano, éste lamentaba los cambios que había tenido que incorporar para agrandar al público yanqui, como bailar tango vestido de gaucho, justificando este accionar debido a que a esta audiencia no le interesaba ver “las cosas tal como son en realidad sino como se las imagina” (citado en Matallana, 2016: 122) (Figura 23)⁴¹.

Los cortocircuitos generados localmente respecto a esa Argentina imaginada por Hollywood derivaron en intentos por mejorar y ajustar esta imagen. Entre otros, existieron algunas colaboraciones de

39. La novela homónima fue escrita por Vicente Blasco Ibáñez, el mismo autor de *La Argentina y sus grandezas*, texto que hemos citado en esta tesis en reiteradas ocasiones. El articulista de *Crítica* tilda al autor de falseador oportunista y recuerda *La Argentina*... como prueba de su escritura que busca excitar los sentidos sin dar cuenta de la verdad.

40. Curubeto (1998: 174) indica que el suceso de esta película fue tal, “que provocó la aparición de una nutrida cantidad de films hollywoodenses con temas argentinos o con secuencias que en la ficción transcurrían en las pampas” aunque ninguno logró el éxito de la primera. Goñi (1991: 11) detalla algunos de estos films en donde actuaban las estrellas del momento incluyendo algunas reconocidas hasta hoy, como Gloria Swanson y Greta Garbo. Precisamente esta última actriz, dijo en una entrevista realizada en los años 30: “La palabra Argentina [...] tiene para mí extrañas resonancias”, enfatizando la *imagen* exotizada del país.

41. Cuarterolo (2013: 183) agrega que la figura del gaucho contaba ya “con un proceso de estereotipación de casi cien años desde sus primeras representaciones en pinturas y relatos de viajeros a comienzos del siglo XIX (...) Para un viajero [y, agregamos, para los productores artísticos] la imagen de una Argentina agrícola y criollista era probablemente la única conocida, y también la única esperada por su público potencial”.

argentinos en producciones hollywoodenses y viajes de productores estadounidenses a nuestras tierras para empaparse de la cultura local. Goñi (1991), quien fuera asignado como Cónsul argentino en Los Ángeles en 1921, relata su fallida experiencia personal en una producción de Hollywood que lo solicitó como asesor. El film resultante, *My american wife* (Wood, 1922), no respetó sus sugerencias sino que hizo prevalecer la mirada imaginada por los productores y guionistas.



Figura 22. Tango bailado por Valentino en “Los 4 jinetes del apocalipsis” (fotograma de la película)



Figura 23. Medrano y Donna, su pareja de baile
En *Caras y Caretas*, 14/05/1929

A fines de los años 20, el mercado internacional cambió drásticamente. La llegada del cine sonoro impuso nuevos desafíos a Hollywood en su intento por mantener la supremacía en la producción y distribución internacional de películas. Esto promovió la realización de películas en castellano, entre las cuales se destacaron las que realizó Carlos Gardel con producción de la Paramount. A pesar de la fuerte impronta porteña de la estrella, en sus películas Buenos Aires aparece nuevamente desdibujada y se ofrece una mirada ambivalente hacia el “tipo” argentino. Por otra parte, aun siendo éxitos de público, sus caracterizaciones como como gaucho (*Las luces de Buenos Aires*, Migliar, 1931) o como muchacho urbano licencioso (*Cuesta abajo*, Gasnier, 1934, *El tango en Broadway*, Gasnier, 1934) fueron rechazadas por la crítica local, que no aprobaba esta representación de “lo argentino” (Gil Mariño, 2016). Finalmente, las escasas imágenes de Buenos Aires que aparecen en algunos de los films se reducen a algunos planos exteriores de pocos segundos. En otros casos sólo es mencionada. Su significación cambia en cada película, pudiendo ser un lugar de perdición (*Las luces de Buenos Aires*, Migliar, 1931), del que hay que escapar (*Cuesta abajo*, Gasnier, 1934) o al que se añora volver (*El día que me quieras*, Reinhardt, 1935).

En esta década, además, la Argentina también fue objeto de la política de buena vecindad con la que el gobierno estadounidense buscó acercarse a las naciones del sur⁴², y que tuvieron como correlato una serie de films de temática ligera donde el “tipo” argentino volvía a corresponderse con el imaginario ya arraigado: riqueza rural vinculada a estancias y caballos. No obstante, en esta etapa, esa estereotipación se fusionó con otras en una argamasa “sudamericana”. Con el tango ocurrió otro tanto. De acuerdo con Matallana (2016) desarrollo de los aparatos domésticos para reproducir música, junto con la radio y el cine sonoro multiplicaron la transmisión de ritmos latinos en Estados Unidos, muchas veces en versiones híbridas que contribuían a la confusión.

Down Argentine Way (Cummings, 1940) es un ejemplo de esta construcción (Figura 24). La película abre con una canción en ritmo de samba, *South American Way*, cantada en inglés por la ascendente estrella brasileña Carmen Miranda. Con una trama que se desarrolla en Buenos Aires – bocetada por unos rápidos planos exteriores sobre el bajo porteño, la Plaza Congreso, Plaza de Mayo y el hipódromo y el puerto⁴³ – la historia romántica recupera el estereotipo del estanciero argentino rico vendedor de caballos que se enreda con una chica estadounidense. El desarrollo dramático es tradicional y sólo se ve interrumpido por números musicales. Entre ellos cabe destacar una representación de la noche del centro porteño que incluye una secuencia de planos de los carteles del teatro Tabarís, el Embassy y el Jockey Club, para conducir luego a una supuesta *boîte* ambientada en un patio español. Allí una pareja de artistas negros enfundados en smokings cantan el tema que da nombre al film, en ritmo de rumba mitad en castellano y mitad en inglés mientras tocan maracas y luego bailan zapateo americano. A este número sigue un pasodoble y una conga, que funcionan como antesala a los hits *Mama eu quero* y *Bambu Bambu* cantados por Carmen Miranda.

42. La política de buena vecindad iniciada bajo la presidencia de Hoover y continuada por Roosevelt buscó intensificar la influencia estadounidense en América Latina frente al temor acerca del avance del comunismo y el fascismo en la región. Sobre el rol de Hollywood en este contexto puede verse Bernardo de Macedo (2011), Matallana (2016), Gil Mariño (2016) y Lusnich *et al.* (2017). Para otros enfoques remitimos a Salvatore (2006), Liernur (2008), Hess (2013) y Barbero & Regalsky (2014), entre otros.

43. Estas escenas, junto a las nocturnas que se mencionan más adelante, fueron tomadas por un equipo especialmente enviado para tal fin. Fuera de esos planos exteriores, el resto de la película se rodó íntegramente en los estudios de Hollywood, excepto por las escenas musicales de Carmen Miranda, realizadas en New York debido a que la estrella tenía un contrato teatral que le impedía viajar a Los Ángeles (Curubeto, 1998; Matallana, 2016).



Figura 24. Poster de la película *Down Argentine Way*
Fuente: Cinematerial.com



Figura 25. Poster de la versión en castellano de *Down Argentine Way*. Fuente: Cinematerial.com

Esta hibridación ya se perfila en el tema musical que da título a la película y que se repite en varias ocasiones. Allí un ritmo mixto y festivo acompaña a una letra en la que se fusiona lo argentino con lo latino, las castañuelas, las orquídeas, la rumba y el tango:

You'll find your life will begin
The very moment you're in Argentina
If you're romantic señor
Then you will surely adore Argentina
You'll be as gay as can be
If you will learn to 'si, si' like a Latin
For mister soon as you learn
Then you will never return to Manhattan
When you hear 'yo te amo'
You'll steal a kiss and then
If she should say 'manana'
It's just to let you know
You're gonna meet again
I'll bet an old castanet
That you will never forget Argentina
Where there are rhumbas and tangos
To tickle your spine
Moonlight and music and orchids and wine

You'll want to stay down Argentina way⁴⁴

Al igual que *Los cuatro jinetes del apocalipsis*, la película fue un éxito en EEUU. Aclamada por la crítica y el público, incluso recibió varias nominaciones a los premios Oscar de ese año. Fue traducida como *Serenata Argentina* (Figura 25) para el mercado hispanohablante y en Argentina se la conoció como *Al compás de dos corazones*. La recepción local fue ambivalente. La poca importancia dada a la verosimilitud del escenario – personajes “argentinos” que hablan con acento mexicano, carteles en castellano mal escritos, boîtes donde se baila “hot conga” con vestuarios extravagantes, y danzas folklóricas inexistentes – hicieron que fuera necesario realizar una reedición del material para su proyección local. Luego de su estreno el 24 de diciembre de 1941, *El Heraldo del Cinematografista* (31/12/1941: 252-253) sostenía que:

A pesar de la buena intención que significa la realización de películas “de buena vecindad” y del cuidado que se ha puesto en la realización y arreglos de ésta, una de las primeras de la serie, modificada para su exhibición en la Argentina, el hecho de que transcurra en nuestro país, *observado con el criterio habitual en los Estados Unidos*, impide acordarle un calor comercial determinado. Las inexactitudes en las costumbres y tipos, aunque de poca importancia, despiertan de inmediato el antagonismo del espectador, que acogerá el film con las reservas consiguientes. Salvado esto, se trata de una producción musical espectacular, con bonitas canciones. Carmen Miranda, vistosamente presentada, interviene sólo como cancionista en algunos números en inglés y portugués. Don Ameche canta en castellano y Betty Grable en inglés. El film, rodado en magnífico tecnicolor, registra hermosas tomas panorámicas de Buenos Aires, sus plazas, monumentos, jardines de Palermo, hipódromo de San Isidro, etc. La acción desarrollada en tono superficial, con eficaces toques de comedia, está diluida entre las canciones y números de varietés, entre los que cabe señalar una destacada intervención de los excelentes bailarines de color, los hermanos Nicholas. Presentada a todo lujo, en hermosos interiores, incluye también aspectos más o menos auténticos, de una estancia criolla, habiendo sido cortados algunos detalles falsos, lo que da por resultado saltos en la acción. El diálogo cuenta con frases en castellano, más o menos bien pronunciado, y se escuchan comentarios en español de un “speaker” que trata de justificar algunos aspectos del film sorprendentes para nosotros. Ha tenido bastante publicidad. Apto para familiares (cursiva nuestra).

Con mayor dureza, en su biografía sobre Carmen Miranda, Gil Monteiro (1989: 97-98) detalla el reporte de la embajada norteamericana en nuestro país en el que se explica por qué la película disgustó a los argentinos:

Carmen Miranda, una estrella brasileña, canta en portugués una rumba al estilo Tin Pan Alley llamada ‘Down Argentine Way’ que habla de tangos y rumbas ejecutados bajo la luna de la pampa. Henry Stephenson representa un rico criador de caballos de carreras con un adoptado acento atroz. Muchos argentinos, especialmente los acaudalados, hablan un perfecto inglés académico. Don Ameche hace una rumba en español con castañuelas y habla de orquídeas, tan raras en Argentina como en Nueva York. Betty Grable baila una

44. “Down Argentine Way” (Mack Gordon y Harry Warren).

conga con saltos. Cuando Betty Grable y Don Ameche llegan al aeropuerto de Buenos Aires son recibidos por una pareja de caballeros de apariencia tonta descriptos como distribuidores de los productos de su padre, una reflexión definida sobre todos los distribuidores estadounidenses aquí. Los Nicholas Brothers bailan tap [cantando] en un horrible español y *contribuyen a la impresión argentina de que los yanquis creen que son indios o africanos*. Las personas de color son tan vistas en Buenos Aires como un hindú en Los Ángeles. Hay una fiesta con mantillas y peinetas españolas. Una de las canciones finaliza con la expresión española 'Ole', jamás utilizada aquí salvo por bailarines españoles. Hay bromas como 'Donde sea que se junten diez argentinos, hay una carrera de caballos'. En opinión de los argentinos, todos los que interpretan a un argentino, desde el primero hasta el último, se muestran escandalosamente ridículos, incluso hasta los empleados del hotel (cursiva nuestra).

Al margen de la efectiva buena o mala recepción de la película, es interesante señalar que la política de buena vecindad aparece como algo explícito y naturalizado. Por otra parte, de acuerdo a lo que resaltamos en ambas citas, también es explícito que las películas construyen una mirada sobre "lo argentino". Así, en contrapartida a la resignación por parte de los argentinos acerca del "criterio habitual" de EEUU al mostrar al país y a su gente, se observa una preocupación por parte de los funcionarios estadounidenses acerca de la percepción de los argentinos sobre el desconocimiento yanqui. Parece claro que la Argentina exótica construida por Hollywood respondió a otros intereses de mercado que iban más allá de las necesidades políticas de la buena vecindad.

Para finalizar este segmento, queda comentar que para la década del 40 el rumbo de la política exterior argentina y la simpatía del gobierno por los países del Eje generaron nuevos imaginarios hollywoodenses que se amalgamaron con los anteriores. Es por ello que un film como *Gilda* (Vidor, 1946), otro éxito internacional que catapultó a la fama a Rita Hayworth, pudo situar la acción de la trama, que involucra negocios turbios con alemanes, en un casino clandestino en Buenos Aires. La ciudad, sin una sola toma en exteriores, aparece representada únicamente como mención y a través de un insólito festejo del fin de la segunda guerra mundial con gente cantando y bailando la marcha de San Lorenzo. La inclusión de la Argentina como refugio de nazis fue un tópico recurrente desde entonces, alentado por hechos posteriores como el secuestro de Eichmann en nuestro país.

