

## **Eje temático: Turismo y territorio**

### **“¡Conozca su patria: veraneé!”. Los orígenes del turismo en automóvil en la Argentina. 1920-1950**

Dra. Melina Piglia

[pigliamelina@gmail.com](mailto:pigliamelina@gmail.com)

CONICET - UNMdP (FCES/FHUM)

## **Eje temático: Turismo y territorio**

### **“¡Conozca su patria: veraneé!”. Los orígenes del turismo en automóvil en la Argentina. 1920-1950**

Dra. Melina Piglia

[pigliamelina@gmail.com](mailto:pigliamelina@gmail.com)

CONICET - UNMdP (FCES/FHUM)

“Lo digno de admirar no vale la pena ser visto a vuelo de pájaro. No es posible apreciar y sondear la idiosincrasia del pueblo desde las nubes. El ideal del turismo es practicarlo en automóvil. Ofrece libertad de acción y permite apreciar más íntimamente lo que pasa a la vera del camino”  
Revista *Automovilismo*, agosto de 1945, p.3

Exótico juguete de lujo en los primeros años del siglo XX, tras la Primera Guerra Mundial el automóvil se difundió rápidamente en la Argentina entre la elite agroganadera primero y entre sectores medios y medios altos, después. Las transformaciones de los transportes producen impactos profundos y múltiples. La difusión de los automotores a principios del siglo XX cambió la forma de percepción del tiempo y la velocidad, impactó sobre la construcción de la territorialidad, sobre las prácticas del ocio, sobre el ritmo de los negocios, sobre las formas y funcionamiento de las ciudades. Las dimensiones culturales de esta transformación (y su inserción en una más amplia historia de la movilidad) han fascinado a múltiples investigadores los últimos años, en un arco que va desde los trabajos del sociólogo británico John Urry sobre el concepto de “cultura automovilística”, hasta los múltiples ensayos reunidos por David Thomas, Len Holden y Tim Clayden, sobre las diversas dimensiones del impacto del automóvil sobre la cultura popular<sup>1</sup>. En Latinoamérica el tema ha sido muy poco frecuentado, con la importante excepción de los trabajos de Giucci, que ha analizado la creciente gravitación de una cultura de la “automovilidad” e intentado construir una historia cultural del automóvil en Latinoamérica a través de su representación en la

---

<sup>1</sup> Véase Urry, John, *Sociology beyond Societies: Mobility for the Twentieth-first Century*, Routledge, Londres y Nueva York, 2000; Featherstone, Mike, Thrift, Nigel y Urry, John, *Automobilities*, SAGE, Londres, 2005. La idea más amplia de “movilidad” permite pensar otras prácticas de movimiento en el espacio, muy asociadas a la difusión del automóvil, como el turismo. Véase también David Thomas, Len Holden and Tim Clayden (eds), *The Motor Car and Popular Culture in the Twentieth Century*, Ashgate Publishing, Aldershot, 1998. Véase también McShane, Clay, *Down the Asphalt Path. The Automobile and the American City*, Columbia University Press, New York, 1994.

literatura, la prensa y el cine<sup>2</sup>.

También en la Argentina la acelerada difusión del automóvil implicó el advenimiento de una cultura conformada en torno al automóvil, a la velocidad, al movimiento. Anahí Ballent ha analizado algunos rasgos de esta cultura de la *automovilidad*, de la que el desarrollo vial, las asociaciones automovilísticas, el automovilismo y el turismo en automóvil eran aspectos centrales<sup>3</sup>. Este trabajo procura contribuir al análisis del impacto de la cultura del automóvil en el turismo, haciendo foco en la emergencia del turismo en automóvil, una práctica turística que en la Argentina de la primera mitad del siglo XX mezcló hedonismo y patriotismo.

Desde el punto de vista teórico, el trabajo se enmarca en los postulados de la historia social y se basa en una metodología centralmente de tipo cualitativo, de análisis crítico y cruce entre documentos oficiales (memorias de la dirección de parques nacionales), revistas y prensa de época y fotografías. La construcción y/o el uso de algunas series de datos (cantidad de automóviles, cantidad de viajeros en determinados destinos, etc.), complementa esta mirada.

### **1. Autos y caminos**

En 1910 había 4800 automotores en Argentina, en 1921 ya eran 75.000 y diez años más tarde circulaban unos 420.000 vehículos (véase cuadro 1). Tras una contracción durante los años más duros de la crisis de 1930, el número de automóviles y camiones continuó creciendo en la segunda mitad de los años treinta, para luego detenerse casi por completo en durante los años finales de la Segunda Guerra Mundial y los primeros años de la posguerra. La Argentina llegó a ser en los años veinte y treinta, el país latinoamericano con más automóviles y osciló entre el cuarto y séptimo lugar mundial. Sobre todo tenía un número muy elevado de automóviles en relación con su población y en relación con su escaso kilometraje de caminos permanentes<sup>4</sup>. La explicación de esta veloz motorización es múltiple. Debe buscarse en los cambios en las pautas de consumo, que como plantea Fernando Rocchi se modernizaron a partir del Centenario y, en una sociedad relativamente móvil y abierta, culturalmente favorable a la modernización tecnológica<sup>5</sup>. También reside en las transformaciones en las formas de comercialización<sup>6</sup> y en los cambios en los propios automóviles, que aumentaron su seguridad, confort y versatilidad, disminuyendo su peso y costo. La mayor parte de estos automóviles se encontraba en las ciudades, ya que desde principios de siglo la

---

<sup>2</sup> Véase Giucci, *La vida cultural del automóvil...*, op.cit..

