

El turismo en la Salta peronista (1946-1955). Una aproximación a través del análisis de las agencias estatales. *Tourism in Peronist Salta. An approach through the analysis of state agencies.* Carlos Martín Rodríguez Buscia. Población & Sociedad [en línea], ISSN 1852-8562, en prensa. Puesto en línea en marzo de 2024.

Esta obra se publica bajo licencia Creative Commons Atribución - No Comercial CC BY-NC-SA, que permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra y generar obras derivadas, siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. No se permite, sin embargo, utilizar la obra con fines comerciales.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Contacto

poblacionysociedad@humanas.unlpam.edu.ar

<https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/pys/index>

**Población
& Sociedad**
revista de estudios sociales

El turismo en la Salta peronista (1946-1955). Una aproximación a través del análisis de las agencias estatales

Tourism in Peronist Salta. An approach through the analysis of state agencies

Carlos Martín Rodríguez Buscia 

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Escuela de Economía y Negocios, Universidad Nacional de San Martín. crodriguez@unsam.edu.ar

Resumen

Este trabajo se interroga respecto al rol y desenvolvimiento de la agencia estatal encargada del turismo en Salta durante los años de los gobiernos peronistas (1946-1955). Se analiza la evolución, funciones, capacidades y límites del Estado a “ras de suelo” en un espacio escasamente explorado por la historiografía del turismo. A partir de ello, se demostró que la organización del turismo se llevó a cabo mediante la acción autónoma y descentralizada de la dependencia subnacional, con escasa o nula coordinación nacional y caracterizada por la fragmentariedad, los obstáculos, las marchas y las contramarchas.

Palabras clave: turismo; peronismo; Salta; Estado.

Abstract

This work questions the role and development of the state agency in charge of tourism in Salta during the Peronist years. The evolution, functions, capacities and limits of the State are analyzed at “ground level” in a space barely explored by the historiography of tourism. From this it was demonstrated that the organization of tourism was carried out through the autonomous and decentralized action of the subnational agency, with little or no national coordination and characterized by fragmentation, obstacles, marches and counter-marches.

Keywords: tourism; peronism; Salta; State.

Introducción

Durante los años peronistas el turismo fue considerado como una actividad que el Estado debía promover intensamente y organizar. Distintas razones justificaban dicho abordaje. Por un lado, se concebía que fortalecería la unión nacional en la medida que cada ciudadano-turista, al visitar los confines de la patria, sedimentaría su pertenencia a una comunidad imaginada (Anderson, 2021). Algunas provincias, además, juzgaron al turismo como una industria que aseguraría prosperidad y progreso. Estas premisas llevaron a que el peronismo profundizara la labor que los gobiernos conservadores habían iniciado en torno a esta materia, aunque esforzándose por presentar su obra bajo un cariz “inaugural” o “fundacional” (Troncoso y Lois, 2004). Desde la nación, el Estado peronista accionó sus aparatos burocráticos y organismos paraestatales a fin de actuar directamente. Particularmente, buscó extender las prácticas turísticas más allá de las clases medias, dando lugar a nuevas variantes tales como el turismo obrero y el turismo social, dirigidos especialmente a los sectores populares y en línea con las conquistas sociales y laborales (Torre y Pastoriza, 2002). Así, cobraron gran relevancia las acciones públicas ejecutadas a través de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo (AGPNyT) y la Fundación Eva Perón (FEP), organismo que asumiría el control del turismo luego de la disolución de la AGPNyT en 1951. Si bien ambas entidades tuvieron un gran protagonismo en la dinamización de la actividad, dejaron grandes resquicios para que las provincias se organizaran autónomamente. En efecto, los alcances de la AGPNyT se circunscribieron a la Ciudad de Buenos Aires, los territorios nacionales¹ y a aquellas provincias que decidieran acordar planes específicos con la nación. Por su parte, la FEP basó su intervención en una lógica de lealtades relativamente laxa que no se preocupaba por suplir sistemáticamente o balancear desequilibrios entre las provincias. Por tales razones, resulta válido interrogarse acerca de lo específico del desarrollo estatal a nivel subnacional en relación con el turismo.

Específicamente este trabajo recupera el caso de Salta y tiene como objetivo analizar las cronologías, funciones, capacidades y límites de la dependencia de turismo durante los gobiernos peronistas provinciales (1946-1955).