Como puede observarse en este breve recorrido, en la cinematografía estadounidense Buenos Aires nunca figuró en escena con brillo propio. Junto con las retóricas sobre lo argentino, lo sudamericano, lo español, y hasta lo filonazi, la construcción de sentido que la poderosa maquinaria de Hollywood creó para el mercado internacional la proyectó al mundo entremezclada con la pampa, como romántica tierra de gauchos estancieros que venden caballos, enamoran mujeres, bailan el tango y ritmos tropicales.

III.a.2. Desde Buenos Aires: la "luces del centro" como sueño de gloria y amenaza de perdición

Casi desde los inicios del cine como nueva tecnología, en nuestro país se realizaron cintas documentales (desde 1896) y de ficción (desde 1901). Allí la ciudad ocupó prontamente un lugar, si

bien ambiguo. De acuerdo con Marrone (2003) y Cuarterolo (2013), las primeras experiencias cinematográficas estuvieron en manos de integrantes de la Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados y respondieron a las dos agendas ideológicas que primaron entre fines del siglo XIX y los años del Centenario: el positivismo y el nacionalismo (Terán, 2015). Dichas agendas se apoyaron, además, en estrategias discursivas diferentes. Por un lado, el espíritu positivista se manifestó en films documentales que buscaban mostrar al mundo los avances de país, su progreso y modernidad (*Las operaciones del doctor Posadas*, 1900) y su correlato ceremonial-institucional (*El Coronel Teodoro Roosevelt visita la guarnición militar de Campo de Mayo*, 1914). Por el otro, la mirada nacionalista se volcó en ficciones que recuperaban al campo como cuna de la argentinidad frente a una ciudad corrompida y corruptora (*Nobleza Gaucha*, Martínez de la Pera-Cairo-Gunche, 1915). No obstante, aun bajo la mirada moral negativa que le otorgaban este segundo tipo de películas, Buenos Aires siempre era representada como espacio de la modernidad en diversos aspectos significantes: grandes edificios, tránsito y multitudes (Cuarterolo, 2013).

Esta representación fue sedimentando la mirada sobre Buenos Aires— y en particular “el centro” — como tierra de oportunidades y amenazas. Apoyada por otras narrativas provenientes de la literatura, la prensa y la poesía tanguera, en ella los peligros para la moral y la salud convivían con las posibilidades de triunfo en profesiones “modernas” y de rápido ascenso social, como la artística y la deportiva. Estas tensiones fueron extremadamente productivas para el cine de melodrama (Karush, 2013), y los argumentos sobre la “gran ciudad” frente al “campo” se repitieron hasta constituir arquetipos reconocibles incluso hoy en día.

No obstante, a medida que avanza el siglo surgen algunos cambios en las formas de presentar los argumentos. Por ejemplo, si bien encontramos la persistencia de los tópicos folletinescos de lucha entre el bien y el mal, el corrimiento de los escenarios de la acción a la ciudad sumaron la dicotomía barrio-centro⁴⁵ a la ya reconocida campo-ciudad. Por otra parte, para la década del 30 el gran proceso migratorio de Europa hacia el país había concluido. Por lo tanto, la representación de los conflictos asociados a la llegada de extranjeros a la ciudad dio paso a una mirada más amable de los inmigrantes. Tomando como fuente al sainete criollo, la ciudad representada en el cine se mostraba entonces como espacio de interacción no conflictiva entre distintos “tipos” urbanos, en donde las diferencias lingüísticas o culturales eran aprovechadas como recursos para la comedia. Por último, como bien indica Gil Lozano (2006) la llegada del cine sonoro permitió la aparición de un nuevo género, el musical. En la Argentina, esto implicó que músicos y cantantes de tango se transformaran en actores como excusa para desplegar canciones y melodías que luego eran replicados por la radio y el mercado discográfico con proyección latinoamericana.

Es en este contexto que, en 1933, se estrenaron, con dos semanas de diferencia, las primeras películas sonoras del cine argentino: *Tango!* y *Los tres berretines*. Si bien la industria cinematográfica nacional alcanzaría su madurez en las décadas siguientes, nos detendremos en estos dos films como

45. Sobre la construcción cultural de esta oposición puede verse, entre otros, Scobie (1977), Gorelik (2004a), Armus (2005), Sarlo (2007) y Sabugo (2013).

ejemplos bisagra de la construcción de la imagen de Buenos Aires tanto en torno a los tópicos mencionados para el melodrama como en torno a su rol como vidriera para el triunfo.



Figura 26. Publicidad de la película *Tango!* Fuente: www.cultura.gob.ar

Tango! (Moglia Barth, 1933), reconocido como el primer film sonoro nacional, es una película construida de forma “teatral”. Si bien existe un argumento, este es débil y se basa “en los números musicales y la reafirmación de la cultura tanguera que los acompaña” (Berardi, 2005: 28). La intención de revista musical filmada queda clara al observar la cantidad de cantantes que participaron: Tita Merello, Libertad Lamarque, Azucena Maizani y Mercedes Simone, aun cuando sólo las dos primeras tienen un rol en argumento⁴⁶.

La gran novedad, por supuesto, radicaba en la posibilidad de ir al cine para ver y oír a las estrellas ya conocidas del teatro y la radio. Una publicidad destacaba que la película contenía “toda el alma argentina” y que estaba “hablada como hablamos nosotros!!” (Figura 26), lo que permite inferir la importancia de este cambio no sólo para ampliar la cantidad de público, sino también para generar identidad a partir de los códigos compartidos.

La película cuenta la historia de Alberto (Alberto Gómez), un joven de buen corazón que está enamorado de Tita (Tita Merello), mientras que ella, una chica de barrio, está encandilada con la hombría de Malandra (Juan Sarcione) y se va con él de un baile organizado en un conventillo. Alberto se va a un bar y emborracha sus penas junto a su amigo Berretín (Luis Sandrini). Cuando Tita,

46. Además, “el film ofrecía las interpretaciones de los temas por las orquestas de Juan de Dios Filiberto, Pedro Maffia, Osvaldo Fresedo, Juan D’Arienzo, Edgardo Donato, y la famosa orquesta de la Guardia Vieja dirigida por Ernesto Ponzio y Juan Carlos Bazán” (Gil Lozano, 2006: 204).

finalmente desengañada, vuelve a encontrarse Alberto y le cuenta su desventura, éste es increpado por Malandra, que lo desafía a un duelo a cuchillo. Malandra queda malherido y sale a esconderse a la casa de un amigo, mientras que Alberto se entrega a la policía. Una vez fuera de la cárcel, Alberto vuelve al barrio a buscar a Tita pero es engañado por Bonito (Pepe Arias), un vecino que lo escucha cantar tangos y quiere lanzarlo profesionalmente. Mientras tanto Tita, en el barrio, espera a Alberto y previene a sus amigas de los peligros del centro⁴⁷. Alberto ve unas cartas falsas que le acerca Bonito y así cree que Tita ha viajado a Europa, por lo que decide ir hacia allá a buscarla y a probar suerte como cantor. En París conoce a Elena (Libertad Lamarque), una cantante de tangos que se enamora de él. Ante la falta de éxito, Alberto vuelve con Elena y se anuncia el casamiento. Sin embargo, la noche del festejo del compromiso se encuentra con Berretín, quien le cuenta que Tita siempre lo estuvo esperando en el barrio. Alberto rompe entonces su compromiso con Elena y va a su encuentro. La película termina con la pareja reunida junto a los amigos y la declaración de Alberto de no volver a dejar el barrio, porque “el tango solamente tiene alma en el suburbio”.

La construcción narrativa está armada en forma de cuadros separados por una placa escrita a modo informativo, resabio del cine silente. Estas placas ponen al espectador en situación respecto al relato pero también respecto al espacio donde se desarrolla la trama, idea que se refuerza mediante una cadena de imágenes que acompañan cada una de las introducciones. Por ejemplo, la placa “Riachuelo” es acompañada por imágenes del puerto y seguidamente del bar oscuro donde Alberto va a emborracharse. Allí se lee el siguiente texto: “Turbia resaca que se fue asentando entre el barrio y las tinieblas, donde están las almas que abandonó el cansancio del destino, lejos de todas las riberas. Allí, poco después en un cafetín, que es unas veces el primer paso y otras el último en el camino de la mala vida...”. Más adelante, otra placa refiere al “Barrio”, en donde se suceden imágenes de niños felices jugando en la calle y en la calesita, madres acunando bebés y vendedores de golosinas. Dichas imágenes son acompañadas por este texto: “Rincón donde florecen los recuerdos. Tierra del ayer donde nada cambia. Lugar bendito donde al volver un día, nos volvemos a encontrar con nuestras almas. Allí, a su barrio, fiel a su promesa, volvió Tita”.

Seguimos aquí el análisis de Gil Mariño (2006: 208), quien observa que *Tango!* “inaugura una tradición de tipologías genéricas sociales que con pocas modificaciones va ir procesándose durante largo tiempo en la filmografía argentina”. De acuerdo con la autora, ya en los primeros minutos del film se dejan establecidos ciertos conceptos ligados a los espacios donde se desarrollan: “Sobre el espacio urbano se estableció el barrio como lugar de paz, buenas costumbres y sosiego, frente a los cafetines de la las orillas, lugar marginal, hábitat de delincuentes” (idem: 206). Como reposición de la dicotomía campo-ciudad, el par barrio-centro complejiza la *imagen* de la ciudad que se construye de cara a una cinematografía nacional y acompaña el pasaje del cine silente al sonoro. Como menciona Karush (2013: 109), casi todas las películas argentinas se hacían en Buenos Aires y, “como los

47. En relación a la *imagen* instaurada por el poema de Carriego – aquella costurera “que dio el mal paso” – Tita canta: *No abandones tu costura/Muchachita arrabalera,/A la luz de la modesta/Lamparita de kerosén.../No la dejes a tu vieja/Ni a tu calle, ni al convento,/Ni al muchacho sencillote/Que suplica tu querer./Desechá los berretines/Y los novios milongueros,/Que entre rezongos de fuelle/Te trabajan de chiqué.*

barrios de la capital constituían el mayor mercado local para estas películas, el cine, como la radio, reforzaban la cultura porteña en toda la nación”. De este modo, si bien de cara al resto del país Buenos Aires podía seguir funcionando como la Babilonia argentina, hacia adentro, en cambio, y frente a la creciente audiencia local, la conformación del artefacto cultural “barrio” permitió reconfigurar y acotar los espacios de lo moral y lo inmoral, de lo bueno y lo malo. Esta construcción del barrio *tradicionaliza* parte de la ciudad, permitiendo que también se asocien a ella aquellos valores sagrados de honestidad, valor y amor que el nacionalismo había construido para el campo.

Como novedad, este halo transforma además la mirada sobre sus habitantes, y así se configura la imagen del inmigrante esforzado que pudo construir su casa y su decencia en el barrio, cuya solidaridad y honestidad se contraponen al mundo de engaños encarnado por los vivillos que habitan el centro⁴⁸. Esta construcción aparece claramente en el segundo ejemplo mencionado: *Los tres berretines* (Susini, 1933). A pesar de ser contemporáneos, hemos indicado que *Tango!* es un film de melodrama tradicional - donde el bien se enfrenta con el mal, y en la dicotomía centro-barrio son los valores de este último los que triunfan – y que su construcción tiene remanentes tanto del cine silente como del espectáculo teatral. Muy por el contrario, *Los tres berretines* desborda modernidad. Ya desde su argumento y la construcción de los diálogos, mucho más coloquiales, pero también por el manejo de la cámara y el uso de exteriores, se trata de una película que abraza a la ciudad en su rol de generadora de oportunidades.

Con base en un sainete del mismo nombre, la película cuenta, en tono de comedia, los enojos de Manuel (Luis Arata), inmigrante español y dueño de una ferretería, frente a los berretines de sus hijos que los alejan de sus obligaciones. Manuel vive en una casa propia, sencilla pero cómoda -con patio y cocina a gas-, junto a su esposa argentina, los tres hijos menores y sus suegros andaluces. El hijo mayor, Eduardo (Florencio Ferrario), ya no vive con ellos. Se ha recibido de arquitecto y trabaja en un estudio mientras se presenta a un concurso proyectual en el Museo de Bellas Artes. A pesar de su empuje y responsabilidad – se mantiene solo y vive en una pensión –, es despedido por reducción de personal. Esto complica su reciente relación con una chica de buena posición, Susana (Luisa Vehil), a quien termina abandonando, avergonzado de no poder ofrecerle prosperidad económica. Mientras tanto, el resto de los hijos ha sucumbido a las tentaciones y oportunidades que brinda la ciudad y se niegan a ayudar al padre con el negocio familiar, por lo cual surgen peleas entre ellos. Eusebio (Luis Sandrini) es un bohemio enloquecido por el tango, se lo ve asiduamente en el bar con sus amigos donde intenta infructuosamente que algún músico escriba la partitura de las melodías que él inventa silbando. Lorenzo (Miguel Ángel Lauri) es un futbolista en ascenso y desea triunfar en ese deporte. Finalmente, Carmen (Benita Puértolas), esposa de Manuel, junto a su hija (Malena Bravo) y a su suegra (Dolores Dardés) descuidan las tareas del hogar por estar yendo todo el tiempo al cine, hasta que Manuel lo prohíbe. La mirada reprobatoria de Manuel, sin embargo, no opaca la fraternidad de los hermanos y el amor familiar. Por un lado Eusebio, enterado de la situación de Eduardo, habla con

48. Karush (2013) avanza sobre esta dicotomía a en su análisis del melodrama popular, que apoya los valores vinculados al barrio con la pobreza honrada y los disvalores del centro ya no con la delincuencia marginal sino con la riqueza frívola y egoísta.