<sup>3</sup> Véase Ballent, “Kilómetro Cero...”, op.cit., y “Estado e instituciones en la obra pública de los años treinta: La Dirección Nacional de Vialidad y el Automóvil Club Argentino, 1932-43”, en *IX Encuentro de Cátedras de Ciencias Sociales y Humanísticas para las Ciencias Económicas*, Ediciones Suárez, Mar del Plata, 6 y 7 de junio de 2002.

<sup>4</sup> La proporción de automóviles respecto de la población total en 1923 en Argentina era de 74 habitantes por automóvil, similar a la de Francia (una de las más altas de Europa), de 73 habitantes por automóvil.

<sup>5</sup> Véase Rocchi, Fernando, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)”, Devoto, Fernando y Madero, Marta, *Historia de la vida privada, tomo 2: La Argentina plural, 1870-1930*, Taurus, Buenos Aires, 1999. La fascinación popular con la innovación técnica has sido analizada por Sarlo. Véase Sarlo, Beatriz, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1992.

<sup>6</sup> Raúl García Heras ha vinculado estos cambios con la creciente hegemonía de los automotores norteamericanos, que desplazaron del mercado a los europeos. Las compañías norteamericanas tenían novedosas y muy efectivas estrategias de comercialización, como las ventas a plazos, e inauguraron pronto plantas de montaje, que al permitir importar partes en lugar de automóviles terminados, abarataban los costos y aseguraban el abastecimiento de repuestos: Studebaker se instaló en la Argentina en 1918, Ford Motors en 1922 y General Motors en 1925. Véase García Heras, Raúl, *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1918-1939*, Libros de Hispanoamérica, Buenos Aires, 1985

población argentina tendía a ser marcada y crecientemente urbana; por otro lado en torno de las ciudades se hallaban los pocos caminos de tránsito permanente<sup>7</sup>.

**Cuadro 1. Automóviles en Argentina**

año	automóviles en Argentina
1901	129
1910	4.800
1915	18.812
1920	48.007
1925	160.632
1930	344.169
1935	270.296
1940	316.522
1945	450.000

En ese marco, y siguiendo el ejemplo europeo y norteamericano, los primeros automovilistas argentinos se nuclearon en clubes sociales y deportivos para intercambiar información y mejorar las condiciones de uso de los autos. El Automóvil Club Argentino (1904) y el Touring Club Argentino (1907) fueron fundados como clubes complementarios: el Automóvil Club estaba inicialmente destinado a la sociabilidad de los amantes de los automóviles residentes en la ciudad de Buenos Aires, y organizaba carreras y paseos; el Touring Club, en cambio, fue desde sus comienzos una institución destinada a la acción pública en favor de la mejora vial y de la difusión del turismo, e incluso en la provincia de Buenos Aires llegó, durante la década del diez, a reemplazar a la casi inexistente burocracia vial, construyendo algunos caminos para automóviles<sup>8</sup>.

La difusión del automóvil planteó una serie de desafíos a los Estados. En primer término en relación con la infraestructura vial: para mediados de los años veinte, la multiplicación del parque automotor, los cambios técnicos de los autos y su consagración como medio de transporte, agudizaron la necesidad de caminos firmes y lisos, cuya ejecución excedía las capacidades de los clubes de automovilistas. El Estado nacional comenzó entonces muy tímidamente a construir algunos caminos, como la ruta pavimentada Buenos Aires-Luján, y algunas provincias también procuraron construir o mejorar sus caminos internos, algunos de los cuales tenían desde el comienzo una finalidad turística. En segundo término, la multiplicación de los automóviles y el crecimiento de su circulación pusieron en tensión la normativa que se les aplicaba, que en principio era una extensión de la que regulaba la circulación con tracción a sangre y era de jurisdicción municipal. Durante los años veinte las reglas de tránsito, la certificación de los conductores y las señales de tránsito variaban de un municipio al otro: a mediados de esa década, por ejemplo, se circulaba conservando la mano izquierda en Capital Federal y la derecha en los municipios de la provincia de Buenos Aires que rodeaban a la Capital. También las patentes, un gravamen municipal,

---

<sup>7</sup> Anahí Ballent estima unos 2000 km. de caminos permanentes en 1932. Véase Ballent, Anahí "Kilómetro Cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta", *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"*, Tercera serie, N° 27, Buenos Aires, 1er semestre 2005, p. 107.