En términos de producción del conocimiento, recuperar el funcionamiento de esta agencia pública usufructúa las metodologías y perspectivas de los nuevos estudios del Estado con el objeto de sumar aportes al reciente campo de la historia del turismo en Argentina. Tradicionalmente desdeñado como tema relevante (Pastoriza y Piglia, 2012), la historiografía en el país ha comenzado a considerar el turismo como un objeto válido de estudio recién desde finales de la década de 1990 (Pastoriza, 1997, 1999). Diversos trabajos aludieron al proceso formativo del turismo nacional desde finales del siglo XIX hasta la extensión del turismo de masas durante los años sesenta (Pastoriza y Torre, 2019). En ese marco, el peronismo cobró relevancia en tanto se lo comprendió como la época en la cual las prácticas turísticas se ampliaron socialmente. Las clases medias fueron las principales beneficiarias de la

democratización del bienestar, que también alcanzó a los sectores populares (Pastoriza, 2011). La historia social se preocupó, asimismo, por el estudio del turismo social y/o popular (Pastoriza, 2008a, 2008b; Pastoriza y Pedetta, 2009; Pastoriza, 2020). Por su parte, la historia cultural visibilizó patrones del consumo (Piglia, 2018), el impacto del uso del automóvil y el rol de asociaciones civiles (Piglia, 2019). Junto con ello, algunas contribuciones enfatizaron en la evolución de las políticas turísticas a nivel nacional a lo largo del siglo XX (Capanegra, 2006), y especialmente aquellas llevadas a cabo durante los años peronistas (Piglia, 2012; Piglia y Pastoriza, 2017). Cabe resaltar que este panorama estuvo dominado principalmente por estudios que privilegiaron a Mar del Plata (Pastoriza y Zuppa, 2004), y en menor medida a otras localidades tales como Bariloche (Méndez, 2010; Vargas y Núñez, 2020) y la Ciudad de Buenos Aires (González Bracco, 2021). Si bien es cierto que recientes estudios comenzaron a poner en escena otros espacios provinciales tales como Mendoza (Raffa, 2018; Palomares, 2023), La Pampa (Cornelis, 2020) y Santiago del Estero (Figueroa, 2015), sería loable arrojar luz sobre otras partes del territorio nacional. En ese sentido, el esfuerzo de este trabajo se ve reflejado en la recuperación de un caso ciertamente inexplorado como fue Salta durante el periodo peronista.

La vinculación entre Estado y turismo exige no sólo recuperar el nivel nacional, sino interrogarse respecto al nivel subnacional. En efecto, las agencias públicas nacionales no tenían potestad sobre las provincias y tal como señalan los nuevos estudios del Estado, tampoco eran un modelo arquetípico hacia el cual debían propender teleológicamente los aparatos burocráticos locales (Bohoslavsky y Soprano, 2010; Ben Plotkin y Zimmerman, 2012; Di Liscia y Soprano, 2017). Traducir una operación de “descentramiento” (Bohoslavsky, 2016) implica otorgar visibilidad a los Estados provinciales, usualmente ausentes bajo la lente “porteñocéntrica” de lo nacional (Ortiz Bergia, 2015). Asimismo, estudiar “desde adentro” el Estado supone recuperar las características particulares del caso salteño, lo cual apunta a reemplazar la idea de un Estado en singular por el de un Estado en plural (Soprano, 2007).

Por lo tanto, este artículo se interroga respecto a las múltiples formas que adoptó el Estado salteño para instrumentar la intervención en materia de turismo. Es decir, dar cuenta de su fragmentariedad y corporeidad. Puntualmente, qué características presentó la evolución de la dependencia de turismo durante el peronismo. En ese devenir, ¿se establecieron vinculaciones entre lo nacional y lo provincial? ¿Hubo modos de articulación? Y, en cualquier caso, ¿qué implicancias tuvo en el diseño institucional provincial? ¿Cuáles fueron las capacidades² de estas cristalizaciones burocráticas? En ese sentido, la dependencia de turismo de Salta ¿atravesó dificultades para llevar a cabo sus funciones? ¿De qué índole eran estos obstáculos? En suma, cuál fue el rol de los aparatos del Estado salteño en la producción de espacios turísticos en la provincia durante los años peronistas.