Lorenzo y éste, gracias a su rol de goleador del equipo, influye en las autoridades del club para que le den el proyecto del nuevo estadio a su hermano. Por el otro lado la esposa de Manuel, haciéndose la ofendida porque él olvidó su aniversario, logra que este permita a las mujeres ir nuevamente al cine. Mientras tanto, Eusebio encuentra quien le escriba la partitura y una letra para su melodía, y la estrena con todo éxito en el bar con sus amigos. Luego se desarrolla la final del campeonato y toda la familia asiste menos Manuel quien, finalmente conmovido al escuchar el partido por la radio, corre al estadio y no puede entrar, pero se trepa a un poste de luz junto a otros hinchas para ver a su hijo jugar. Gracias a Lorenzo el equipo gana el partido, por lo que el proyecto del estadio se concreta. Eduardo, ahora enfundado de valor, va a recuperar a Susana que, dolida por el rompimiento, estaba marchando a Europa con su familia. La película cierra con toda la familia celebrando en un dancing con Eusebio dirigiendo una orquesta que toca el tango compuesto por él.

Como se ve en este resumen, el argumento de *Los tres berretines* no es tradicional ni melodramático, sino que más bien representa la relación de las nuevas generaciones de porteños con su ciudad. Esto genera un nuevo tipo de complicidad con el espectador pues, como observa Pujol (2016), los berretines de los hijos de Manuel son compartidos, en mayor o menor medida, por todos los porteños de la época: el fútbol, el tango y el cine⁴⁹.

En tal sentido, el cine⁵⁰, el tango y el fútbol son tentaciones al alcance de la mano en la ciudad y que generan nuevas sociabilidades vinculadas con el ocio que Manuel no comprende ni acepta. Las salidas al cine de las mujeres de la familia hacen que descuiden sus obligaciones domésticas, mientras que a ninguno de los varones parece interesarle el negocio familiar. Ellos quieren hacer su propio camino, y si es difícil triunfar en profesiones tradicionales – estudios académicos incluidos – la ciudad ofrece otras carreras nuevas y excitantes en el fútbol o el tango. En otro plano, lo mismo ocurre con la relación entre Eduardo y Susana. La ciudad permite el encuentro de personas de distinta clase, y el mundo urbano y moderno pone al matrimonio como puente de ascenso social moralmente aceptable. Por otra parte, prevalece una mirada amable para con esta primera generación de inmigrantes que se forjó un futuro para ellos y sus familias, y sólo es burlada de manera tibia e inocente para mostrar las diferencias de pensamiento intergeneracional, sin desafiar del todo la autoridad paterna. En este contexto, donde la familia contiene y protege, la ciudad no se configura como una amenaza sino como una plétora de oportunidades a ser aprovechadas.

Al mismo tiempo, la forma en que se muestra la ciudad responde a sus distintos usos de un modo estimulante y atractivo. Ya en el comienzo, la película arranca con una secuencia de vistas de la ciudad. No se trata sin embargo de la ciudad tradicional, de los edificios institucionales y monumentos. Tampoco se trata de ese “centro” romantizado y temido, cuna de malevos y cuchilleros.

49. En la obra teatral, los berretines eran el fútbol, el tango y la radio. Podemos inferir que el cambio de la radio por el cine se realizó como un refuerzo autorreferencial que mostrara su modernidad y atractivo.

50. Ya la primera escena muestra a Manuel atendiendo a unas clientas que le piden un calentador eléctrico. El que les ofrece el ferretero les parece vulgar, “no se parece en nada a los que vemos en el cinematógrafo”. A lo que Manuel contesta: “Mire, calentadores cinematográficos no tenemos, esto es una ferretería y no la Metro Goldín” (sic). Cuando las clientas se retiran ofuscadas, Manuel dice para sí con enojo: “hasta para comprar calentadores buscan modelos en el cine”.

Muy por el contrario, lo que se muestra es una ciudad vivida en su día a día: desde el gran movimiento de muchedumbres, autos, colectivos, tranvías, bicicletas... Hasta llegar a los chicos jugando a la pelota en la calle, e incluso una señora que camina con un atado de ropa en la cabeza. De este modo se muestra que el bullicio del centro no confronta con la vida barrial, sino que ambos conviven armoniosamente. Por otra parte, vemos a los protagonistas subir y bajar de los tranvías, salir del cine, tomar un taxi, caminar por las calles, entrar al bar, al Museo de Bellas Artes y a la cancha⁵¹... Es decir, los vemos insertos en la vida “real” de la ciudad, lo que permite dar cuenta de una *imagen* de Buenos Aires como un lugar donde las ideas, sueños, alegrías y amor familiar no se contradicen con la vida moderna, sino que la abrazan.

Estas líneas argumentales y las *imágenes* de Buenos Aires a ellas asociadas fueron la base de una gran cantidad de películas posteriores que marcaron los modos en que fue percibida la ciudad. En tal sentido, y recuperando la cita inicial, el cine fue una carta de presentación fundamental hasta fines de la segunda guerra mundial⁵², a nivel nacional y también en el mercado latinoamericano, que había llorado a Carlos Gardel y llamaba a Libertad Lamarque “la novia de América”.

A pesar de su éxito, o precisamente por ello, la mirada de la crítica renegaba de este tipo de películas que insistían en representar al país mostrando a Buenos Aires sumida en un “ambiente de cabaret” y con “inmigrantes de sainete”:

Lo que no es posible es que la República Argentina esté representada por *Dancing y Los tres berretines* (...) y cosas de esa índole (...). Se hace todos los días más urgente una legislación al respecto. El nivel de nuestra producción no se eleva. Continúan los malevos y los guitarristas adueñados de las galerías. Los comerciantes no tienen el menor intento de practicar un patriotismo sin tangos. Es imposible dejar librada la única expresión argentina que recorre el mundo a la inescrupulosidad de cualquiera (...) Lo único que periódicamente se muestra en otros países es el cine argentino de ‘cabaret life’ (...) Es con él como la Argentina contribuye a formar una idea del argentino. Todo lo cual es tan imposible y grave como para que el gobierno impida la exportación de películas, hasta que ellas sean dignas de exportarse y no nos avergüencen como ahora⁵³.

Hemos venido repudiando un cine a base de especímenes de suburbio, de campesinos de comparsa. Nos parece igualmente absurdo que se falsifiquen películas a base de inmigrantes de sainete para recaer en situaciones que no pueden reflejar nunca con plenitud la vida nacional y que se recurre a la comicidad por el lenguaje arrabalero ala que es inherente un mal gusto constantemente perjudicial⁵⁴.

51. Las escenas de exteriores incluyeron tomas realizadas durante un partido en la flamante cancha de Independiente, construida 5 años antes (*La caldera del diablo*, 2011).

52. Cabe mencionar que el importante crecimiento del cine argentino se vio frustrado por la decisión de EEUU de no exportar más película virgen al país debido a su postura durante la 2° Guerra Mundial y beneficiar a México. Dicha exportación se reanuda recién hacia fines de la década, aunque para ese momento el cine mexicano había avanzado de modo tal que la Argentina ya no pudo recuperar su lugar en el mercado latinoamericano (España, 2000; Ramírez Llorenz, 2017).

53. Carlos Pessano, editor de la revista *Cinegraf*, citado por Maranghello (2000: 29).

54. Revista *Cinegraf*, citado en España (2000: 48).

En respuesta a estas críticas, en 1938 el senador conservador Sanchez Sorondo propuso un proyecto de ley tendiente a controlar la producción cinematográfica que fue enérgicamente rechazado por las cámaras gremiales dedicadas a la industria. En respuesta a ello, el Poder Ejecutivo dictó un decreto que creaba el Instituto Cinematográfico Argentino, cuya función era “realizar films de propaganda oficial o de difusión de nuestras bellezas, una labor informativa y de cine educativo tanto en el país como en el extranjero y la posibilidad de vetar la exportación de aquellas películas que provocasen grave deterioro a la imagen argentina en otras latitudes” (Maranghello, 2000: 45). Es evidente que el decreto no fue suficiente para complacer a la crítica, que durante la década siguiente continuaría denostando los films vernáculos con “el eterno gaucho, el tango o cosas similares, como si en la Argentina no hubiera nada más que mostrar al mundo” (Revista Set, citada en Ídem: 106).

¿Y qué era, entonces, lo que había que “mostrar al mundo”? A continuación presentamos algunos ejemplos de la cinematografía puesta al servicio de una mirada pensada específicamente como promoción del país y su capital.

III.b. *Travelogues* y cortos documentales: Buenos Aires en movimiento

Así como ya lo habían hecho los libros y las imágenes, el cine muy pronto sumó sus posibilidades técnicas a la función de mostrar paisajes y sociedades desconocidas a públicos más amplios que no tenían acceso a la incipiente industria del turismo. Por ejemplo, las ya conocidas *traveltalks* o *travel lectures* incorporaron pequeños films o *travelogues* a las fotografías que utilizaban para “mostrar” el mundo a su audiencia. Estas conferencias de viaje, a medio camino entre la enseñanza y el entretenimiento, tuvieron gran éxito en Europa y EEUU durante fines del siglo XIX y comienzos del XX. Respecto al contenido de las charlas, las *traveltalks* pueden pensarse como una actualización de los relatos de viajeros dieciochescos y decimonónicos. La diferencia principal radicaba en el modo de consumo: ya no era individual sino colectivo. Los conferencistas adquirirían una reputación pública y sus charlas se anunciaban en los diarios y llenaban teatros (Figuras 27 y 28).



Figura 27. Publicidad de una conferencia de viaje a cargo de Edward Newman a realizarse en New York sobre Buenos Aires. En *The New York Times*, 05/03/1916



Figura 28. Publicidad de una conferencia de viaje a cargo de Burton Holmes a realizarse en Norwich sobre Buenos Aires. En *Norwich Bulletin*, 16/09/1919

Uno de los “viajeros profesionales” más reconocidos fue el estadounidense Burton Holmes, que en 1911 realizó su primer viaje a Sudamérica para luego contar estas experiencias en su país. Las conferencias resultantes de ese viaje incluyeron una denominada *Buenos Aires, the American Paris*. En 1915, el *New York Times* invitaba a dicha conferencia indicando que “las industrias de Argentina y la vida económica y social de Buenos Aires serán mostradas en escenas de color e imágenes en movimiento” (NYT, 19/12/1915: 88). Aunque no se conservan las filmaciones que realizó en la ciudad, contamos con los relatos y fotografías que publicó en su libro *Burton Holmes Travelogues. Brazil, the Argentine, Chili and the Iguassú Falls* (Holmes, 1917). Este libro retoma el tópico del desconocimiento con una reflexión acerca de la ignorancia mutua de ambas regiones de América pesar de que “desde el punto de vista de un turista, existen pocos viajes mejores en el mundo” (8). La sección dedicada a Buenos Aires está repleta de fotografías y su organización coincide con los diarios de viajeros ya presentados. Las comparaciones con París, New York y otras grandes ciudades europeas y estadounidenses, así como las alusiones a la opulencia porteña que aparecen tanto en el relato como en las fotografías, permiten adivinar que el tono del *travelogue* debió celebrar su lugar entre las grandes urbes en lugar de proponer una mirada folklorizada. A partir de este pasaje, que describe la fluidez del tránsito y la modernidad del parque automotor, podemos inferir el tipo de tomas elegidas para mostrar la ciudad⁵⁵:

El ambiente de Buenos Aires es (...) más europeo que estadounidense. La vida de la ciudad se inspira más en el ideal de París que en el de Nueva York. Un francés que aterriza en la metrópoli de Sudamérica no se siente tan lejos de su hogar como lo hace el ciudadano de los Estados Unidos. Sin embargo, hay mucho en Buenos Aires para asombrar incluso al complaciente francés que trae consigo la convicción de que su París es la única ciudad realmente grande del mundo. Se sorprenderá, por ejemplo, al descubrir que el

55. Mirada que difería de la otorgada al resto del país. Por ejemplo, el relato sobre el viaje a las Cataratas del Iguazú manifiesta un tono de epopeya y descubrimiento de lo “salvaje” y lo “inexplorado” (Cuarterolo, 2013: 159-161).

tráfico que fluye a través de las estrechas calles de Buenos Aires transmite al espectador una sensación más vívida de riqueza y prosperidad que el tráfico en los bulevares de París. Los taxis, en forma de Victorias, están mejor contruidos, son más espaciosos y están mejor conservados que los de París, y los caballos finos y bien arreglados son una grata sorpresa para quien recuerda las tristes y abatidas monturas que arrastran los viejos carros de la ciudad por el Sena. Los automóviles en las calles de Buenos Aires muestran una nota de actualidad que echamos de menos en la circulación general de automóviles en París (148-149).