<sup>8</sup> El Touring Club construyó, por ejemplo (con dineros públicos y privados) los caminos desde Buenos Aires a las localidades de Olivos y La Plata, que permitieron a los automovilistas comenzar a utilizar los autos para el paseo fuera de la ciudad.

generaban complicaciones: no tenían validez fuera del municipio de origen y debían pagarse entonces patentes de tránsito o de turismo o “derechos de piso”.

La expansión del turismo y el excursionismo en automóvil a partir de fines de los años veinte, exasperaron, por supuesto, esas cuestiones. En su recorrido de los escasos caminos de larga distancia (el que llevaba de Buenos Aires a Córdoba, por ejemplo) los viajeros se encontraban con “trampas” tendidas por municipios ávidos de dinero que exhibían insólitos reglamentos de tránsito, con problemas para que se les reconociera su idoneidad como conductores o con la obligación de tramitar y pagar patentes de turismo o de tránsito si pasaban la noche con sus vehículos fuera de su municipio de origen<sup>9</sup>. Los clubes de automovilistas protestaron contra esta situación y procuraron encontrar soluciones. Así, por ejemplo, en 1927 el Automóvil Club realizó una encuesta a más de mil municipios a fin de constituir un archivo unificado de requisitos de circulación en las localidades del país y en 1926 y 1927 gestionaron ante diversas autoridades la eliminación o disminución de las patentes de tránsito en los destinos turísticos<sup>10</sup>.

Algunas administraciones, que comenzaban a descubrir las ventajas económicas y fiscales de alentar el turismo en sus distritos, fueron particularmente sensibles a estas demandas. La provincia de Córdoba, por ejemplo, fue una de las pioneras en introducir cambios para favorecer el turismo en automóvil. Se trataba de un destino fragmentario, compuesto por un conjunto de pequeñas localidades a lo largo de una serie de valles, consagrado para el turismo de salud y que comenzaba lentamente a imponerse también como un lugar de descanso y placer<sup>11</sup>. El gobierno provincial invirtió en la mejora de los caminos, conectando los valles y las localidades y generando circuitos de paseo en automóvil. Con su auspicio y el del Automóvil Club se realizaron reuniones, como la Conferencia de Municipalidades en 1927, en las que los municipios adoptaron como norma general la eliminación del derecho de piso para los automóviles patentados en otras localidades<sup>12</sup>.

En otra de las provincias con más tráfico (y más viajeros), Buenos Aires, las soluciones a estas cuestiones se hicieron esperar varios años. Recién a partir de 1930, con un acuerdo entre la Provincia de Buenos Aires y la intendencia de la Capital Federal se permitió el mutuo reconocimiento de los permisos de conducir emitidos en una u otra jurisdicción. Por esa fecha Mar del Plata, el principal destino turístico nacional, comenzó a eximir del pago de patente de turista a los viajeros que permanecieran hasta veintidós días en la ciudad por temporada<sup>13</sup>. Las patentes se provincializaron finalmente en 1936 y sólo a partir de entonces se contó con un reglamento de tránsito uniforme para los caminos provinciales. Hasta 1945, cuando se dictó el Código Nacional de Tránsito, la proliferación de disposiciones dispares respecto del tránsito en las rutas

---

<sup>9</sup> Véase por ejemplo, “El precintado de las chapas de automóviles”, *Revista del ACA*, N° 108, octubre de 1927, p.11.

<sup>10</sup> Véase *Ibid.*; “Ha sido eficaz el Congreso de Municipalidades de Córdoba. A requerimiento de la delegación del ACA se han obtenido resoluciones convenientes para el automovilismo”, *Revista del ACA*, N° 104, junio de 1927, p. 60.

<sup>11</sup> Véase Pastoriza, Elisa, *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*, Edhasa, Buenos Aires, 2011. El mayor desarrollo de las sierras de Córdoba como destino de turismo hedonista se comenzaría recién a partir de los años treinta.

<sup>12</sup> Véase “Ha sido eficaz el Congreso de Municipalidades de Córdoba. A requerimiento de la delegación del ACA se han obtenido resoluciones convenientes para el automovilismo”, *Revista del ACA*, N° 104, junio de 1927, p. 60. Algunos municipios cordobeses, como Alta Gracia, lo habían eliminado previamente.

<sup>13</sup> Véase “Hacia la unificación de patentes de automóviles”, *Revista del TCA*, N° 259, noviembre de 1930, p. 469-471.

nacionales continuó siendo la regla<sup>14</sup>.