Para abordar estas cuestiones, el trabajo distinguirá tres momentos medulares del proceso evolutivo tendientes a una relativa sofisticación de los instrumentos estatales. En primer lugar, abordará las cronologías, objetivos y materialidad de las agencias estatales turísticas entre 1946 y 1951. En un segundo lugar, se recuperará el proyecto de turismo de 1952 y por último se abordarán las características y capacidades de la repartición de turismo en los años finales del peronismo. Para llevar a cabo tal pesquisa se recuperaron documentos de Estado tales como boletines oficiales, diarios de sesiones parlamentarias, mensajes gubernamentales, el Segundo Plan Quinquenal (SPQ) –donde se vertieron los principales lineamientos del peronismo sobre turismo–, y prensa escrita nacional y provincial.

1. Las agencias estatales turísticas en Salta durante los primeros años peronistas

La intervención de junio de 1943 supuso en la provincia de Salta, entre otros efectos, el desconocimiento de la preexistencia de la organización estatal en materia turística. La “ausencia” de un organismo de turismo, llevó a instaurar un ente que contemplara “todo lo relacionado a la industria hotelera, servicios informativos, rutas de acceso a los lugares de turismo, protección de las bellezas naturales e históricas de la provincia”.³ El gobierno del interventor, Gral. José Morales Bustamante (1943- 1944), dictaminó el 3 de noviembre de 1943 por Decreto (Dto.) N° 1145-H, la creación de una Oficina de Turismo (OT), dependiente del ministerio de Hacienda, Obras Públicas, y Fomento.

La agencia tuvo como finalidad proporcionar al turista toda la información que le resultara de utilidad para facilitar su movilidad (medios de transporte, tarifas, etc.), como también hacer conocer, mediante todos sus recursos y propaganda dirigida, los “diversos aspectos que ofrece la provincia”.⁴ El decreto también anunció la elaboración de un anteproyecto de ley que pudiera sistematizar la intervención estatal sobre el turismo. Para la redacción del documento se creyó oportuna la formación de una comisión compuesta por miembros de organismos técnicos y entidades heterogéneas (vialidad, Automóvil Club Argentino –ACA–, hoteles, policía, intendencia, sanidad, bancos, etc.). Con ello se buscó que la concepción y planificación del turismo tuviera un alto grado de consenso entre un amplio conjunto de actores de la provincia. Sin haber logrado su cometido, estas primeras iniciativas no proponían la creación de un organismo dotado de personal exclusivo, sino que negociaba la participación de funcionarios de distintas reparticiones públicas.

Asimismo, el peronismo salteño buscó diferenciarse de los gobiernos conservadores.⁵ El gobernador peronista Cornejo Linares⁶ (1946-1949) destacó las transformaciones estatales que se iniciaron en 1943 y resaltó las gestiones de los interventores provinciales Arturo Fassio (1944-1945) y Ángel Escalada (1945- 1946). Se exaltó la renovación de los elencos burocráticos y el

establecimiento de la planificación como brújula del diseño de políticas públicas. Según la retórica oficial, se había procedido a la eliminación del mal funcionario y a su reemplazo por un elemento “idóneo, leal y solidarizado con la causa peronista”. Por otra parte, se había avanzado en la “reestructuración orgánica del sistema administrativo, dotando al Estado de los medios adecuados para cumplir de forma eficiente sus fines políticos, morales, económicos y sociales”.⁷ La aplicación de esta “reorganización orgánica profunda” en los elencos, diseños institucionales y funciones de las dependencias de turismo tuvo alcances ambiguos. En primer lugar, se observó un proceso de dotación de personal consistente en nombramientos y adscripciones en la base de las jerarquías de los rangos auxiliares. Se produjo un lento abandono de la práctica que autorizaba que determinados agentes de diversas dependencias estatales cumplieran funciones en la repartición de turismo por un periodo de tiempo determinado. Esto fue acompañado por un lento proceso de designaciones y ascensos de empleados rentados que permite dar cuenta de la formación de una incipiente burocracia especializada.⁸ Asimismo, este proceso de paulatina corporización de un elenco “exclusivo”, también fue evidente “desde arriba”, ya que los directores electos limitaron sus actividades y prerrogativas solamente sobre la dependencia de turismo. Un ejemplo de ello fue la designación⁹ de Ricardo M. Falú como director de la repartición de turismo. Nótese que entre los requisitos para ocupar dicho cargo no se contemplaron la trayectoria o los perfiles profesionales.¹⁰ Según el Poder Ejecutivo (PE) provincial, la designación debía estar fundamentada en la identificación con la causa peronista y ligada, subsidiariamente, a la idoneidad. En ese sentido, Falú había demostrado lealtad a la causa en las páginas de *El Tribuno*.¹¹ Además, era hermano del reconocido folclorista salteño Eduardo Falú, lo que le vinculaba “naturalmente” con la participación activa en la difusión de la música, la cultura y lo “típicamente salteño” desde un órgano turístico provincial. Este acercamiento entre turismo y cultura se reflejará en los diseños institucionales posteriores, tal como se expondrá más adelante.

