

SECCION: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Título: Política exterior de imagen nacional: imagen turística argentina en contexto politológico

Title:: Foreign Policy on National Image: Argentina's tourist image in political context

Dr. Diego Navarro

CONICET Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas – IDICSO/USAL Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador. Buenos Aires, Argentina.

Prof. Mathus 7714 – 5533 Guaymallén - Mendoza – Argentina

navarrodrzich@yahoo.com

Título: Política exterior de imagen nacional: imagen turística argentina en contexto politológico

Title: Foreign Policy on National Image: Argentine tourist image in political context

Resumen:

Con el objetivo de describir y analizar la imagen turística argentina se examinaron cualitativamente (análisis de contenido) las tres publicaciones promocionales centrales de la Argentina como destino turístico. Las descripciones resultantes fueron organizadas alrededor de los tres elementos constitutivos de todo Estado y dibujaron una Argentina particular en términos de territorio, sociedad e instituciones. Luego, desde enfoques politológicos, se advirtió que el *Estado-destino turístico* se manifiesta a través de representaciones aparentemente fieles a su objeto, identidad y territorio (antes que mediante símbolos o íconos, como es habitual en todo Estado): mensajes apolíticos y sensacionalistas, que ganan en impacto lo que pierden en consistencia. Finalmente, se comprendió que así como todo Estado debe darse a conocer domésticamente para ganar la legitimidad nacional que lo sustenta, el *Estado-destino turístico* es persuasivo en el plano internacional a fin de cautivar a sus potenciales turistas.

Palabras clave: Imagen turística argentina

Abstract:

The three main promotional brochures of Argentina as a tourist destination were qualitatively examined (content analysis) in order to describe and explain the Argentine tourist image. The resulting depictions were organised around the three constitutive elements of any State - they drew a particular Argentina in terms of territory, society and institutions. Then, from a political approach, it was noticed that the *State-destination* shows itself through representations apparently close to its object, identity and territory (not through symbols or icons, as it is usual in any State): apolitical and sensationalist messages, with high impact and low consistency. Finally, it was understood that the State-destination is persuasive in the international arena in order to captivate its potential tourists, in the same way as any State has to make itself known domestically to get the national legitimacy that sustains it.

Key words: Argentine tourist image

Introducción

El estudio de la *política exterior de imagen nacional* depara la exploración, descripción y comprensión de un fenómeno que propone, al menos, tres niveles de intensidad: niveles cuya manifestación muchas veces es coincidente con momentos históricos sucesivos. En primer lugar, observamos que desde que existen (más aún: para existir) los Estados se dan a conocer entre sus pares y comunican espontáneamente una imagen nacional; podemos denominar al conjunto de estas decisiones germinales *protopolítica exterior de imagen nacional*. En segundo lugar, consideramos que en virtud de los objetivos de determinadas áreas de gestión del gobierno, los Estados formulan y distribuyen una determinada y deliberadamente fragmentaria imagen nacional; es decir, una *política exterior sectorial de imagen nacional*. En tercer lugar, y generalmente preocupados por mejorar su posicionamiento internacional, en la última década numerosos Estados diseñan y proyectan intencionalmente una imagen nacional integral; o política de *marca país*, como es referida con creciente consenso.

Con marco en el segundo tipo, abordamos el estudio de la *imagen turística argentina* (ITA), objeto empírico que encuentra contexto en el objeto teórico *imagen turística nacional* o conjunto de mensajes aparentemente fieles sobre una Nación y su territorio (constituídos en destino turístico), emitido por su gobierno y dirigido a potenciales turistas extranacionales [1]. Se trata de una *política*, en tanto supone una intervención gubernamental que ha sido diseñada e implementada *ex profeso* y, además de turística, constituye una *política exterior*, ya que está dirigida a públicos foráneos. La *imagen nacional* es su objeto dado que, consagrada a la persuasión de visitantes (preferentemente foráneos), recurre a la comunicación de los aspectos atractivos (y a la vez constitutivos) del Estado: elementos naturales y culturales, territorio y Nación.