Más adelante, en otros cortos realizados por directores estadounidenses encontramos una mirada más ambigua, que también muestra la modernidad pero sin renunciar del todo a cierta exotización que pudiera hacer más atractivo a nuestro país como destino. Como ejemplo presentamos el corto de James Fitzpatrick, otro importante realizador de *travelogues*, llamado *Romantic Argentina* (1932). Ya en la era sonora, este film de 8 minutos presenta los títulos iniciales con un fondo de tango, aunque después la música que acompaña el resto de la filmación no lo incluye, sino que se vuelca hacia ritmos folklóricos indefinidos que parecen querer ilustrar la latinidad de estas tierras. El tono general del film es promocional, y en él la Argentina se muestra reducida a dos escenarios: la ciudad de Buenos Aires—cosmopolita y moderna— y el campo—localista y tradicional—, indicando que la herencia de la vida rural aún perdura y es por eso que podemos hablar de una *Romantic Argentina*. Como ejemplo de esta mirada, al campo corresponden los exóticos bailes, vestimentas y brebajes como el mate. Sin embargo, al presentar a Buenos Aires también se recurre en ocasiones a una mirada exotizante, como cuando se muestra al lechero con su vaca en una calle de la ciudad indicando que “la vieja costumbre de vender leche directamente del productor al consumidor es una de las particularidades únicas de Buenos Aires”, lo que además da pie para comentar el rol de nuestro país como principal productor y exportador mundial de vacunos. La mirada romantizada también aparece en el análisis sobre el lugar social de las mujeres: “Mucho del romance de la vieja España aún permanece reencarnado en las encantadoras mujeres argentinas. Es raro que las mujeres argentinas se preocupen por sus derechos o por cualquiera de las cuestiones que ocupan a la feminidad moderna ya que parecen contentas de vivir bajo un velo de romance y aceptar la admiración que les prodigan”, sentencia la voz en off que acompaña toda la película. Aun matizada por estas pinceladas de singularidad, en el *travelogue* la ciudad aparece en forma de postales móviles que resaltan su modernidad y opulencia: la Costanera con la fuente de las Nereidas, Palermo con el monumento de los españoles, la Plaza de Mayo con la Casa Rosada, la animación comercial de Florida, el tránsito callejero y las multitudes en el Hipódromo replican tópicos ya asentados de los lugares dignos de ver en “la mayor ciudad de Sudamérica”. En *Beautiful Buenos Aires*, otro *travelogue* realizado por Fitzpatrick para Braniff Airways a inicios de la década del 50, se enfatizan aún más las características cosmopolitas, dejando de lado totalmente la mirada exotizante. Esto permite pensar que para el momento en que comienza el desarrollo del turismo de masas el valor turístico de Buenos Aires va a estar puesto en la similitud (con las grandes ciudades del mundo) antes que en la diferencia folklórica.

Ahora bien, mientras desde el exterior se construía esta mirada “documental”⁵⁶ sobre Buenos Aires, los intentos locales por presentar los progresos del país y su capital a un público amplio también se sirvieron de la técnica cinematográfica. Entre los pioneros, encontramos a Alberto Martínez⁵⁷, a quien sus funciones como diplomático le permitieron recorrer Europa promocionando la imagen de país. Allí realizó algunas *traveltalks* acompañado de vistas estereoscópicas y algún corto filmado (Cuarterolo, 2013: 152-153).

Otro tipo de filmes documentales realizados en el periodo fueron los registros de visitas importantes, donde Buenos Aires fue un fondo escenográfico destacado. Luego de una primera experiencia de la Casa Lepage filmando la visita del presidente brasileño Campos Salles en 1900, en 1924 Cinematografía Valle realizó un corto documental encargado por el gobierno sobre la visita del Príncipe Humberto de Saboya y, al año siguiente, otro acerca de la visita del Príncipe de Gales. Este último muestra imágenes del puerto, indicando el rol de Buenos Aires como enlace entre las riquezas del país y el resto del mundo, para luego detenerse en la modernidad de la ciudad, manifestada en sus edificios “colosales” y la fluidez del tráfico. La vida urbana se muestra con multitudes atravesando sus calles, el disfrute del ocio en los paseos públicos como la Costanera y Palermo y el desarrollo de deportes caros a los ingleses como las carreras de caballos, el atletismo, el tenis y el fútbol. Los intertítulos que acompañan la película dan cuenta de la imagen que se quiere proyectar, entre el cosmopolitismo (“Buenos Aires, crisol donde se funden las razas del mundo, es un emporio de refinamiento y de cultura”) y el fervor patriótico (“Así como son grandes las riquezas del suelo, modernas las ciudades y saludable su clima, el culto por la patria en sus días solemnes es fervoroso y profundo”).

Según Marrone (2003) estos cortos, llevados a Europa de la mano de sus gobernantes, tenían el doble objetivo de alentar el turismo y atraer capitales. Al mismo tiempo, estos films también cumplirían con el propósito de “destruir algunos imaginarios negativos que había sobre la Argentina en el extranjero” (Ídem: 48). Como ejemplo, la autora menciona el film local *Por tierras argentinas* que, a comienzos de la década del 20, fue exhibido durante más de tres años en España en un contexto de reafirmación independentista conjugado con un reconocimiento conciliador de nuestra herencia hispana y católica.

Excelsior, revista que relevaba la actualidad de la industria cinematográfica, dedicaba recurrentes editoriales a la necesidad de utilizar al cine como herramienta de difusión. En uno de ellos se elogiaba la tarea de Max Glüksmann, reconocido empresario cinematográfico, quien iniciaba un viaje por Europa para difundir su película *La República Argentina, sus progresos y sus riquezas*. Sobre la accesibilidad del nuevo medio se agregaba: “Los progresos de esta nación, próspera en todas las faces (sic) de su vida, será pasada en la pantalla ante la admiración de los que deseando conocer la

56. Siguiendo a Marrone (2003: 21), entendemos que, aun haciendo uso de “imágenes del mundo histórico”, el género documental “construye el mundo real, desde el momento en que selecciona sus temas, personajes, escenarios, estructura un guion narrativo, elabora un montaje”.

57. Martínez también fue autor de algunas guías turísticas tempranas que denominó *Baedeker de la República Argentina* (ver Capítulo 1).

Argentina no han podido compenetrarse de su desarrollo estupendo ni en los libros, ni en las conferencias oídas en los Ateneos y universidades. La propaganda por medio de la película es lo más esencial y práctico que podrá hallarse”⁵⁸.



Figura 29. Aviso de un documental del noticiero Valle (c.1919), citado en Marrone (2003: 54)

Por otra parte, además de la función de estos cortos documentales en el exterior, cabe mencionar que Cinematografía Valle venía realizando cortos informativos para el público local, que se transmitían antes de las películas⁵⁹. Allí también entonces es posible rastrear una mirada turística proyectada a nivel nacional o incluso latinoamericano (Figura 29).

Más adelante, otros noticieros cinematográficos como *Sucesos Argentinos* y *Noticiero Panamericano* también mostraron Buenos Aires al público del país, en algunos casos como protagonista y en otros como escenario de actos públicos o notas de color. Por ejemplo, en un corto de *Sucesos Argentinos* del 11/08/1940 se presenta el progreso edilicio de la ciudad, mostrando vistas de las calles y edificios como marco para el discurso del ingeniero Polledo, presidente de la Cámara de la Construcción. En otro corto del 05/05/1942 se muestra el parque de diversiones de Retiro y en el del 18/05/1954 se presenta la Semana de la calle Corrientes con un evento en el Luna Park, donde se homenajea al intendente y a reconocidas figuras del tango y el teatro como Olinda Bozán, Tita Merello, Azucena Maizani y Nérida Roca.

Films como estos permitían que ciertos sentidos acerca de la ciudad de Buenos Aires – su crecimiento, sus diversiones, su rol como centro de espectáculos – llegaran a miles de personas.

58. Revista Excelsior, “La Argentina en el extranjero. ‘Film’ educativo”, 23/07/1919, p.857.

59. Con su *Film Revista Valle*, Cinematografía Valle fue pionera en este tipo de informativos, que se emitieron semanalmente entre 1920 y 1930. Lamentablemente, el archivo fílmico se incendió por completo y solo quedan registros parciales en revistas y diarios de la época. en Sobre el rol pionero de esta empresa y su creador, Federico Valle, véase Di Núbila (1996). Para un análisis de los diversos aspectos técnicos, políticos, sociales y culturales de los noticieros, véase Marrone y Moyano Walker (2003).

Para tener una idea acerca de la dimensión de este público, Di Núbila (1996) consigna que hacia 1930 había alrededor de 1200 salas de cine en todo el país: “Imaginemos entonces la importancia del fenómeno de recepción de estos noticiarios y documentales cuya proyección como complemento de películas ficcionales se hacía, al igual que en otras partes del mundo, eventualmente desde 1937 y obligatoriamente desde 1943, en todas las funciones...” (Marrone y Moyano Walker, 2003: XI).

Ya bajo el gobierno peronista, en 1949 *Sucesos Argentinos* realiza un documental específico sobre la ciudad con motivo de la llegada del nuevo embajador de los Estados Unidos a nuestro país, Stanton Griffis⁶⁰. Este corto está denominado *Encantos de Buenos Aires*, circuló tanto en blanco y negro como en color⁶¹ y tiene una duración aproximada de 30 minutos. Su análisis resulta interesante porque suma la estrategia de propaganda cinematográfica del peronismo (Kriger, 2009; Sasiain, 2014) al formato del *travelogue* en el contexto de una visita institucional de alta relevancia, solapando el discurso turístico con el diplomático y el partidario.

Con una música de fondo que reproduce distintos ritmos folklóricos argentinos, todos muy reconocibles – lo que sugiere una intención de mostrar a Buenos Aires como una ciudad de y para todos los argentinos -, el relato turístico se desarrolla sobre los carriles ya sedimentados y que observamos tanto en los capítulos anteriores como en los *travelogues* descritos más arriba. Las imágenes son acompañadas por una voz en off de acento porteño, tono coloquial y en algunos casos hasta cómplice del espectador. La película se inicia con la tradicional toma aérea por sobre la extensión edificada, el puerto y los parques de Palermo con sus monumentos. El paseo por la ciudad continúa en el centro, pasando por la Plaza San Martín, el edificio Kavanagh, la diagonal Norte con sus oficinas y zona bancaria, la Plaza de Mayo, Casa Rosada, la Legislatura, la Plaza Colón y los

60. Sasiain (2014) menciona que en 1940 *Sucesos Argentinos* realizó otro corto dedicado a la ciudad de Buenos Aires denominado *Sinfonía de una gran ciudad. 24 horas en Buenos Aires*. Este corto estuvo enmarcado en las búsquedas vanguardistas de las primeras décadas del siglo XX donde el montaje tuvo un rol principal. No obstante, indica la autora, si bien alude directamente al film de Walter Ruttmann *Berlín, sinfonía de una gran ciudad* (1927), el corto porteño no evoca la alienación que provoca la metrópolis sino las oportunidades que genera: “En su factura, la *Sinfonía... de Buenos Aires* es mucho menos experimental que la de Ruttmann descrita en el comienzo: las angulaciones de la cámara no son tan extremas, el montaje de los planos se hace más por corte que por superposiciones y el acento está mucho más puesto en la diversión y en el consumo que en el extrañamiento de la ciudad. Las experimentaciones vanguardistas que dieron origen al género de las *Sinfonías...*, a medida que se avanza en el período de entreguerras, fueron consideradas elementos negativos por los documentalistas extranjeros como Grierson, o por los locales que lo tomaban como referente.” (50). Si bien no consideramos este film para nuestro análisis, lo mencionamos como ejemplo de otros lenguajes cinematográficos que coexistieron con los *travelogues* como documentales sobre las ciudades.