En segundo lugar, la nueva oficina mutó en su nominalidad recuperando, por decreto, el título de “Dirección Provincial de Turismo” (DPT) que había sido empleado durante los años treinta (Rodríguez Buscia, 2022). En términos generales, esta agencia contó con funciones y alcances similares a su antecesora, consistente en el latiguillo de “promover el turismo mediante todos los recursos a su disposición”. Intentó diferenciarse respecto a su intención declarada de facilitar “el turismo a empleados públicos y obreros”. Esto iba en línea con los preceptos discursivos justicialistas que eran rotundos en un punto, debían desarticularse las barreras que bloqueaban el acceso de los trabajadores a aquellos bienes que históricamente habían estado “vedados” socialmente (Pastoriza, 2011, p. 200).

La principal función otorgada a la DPT fue la de promocionar a Salta. El diagnóstico gubernamental consideraba que el principal obstáculo para que la provincia se convirtiera en turística era la falta de conocimiento que se tenía

de ella. La dependencia provincial buscó establecer contactos con diversos actores de la sociedad civil. Fundamentalmente, aquellos vinculados al transporte, la movilidad y el alojamiento. Particularmente, las campañas de fomento combinaron el rol del Ferrocarril Central Argentino, la Compañía de Grandes Hoteles, Villalonga American Express y el ACA. Entre ellas, FF.CC del Estado tuvo un rol destacado durante los años veinte y treinta, aunque durante los años peronistas se vio afectado ante el avance cada vez más notable del automóvil. No obstante, continuó ocupando un papel destacado en la movilidad turística, tal es así que asumió la producción y ejecución del material propagandístico durante la temporada de 1944.¹² La propaganda enmarcó el tránsito turístico hacia Salta durante el invierno, en tanto instancia ritualizada del calendario anual turístico nacional. La divulgación se expresó a través de diferentes medios, entre ellos, la impresión de folletos, la elaboración de murales en los terrenos adyacentes al tendido férreo y el rodaje de películas de comunicación.

Desde la sociedad civil, el ACA fue una asociación que participó activamente en el desarrollo del turismo en el país desde los albores del siglo XX (Piglia, 2019). En Salta, su participación fue profusa y cultivó fructíferos vínculos con los gobiernos provinciales. Puntualmente, su actividad se orientó hacia la preparación de guías de turismo, guías hoteleras, cartas de ruta para el turista, organización de excursiones, campamentos; en la señalización de rutas a lo largo de todo el país y en tareas de difusión turística general. *Automovilismo*, el órgano oficial de publicación del ACA, informó sobre las condiciones geográficas, culturales, históricas y económicas de Salta.¹³ Relevó el estado de sus carreteras y vías férreas, y abrió su revista a la publicación tradicionalista de autores tales como Juan Carlos Dávalos que intentó transmitir la “espiritualidad” de su pueblo.¹⁴ Desde dichas páginas se proclamaron manifiestos nacionalistas que exaltaron los distintos rincones del país y encumbraron particularmente a Salta como fuente constitutiva de la nacionalidad argentina. Atento al papel del ACA, diferentes ejecutivos salteños solicitaron su experiencia para apuntalar o desplegar ciertos aspectos turísticos. Por caso, el interventor Morales Bustamante encargó a esta institución diez mil cartas de ruta para turistas en 1944 y la DPT dispuso hacia 1952 la participación de la provincia en las páginas de la guía de turismo del club. Los vínculos entre esta asociación y el gobierno le granjearon una situación de tratamiento especial para los afiliados, especialmente para aquellos turistas provenientes de otras provincias, quienes recibieron franquicias por parte de las autoridades policiales en el caso de infracciones simples. Asimismo, el gobierno de Carlos Xamena¹⁵ (1951- 1952) participó en la promoción de las carreras impulsadas por dicho organismo civil como una forma de favorecer la movilidad turística en automóvil hacia la provincia.