Tanto el Touring Club como el Automóvil Club se lanzaron de lleno, en los años veinte, a una campaña de movilización de la opinión pública y de presión sobre el Estado para que construyera una red nacional de caminos y mejorara las condiciones para la circulación de los automovilistas<sup>15</sup>. Simultáneamente profundizaron su papel en la difusión de la “cultura del automóvil”, a través de la difusión de ideas, valores y prácticas desde las páginas de sus revistas, la radio y la prensa, pero también a partir de la organización de grandes exposiciones y congresos de vialidad y turismo. Al mismo tiempo los clubes, en particular el Automóvil Club, tradujeron su compromiso con la difusión de la motorización y del viaje en automóvil en una serie de intervenciones prácticas que hicieron materialmente posible el turismo en automóvil. El caso del camino directo de Buenos Aires a Mar del Plata es un buen ejemplo<sup>16</sup>. Construido a partir de una serie de caminos y huellas locales, siguiendo el recorrido del ferrocarril y atravesando estancias, el camino adquirió su entidad como tal en buena parte a través de las acciones del Automóvil Club. En 1922, dirigentes del club lo recorrieron en automóvil, en un “raid” en el que simultáneamente se instalaron algunas precarias señales y se recogieron los datos para levantar el primer plano del camino, consagrando así su existencia como ruta<sup>17</sup>. Tras gestionar ante la provincia y los municipios algunas reparaciones fundamentales, en enero de 1925 se organizó la primera caravana de turistas. Para fines de la década del veinte, el club tenía ya montada toda una infraestructura que hacía practicable el viaje en automóvil al balneario: casillas camineras que proveían combustible, repuestos y refugio los viajeros (en tiempos de automóviles poco confiables y con escasa autonomía), una estación de descanso en la localidad de Maipú, una pasarela para el cruce del río Samborombón y el servicio de un coche “piloto” que salía y regresaba todas las semanas durante la temporada estival guiando a caravanas de veraneantes.

Los años treinta inauguraron una etapa de desarrollo de una política vial mucho más decidida y sistemática, fundada en la planificación a nivel nacional, dotada de nuevos recursos económicos y de una gestión técnica centralizada y relativamente autónoma, que contrastaba con el período previo, caracterizado por las medidas aisladas y la escasez de recursos<sup>18</sup>. La obra realizada fue espectacular y los 2.000 km. de

---

<sup>14</sup> El Código se dictó poco tiempo después del cambio de la mano de circulación en todo el país a la derecha, efectuado en junio de 1945.

<sup>15</sup> Véase Piglia, Melina -“Asociaciones civiles y Estado en los años veinte: las intervenciones públicas del Automóvil Club Argentino y del Touring Club Argentino en materia de vialidad y turismo.”, *Revista de Estudios Interdisciplinarios de America Latina y el Caribe*, Universidad de Tel Aviv, Israel, volumen 19, N° 2, diciembre de 2008.

<sup>16</sup> Mar del Plata había surgido a fines del siglo XIX como un resort para la elite, al estilo de los balnearios de la costa azul, y era el principal balneario del país. Situada a algo más de cuatrocientos kilómetros al sur de Buenos Aires, y conectada a ella por el ferrocarril, comenzó a recibir turistas menos encumbrados ya desde la segunda mitad de los años veinte, un proceso que se profundizó en los años treinta y sobre todo en los años del gobierno peronista (1945-1955). Véase por ejemplo Pastoriza, Elisa y Zuppa, Graciela, “La conquista de las riberas: política, cultura, turismo y democratización social. Mar del Plata (1886-1970), en *Revista Trace*, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, N° 45, junio de 2004.

<sup>17</sup> En la Argentina la señalización de los caminos estuvo a cargo de los clubes de automovilistas hasta los años treinta inclusive. En el caso del camino a Mar del Plata (pero también en los caminos de los alrededores de la ciudad de Buenos Aires), la ausencia de señales, en un paisaje vasto y sin accidentes como el de la Pampa, con caminos apenas trazados, producía frecuentes extravíos. El Automóvil Club comenzó por fijar pequeños carteles a los postes de alambrados o árboles que indicaban la dirección en la que quedaba la ciudad de destino.

<sup>18</sup> La cuestión de los caminos fue un tema central en la agenda de los gobiernos surgidos tras el golpe de 1930. La urgencia, como plantea García Heras se vinculaba directamente con la crisis económica mundial

caminos permanentes de 1932 se convirtieron en más de 30.000 en 1944<sup>19</sup>. Si bien la malla de los caminos nacionales reproducía, con sus insuficiencias, el trazado de las vías férreas (el diseño de las rutas troncales siguió este trazado más cruzarlo), la construcción simultánea de caminos provinciales financiados con ayuda federal, densificó la trama vial. El gobierno de facto y la administración peronista avanzaron sobre esta línea, completando obras y abriendo así nuevos destinos al turismo en automóvil, por ejemplo el Parque Nacional Iguazú.

Las estaciones de servicio eran el complemento necesario de esta red de caminos. El Automóvil Club firmó a mediados de 1936 un provechoso convenio de exclusividad para la venta de los productos de la compañía petrolera estatal; a cambio YPF le proveyó un crédito en productos, gracias al cual el club pudo construir más de ochenta estaciones de servicio en todo el país entre 1937 y 1943. Esta primera red nacional de estaciones de servicio fue clave en la puesta en uso de muchas de las nuevas vías, como la ruta pavimentada a Mar del Plata, la que atravesaba la región de Cuyo y llegaba hasta Mendoza en la frontera con Chile, la ruta del Noroeste (Tucumán, Salta, Jujuy) o los caminos internos del Parque Nacional Nahuel Huapi. Durante los años cuarenta, el Automóvil Club instaló equipos radiotelefónicos en las estaciones para incrementar aún más la asistencia los automovilistas viajeros; esperaban poder ofrecerle a sus socios equipos móviles en alquiler, para mantenerlos permanentemente conectados con las estaciones del club durante sus viajes, aunque esta expectativa se vio frustrada por las dificultades para la importación de equipos durante la posguerra.