En este sentido, partimos del problema que se desconocen las características y causalidades de la ITA. Luego, nos planteamos el objetivo de conocer la ITA en dos niveles: descriptivo y explicativo. Entendemos que dicho propósito es relevante dado que es: 1. Original, en tanto la ITA actual no ha sido objeto de estudios anteriores (considérese el artículo de Troncoso y Lois (2004) como un antecedente de análisis de la ITA durante la primera presidencia peronista [2]); 2. Oportuno, dado que el diseño de la “marca Argentina” desde 2005 inaugura un período de reflexión sobre el objeto teórico [3]; y 3. Necesario, ya que en perspectiva estratégica nacional, es preciso conocer en profundidad la materia prima de la política turística (ITA como producto [4]).

Método

La ITA fue observada en tres publicaciones promocionales diseñadas hacia el año 2000 por la antigua Secretaría de Turismo de la Nación (Ministerio de Turismo desde 2010) y distribuidas en el exterior por ésta y Cancillería, sea a través de ferias especializadas o de las representaciones del servicio exterior, respectivamente. Nos referimos a los denominados folleto principal, mapa turístico y revista turística: el paquete promocional de la Argentina más distribuido entre el público foráneo durante la primera década del siglo corriente. Tal direccionamiento exterior es evidente en los idiomas de los impresos: español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués; ocasionalmente, también árabe, chino, japonés y ruso. Cabe

indicar que constituyen las únicas publicaciones integrales sobre la Argentina como destino turístico: otras observan una organización por regiones turísticas o por macroproductos turísticos. También conviene apuntar la preferencia por unidades de análisis impresas, más persistentes que las audiovisuales, virtuales y orales.

Se observó una metodología cualitativa cuya estrategia consistió, en primer lugar, en un análisis de contenido en tres niveles de profundidad, a los efectos de captar particularidades más veladas que, en algunos casos, condujeron a significaciones de relieve: tras la lectura por unidad de análisis, siguió el estudio por códigos (fotográfico, gráfico y textual) y más tarde por cuerpos discursivos y sus subtemas [5]. Se partió de un conjunto reducido de variables propias de la categoría de *imagen turística nacional* (contenidos sobre territorio y Nación, mensajes identitarios, inventados y omitidos); en cada paso se fueron ajustando, descartando y sumando variables.

En un segundo momento, los contenidos empíricos fueron reorganizados en torno de variables propias: tomamos distancia de la disposición original de contenidos decidida por la Secretaría de Turismo y formulamos una estructura funcional a la identificación de mensajes de la ITA. Por fin, arribamos a casi una decena de variables y contenidos, reagrupados en torno de los elementos constitutivos del Estado.

Se trató, en suma, de un proceso poco lineal, con avances y retrocesos permanentes, más bien espiralado. Al igual que las descripciones puntuales, la estructura de variables finales resultó un punto de llegada, antes que un mandato inicial: productos confirmados en una suerte de “saturación empírica”, donde la repetición de las mismas ideas en uno y otro código lingüístico y en uno y otro impreso reforzaron las diversas apreciaciones y avalaron la validez interna del trabajo.

Por una parte, estudiamos el denominado folleto principal, que constituye un desplegable de tamaño estándar e introductorio de la Argentina como destino turístico. Por otra parte, analizamos el mapa turístico, impreso que goza de dilatadas dimensiones y ostensible utilidad para el turista. Éste incluye una carta turístico-geográfica complementada con textos explicativos de numerosos atractivos turísticos. Por último, revisamos la revista turística: publicación que supera el medio centenar de páginas y que cuenta con una calidad de impresión superior.

Resultados

A simple vista el material revisado deparaba diferencias físicas (forma, tamaño y extensión) y repetición de cuerpos discursivos: mapas turísticos (excepto en la revista), bienes argentinos declarados patrimonio de la humanidad como atractivos centrales, espacios destinados a “Información de Interés” y organización de la oferta turística por macroproductos y regiones. Pero detrás de paisajes vistosos y situaciones agradables, mapas útiles y textos superfluos, advertimos una rígida preferencia por determinados datos tanto objetivos, como exagerados y omitidos.

El discurso turístico oficial dibuja una ITA particular, reflejada en un trío de variables: territorio (geoposicionamiento, configuración y extensión, composición natural), sociedad (distribución, selección, intercambios) e instituciones (Estado y su organización, otras entidades).