La actividad propagandística de la dependencia de turismo se enfocó, asimismo, en la prensa escrita de diverso alcance y tirada. Entre estas, se hallan las publicaciones realizadas en la revista culturales provinciales tales como *América*, *El Caballo*¹⁶ y *Aurora*.¹⁷ También pueden rastrearse distintas

comunicaciones propagandísticas en los periódicos locales, algunas de ellas pagas o bien publicadas independientemente. Esporádicamente aludían respecto a las posibilidades de alojamiento, montos y horarios de viajes en ferrocarril y ómnibus de larga distancia, y ensayaban artículos exaltando las posibilidades turísticas de Salta y conminando a la intervención estatal para tal fin.

La divulgación de Salta como destino turístico estuvo ensamblada a la propaganda que exaltó implícitamente la labor pública de la dirección de turismo. Así, el logo de la dependencia se exhibió en una variopinta paleta de soportes. Por ejemplo, en la guía publicada anualmente por la compañía de teléfonos¹⁸ en la contratapa del menú del tradicional restaurante “La Castiza”,¹⁹ en los créditos publicitarios de las funciones de cine, especialmente en proyecciones realizadas en beneficio de instituciones educativas²⁰ y del Hogar Escuela de Oficios y Orientación Agrícola.²¹

La DPT también se encargó de apoyar las actividades de fomento del fotoclub local. La asociación ofreció sus servicios y productos a la dependencia desde mediados de la década del treinta. La compra de material artístico²² con el objetivo de ser reutilizado en diferentes eventos y marcos propagandísticos fue una labor habitual para la DPT, así como la aprobación de subsidios y ayudas especiales.²³ Efectivamente, durante 1947, la dependencia se abocó a realizar un relevamiento fotográfico de todos los “aspectos destacables” de Salta, de modo tal de mantener actualizado un archivo visual con el objetivo de exponer a los visitantes las postales de la provincia. Dicha labor se materializó en la confección de siete álbumes, de los cuales tres fueron destinados a los consulados argentinos en Washington, Estocolmo y Berna. Asimismo, la dependencia se encargó de suministrar de manera gratuita el material gráfico de carácter turístico” a todas las publicaciones que lo solicitasen.²⁴

Ahora bien, estas acciones no satisfacían a la opinión pública local que expresaba un marcado malestar ante las deficiencias en la gestión del turismo. El periódico *La Provincia*,²⁵ señalaba cuidadosamente que la afluencia de turistas desde 1943 (no desde un periodo previo) se producía de forma “espontánea y natural” y no como una consecuencia de las gestiones estatales. Se solicitaba la puesta en funcionamiento de cuadros técnicos que pudieran estudiar y ejecutar una planificación especializada y aconsejaban en torno a las dificultades del turismo. Así, la racionalidad burocrática se establecía como única vía para la definición y concreción de políticas turísticas. Entre los distintos reclamos vertidos, arreciaban las críticas sobre la dependencia de turismo a la que se calificaba como “una dirección anquilosada, que vivía en el encierro feliz y en la euforia burocrática” y que no poseía utilidad pública. Asimismo, se ridiculizaban las acciones públicas esgrimidas por el director de la DPT, quien fue descripto como un personaje que rivalizaba “en ponencias literarias en los congresos que se realizan en otras partes”.²⁶ En suma, la falta de eficiencia de la dependencia se interpretaba a la luz de la carencia de una estructura que acogiera las expectativas y orientara las experiencias del

turista.²⁷ Ausencia de eficiencia estatal significaba entonces vacío en la planificación, en la previsión y en la promoción de un estado de condiciones necesarias para alcanzar el ansiado progreso, elemento que la prensa creyó observar en los casos de otras provincias tales como Córdoba y Mendoza. El juicio de la prensa sobre los esfuerzos estatales dictaminó que estos eran nulos o insuficientes. “Y es que, debemos reconocerlo, en Salta aún no se ha creado, ni orientado, ni promovido el turismo”.²⁸ No obstante la mirada fuertemente crítica, estas impresiones traslucían la connotación optimista de los actores dominantes de la primera mitad del siglo XX, que coincidían en afirmar que la instrumentación estatal podía transformar cualquier recurso y convertirlo en susceptible de ser deseado y consumido turísticamente.