## 2. Viajes y excursiones

“El domingo ha dejado de ser el día del Señor para mudarse en el del automóvil”, sostenía la revista *El Hogar* en 1933, reflejando el fenómeno cada vez más extendido del excursionismo<sup>20</sup>. Mientras un creciente -pero todavía reducido- número de turistas se aventuraba a realizar trayectos largos en automóvil (por ejemplo desde Buenos Aires hasta Córdoba o Mar del Plata, dos caminos relativamente practicables a fines de los años veinte y principios de los treinta), la mayoría se aficionaba a los paseos por los alrededores de la ciudad, visitando localidades cercanas, estancias o balnearios o practicando el camping y el pic nic (Fig. 1 y 2). El Automóvil Club Argentino alentaba particularmente estas prácticas, organizando excursiones y adquiriendo, forestando y equipando algunos predios para el recreo<sup>21</sup>. El excursionismo en automóvil se volvió también, a fines de los años treinta y a principios de los años cuarenta, patrimonio de las capas más altas de los sectores populares: el mismo automotor que se utilizaba para trabajar durante la semana (el taxi, el pequeño camión de reparto, etc.), podía servir para llevar familia y amigos de paseo a los alrededores de la ciudad; en ocasiones especiales, además, podía alquilarse un coche para pasear (Fig. 2).

---

de 1929: la decisión de emprender un activa política caminera se enmarcaba en las dificultades de la economía agroexportadora y en su respuesta, la ampliación de la intervención del Estado en la economía y la sociedad. Véase García Heras, Raúl, *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1918-1939*, Libros de Hispanoamérica, Buenos Aires, 1985.

<sup>19</sup> Ballent, Anahí y Gorelik, Adrián, “País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis”, en Cataruzza, Alejandro (dir.). *Nueva Historia Argentina, tomo VII, Los años treinta*, Sudamericana, Buenos Aires, 2002 p. 159.

<sup>20</sup> Cancela, Arturo, “Definición del turismo y del turista”, *El Hogar*, 30 noviembre de 1933, p.13

<sup>21</sup> El Automóvil Club buscaba promover la práctica del “camping”, expresión por la que entonces se entendía pasar un “día de campo”. Para 1930 el club poseía cinco predios, en San Miguel (sobre el camino a Luján), a orillas de la laguna de Chascomús, en Luján, en Quilmes y en Punta Chica (balnearios de río). Véase Piglia, Melina, “Ciudades de lona: el ACA y la construcción de los campings como lugares turísticos en la entreguerra (1926-1940)”, en Lois, Carla y Zusman, Perla (coord.), *Viajes y geografías. Turismo, migraciones y exploraciones en la construcción de lugares*, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2008.



Fig. 1 Grupo de excursionistas de la ciudad de Maipú en Mar del Plata, 1939.  
Archivo Familia Duclós.



Fig. 2 Excursión de una parte de la familia Maggiori a Luján en 1938. El segundo hombre desde la derecha estaba casado con una de las hermanas mayores. Era taxista y propietario del único automóvil de la familia.  
Archivo personal.

El turismo de media y larga distancia en automóvil, en cambio, adquirió una escala más considerable recién hacia fines de los años treinta, con el avance de la construcción de la red nacional de caminos. El automóvil se convirtió entonces en una alternativa al ferrocarril para el viaje a destinos turísticos de larga trayectoria como Mar del Plata, Córdoba y Mendoza. Así, por ejemplo, de los 121.000 turistas que llegaron en la temporada 1935-36 a Mar del Plata, 18,8% lo hicieron en automóvil y un 10,6% en ómnibus (que desde 1934 partían desde la Plata y Buenos Aires); para 1940-41, las

cifras son de 376.000 turistas, 52% de los cuales arribaron en automóviles y 15,6% en micros<sup>22</sup>.

El ferrocarril seguía siendo, sin embargo, una forma fundamental de acceso a Mar del Plata y a otros destinos turísticos, e incluso se combinaba con el automóvil: muchos de los turistas que paseaban por los caminos del Parque Nahuel Huapi o de las sierras cordobesas habían traído sus vehículos en el ferrocarril. Es que los viajes a los destinos más lejanos, requerían todavía de cierta presencia de ánimo: mientras el viaje a Mar del Plata llevaba en los años treinta entre ocho y diez horas, llegar a Córdoba insumía más de veinte y a Bariloche, noventa. Aunque las dificultades de los caminos desalentaran a muchos (los caminos patagónicos no estaban pavimentados), cada vez más automovilistas se lanzaron a la aventura de llegar hasta el Parque Nahuel Huapi, en parte –al decir de Ezequiel Bustillo, presidente de la Dirección de Parques Nacionales– por los altos costos comparativos del más rápido y confortable viaje en tren<sup>23</sup>. Si en la temporada 1937 alrededor del 17 % del total de los visitantes del parque llegaron en automóvil, casi el 35% lo hizo por ese medio en 1939 (Fig.3 y 4)<sup>24</sup>.