61. Un comentario del locutor sobre los colores de un atardecer que compiten con la cámara sugiere que originalmente fue rodado a color. Cabe mencionar que la versión a color de este corto figura bajo el nombre de *De la nueva Argentina Justicialista* con la firma de la Subsecretaría de Informaciones. Como detalla Sasiain (2014: 29) la Subsecretaría de Informaciones y Prensa, creada durante el gobierno del GOU, “actuaba como estructura de enlace entre todas las dependencias del gobierno, coordinando la información interna y su distribución en los medios, así como las intervenciones de propaganda directa. Más tarde, durante el gobierno de Juan D. Perón se consolidó un modelo comunicacional, en que periodismo y medios se involucraron en la promoción y difusión de las obras de gobierno”. Es posible que esta acción conjunta hiciera que la película circulara bajo las dos denominaciones autorales, pudiendo así ser presentada en diversos contextos. La versión catalogada como perteneciente a *Sucesos Argentinos* pertenece al Archivo Histórico de Radio y Televisión Argentina. Agradezco a Sonia Sasiain, quien me facilitó la otra versión.

ministerios aledaños. El guion acompaña estas imágenes con palabras sobre la grandeza del país, el homenaje a sus próceres, y la prosperidad y belleza de la ciudad. Más adelante se muestra la calle Florida y sus elegantes negocios, la avenida Corrientes con sus edificios modernistas y sus teatros, el Teatro Colón, el cementerio de la Recoleta y la 9 de Julio atravesada por un denso tránsito que es ordenado desde las garitas por la policía y sorteado por transeúntes osados. En un giro ya visto en otros *travelogues*, también se muestra cómo lo antiguo aun encuentra lugar en la ciudad moderna, con planos a vendedores ambulantes con carros a caballo. El locutor refuerza lo que muestra la cámara: “Ya ven que no todo es ultra-mecanizado... Todavía hay vendedores de ritmo lento y espíritu pacífico que hacen recordar los días de principios de siglo”. El relato también incorpora algunas imágenes del campo, mostrándolo como sector productivo pero además como espacio romantizado, con una joven paisana que toca la guitarra y un gaucho que, desde su caballo, le sonrío. Un tópico novedoso en este tipo de cortos es la incorporación del automovilismo como imagen representativa del país. En una línea que se ampliará en los años siguientes gracias a la destacada actuación internacional de Juan Manuel Fangio, la película muestra el desarrollo del turismo carretera a través del Gran Premio de la República, una carrera que llevó a los conductores por 12000km a lo largo de todo el país y fue “seguida de forma apasionada por la radiotelefonía y por los diarios”. Una imagen del mapa de la Argentina es recorrida por un puntero escolar que muestra un recorrido, que empieza y finaliza en Buenos Aires. Luego se muestra la llegada de los autos a la meta y una multitud rodeando al ganador, Juan Galvez, rodeado por su hermano Oscar y Juan Manuel Fangio. Así como lo mencionado respecto de la música, esta escena da cuenta de un avance en el imaginario federal⁶².

Intercaladas con estas imágenes, aparece el discurso institucional-diplomático que demuestra las amistosas relaciones entre la Argentina y EEUU. Ello aparece ilustrado con la cámara que acompaña la salida del nuevo embajador de la embajada de EEUU. En la puerta hay un carruaje ceremonial tirado por caballos. El embajador, ataviado de gala, se sube acompañado por otros hombres mientras un grupo de fotógrafos les hacen tomas. Durante el transcurso de esta acción, el locutor dice: “Coincidiendo con la actuación de este diplomático, se intensificaron las relaciones argentino-norteamericanas. La solución de los problemas del intercambio, es juzgada hoy como uno de los hechos más promisorios y está destinada a forjar una amistosa reciprocidad”⁶³. Luego el carro sale hacia donde está la cámara y el embajador se saca la galera y sonrío a modo de saludo. La escena

62. Recordemos que los años 30 dieron inicio a un ciclo expansivo de políticas públicas asociadas a la construcción de caminos. Para el año 1944 ya ascendían a más de 30000km. Por su parte, el Automóvil Club Argentino comenzó a multiplicar las competiciones automovilísticas inaugurando estas rutas. Estos eventos fueron pensados como medios de propaganda para los automovilistas, que luego transitarían los mismos caminos como turistas. La transmisión radial de las competencias automovilísticas dio entidad al espacio nacional al tiempo que generó adhesiones populares a determinadas marcas y pilotos, lo cual arraigó en la conciencia colectiva y reforzó la cohesión nacional. La radio y el turismo carretera crearon así una nueva representación del país, cada vez más conectado e integrado tanto material como simbólicamente. En ese tiempo, las transmisiones radiales de Luis Sojít eran la pasión de los adeptos al turismo carretera. Sus expresiones como “coche a la vista” y “hoy es un día peronista” aún perduran en el imaginario popular (Legnani, 2008; Dall’Occhio, 2014; Piglia, 2014).

63. Los problemas de intercambio venían asociados, como ya mencionamos, a las restricciones que EEUU había puesto al país como castigo por su neutralidad durante la segunda guerra mundial. Sobre la política exterior durante el peronismo puede verse Rapoport y Spiguel (2009), Russell (2010) y Zanatta (2013).

termina con una toma de la avenida Libertador donde se ve al carro escoltado por una importante cantidad de granaderos. Más adelante, la cámara vuelve a tomar al embajador en el momento en que atraviesa la Plaza de Mayo para llegar a la Casa Rosada. En ese momento la música folclórica se interrumpe y el locutor explica que estamos oyendo el himno de su país. Lo recibe una fanfarria militar a la entrada de la casa de gobierno, y una pequeña muchedumbre se agolpa, curiosa, para ver qué sucede. Mientras “aguardamos” a que la ceremonia termine, el locutor invita a visitar los alrededores, señalando la Plaza Colón y los ministerios aledaños. Luego la cámara vuelve a la Casa Rosada, donde se ve la salida del carruaje. El locutor indica: “Al regresar, el embajador recibe muestras de simpatía de la concurrencia que formula votos por una gestión feliz para ambos pueblos”. El embajador saluda a la muchedumbre alzando su galera desde el carruaje, y ésta le devuelve el saludo agitando pañuelos y aplaudiendo. Si bien el magistrado no vuelve a aparecer en el corto, se observan algunas otras escenas que pueden ser interpretadas como muestras de la anunciada reciprocidad. Por ejemplo, en una escena se muestra el embarque de medias reses que son revisadas y selladas mientras el locutor indica que: “La carne argentina es codiciada en todas partes y su exportación constituye uno de los renglones más importantes del intercambio. Aquí vemos a la comisión de compra del Ejército de los Estados Unidos de Norteamérica aprobando la alta calidad de las reses”. En otra escena, casi al final, se detalla el trabajo de cría de caballos de polo. Luego se muestra un partido y allí se destaca a dos jugadores, un argentino y un estadounidense. Aunque en este caso no se menciona nada al respecto, se puede inferir la intención comercial de presentar dichas escenas.

Finalmente, también intercalado con los otros dos relatos, la propaganda sobre las obras del gobierno incluye imágenes relacionadas sobre el fondo amable del *travelogue*. Entre ellas destacamos las tomas del recién inaugurado aeropuerto de Ezeiza. Mientras el locutor se explaya sobre otras obras construidas en la zona, como el balneario y los hoteles de vacaciones para niños, se ve un avión aterrizado de donde desciende Evita que es recibida por una pequeña multitud. Luego la imagen y el relato confluyen al presentar la flamante ruta que comunica el aeropuerto con la ciudad. De nuevo en la capital, se muestra y se hace mención al nuevo barrio Presidente Perón (hoy barrio Saavedra) destacando su escuela, los monoblocks en construcción y el desarrollo industrial en la ciudad representado por la fábrica de Philips. En otro momento, mientras la cámara pasea por Palermo, se detiene en la Facultad de Derecho, y el locutor habla de la educación gratuita que reciben todos los argentinos no importa su condición social. Luego, al mostrar la Plaza Congreso, la voz en off se refiere a la nueva constitución y la justicia social. Es decir, en línea con las nuevas construcciones, las edificaciones e instituciones previas a 1945 son resignificadas e incluidas de manera armónica en el relato. A punto de finalizar la película, un plano muestra un yate alejándose por el río mientras el locutor dice: “Las embarcaciones toman río afuera, al Río de la Plata, a cuyas puertas vive un pueblo digno, enaltecido con nuevos derechos y, que unido a su amado gobernante, ha dado un gran salto hacia su prosperidad, abriendo un nuevo capítulo al justicialismo en el mundo”. El corto termina mostrando aves remontando vuelo sobre el río mientras escuchamos el enérgico final del carnavalito *El Humahuaqueño*.

La repetición casi sin novedades de las imágenes y relatos turísticos sobre Buenos Aires permiten indicar que su *imagen* se encontraba ya en un momento de consolidación⁶⁴. Conjeturamos que esto permitió la incorporación de nuevos sentidos que no disputaron la mirada turística, sino que buscaron potenciarla a partir de nuevas propuestas de entretenimiento, como el automovilismo. Respecto al segundo discurso analizado, al incluir imágenes sobre la visita diplomática, el *travelogue* seguramente fue ofrecido al embajador para que mostrara a la Argentina en su país. Esto explicaría las referencias indicadas sobre la inspección de la carne o el desarrollo de caballos para polo, lo que además permitiría a la audiencia estadounidense cotejar con la realidad la arraigada imagen hollywoodense del “estanciero argentino vendedor de caballos”. Finalmente, respecto de la propaganda partidaria, entendemos que la posibilidad de presentar el corto ante una audiencia extranjera hizo que las referencias sobre las bondades de la política del gobierno fuesen pensadas con la doble labor de reafirmar el vínculo con los ciudadanos argentinos y mostrar su virtud y fortaleza en el exterior⁶⁵.

En esta misma línea, unos años más tarde la Subsecretaría de Informaciones fue productora de *Buenos Aires en relieve* (Don Napy, 1954), *travelogue* mucho más conocido por haber sido estrenado en el Festival de Mar del Plata con la particularidad de ser la primera película argentina en 3D (Kriger, 2004; Neveleff *et al.*, 2013). Allí se repiten las tomas aéreas que recorren la costa y los paseos tradicionales por el centro, Palermo y el Tigre. Se vuelve a incorporar a Ezeiza como extensión de la modernidad porteña y al automovilismo en tanto deporte popular – esta vez para mostrar el recién construido autódromo –, y se introduce una mirada pintoresquista más extensa sobre La Boca, incluyendo unas tomas a Benito Quinquela Martín mientras pinta un cuadro. Las novedades que se mencionan tienen que ver con adelantos tecnológicos: la torre de televisión que se erige sobre el edificio del Ministerio de Obras Públicas y el edificio Atlas (hoy Alas), “el rascacielos de cemento



64. Esto condice con lo señalado por Ballent (2005a) en torno a que, a pesar de su retórica de conquista simbólica del “pueblo” sobre la ciudad, el peronismo no anuló la *imagen* ya instalada de Buenos Aires sino que más bien le sumó nuevos sentidos, a partir de la democratización del uso de ciertos espacios. También Torre y Pastoriza (2002: 307), siguiendo a Romero, sostienen que “el modelo cultural propuesto para los trabajadores no era estrictamente proletario”, sino que “correspondía a una visión idealizada de las clases medias”. En tal sentido, lo que se ofrece al turismo en estos cortos es una ciudad de y para las clases medias.

65. Sobre diversos aspectos de la cultura y propaganda durante el peronismo véase, entre otros, Ciria (1990), Gené (2005) y Plotkin (2013).

armado más alto del mundo”, que se muestra aún en construcción. Todas las escenas de promoción turística vuelven a presentarse intercaladas con la obra de gobierno. En este caso también se mencionan aquellas realizadas por la Fundación Eva Perón y se muestra al Gral. Perón manejando el modelo deportivo del “auto justicialista” en los jardines de la residencia presidencial. Sin mezclarse, la ya asentada *imagen* de la ciudad – moderna y cosmopolita, aun con toques pintoresquistas - resulta un marco propicio para mostrar la prosperidad peronista, lo que permite que ambos discursos puedan confluír, al decir del General, “en su medida y armoniosamente” (Figuras 30 y 31).

Figuras 30 y 31. La ciudad turística tradicional y las obras de gobierno. Fuente: Fotogramas de *Buenos Aires en relieve* (Don Napy, 1954).

III.c. Conclusiones

Desde inicios del siglo XX, la mirada local hacia “lo norteamericano” como nuevo foco de modernidad tecnológica y cultural fue matizando el interés por Europa en estos mismos términos. Si bien “lo europeo” sostuvo su aura de tradición, elegancia y buen gusto entre nuestras elites dirigentes, una nueva cultura de masas crecía al compás de otros estímulos⁶⁶. Uno de los más destacados fue - y continúa siendo - el cine. Es por ello que la construcción de modernidad y cosmopolitismo vernáculo tuvo una importante relación especular con las películas extranjeras. Por su importancia en el mercado internacional, las películas de Hollywood eran el foco que marcaba el ritmo de la modernidad. Sin embargo, la industria nacional también buscó representar lo local y mostrarlo al mundo. Y en esa búsqueda, claro, Buenos Aires se afianzó como eje del ocio y el espectáculo con teatros que se llenaban de un público ávido de géneros tanto locales como extranjeros, y las orquestas de tango que circulaban con gran éxito por los *dancings* y cabarets. Mientras tanto los “cines del centro”, esas nuevas catedrales del entretenimiento, se proyectaron como parte fundamental del escenario urbano que representaba la porteñidad. Pasiones deportivas como el turf, el boxeo y el fútbol también crecieron en popularidad y fueron representadas en los nuevos medios masivos: los diarios, la radio, el cine. Para la década del 30, ya afianzadas las tecnologías culturales, “Buenos Aires explota de modernidad” (Pujol: 2016: 57).