Ahora bien, estas diatribas²⁹ hacia el funcionamiento de la DPT no significaron una inmediata transformación interna. Sí expresaron la preocupación estatal por concebir y definir nuevas estrategias burocráticas que maximizaran el crecimiento del turismo. Se aspiraba a concretar una planificación que pudiera aunar los resultados benéficos de una acción pública en diferentes niveles como en el caso específico de la agencia provincial, en la presencia burocrática del Estado salteño en la Ciudad de Buenos Aires y en las urbes de las zonas metropolitanas del país, principales centros difusores de turistas. Una forma empleada por las autoridades salteñas para promocionar sus atractivos, en los principales centros urbanos, y en el marco de las limitaciones de su burocracia, podría haber consistido en celebrar acuerdos con el gobierno nacional. Sin embargo, dicha articulación no se produjo o respondió a esfuerzos aislados e inconsistentes.³⁰

Otra maniobra fue el ordenamiento turístico supra-provincial reflejado en el Dto. N° 2767/50 que creó la Oficina de Coordinación Federal y Turismo (OCFT) en Capital Federal. El objetivo de esta dependencia fue centralizar los servicios y funciones de los representantes administrativos y legales ante el Consejo Federal, coordinador de planes de gobierno y toda actividad que atañe al turismo.³¹ La Ley provincial N°1248/50 reforzó las funciones de la agencia en materia turística, indicando que se encontraba habilitada para fomentar el aumento e intensificación de las corrientes turísticas hacia Salta.³² Uno de los aspectos derivados sobre el diseño institucional fue que tanto la OCFT como la DPT pasaron a depender del Ministerio de Gobierno, Justicia e Instrucción Pública³³ con el objetivo de coordinarse adecuadamente en temas cuyo interés era compartido. Posteriormente, la política supra provincial se terminó de afianzar con la adquisición de un inmueble para la instalación de la “Casa de Salta” en la Ciudad de Buenos Aires a partir de la Ley provincial N° 3104/54. Desde luego, estas iniciativas no eran exclusivas del gobierno de Salta, ya que la mayoría de las provincias del país buscaron anudar ayudas del Estado nacional, establecer presencia territorial y crear condiciones de atracción para los turistas “porteños”.

En síntesis, la preocupación gubernamental del peronismo salteño en materia turística durante el periodo 1946- 1951 se reflejó en la creación y funcionamiento de una repartición especializada. Cabe destacar que no se

logró elaborar y sancionar un proyecto de ley que se nutriera de las experiencias estatales y sistematizara expectativas, planificación y presupuesto en pos del funcionamiento eficiente de una agencia especializada.

Precisamente y advirtiendo los límites y vacíos, el gobierno peronista de Ricardo Durand³⁴ (1952-1955) alumbró en 1952 y 1954 dos iniciativas legislativas sobre turismo que tuvieron desenlaces divergentes. Ambas reflejaron un interés común por intervenir y planificar la realidad material y simbólica de los espacios, atractivos y elementos que pudieran ser consumidos turísticamente. En este punto, la política provincial encontraba sustento especialmente en el discurso peronista y en los lineamientos vertidos por el SPQ (1953- 1957). Al respecto, Perón expresaba:

El Turismo Social tendrá como finalidad posibilitar el acceso de la población trabajadora a los lugares de turismo y será organizado facilitando a los servicios de bienestar y asistencia social de las asociaciones profesionales, la construcción de hoteles y colonias de vacaciones, y las franquicias posibles en los medios de transporte. No es un objetivo 'ideal'. Está en plena marcha (Presidencia de la Nación, 1953, p.51).