En términos territoriales la ITA celebraba con insistencia la vastedad del espacio soberano: un territorio mayormente despoblado, pero definitivamente frecuentado por turistas. De un lado, la naturaleza protagonizaba el territorio: los atractivos turísticos naturales obtuvieron extendida referencia como materia prima central para convocar turistas. De otro lado, el territorio resultó asimismo un espacio con un geoposicionamiento específico: la Argentina turística informaba su participación en el juego global y occidental, se reconocía parte física de Sudamérica, pero culturalmente más próxima a Europa que a Latinoamérica y, distorsionando la realidad física, se vinculaba con la Antártida (fría y deseada) antes que con el Trópico (cálido y pobre). Entre excesos y defectos, fue habitual la apropiación nominal de espacios físicos sobre los que no se ejerció o no se ejerce soberanía (ej.: porción antártica), a la vez que se confirmó la pertenencia redundante de territorios cuyo dominio está fuera de duda (ej.: isla Martín García).

En términos poblacionales, el Ministerio de Turismo difundió una selección sociopolítica nacional en la que, por una parte, destacaba personajes célebres y grupos ampliamente vinculados con Europa. Por otra parte, presentaba los arquetipos argentinos clásicos (indios, gauchos y compadritos) y un conjunto de nuevas figuras; asimismo, algunas comunidades resultaron omitidas (negros) y otras, a la vez, reivindicadas (pueblos originarios). El pueblo argentino es más destacado en su versión pretérita. Las inhóspitas provincias contrastaban con la capital: sitio éste de una ingente masa social, sofisticada cultura y concentración de poder. Respecto de la vida económica, la agricultura pampeana recibió mayor atención en el discurso turístico y la vitivinicultura cuyana presentó un discreto desarrollo.

En términos institucionales y gubernamentales, la ITA presentó a la Nación a través de su ícono emblemático, la bandera, y al Estado mediante sus características técnicas básicas. Fueron referidos diversos entes públicos vinculados con la gestión cultural y ambiental (ej.: Administración de Parques Nacionales). La religión católica tuvo un fuerte protagonismo, la referencia al Virreinato recuperó una institución colonial y el ferrocarril planteó una conflictiva multiplicidad de mensajes. Asimismo, la UNESCO fue el único organismo supranacional incluido. A la vez, las provincias en general y ciertas regiones en particular apuntaron omisiones o descritos en su representación.

Discusión

- Contexto político pretérito

A fin de avanzar en la comprensión de la imagen turística como representación de un Estado que es además un destino turístico (y denominamos *Estado-destino*), revisamos a continuación la forma que las instituciones de poder eligieron para su difusión en el pasado. Más allá de los contenidos, aquí observamos los códigos (indicial e icónico) y el estilo (sensorial-persuasivo) en relación con el objeto (identidad y territorio) de la imagen.

La representación material de las instituciones abstractas se remonta, al menos, dos milenios en la historia. En Europa, la iglesia cristiana primitiva y las feudales monarquías divinas, fueron las primeras organizaciones que recurrieron a síntesis gráficas para su difusión; en tales casos, se valieron de símbolos no figurativos (jeroglíficos, escudos, monogramas, anagramas). Más tarde, también el Estado

hizo uso de diversos signos: más aún, su extensión estuvo íntimamente ligada a esta herramienta. En efecto, el nacimiento del protoestado europeo data del siglo XV y el término *Estado* se generalizó a fines de ese siglo: fenómeno unido al surgimiento de medios más efectivos o masivos para su representación, como la imprenta. Esta dinámica favoreció la intención de perpetuación propia de los sistemas hegemónicos, según Bordieu y Passeron [6]. Para ello se recurrió a una estrategia de “dominación simbólica”, en palabras de Weber, que operó en forma paralela al ejercicio fáctico del poder. La idea de “dominación simbólica” supone un ejercicio del poder a través de medios no violentos. Ligado a este proceso, se generalizaron las ideas de “bien común”, “provecho común” y “utilidad pública” y el concepto de Estado se fue instalando con creciente solidez [7].