En este contexto, la mirada local proveniente del cine de Hollywood presentó múltiples problemas. La ignorancia y los malentendidos fueron cruzados con las necesidades comerciales y políticas del momento, que llevaron a crear un imaginario de “lo argentino” exotizado y romantizado, donde la

66. Esto no ocurrió solamente en nuestro país, sino que el resto de Latinoamérica y Europa también fueron “americanizadas”, término definido como “la gradual adopción a lo largo del tiempo de los modelos de producción, consumo y hábitat prevalecientes en Estados Unidos” (Barjot, 2014: 23). Para un análisis de la diversidad de experiencias en distintos países puede verse Barbero y Regalsky (2014). Por otra parte, cabe aclarar que el proceso de influencias culturales fue complejo y multidireccional. Así, por ejemplo, en referencia a la recepción internacional del tango, Matallana (2011: 115) indica que “la resonancia que esta expansión del tango tuvo en los diarios norteamericanos debería ser comprendida como una estrategia para reflejar las modas europeas, la circulación de novedades musicales y los eventos en los círculos sociales del viejo mundo, [que] exportaban algunas de sus formas de diversión y consumo cultural”, mientras que para los medios ingleses la nueva danza formaba parte de una importación de la naturaleza que Europa debía ir a buscar a los países más primitivos e incivilizados (idem: 117-119).

ciudad no tenía un lugar definido. Desde acá, mientras tanto, los avances de la industria, el aguijón de la crítica y el interés del Estado dan cuenta de que, desde sus inicios, el cine local se presentó como el artefacto cultural más poderoso y eficaz para comunicar la identidad nacional. Esta identidad apareció en algunos casos identificada con el campo, asociando las tradiciones rurales a los valores postulados por el nacionalismo. Con la llegada del cine sonoro, el éxito del tango hizo que la identidad nacional se mostrara más vinculada a Buenos Aires, acompañada de signos de una seductora modernidad. Al ser el cine un medio de mayor éxito y difusión y, por lo tanto, más difícil de controlar que los relatos o las imágenes, la representación cinematográfica de Buenos Aires conllevó fuertes disputas acerca de lo que debía mostrarse como propiamente argentino.

En el caso de los cortos documentales, la ciudad se convirtió en escenario y protagonista. A pesar de las diatribas sobre la necesidad de hacer uso del cine para dar a conocer el país, en un inicio fueron mayormente los “viajeros profesionales” norteamericanos los que, a modo de adelantados contemporáneos, narraron y mostraron la ciudad a sus compatriotas. Por su parte, los cortos locales comenzaron a circular en contextos institucionales ante visitas ilustres para luego pasar a formar parte de noticieros cinematográficos. Como vimos en los últimos ejemplos presentados, desde allí pudieron construir una mirada que, al exceder al *travelogue* tradicional, permitió poner en relieve sus estrategias y contenidos sedimentados, aunándolos con novedades propias del periodo de un modo que no desentonaba con el género y con sus tópicos ya establecidos.

Reflexiones finales

Este trabajo se propuso investigar la construcción de la imagen turística de la ciudad de Buenos Aires. Por entender que el rol del turismo en la producción de la ciudad resulta fundamental para aportar nuevas aristas a su comprensión, nuestro abordaje buscó renovar los interrogantes a partir del concepto de *imagen* entendida como núcleo duro que, a partir de una selección y elaboración de elementos materiales y simbólicos, organiza memorias, sentidos e imaginarios. Esto nos permitió cuestionar algunas construcciones sociales que hoy se nos presentan como algo dado, pero en las cuales subyacen valores, ideas y prejuicios que deben ser reconsiderados para una comprensión más completa y compleja de Buenos Aires en su multidimensionalidad.

Si bien encontramos relatos sobre la ciudad desde el tiempo de la conquista, partimos desde las últimas décadas del siglo XIX, cuando la política de fomento a la inmigración buscó conscientemente montar una *imagen* que resultara familiar y atractiva para los recién llegados. Los textos y las (aún pocas) imágenes circulantes de este periodo se empeñaron en mostrar una modernidad que permitiera conjurar el pasado colonial, asociando a Buenos Aires con elementos urbanísticos y arquitectónicos europeos. Frente al supuesto “desconocimiento” sobre nuestro país, se tornó necesario crear una “Buenos Aires europea”. La *París de Sudamérica* fue así la imagen que, por comparación, daría cuenta de la “realidad” ignorada en el extranjero. Asociado a ello, la “modernidad” y el “cosmopolitismo” de la ciudad fueron sentidos propuestos tanto desde el gobierno como desde las diversas colectividades que deseaban atraer viajeros vinculados a los negocios e inmigrantes. Como se observa a lo largo de todo el periodo analizado, estos sentidos permanecen y se asientan como características propias de la ciudad.

En los años del Centenario, a estas construcciones de sentido se sumaron otras nuevas. La importante profusión textual y visual vinculada a este evento muestra el despliegue de los festejos cargados de lujo y esplendor como reflejo del crecimiento del país. Surge entonces el interés por mostrar una “Buenos Aires argentina” que se apoya en la proliferación de edificios públicos y monumentos cívicos, buscando convertirla en sinécdoque de la grandeza y pujanza nacional que se muestra a propios y ajenos. La materialidad urbana de una ciudad en febril edificación presentaba una opulencia que, gracias a la circulación de postales, álbumes y visitantes ilustres, “evidenciaba” la prosperidad del país.

Finalmente, un tercer momento en donde la *imagen* de Buenos Aires es reactualizada se produce en las décadas del 20 y 30. Durante este periodo, de la mano de los cambios urbanos que crean un nuevo centro vinculado al espectáculo y de nuevos artefactos culturales como el teatro, la radio y el cine, la relevancia de la capital suma a su rol institucional el cultural, configurando su singularidad de cara al turismo externo e interno. En este caso, la singularidad fabricada por parte de los productores extranjeros fue reelaborada de manera creativa por los agentes locales. Mientras que para el

creciente mercado internacional creado por Hollywood la idea de “lo argentino” amalgamó sentidos vinculados a lo romántico y lo exótico sin lugar para matices, aquí los sentidos se diversificaron. Si las historias de ficción en las primeras décadas habían propuesto una mirada dicotómica que ensalzaba el campo como cuna de los valores argentinos frente a una Buenos Aires mercenaria y corruptora, la aparición de nuevos artefactos urbanos como el “barrio” permitió disolver, en parte, estos sentidos negativos asignados a la ciudad y constituirse como heredero de esos valores propios de la tradición. Como contrapartida, las *luces del centro* se transformaron en el símbolo de esta “Buenos Aires porteña” que se presenta de manera ambivalente, a veces como escenario del triunfo y otras veces como destino de perdición, pero que en todos los casos resulta un atractivo ineludible. Asimismo, a partir de la década del 30, cuando la política turística nacional inaugura o refuerza imágenes de destinos vinculados al descanso bucólico o al contacto con la naturaleza, la imagen turística de Buenos Aires se estabiliza al jugar un rol tanto de centro patriótico como de eje del espectáculo. Este giro sobre sí misma le otorga un nuevo sentido que se suma a los demás y consolida una *imagen* que continuó siendo productiva incluso frente a los cambios sociales, culturales y políticos que sobrevinieron con el peronismo. Así, y aun cuando en otros contextos la retórica sobre la ciudad se transformó a partir de su toma simbólica por parte de los sectores populares durante el peronismo, los materiales destinados al turismo muestran que la *imagen* de Buenos Aires no se alteró, sino que se siguió construyendo en torno a las ideas de modernidad y cosmopolitismo ya asentadas.

Al poner en relación diversos elementos políticos, sociales, urbanos y culturales que construyeron una *imagen* de Buenos Aires con materiales específicamente destinados al turismo, el recorrido propuesto permitió observar cruces que resultaron fructíferos para dar cuenta de los actores involucrados, las tecnologías puestas en juego y la sedimentación de sentidos asociados. La elección de realizar el recorrido a través de los materiales permitió poner el acento en la relevancia y agencia de los artefactos culturales en la creación de una *imagen* para un mercado de consumo crecientemente globalizado. Pudimos mostrar así cómo los diarios de viajeros, las postales, las guías y los *travelogues* operaron con diferentes temporalidades, alcance y efectividad pero de manera transversal como importantes formadores, mediadores y difusores de esta construcción.

Por otra parte, este atravesamiento puso en evidencia que la imagen turística de Buenos Aires se vio fuertemente atravesada por los debates del periodo. Como consecuencia, en ella se revelan dos tensiones que, sin terminar de resolverse, quedaron manifestadas en los lugares comunes que presentan a Buenos Aires al exterior y al interior.

La primera tensión estuvo dada porque la imagen turística fue construida tanto desde el extranjero como localmente. La diferencia en la procedencia de los actores involucrados implicó que la mirada sugerida a partir de elementos comunes – como guías y filmes - fuera en algunos casos, celebrada y emulada, mientras que en otros casos se intentaron contraponer sentidos propios. La preocupación por mostrar cómo somos “verdaderamente” chocaba así con aquello que había que construir para el afuera de modo que resultara atractivo. De esta manera Buenos Aires puede presentarse simultáneamente, de acuerdo a las diversas relaciones emisor-receptor y los sentidos autoetnográficos puestos en juego, como la ciudad europea, americana o argentina, la cuna de la

patria, la boca, cerebro y corazón del país, la ciudad del tango, la ciudad de la pampa, la tierra del gaucho, las vacas y los caballos de raza.

La segunda tensión remite a la discusión local entre cosmopolitas y nacionalistas. De allí se derivaron los sentidos otorgados a la ciudad en términos positivos – como centro cívico y faro de modernidad cultural – y negativos – como Babel/Babilonia frente a la figura romantizada del campo. No obstante, hemos visto que de esta segunda acepción se toman sentidos que son reapropiados creativamente en torno a la noción de lo “pintoresco” en los barrios. Esto permite que la imagen turística se alimente de ambas construcciones, pudiendo encandilar con los edificios institucionales y rascacielos modernistas bajo las *lucos del centro* y también arrancar una sonrisa al pasear por La Boca o ver a un vendedor ambulante. Nuevamente, es en la confluencia de estos solapamientos y divergencias que las imágenes resultantes toman fuerza y se tornan efectivas de cara a los potenciales visitantes.

Para finalizar, como en toda investigación, siempre quedan preguntas. Por ejemplo, indagar qué nuevos sentidos se sumaron a la imagen turística de Buenos Aires a partir del desarrollo del turismo masivo en la segunda mitad del siglo XX; profundizar en otros artefactos vinculados a la cultura de masas que también colaboraron en su configuración y que aquí solo fueron esbozados, como la música y la radio, o aquellos que no tuvieron espacio debido al corte temporal, como la televisión; o profundizar en el análisis relacional de este proceso con el de otras capitales de la región que estaban construyendo sus imágenes turísticas de manera contemporánea, como Río de Janeiro, Montevideo o Santiago de Chile. Estos, entre otros, son interrogantes que auguran que los esfuerzos por acercar la historia cultural urbana a tópicos poco explorados como el turismo abrirán nuevos caminos para pensar el modo en que imaginamos, creamos y soñamos la ciudad.

Bibliografía

- Agnew, John. 1987. *Place and Politics: The Geographical mediation of state and society*. Winchester: Allen & Unwin.
- Aliata, Fernando y Silvestri, Graciela. 2001. *El paisaje como cifra de armonía*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Almirón, Analía y Troncoso, Claudia (2005) "Turismo y Patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones", en *Aportes y Transferencias* 1(9): pp.56-74.
- Almirón, Analía; Bertonecello, Rodolfo y Troncoso, Claudia. 2006. "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". En *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15(2): 101-124.
- Alpers, Svetlana. 1987. *El arte de describir. El arte holandés en el siglo XVII*. Madrid: Hermann Blume.
- Amendola, Giandomenico. 2000. *La ciudad posmoderna. Magia y miedo en las metrópolis contemporáneas*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Angenot, Marc. 2010. *El discurso social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Aquino, Livia. 2016. *Picture Ahead. A Kodak e a construção do turista-fotógrafo*. San Pablo: Edición de autor
- Arantes, Antonio. 1997. "A guerra dos lugares. Fronteras simbólicas e liminaridades no espaço urbano de Sao Paulo". En Carlos Fortuna (org.) *Cidade, Cultura e globalização. Ensaio de Sociologia*, Oeiras: Celta.
- Armus, Diego. 2005. "El Viaje Al Centro. Tísicas, Costureritas y Milonguitas en Buenos Aires, 1910-1940". En *Salud Colectiva* 1(1): 79-96.
- Augé, Marc. 2003. *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa
- Ballent, Anahí. 2005. "Kilómetro Cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta". En *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 27:107-136.
- . 2005a. *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires, 1943-1955*. Bernal: UNQ
- Barbero, María I. y Regalsky, Andrés (eds.) 2014. *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Sáenz Peña: EDUNTREF

- Barjot, Dominique. 2014. "Americanización: transferencias culturales en la esfera económica en el siglo XX". En María I. Barbero y Andrés Regalsky (eds.). *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Sáenz Peña: EDUNTREF
- Barthes, Roland. 2008. *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- . 2001. *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós
- . 2012. *La cámara lúcida*. Buenos Aires: Paidós.
- Berardi, Mario. 2005. *La vida imaginada. Vida cotidiana y cine argentino, 1933-1970*. Buenos Aires: Del Jilguero
- Berger, John. 2012. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bernardo de Macedo, Kárittha. 2011. "O Cinema Brasileiro, Hollywood e a Política da Boa Vizinhança da década de 1930: um panorama para Carmen Miranda". En *Da Pesquisa* (8): 99-114.
- Bertoncello, Rodolfo (comp.). 2008. *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.
- Bertoni, Lilia Ana. 2007. *Patriotas, cosmopolitas y nacionalistas. La construcción de la nacionalidad argentina a fines del siglo XIX*. Buenos Aires: FCE.
- Brandariz, Gustavo. 2011. *Obelisco. Icono de Buenos Aires*. San Isidro: My special book.
- Bruno, Giuliana. 2002. *Atlas of emotion. Journeys in art, architecture and film*. New York: Verso.
- Burke, Peter. 2005. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Biblioteca de bolsillo
- Cicerchia, Ricardo. 2005. *Viajeros: ilustrados y románticos en la imaginación nacional*. Buenos Aires: Troquel
- Ciria, Alberto. 1990. *Política y Cultura Popular: La argentina peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: De la Flor.
- Clemenceau, Georges. 1999. *La Argentina del Centenario*. Bernal: UNQ
- Cocks, Catherine. 2001. *Doing the town. The rise of urban tourism in the United States, 1850-1915*. Berkeley: University of California Press.
- Corbin, Alain. 1993. *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Grijalbo-Mondadori,
- Cortés, Macarena (coord.). 2015. *Turismo y arquitectura moderna en Chile. Guías y revistas en la construcción de destinos turísticos (1933-1962)*. Santiago de Chile: Arq.
- Cortés-Rocca, Paola. 2011. *El tiempo de la máquina. Relatos, paisajes y otras imágenes de la Nación*. Buenos Aires: Colihue.