Fig. 3 La aventura de viajar a Bariloche en 1936. Camino entre Choele-Choel y Río Colorado. Viaje emprendido por Luis Giménez y un amigo, técnico vial. Archivo personal. Donación: Luis Jorge Giménez

El turismo en automóvil también permitió que localidades que contaban con menos atractivos e infraestructura para sostener una estadía larga, explotaran un turismo de paso, integrándose en circuitos más amplios, como fue el caso en las regiones de Cuyo y del Noroeste). El Estado contribuyó a este proceso no solo con la construcción de caminos, sino también, con la producción de atractivos turísticos a partir de la obra de la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos, que

<sup>22</sup> Pastoriza, Elisa, “Mar del Plata, 1886-1970: representación de una sociedad móvil”, en *Cuadernos del Cisal...*, op.cit.

<sup>23</sup> Memoria de la Dirección de Parques Nacionales de 1938, 1939, p. 88

<sup>24</sup> Estamos hablando por supuesto, hasta por lo menos los años cuarenta y cincuenta, de cifras muy modestas: 400 turistas en automóvil en 1937, 2400 en 1939. Véase, Memoria de la Dirección de Parques Nacionales de 1937 y 1939.

reconstruyó, por ejemplo la Casa Histórica de Tucumán (1934), y de la construcción de hosterías y hoteles de propiedad estatal en diversas localidades: Catamarca, Ancasti, Chilecito, La Rioja, San Luis<sup>25</sup>. Esta acción estatal respondía a una concepción un tanto ingenua pero extendida, que consideraba que casi cualquier cosa o lugar podían convertirse en atractivo turístico si el Estado invertía en dotar de la infraestructura necesaria, y a la creencia en que el turismo era la llave para el progreso de las zonas empobrecidas y atrasadas del país. La atención prestada a estos lugares coincidía además con la insistencia con la que, desde los últimos años de la década del treinta, los dos clubes de automovilistas, pero sobre todo el Automóvil Club, hacían propaganda del “norte” como destino turístico de invierno y “cuna de la patria”<sup>26</sup>.

Otro ejemplo de destinos turísticos ligados al automóvil lo constituyen los balnearios de la costa norte de la provincia de Buenos Aires, que surgieron entre la década del treinta y la del cincuenta a partir de fondos improductivos de estancias, relativamente distantes de las vías férreas<sup>27</sup>.

Algunos de estos destinos, como el Norte, sufrirían particularmente las consecuencias de la crisis de abastecimiento que la Argentina sufrió entre 1943 y 1955 a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, pero también de ciertas políticas comerciales y exteriores del gobierno peronista. La escasez de nafta, que fue muy aguda entre 1943 y 1946, condujo al racionamiento, y volvió muy complicados los viajes turísticos en automóvil: para poder realizarlos se requería obtener cupones de nafta para turismo, que solo se entregaban para los viajes a algunos destinos prefijados, como Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Tandil, Bariloche, Carhué, Sierra de la Ventana, Necochea, Miramar y Mar del Ajo<sup>28</sup>. También los neumáticos estuvieron racionados, desde 1942 hasta por lo menos 1955, y escaseaban los repuestos para los autos.

### **3- La pasión del camino: aventura y patriotismo**

Si bien las elites, más cosmopolitas, estaban familiarizadas con el turismo en automóvil y otras formas “modernas” de recreación, la difusión de esta práctica entre los nuevos automovilistas implicó una labor pedagógica que el Touring Club y el Automóvil Club abrazaron como uno de sus deberes principales.

Era necesario, en primer lugar, convencer a los potenciales turistas de que el viaje por placer en automóvil, ciertamente más incómodo, lento y azaroso que el viaje en ferrocarril, era posible y sobre todo deseable<sup>29</sup>. Los planos, mapas y guías que los clubes comenzaron a editar en los años veinte, los relatos de viajes, los artículos

---

<sup>25</sup> Véase Ballent, “Monumentos, turismo e historia...”, op.cit. Las obras de construcción de hoteles se iniciaron finales del gobierno de Castillo y fueron retomadas, terminadas e inauguradas por el gobierno peronista, entre 1947 y 1948.

<sup>26</sup> Véase por ejemplo: “Turismo a las provincias del norte argentino”, *Automovilismo*, N° 208, marzo de 1937 s/n; “El invierno invita a seguir la ruta del norte”, *Turismo*, N° 395, junio de 1942, pp. 12-13. Esta difusión incluyó, por ejemplo, la organización de excursiones e incluso de un Gran Premio del ACA que atravesaba varias provincias de Cuyo y el Noroeste argentino en 1937; véase al respecto capítulo 3.