Más tarde, las realezas absolutas reemplazaron a las monarquías divinas y fuertes cambios fueron experimentados por las instituciones centrales y sus líderes: la patria sustituyó a la cristiandad y el rey a Cristo. Estas novedades se reflejaron en los signos: los símbolos fueron reservados para los inmateriales Estados y los íconos (representaciones de menor fidelidad) para los reyes absolutistas. Desde de la Revolución Francesa, la intangible República es simplificada en nuevos símbolos (escudos, logotipos, etc.): el rey como eje político de la comunidad fue relevado por el Estado moderno. Más tarde, y ante el advenimiento de la fotografía, el cine y la televisión, los presidentes comenzaron a ser difundidos a través de sus índices o reproducciones más fieles, como la fotografía y el cine [8].

El floreciente Estado rioplatense no fue ajeno a este proceso que podemos llamar *estrategia estatal de perpetuación*: desde los primeros días se materializó en símbolos e íconos históricos y heroicos en virtud de la idea de la “pedagogía de las estatuas”, al decir de Ricardo Rojas. En 1811 ya estaba en construcción la pirámide de la actual Plaza de Mayo en homenaje a la Revolución del año anterior. El escudo debe su nacimiento a la Asamblea del Año XIII. Asimismo, a fines del mismo siglo y comienzos del siguiente, el acelerado auge económico dibujó edificios públicos de mayor tamaño y sofisticación, nuevas plazas, museos y monumentos. También se definieron y difundieron los símbolos patrios a través de diversas normas: el uso de la Bandera Nacional en 1884 y el diseño del escudo nacional en 1889. Con el nuevo siglo y frescos aires nacionalistas, en la década del 30 se creó el Día de la Escarapela [9].

Podemos advertir hasta aquí que las instituciones de todos los tiempos, en virtud de su invisibilidad, se encarnaron en símbolos. A medida que el mandatario se distinguió de la institución (y que avanzó la tecnología), su corpórea entidad se plasmó en copias cada vez más fieles (íconos y luego índices). Pero el *Estado-destino*, a pesar de constituir un ente abstracto, aprovecha la vertiente material de su objeto (identidad nacional y territorio nacional) y se representa a través de éste: una opción eminentemente indicial. La elección indicial, además, va de la mano del mensaje sensorial, extensamente presente entre el material analizado mediante fotografías, gráficos y textos sensacionalistas.

Por otra parte, y respecto de los canales utilizados, vemos que así como el Estado se materializa en diversos soportes comunicacionales (banderas y sellos, medallas y escudos, estampillas y rituales, monumentos y documentos) [10], el *Estado-destino* recurre también a los mismos soportes y otros, afines a la reproducción indicial y sensorial: radio, cine, televisión, prensa escrita, sitio web, disco compacto, cinta de video, publicación impresa.

Hasta aquí, hemos comprendido que las instituciones necesitan materializarse en signos para favorecer y consolidar su expansión, difusión y perpetuación [11]. Su intangibilidad las obliga a representaciones materiales, como símbolos e íconos. En este sentido, aunque el Estado se inscribe en esa situación, el *Estado-destino* constituye una excepción: su objeto identitario-territorial sí posee una vertiente material por lo que puede desarrollar directamente una comunicación indicial (fotografía, imagen animada). Pero este código también tiene su costo (o ventaja): el *Estado-destino* deberá relegar el argumento y abrazar la sensación.

- Contexto político contemporáneo

Con el fin de explicar la ITA como una representación del *Estado-destino*, observamos la estrategia comunicacional (persuasiva) que el Estado elige en la actualidad y el *Estado-destino* adopta sin opción en relación con sus destinatarios.

Partimos de la comprensión del Estado como la institucionalización de una relación de poder entre los miembros de una comunidad sociopolítica. Relación en la que el poder trasciende la persona del ocasional mandatario; a diferencia de la monarquía, en la que el poder coincide con la persona del rey [12].

La distancia con la materia hace que el Estado sea intangible: es imperceptible por los sentidos e imposible de medir. Al igual que Dios, la Nación o la Patria; a diferencia de una imagen religiosa, los habitantes o un edificio histórico. El Estado es una abstracción, pero su existencia es indudable y se manifiesta en instituciones, programas y leyes [13].