- Cuarterolo, Andrea. 2008. "El ojo de la historia. Un siglo y medio de fotografía periodística argentina". En La Nación. *Imágenes de 138 años*. Buenos Aires: La Nación
- . 2013. *De la foto al fotograma. Relaciones entre cine y fotografía en la Argentina (1840-1933)*. Montevideo: CdF
- Cucuzza, Rubén. 2007. *Yo argentino: la construcción de la nación en los libros escolares (1873-1930)*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Curubeto, Claudio. 1998. *Babilonia gaucha*. Buenos Aires: Sudamericana
- Da Cunha, Nelly; Campodónico, Rossana; Maronna, Mónica; Duffau, Nicolás y Buere, Gabriel. 2012. *Visite Uruguay. Del balneario al país turístico. 1930-1945*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Dall'Occhio, Norberto. 2014. *El automovilismo, las carreras de Ford T y otras historias*. Buenos Aires: Ed. de autor.
- Devoto, Fernando. 2009. *Historia de la inmigración en la Argentina*, Buenos Aires: Sudamericana.
- Di Liscia, María Silvia y Lluch, Andrea (eds.). 2009. *Argentina en exposición. Ferias y exhibiciones durante los siglos XIX y XX*. Sevilla: Colección Universos Americanos.
- Di Núbila, Domingo. 1996. *Cuando el cine fue aventura*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Dumont, Juliette. 2016. "Informaciones argentinas. Une revue au service de la diplomatie culturelle argentine (1938-1947)". En *Matériaux pour l'histoire de notre temps* 1 (119-120): 48-53.
- España, Claudio (dir.). 2000. *Cine argentino: industria y clasicismo*. 2 Vols. Buenos Aires: FNA.
- Fara, Catalina. 2015. *Recorridos de la modernidad. Arte y cultura visual en las representaciones del paisaje urbano de Buenos Aires entre 1910 y 1936*. Tesis de Doctorado en Historia y Teoría de las Artes. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Farkas, Mónica. 2016. "Mirar con otros ojos. Cultura postal, cultura visual en las tarjetas postales con vistas fotográficas del Correo Argentino (1897)". En Sandra Szir (coord.). *Ilustrar e imprimir. Una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930*. Buenos Aires: Ampersand.
- Fernández Bravo, Álvaro. 2006. "Celebraciones centenarias: nacionalismo y cosmopolitismo en las conmemoraciones de la Independencia. Buenos Aires, 1910 – Río de Janeiro, 1922". En Jens Andermann y Beatriz González Stephan (eds.). *Galerías del progreso. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*. Rosario: Beatriz Viterbo.
- Foucault, Michel. 1996. *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Frigerio, Alejandro. 2006. "Negros y Blancos en Buenos Aires: repensando nuestras categorías raciales". En Leticia Maronese (comp.). *Buenos Aires negra. Identidad y cultura*. Buenos Aires: CPHCC.

- Gené, Marcela. 2005. *Un mundo feliz. Las representaciones de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires: FCE.
- García de D'Agostino, Olga; Rebok, Elena; Asato, Norma; López, Juan Severino. 1981. *Imagen de Buenos Aires a través de los viajeros (1870-1910)*. Buenos Aires: UBA.
- Gil Lozano, Fernanda. 2006. "Las mujeres, el tango y el cine". En *Nuestra América Revista de Estudios sobre la Cultura Latinoamericana* (2): 198-210.
- Gil Mariño, Cecilia. 2016. *Los usos de lo nacional en el desarrollo de un proyecto cinematográfico en Argentina y Brasil durante la primera etapa del sonoro*. Tesis de Doctorado en Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Gil Monteiro, Martha. 1989. *Brazilian Bombshell: The Biography of Carmen Miranda*. New York: Dutton
- Giordano, Mariana. 2009. "Nación e identidad en los imaginarios visuales de la Argentina. Siglos XIX y XX". En *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* CLXXXV(740): 1283-1298
- Giovagnoli, Gustavo. 2008. *Viajeros: testimonios de extranjeros que visitaron la Argentina desde 1520 hasta hoy*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Gómez Schettini, Mariana y Zunino Singh, Dhan. 2008. "La (re)valorización de la zona sur y su patrimonio histórico-cultural como recurso turístico". En Hilda Herzer (ed.) *Con el corazón mirando al Sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Espacio.
- Gómez Schettini, Mariana; Almirón, Analía y González Bracco, Mercedes. 2011. "La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en la ciudad de Buenos Aires". En *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20 (5): 1027-1046.
- González Bracco, Mercedes. 2014. "Entre la renovación edilicia y la preservación patrimonial: cien años de planificación urbana en la ciudad de Buenos Aires". En *Urbana* 6(9): 3-24.
- . 2017. "Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística". En *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 15(3): 741-750.
- Goñi, Santos. 1991. "Lo argentino en el Hollywood del cine mudo". En *Todo es Historia* (293): 8-35.
- Gorelik, Adrián. 1987. "La arquitectura de YPF: 1934-1945. Notas para una interpretación de las relaciones entre Estado, modernidad e identidad en la arquitectura argentina de los años 30". En *Anales del IAA* 25: 178-198.
- . 2004. *Miradas sobre Buenos Aires*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- . 2004a. *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal: UNQ.
- Gruschetsky, Valeria. 2007. "El espíritu de la calle Corrientes no cambiará con el ensanche" *La transformación de la calle Corrientes en avenida. Debates y representaciones*. Buenos Aires

- 1927-1936. Tesis de Licenciatura en Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Gutiérrez, Ramón y Méndez Patricia (orgs). 1999. *Alberto Prebisch, una vanguardia con tradición*. Buenos Aires: CEDODAL
- Gutman, Margarita. 2011. *Buenos Aires, el poder de la anticipación*. Buenos Aires: Infinito.
- Gutman, Margarita y Hardoy, Jorge Enrique. 2007. *Buenos Aires 1536-2006. Historia urbana del área metropolitana*. Buenos Aires: Infinito
- Gutman, Margarita y Reese, Thomas (eds.). 1999. *Buenos Aires 1910: el imaginario para una gran capital*. Buenos Aires: Eudeba
- Hanley, Keith y Walton, John K. 2010. *Constructing Cultural Tourism: John Ruskin and the Tourist Gaze*. Bristol, Buffalo and Toronto: Channel View Publications
- Hess, Carol. 2013. *Representing the Good Neighbor: Music, Difference, and the Pan American Dream*. New York: Oxford University Press
- Howat, Jeremy. 2002. "Edward T. Mulhall and Michael G. Mulhall". En *British Settlers in Argentina and Uruguay - studies in 19th and 20th century emigration*. Recuperado de <http://www.argbrit.org/Mul1863/MulBros.htm>. Consultado 11/05/2016.
- Karush, Matthew. 2013. *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.
- Korn, Francis y Sigal, Silvia. 2010. *Buenos Aires antes del Centenario*. Buenos Aires: Sudamericana
- Kruger, Clara. 2004. "Inolvidables jornadas vivió Mar del Plata: Perón junto a las estrellas". En *Archivos de la filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen* (46): 118-131.
- . 2009. *Cine y peronismo. El Estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- La caldera del diablo. 2011. *Independiente, 1933*. Recuperado de <http://www.lacalderadeldiablo.net/2016/11/independiente-1933.html>. Consultado 01/09/2018.
- Lacarrieu, Mónica. 2007. "La 'insoportable levedad' de lo urbano". En *Eure* XXXIII(99): 47-64.
- Legnani, Carlos. 2008. *Una vida entre campeones*. Buenos Aires: Atlántida.
- Liernur, Jorge F. 2001. *Arquitectura en la Argentina del siglo XX*. Buenos Aires: FNA
- . 2008. *Trazas del futuro*. Santa Fe: UNL
- Liernur, Jorge F. y Silvestri, Graciela. 1993. *El umbral de la metrópolis*. Buenos Aires: Sudamericana
- Lois, Carla y Troncoso, Claudia. 2004. "Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)". En *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2(2): 281-294.
- Lois, Carla. 2014. *Mapas para la Nación. Episodios en la historia de la cartografía argentina*. Buenos Aires: Biblos.

- Losada, Leandro (sel.). 2010. *Esplendores del Centenario. Relatos de la elite argentina desde Europa y los Estados Unidos*. Buenos Aires: FCE.
- Lusnich, Ana Laura; Aisemberg, Alicia y Cuarterolo, Andrea (eds.). 2017. *Pantallas transnacionales. El cine argentino y mexicano del periodo clásico*. Buenos Aires: Imago Mundi
- MacKenzie, John. 2005. "Imperios de viaje. Guías de viaje británicas e imperialismo cultural en los siglos XIX y XX". En Ricardo Salvatore (comp.). *Culturas imperiales: experiencia y representación en América, Asia y África*. Rosario: Beatriz Viterbo
- Malosetti Costa, Laura y Gené, Marcela (comps.). 2009. *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa
- Maranghello, César. 2000. "Cine y Estado. Del proyecto conservador a la difusión peronista". En Claudio España (dir.). *Cine argentino: industria y clasicismo*. Vol. 2. Buenos Aires: FNA.
- Marrone, Irene y Moyano Walker, Mercedes (comps.). 2006. *Persiguiendo imágenes. El noticiario argentino, la memoria y la historia (1930-1960)*. Buenos Aires: Del Puerto.
- Marrone, Irene. 2003. *Imágenes del mundo histórico*. Buenos Aires: Biblos.
- Martínez de Sánchez, Ana María. 1994. *Blasco Ibáñez y la Argentina*. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.
- Masotta, Carlos. 2007. *Paisajes en las primeras postales fotográficas argentinas del siglo XX*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Matallana, Andrea. 2011. "‘Así se baila el tango’. Exotismo y visibilidad del tango en Europa a comienzos del siglo XX". En *Entrepasados* (36-37): 113-132.
- . 2016. *El tango entre dos Américas*. Buenos Aires: Eudeba
- Mirás, Marta. 2014. *Imágenes del espacio público. Paisaje, ciudad y arquitectura, una historia cultural de Buenos Aires, 1880-1910*. Buenos Aires: Concentra
- Mitchell, William John Thomas. 2017. *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. Buenos Aires: Sans Soleil.
- Morel, Hernán. 2009. "El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la Ciudad de Buenos Aires". En *Cuadernos de Antropología Social* (30): 155-172.
- Moret, Frédéric. 1992. "Images de Paris dans les guides touristiques en 1900". En *Le mouvement social* (160): 79-98.
- Neveleff, Julio; Monforte, Miguel; Ponce de León, Alejandra. 2013. *Historia del Festival Internacional de Mar del Plata*. Vol.1. Buenos Aires: Corregidor.
- Niding, Mariana; Andueza, Julieta; Farías, Diana; Alonso, María de los Angeles y Zamudio, Antonio. 2010. "El turismo como campo de investigación. Posiciones y miradas". En *Realidad, Tendencias y Desafíos* 8: 29-48.