<sup>27</sup> Un ejemplo de destinos turísticos ligados al automóvil son los balnearios de la costa norte de la provincia de Buenos Aires, que surgieron entre la década del treinta y la del cincuenta a partir de fondos improductivos de estancias, relativamente alejados de las vías férreas. Véase Bertonecello, Rodolfo, “Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires)”, En *Territorio*, N° 5, Instituto de Geografía, FFyL, UBA, 1993; sobre el turismo al norte véase Ballent, Anahí, “Monumentos, turismo e historia: imágenes del noroeste en la arquitectura promovida por el Estado, 1935-1945”, trabajo inédito.

<sup>28</sup> ACA, *Memoria y Balance de 1943, 1944*, p. 13.

<sup>29</sup> Por ejemplo, a fines de los años veinte llevaba unas diez horas llegar desde Buenos Aires a Mar del Plata en automóvil, siempre que no se produjeran, extravíos, desperfectos o empantanamientos. En tren el viaje demoraba alrededor de seis horas y resultaba muy confortable.

informativos en revistas y periódicos, pero también las carreras en carreteras (desde 1937 con automóviles que al menos exteriormente se parecían a los de uso corriente) que se volvieron muy populares en los años cuarenta, fueron elementos centrales en la construcción de nuevas representaciones sobre el viaje en automóvil. A la vez, estos dispositivos, junto a las postales y fotografías que circularon profusamente en la entreguerra, contribuyeron decisivamente a canonizar a una serie de destinos como paisajes nacionales, a integrar desde el punto de vista simbólico al territorio nacional y a construir y fijar los modos de ver y de gozar de los atractivos turísticos y de enlazarlos para montar recorridos patrióticos<sup>30</sup>.

¿Por qué viajar en automóvil? Los argumentos puestos en juego eran de variado cuño. Se enfatizaba la independencia y la libertad, valores nucleares ligados al automóvil desde su comienzo: así, por ejemplo, refiriéndose a la inauguración del camino de la ciudad de Mendoza a las termas de Cacheuta, el Automóvil Club celebraba la situación de los automovilistas, librados de las “tiranías que imponen los horarios del ferrocarril”<sup>31</sup>. La posibilidad de la aventura, también era un componente destacado en los primeros tiempos, sobre todo en un contexto en el que el turismo en automóvil se consideraba todavía un deporte y las emociones fuertes una forma de vivificación de los espíritus entumecidos por la vida moderna.

El patriotismo era otro argumento importante en la prédica en favor del turismo nacional. Aplicado al turismo en automóvil, el discurso patriótico también promovía un modelo de viaje en el que el objetivo era el propio recorrido, más que el destino final, una ruta o un circuito que articulaba una serie de hitos y vistas patrióticos, ya fueran estos rasgos naturales, restos del pasado nacional o colonial o muestras de la pujanza y el progreso nacional<sup>32</sup>. Así, un creciente número de familias se lanzó a estos recorridos turístico-patrióticos sobre la base de la ruta pavimentada a Mendoza o de la que llevaba, pasando por Córdoba, a las provincias del Noroeste (Tucumán, Salta y Jujuy)<sup>33</sup>. Las fotografías familiares de estos viajes, conservadas en miles de hogares argentinos, dan cuenta de la centralidad del auto y del camino: en la gran mayoría el automóvil es protagonista, junto al paisaje o la señal caminera, las pruebas de que se han recorrido y conocido los lugares apropiados, a los que se ha llegado con el esfuerzo de la máquina y del conductor (Fig. 4 y 5).

---

<sup>30</sup> Sobre las postales y la circulación de imágenes “sublimas” de la Patria, véase Silvestri, Graciela, “Postales argentinas”, en Altamirano, Carlos (ed.), *La Argentina en el siglo XX*, Ariel-UNQui, Buenos Aires, 1999.

<sup>31</sup> Véase Revista ACA, marzo 1928, s/n.

<sup>32</sup> Este catálogo de los atractivos “nacionales”, construido por la prensa y las guías de viaje, fue asumido más tarde por el Estado en su propaganda oficial. Véase por ejemplo el estudio de Carla Lois y Claudia Troncoso sobre la propaganda turística peronista. Lois, Carla, “Técnica, política y ‘deseo territorial’ en la cartografía oficial de la Argentina (1852-1941)”, *Scripta Nuova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2006.

<sup>33</sup> Véase Ballent, Anahí, “Monumentos, turismo e historia”, op.cit.



Fig. 4 Luis Giménez en Puerto Perito Moreno en el lago Nahuel Huapi. Diciembre de 1936. Archivo personal. Donación Luis Jorge Giménez.



Fig. 5 Límite entre las provincias de Buenos Aires y Santa Fe. Viaje de la familia Giménez-Rípodas de Coronel Vidal (provincia de Buenos Aires) a la frontera con Chile en Mendoza en marzo de 1942. Archivo Luis Jorge Giménez.