Pero hasta la convicción con mayor fuerza dogmática necesita refuerzos para ser creíble, existir y operar. En este sentido, el Estado tiene varias opciones, en cuyos extremos encontramos la fuerza y la persuasión. Por una parte, la violencia estatal y el derecho equivalen al ejercicio fáctico del poder, pero no necesariamente su consentimiento y adhesión. Por el contrario, habitualmente la estrategia central es la persuasión estatal, mediante elementos de “dominación simbólica” (pago de impuestos, participación en fuerzas armadas, etc.). Se trata de un proceso constante de difusión orientado a obtener legitimación o reconocimiento de la autoridad del Estado por parte de los subordinados y a movilizar sus voluntades. Así, el Estado originado por la comunidad a la que pertenece, recuerda su existencia a través de actas y estatuas, himnos y efemérides. En este contexto, sus decisiones obligatorias no son sólo una imposición forzada sino también un mandato consentido por la soberanía que inspira su fuente, pertinentemente comunicada [14].

En suma, aunque goza del monopolio de la fuerza pública, el Estado necesita también mostrarse para ganar legitimidad, administrar sus decisiones y alcanzar sus objetivos [15]. Tal acto de comunicación, en tanto pretende reforzar una creencia y activar voluntades, adquiere un perfil persuasivo.

En este contexto, el *Estado-destino* no tiene muchas opciones: recurre a la persuasión porque su monopolio de la fuerza no trasciende fronteras territoriales. Sólo puede aspirar a seducir a sus destinatarios foráneos. Luego, nuestro *Estado-destino* es indicial y sensorial para ser persuasivo: busca seducir al visitante a través de virtudes identitario-territoriales que proyecta en imágenes impactantes

reproducidas con toda la fidelidad que la técnica permite. De hecho, instrumenta su estrategia de seducción a través de una *imagen turística nacional* que, en teoría, no puede más que ser persuasiva y, en la realidad, lo es para el caso argentino.

Cabe indicar que, dado que el Estado conserva el control oficial de la producción y transferencia de signos oficiales [16], nuestro *Estado-destino* ejerce el monopolio de la promoción oficial del territorio y de la identidad nacional por sobre otras instituciones turísticas (privadas, nacionales o extranjeras).

Sugerimos antes que el soporte indicial impone una representación sensorial sensacional. En el registro, encontramos que nuestros mensajes turísticos no muestra todo sino la parte más relumbrante de la realidad identitario-territorial: un recorte del universo histórico-geográfico nacional que se arriesga a la exageración, la omisión o la modificación de la realidad. Efectivamente, la ITA destaca los aspectos naturales y culturales más sugestivos, a la vez que elude divulgar un *corpus* cultural representativo, inevitablemente matizado con claroscuros y alejado de la belleza inmaculada.

Este recorte estético nos sugiere varios interrogantes. Por una parte, ¿es ético?; definitivamente no es genuino. Por otra parte, ¿es efectivo?; al argumento de la distorsión en virtud de las expectativas del destinatario respondemos que no se trata de mensajes diseñados con base en ninguna consulta (estudio de mercado), sino de un turista internacional supuesto e inexorablemente estilizado.

Un par de reflexiones más. Primero, la ITA estudiada está fuertemente asociada con la naturaleza o componente apolítico de la imagen nacional: una imagen sin confrontaciones que agradaría a un número mayor de turistas potenciales aunque con menor intensidad y capacidad de diferenciación de otras imágenes nacionales. Un caso de “Estado en venta”, que reproduce la dinámica fordista y “[a] la larga...el Estado-síntoma corre el riesgo de histerizarse, fragmentarse, banalizarse y finalmente esterilizarse” [17]. O, en línea con el dilema de eficacia versus dignidad [18]: una imagen ideal, mitificada y homogeneizada, que llega a un público cuantitativamente relevante versus una imagen genuina, problematizada y diversa, que moviliza a segmentos cualitativamente valiosos.