- Novick, Alicia. 1998. "Alberto Presbich: la vanguardia clásica". En *Cuadernos de Historia N°9 Protagonistas de la Arquitectura Argentina*. Buenos Aires: IAA-SCA.
- Onken, Hinnerk. 2014. "Visiones y visualizaciones: la nación en tarjetas postales sudamericanas a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX". En *Iberoamericana XIV(56)*: 47-69
- Pastoriza, Elisa (dir.). 2009. *Un mar de memoria. Historias e imágenes de Mar del Plata*. Buenos Aires: Edhasa
- . 2012. *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Penhos, Marta. 2005. *Ver, conocer, dominar. Imágenes de Sudamérica a fines del siglo XVIII*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Pestarino, Julieta. 2015. *La imagen fotográfica bajo la mirada antropológica. El caso de la Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Piglia, Melina. 2014. *Autos, rutas y turismo. El Automóvil Club Argentino y el Estado*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Plotkin, Mariano Ben. 2013. *Mañana es San Perón*. Sáenz Peña: EDUNTREF.
- Pratt, Mary Louis. 1997. *Ojos imperiales. Literatura de viajes y transculturación*. Bernal: UNQ
- Prieto, Adolfo. 1996. *Los viajeros ingleses y la emergencia de la literatura argentina, 1820-1850*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Pujol, Sergio. 2016. *Valentino en Buenos Aires: los años veinte y el espectáculo*, Buenos Aires: Gourmet Musical Ediciones.
- Ramírez Llorenz, Fernando. 2017. "Empresarios, católicos y Estado en la consolidación del campo cinematográfico en Argentina". En *Latin American Research Review*, 52(5): 824–837
- Ramírez, Lucas. 2008. "La Feria de Mataderos ¿el campo en la ciudad?" En Rodolfo Bertonecello (comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.
- Rapoport, Mario y Spiguel, Claudio. 2009. *Relaciones tumultuosas: Estados Unidos y el primer peronismo*. Buenos Aires: Emecé.
- Rigotti, Ana María. 2014. *Las invenciones del urbanismo en la Argentina (1900-1960)*. Rosario: UNR.
- Sabugo, Mario. 2013. *Del barrio al centro. Imaginarios del habitar en las letras del tango rioplatense*. Buenos Aires: Café de las ciudades
- Russell, Roberto. 2010. "La Argentina del segundo centenario. Ficciones y realidades de la política exterior", en Roberto Russell (ed.) *Argentina 1910-2010. Balance del siglo*. Buenos Aires: Aguilar-Altea-Taurus-Alfaguara.
- Romero, José Luis. 1983. *Buenos Aires. Historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Abril.

- . 2007. *Latinoamérica. Las ciudades y las ideas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Saítta, Sylvia. 1998. *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Salerno, Elena. 2012. “Los inicios del turismo y los ferrocarriles del Estado en la Argentina en las primeras décadas del siglo XX”. Ponencia presentada en el *VI Congreso de Historia Ferroviaria*, Programa de Historia Ferroviaria de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Vitoria-Gasteiz.
- Salvatore, Ricardo. 2006. *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación de América Latina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Santillán, Vilma Leonora. 2010. “La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. En *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(1): 71-82
- Sarlo, Beatriz. 2007. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sasiain, Sonia. 2014. *La casa y la ciudad. Representaciones del habitar moderno en el cine de propaganda del primer peronismo (1943-1955)*. Tesis de Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad. Escuela de Arquitectura y Estudios Urbanos. Universidad Torcuato di Tella.
- Scarzanella, Eugenia. 2002. “Las bellezas naturales y la Nación: los Parques Nacionales en la Argentina en la primera mitad del siglo XX”. En *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* (73): 5-21.
- . 2015. *Ni gringos ni indios. Inmigración, criminalidad y racismo en la Argentina, 1890-1940*. Bernal: UNQ.
- Scobie, James. 1974. *Buenos Aires del centro a los barrios 1870-1910*. Buenos Aires: Solar-Hachette
- Segato, Rita Laura. 2007. *La Nación y sus Otros. Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de Políticas de la Identidad*, Buenos Aires: Prometeo
- Shmidt, Claudia. 2012. *Palacios sin reyes: arquitectura pública para la “capital permanente”. Buenos Aires 1880-1890*. Rosario: Prohistoria
- Silvestri, Graciela. 1999. “Postales argentinas”. Carlos Altamirano (ed.). *La Argentina del siglo XX*. Buenos Aires: Ariel-UNQ.
- . 2011. *El lugar común. Una historia de las figuras de paisaje en el Río de la Plata*. Buenos Aires: Edhasa.
- . 2012. *El color del río: historia cultural del paisaje del Riachuelo*. Bernal: UNQ
- Stewart, Susan. 2013. *El ansia*. Rosario: Beatriz Viterbo.
- Svampa, Maristella. 2006. *El dilema argentino: civilización o barbarie*. Buenos Aires: Taurus.

- Szir, Sandra (coord.). 2016. *Ilustrar e imprimir. Una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930*. Buenos Aires: Ampersand.
- Tartarini, Jorge. 1999. "El Obelisco". En Ramón Gutiérrez. *Alberto Prebisch, una vanguardia con tradición*. Buenos Aires: CEDODAL.
- Tell, Verónica. 2017. *El lado visible. Fotografía y progreso en la Argentina a fines del siglo XIX*. San Martín: UNSAM.
- Terán, Oscar. 2015. *Historia de las ideas en la Argentina. Diez lecciones iniciales, 1810-1980*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Tirri, Néstor. 2012. *El transeúnte inmóvil. La perspectiva urbana en el cine*. Buenos Aires: Paidós.
- Torre, Juan Carlos y Pastoriza, Elisa. 2002. "La democratización del bienestar". En Juan Carlos Torre (comp.) *Los Años Peronistas (1943-1955)*, Tomo VIII de *Nueva Historia Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Ulanovsky, Carlos; Merkin, Marta; Panno, Juan José; Tijman, Gabriela. 1995. *Días de radio: historia de la radio argentina*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Wallingre, Noemí. 2011. "Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina 1810-2010. Un repaso necesario". En *Signos Universitarios* 30(46): 109-149.
- Withey, Lynne. 1997. *Grand tours and Cook's tours: a history of leisure travel, 1750 to 1915*. New York: William Morrow and Company.
- Zanatta, Loris. 2013. *La Internacional justicialista. Auge y ocaso de los sueños imperiales de Perón*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Zuppa, Graciela (coord.). 2012. *Bajo otros soles. Miradas a través de folletos, postales, avisos publicitarios y fotografías. Mar del Plata 1900-1970*. Mar del Plata: EUDEM.
- Zusman, Perla. 2011. "Negociando representacionalmente el panamericanismo. Estados Unidos y Argentina en la Exposición Universal de Búfalo (1901)". En *Espaço e Cultura* (29): 22-34
- Zwelow, Eric. 2016. *A history of modern tourism*. Londres: Palgrave-Macmillan

Fuentes

Libros

- Administración de Parques Nacionales y Turismo. 1950. *Visión de Argentina*. Buenos Aires: Ministerio de Obras Públicas
- Alsina, Juan. 1900. *La inmigración en el primer siglo de la independencia*. Buenos Aires: Felipe Alsina Editor.
- Anasagasti, Horacio. 1915. *The Argentine Republic, Panama-Pacific exposition, San Francisco*. New York: Press of J. J. Little & Ives Co.
- Automóvil Club Argentino. 1942. *Guía de viaje. Zona Centro*. Buenos Aires: ACA.
- Blasco Ibáñez, Vicente. 1910. *Argentina y sus grandezas*. Madrid: La editorial española americana.
- Bryce, James. 1913. *South America. Observations and impressions*. New York: The MacMillan Company.
- Cancela, Arturo. 1936. "Buenos Aires a vuelo de pájaro". En VVAA. *Homenaje a Buenos Aires en el cuarto centenario de su fundación*. Buenos Aires: Municipalidad de Buenos Aires
- Ceppi, Giuseppe (Aníbal Latino). 1984 [1886] *Tipos y costumbres bonaerenses*. Buenos Aires: Hyspamérica
- Ceppi, Giuseppe. 1888. *Cuadros Sud-Americanos*. Buenos Aires: Librería Universal.
- Ceppi, Giuseppe. 1900. *Guida dell'emigrante italiano alla Repubblica Argentina*, Buenos Aires: Stabilimento Tipográfico Roma.
- De Araujo, José Joaquín (atr.). 1803. *Guía de forasteros del Virreynato de Buenos-Ayres de 1803*. Buenos Aires: Real Imprenta de Niños Expósitos
- Etchepareborda, Agustín. 1900. "Al lector". En Arturo Pereyra y Florencio Fernández Gómez, *Guía ilustrada de Buenos Aires para el viajero a la República Argentina*. Buenos Aires: Agustín Etchepareborda Librero Editor
- Fernández, Juan Rómulo. 1948. *El paisaje argentino (notas de un turista)*. Buenos Aires: Kraft
- Gillespie, Alexander. 1818. *Gleanings and remarks collected during many months of residence at Buenos Ayres and within the upper country*. Londres: Leeds.
- Holmes, Burton. 1917. *Burton Holmes Travelogues. Brazil, the Argentine, Chili and the Iguassú Falls*. Chicago-New York: The Travelogue Bureau.

- Latzina, Francisco (comp.). 1889. *Censo general de población, edificación, comercio e industrias de la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires: Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.
- Martínez, Alberto B. 1904. *Baedeker de la República Argentina*, 2º Ed, Buenos Aires: Peuser
- McGough, James. 1911. *Guidebook to the city of Buenos Aires*. Buenos Aires: The English Book Exchange.
- Miers, John. 1826. *Travels in Chile and La Plata*. Vol. I. Londres: Baldwin, Cradock and Joy.
- Moreno Díaz, Alfonso. *Por tierra argentina*. Buenos Aires: S/E. (Ediciones varias entre 1930-1934).
- Morey, Antonio. 1955. *Guía Argentina de Turismo*. Ministerio de Transporte de la Nación: Buenos Aires
- Mulhall, Edward y Mulhall, Michael. 1869. *Hand book of the River Plate; comprising Buenos Ayres, the upper provinces, Banda Oriental and Paraguay*. Vol. I. Buenos Aires: Standard Printing Office.
- Nolte, Ernst. 1882. *La guía del forastero en Buenos Aires*. Buenos Aires: Librería Alemana
- Pelliza, Mariano. 1888. *Manual del inmigrante en la República Argentina*. Buenos Aires: Imprenta del Courier de la Plata.
- Pereyra, Arturo y Fernández Gómez, Florencio. 1900. *Guía ilustrada de Buenos Aires para el viajero en la República Argentina*. Buenos Aires: Etchepareborda
- S/A. 1904. *Noticia breve sobre la República Argentina como país de inmigración*. Buenos Aires: Talleres de publicaciones de la Oficina Meteorológica Argentina.
- S/A. 1927. *The Times Book on Argentina*. Londres: The Times Publishing Company.
- S/A. c.1909. *Mitchell's Standard Guide to Buenos Aires*. Buenos Aires: Mitchell's Book Store.
- S/A. c.1910. *Buenos Aires souvenir*. Buenos Aires: Mitchell's Book Store.
- S/A. 1950. *La Nación Argentina Justa Libre Soberana*. Buenos Aires: Subsecretaría de Informaciones
- S/A. *Guía Peuser de Turismo*. Buenos Aires: Peuser (Ediciones varias entre 1942-1959).
- Swindon, Walter. 1926. *Buenos Aires y la República Argentina. Manual de Turismo*. Buenos Aires: S/E.
- Temple, Edmond. 1830. *Travels in various parts of Peru: including a year's residence in Potosi*. Vol.2. Londres: Henry Colburn and Richard Bentley
- Touring Club Italiano. 1932. *Argentina, Paraguay, Uruguay*. Milán: Stamperia Capriolo & Massimino.
- Vidal, Emeric Essex. 1820. *Pictouresque illustrations of Buenos Ayres and Monte Video*. Londres: Ackermann
- VVAA. 1900. *Excursión a Buenos Aires por alumnos del 3er. año durante los días 23, 24 y 25 de setiembre de 1900 (impresiones de estudiante)*. Mercedes: Imprenta, librería y encuadernación de Mingot y Ortiz

Zavalla, Pedro. 1397. *La llave de Buenos Aires*. Buenos Aires: Pelele.

Publicaciones periódicas

El cicerone universal (Ediciones varias entre 1933-1936)

Informaciones Argentinas (Ediciones varias entre 1939-1943)

La Nación (ediciones varias entre 1900-1945)

Crítica (ediciones varias entre 1920-1936)

The New York Times (ediciones varias entre 1900-1950)

Caras y Caretas (ediciones varias entre 1898-1939)

El Hogar (ediciones varias entre 1910-1940)

El Herald del Cinematografista (1941)

Excelsior (ediciones varias entre 1919-1923)

Revista del Viajero (Ediciones varias en 1933)

Arlt, Roberto. 1928. "El espíritu de la calle Corrientes no cambiará con el ensanche". En *El Mundo*. (25/07/1928).

Franco, Luis. 1933. "Turismo argentino: el rodeo". En *Caras y Caretas* (1795): s/p.

Reinoso, Olegario. 1936. "Reflexiones de un vago". En *Caras y Caretas* (1957): 102-103

Films

Beautiful Buenos Aires (Fitzpatrick, c.1950)

Buenos Aires en relieve (Don Napy, 1954)

Cuesta abajo (Gasnier, 1934)

Down Argentine Way (Cummings, 1940)

El día que me quieras (Reinhardt, 1935).

El tango en Broadway (Gasnier, 1934)

Encantos de Buenos Aires/De la nueva Argentina Justicialista (Sucesos Argentinos/Subsecretaría de Informaciones y Prensa, 1949)

Gilda (Vidor, 1946)

Las luces de Buenos Aires (Migliar, 1931)

Los cuatro jinetes del apocalipsis (Ingram, 1921)

Los tres berretines (Susini, 1933)

Nobleza Gaucha (Martínez de la Pera-Cairo-Gunche, 1915)

Romantic Argentina (Fitzpatrick, 1932).

Tango! (Moglia Barth, 1933)