Aún donde la ruta en sí no resultaba tan interesante, como en el caso del camino hasta Córdoba, el viaje en automóvil, que llevaba casi dos días, se presentaba como un camino de descubrimiento de la Patria en otro sentido: el contacto con la “gente amable” del interior, serviciales, sencillos, que nacionalizaba a los cosmopolitas habitantes de Buenos Aires. Así, por ejemplo, en las instrucciones para un viaje a

Córdoba en automóvil (narradas en clave más bien poética) se simbolizaba ese encuentro, con el mate amargo, bebida nacional, criolla y viril: “Como usted es hombre de la tierra habrá puesto su mate y su bombilla en uno de los bolsillos del cochecito. Dondequiera que llegue, pida una pava de agua caliente y tómese media docena de mates amargos”<sup>34</sup>. La llegada a destino, luego de ese viaje transformador, reservaba aún otras recompensas: junto a la emoción patriótica del encuentro con el paisaje (en este caso, las sierras, el cielo “azul cobalto”, el perfume de la menta y la hierba buena), la afirmación de la identidad: “Hombres, mujeres y chicos, típicamente criollos, lo mirarán con simpatía y usted se sentirá entre ellos profunda y sustancialmente argentino”<sup>35</sup>.

Finalmente, además de persuadir a los potenciales viajeros de las ventajas del turismo en automóvil, era necesario construir la propia práctica, instruyéndolos sobre los detalles prácticos imprescindibles para su éxito. Así, por ejemplo, la nota sobre las sierras de Córdoba que mencionáramos arriba, aconsejaba, entre otras cosas, llevar un botiquín en el auto, partir unos días después de una lluvia para evitar el polvo en los caminos y probar las galletas de campo en una localidad y el puchero criollo en otra, mientras otro artículo de la misma revista recomendaba a señoras y señoritas evitar las faldas de linón para los viajes en automóvil, porque acabarían el trayecto arrugadas y deslucidas<sup>36</sup>.

### 3. Palabras finales

La difusión del automovilismo en la Argentina fue un proceso casi simultáneo con el desarrollo de lo que podríamos llamar el “turismo nacional”: una práctica moderna que implicaba un desplazamiento dentro del país con fines recreativos por un período acotado de tiempo, asociada a la generalización de las vacaciones en los usos de los profesionales liberales y los sectores medios de comerciantes o industriales, primero, y entre los asalariados, después. El automóvil, como vimos, jugó un rol importante en el desarrollo de este tipo de turismo al hacer posible el viaje individual o en familia independiente del trazado vial, estimular una serie de prácticas turísticas nuevas, como el camping y alentar el surgimiento de nuevos lugares turísticos.

El viaje de largo aliento en automóvil fue en sus comienzos un asunto de pioneros, aventureros en general pertenecientes a la elite, que narraban sus aventuras por rutas difíciles y paisajes sublimes en clave heroica y patriótica<sup>37</sup>. La novedad de los años treinta y cuarenta fue que, en el marco de una mayor integración material del territorio nacional, a partir sobre todo la obra vial, el imperativo de conocer la Patria profunda comenzó a dirigirse a los sectores medios y se amalgamó con el proceso de mercantilización de los lugares turísticos, contribuyendo a la vez a la integración simbólica del territorio y al refuerzo de la identidad nacional. Así, la emoción patriótica comenzó a aparecer como uno de los atractivos a consumir, a través de una práctica previsible (el viaje de vacaciones por una o dos semanas), codificada y prefigurada por una pedagogía turístico patriótica que, a través de las páginas de guías y revistas indicaban al turista qué y cómo mirar e incluso, a veces, cómo sentirse frente a ello. La

---

<sup>34</sup> Revista *El Hogar*, 30 de octubre de 1931, p.11. El *mate* es una infusión de yerba mate, de consumo muy general en Argentina, Uruguay y Paraguay. Se prepara en una calabaza o recipiente pequeño, en el que se pone una bombilla o sorbete de metal y al que se va añadiendo agua caliente. Lo habitual es que se comparta. En la Argentina es parte inseparable del “folklore” de los viajes en automóvil: los mates a la vera de la ruta, en los descansos, o los mates cebados desde un recipiente térmico por un habilidoso acompañante mientras se conduce.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Véase por ejemplo Elflein, Ada, *Paisajes cordilleranos: descripción de un viaje por los lagos andinos*, La Prensa, Buenos Aires, 1917.

propaganda turística, las postales, las radioconferencias, las exposiciones, por otro lado, insertaron a los nuevos lugares turísticos y a los sitios más tradicionales en el marco de dos dispositivos de representación, el mapa y el calendario turístico, construyendo nuevas imágenes del territorio nacional y de sus potencialidades económicas.

Finalmente es interesante señalar que quienes viajaban en automóvil a largas distancias surcaban una territorialidad en la que lo local y lo nacional se articulaban de un modo novedoso. Estaba instituida por la construcción de los caminos nacionales y provinciales y la red nacional de estaciones de servicio ACA-YPF y su vínculo con las vistas y atractivos que jalonaban la ruta. Esta territorialidad era diferente de la que había sido estructurada por el ferrocarril e incluso entraba en tensión con los territorios de decisión basados en la división política del país, como ilustran los problemas de jurisdicciones en materia de patentes y permisos de conducir o los problemas para establecer un sistema único de señales en las carreteras.