Segundo, conjeturamos que los *Estados-destino* actuales “terminarán por parecerse porque las técnicas de comunicación convergen” [19]. Esto es evidente, por ejemplo, en el caso de la promoción turística de Kenya y Gambia, que difunden dos países africanos diferentes y distantes a partir de las mismas frases [20]. También la Argentina sin argentinos y plena de dones naturales se confunde rápidamente en el espacio próximo con aquel “Uruguay Natural”, y en el tiempo cercano con aquella “Argentina, la tierra de los seis continentes”: estandarización que recupera una Argentina “sublime y natural” inscripta en el imaginario turístico de la década del 30 y uno de los ejes temáticos centrales en los folletos de los años 50 [21; 22].

En suma, después de haber comprendido que el *Estado-destino* es sensorial en tanto indicial, y es indicial por la materialidad de su objeto, avanzamos en la consideración de que nuestro *Estado-destino* también es sensorial e indicial como parte de una estrategia persuasiva que pretende seducir al público extranjero.

Conclusión

Por una parte, entendimos que las causas que configuran nuestra ITA están vinculadas con su objeto y la posibilidad de materialización que supone el binomio identidad-territorio. Por otra parte, confirmamos que la finalidad se relaciona con el sujeto extranjero y la posibilidad obtener reconocimiento internacional a través de él. Asimismo, pusimos luz en los medios que utiliza nuestra imagen: un código eminentemente indicial (determinado por su objeto), una estrategia persuasiva (definida por su sujeto) y un estilo sensorial (decidido por el código y la estrategia).

Bibliografía

1. NAVARRO, Diego. Imagen turística Argentina: política turística y política exterior. Mendoza: Universidad del Aconcagua, 2010. p. 33-42.
2. TRONCOSO, Claudia y LOIS, Carla. Políticas turísticas y peronismo: los atractivos turísticos promocionados en visión de Argentina (1950). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea]. 2 (2), 2004. Universidad de La Laguna, La Laguna, España. [Consulta: octubre de 2011]. Disponible en <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PASOS04.pdf>
3. GIACOMINO, C. Cuestión de imagen. Diplomacia cultural en el siglo XXI: razones y modalidades. Buenos Aires: Biblos, 2009.
4. CAPANEGRA, César. La Política turística argentina en el siglo XX: emergencia e institucionalización del turismo como política pública 1930-2005. En: BOTO, Leonardo (comp.). Turismo & Gobierno: la construcción de una política interdisciplinaria. Buenos Aires: Fundación Proturismo, 2010. p. 212-214.
5. JOLY, M. Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires: La Marca, 2009. p 47-76.
6. VARELA, B. (dir.). La Trama de la identidad: indagaciones en torno a la didáctica de la memoria en la enseñanza inicial. Buenos Aires: Dunken, 2004.p. 123.
7. DEBRAY, R. El Estado seductor : las revoluciones mediológicas del poder, Buenos Aires, Manantial, 1995. p. 59, 64,68
8. Ibidem p. 65 y 68.
9. VARELA, B. (dir.). La Trama de la identidad : indagaciones en torno a la didáctica de la memoria en la enseñanza inicial. Buenos Aires: Dunken, 2004. p. 39, 41, 48, 56 y 65.
10. Ibid. 8. p. 60.
11. HOBBSAWN, E. Naciones y nacionalismo desde 1780, Barcelona: Ed. Crítica, 2012. p. 100-102.
12. DEBRAY, Règis. El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 34 y 60.
13. DEBRAY, Règis. El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 21,22 y 60.
14. DEBRAY, Règis. El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 21, 27, 60 y 62.

15. DEBRAY, Règis. El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 26.
16. DEBRAY, Règis El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 62, 64 y 69.
17. DEBRAY, Règis El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 154.
18. DUROSSELLE, J. B. Todo imperio perecerá: teoría sobre las relaciones internacionales. México: Fondo de Cultura Económica, 1998. p. 439-390
19. DEBRAY, Règis. El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. p. 160.
20. LEA, J. Tourism and Development in the Third World. Londres: Routledge, 1998. p. 23-24.
21. TRONCOSO, Claudia y LOIS, Carla. Políticas turísticas y peronismo: los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950). *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea]. 2 (2): 282 y 284, 2004.Universidad de La Laguna, La Laguna, España. [Consulta: octubre de 2011]. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PASOS04.pdf>
22. PASTORIZA, E. La Conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina. Buenos Aires: Edhasa, 2011. p. 218 y 239.

Recibido: 20-2-13
Aceptado: 22-2-13