Los ejes ideológicos peronistas se transformaban en guías de la política pública provincial en función de los limitados alcances concretos de la dependencia central y de la fragmentariedad y escasez de pactos y convenios entre las escalas nacional y subnacional. Así, el faro político de la premisa central democratizante peronista apuntaba a “posibilitar el acceso del pueblo al conocimiento de las bellezas naturales del país y las creaciones del esfuerzo argentino, aprovechando los beneficios del descanso físico y espiritual que proporciona el turismo” (Segundo Plan Quinquenal de la Nación Argentina, 1952, p. 510- 511). Cabe aclarar que las características del SPQ no eran vinculantes, y tampoco recaían específicamente sobre la jurisdicción provincial, más bien constituía el norte de la política nacional y un espejo en el cual podían o debían referenciarse los diferentes gobiernos locales. De este modo, la articulación entre las políticas subnacionales y la transformación de sus reparticiones públicas en materia turística estaba enmarcada en un tipo de vinculación político ideológica. No obstante, la puesta en funcionamiento de estas premisas a nivel provincial no debe pensarse de forma lineal e inmediata, sino que estuvo atravesada por marchas, contramarchas y claroscuros que dan cuenta de los alcances de las capacidades estatales.

2. El proyecto de turismo de 1952

En su mensaje al poder legislativo, el gobernador Durand reconoció que existían factores que impedían la realización de una política de fomento de turismo “como industria productiva”. Para ello el PE concibió en 1952 la creación de una nueva oficina, la Dirección de Turismo de Salta (DTS), dependiente del ministerio de Economía, Finanzas y Obras Públicas. La misma estuvo nutrida de mayores funciones y recursos para ejecutar sus

iniciativas. Una de las ideas insistió fuertemente en el “desconocimiento” como eje problemático central del escaso o limitado desarrollo turístico en la provincia. Expresaba que, si los atractivos salteños resultaban lo suficientemente “publicitados”, la llegada de turistas se produciría como consecuencia directa y lineal. Por eso mismo, la nueva DTS vio reforzada su función propagandística y de fomento informativo. En el proceso de difusión nacional e internacional de los atractivos turísticos se clasificó a los mismos bajo los preceptos de la diáda natural y cultural. Así, se distinguió entre “las bellezas naturales, costumbres, lugares históricos, usos de Salta” y “las manifestaciones de orden económico, histórico y cultural”.³⁵ Para lograr su correcta transmisión a públicos masivos, la DTS debía llevar a cabo una serie de actividades propagandísticas. Entre las modalidades asumidas se destacaban publicaciones de material de viaje, propaganda, cartas de viaje, folletos, guías de turismo; filmaciones con sello propio o mediante contrato, exposiciones culturales, industriales,³⁶ dentro y fuera de la provincia y certámenes de calidad de productos,³⁷ etc.

En el mismo sentido, se autorizó la instalación de oficinas de informes fuera o dentro del territorio según se creyera conveniente. La dependencia también estuvo autorizada para solicitar la apertura de carreteras o el cuidado y mantenimiento de aquellos caminos que condujeran hacia los sitios considerados “turísticos”. Se habilitó la organización de excursiones, viajes, fiestas regionales, exposiciones y toda otra actividad afín. Esta última tarea, la de la organización de la movilidad turística, resultó un elemento novedoso puesto que la DTS estuvo habilitada para celebrar contratos con empresas de transporte privado en el marco de su rol de impulsora del transporte turístico.

La cuestión hotelera también fue considerada y ocupó una gran centralidad. La DTS tuvo como misión estimular y fomentar a la industria, y asesorar al ejecutivo sobre la ubicación, construcción y funcionamiento de hoteles y hosterías en lugares de atracción turística. Asimismo, se recuperó la idea de exención impositiva y facilidades económicas como incentivos para la inversión privada. Para ello se permitió que quedaran exentos de pagar impuestos (provinciales y municipales) por 10 años todos los establecimientos que se acogieran al proyecto de ley.³⁸ Sumado a ello el gobierno otorgaría una prima equivalente al 25% del valor de construcción de nuevos hoteles y hosterías.

Pueden señalarse tres aspectos novedosos del proyecto. En primer lugar, la DTS adquirió un rol de contralor. Fiscalizó las actividades de todas las empresas que se vincularan directamente a las prácticas del turismo. Intervino en la fijación de tarifas e itinerarios, anulando la validez de los precios que se impusieran sin su anuencia. Tuvo alcance para inspeccionar los costos de la movilidad turística ofrecida por empresas aéreas, automotoras y ferroviarias, al mismo tiempo que supervisaría y controlaría la instalación de agencias privadas de turismo.³⁹ Respecto a los establecimientos hoteleros, la DTS adquirió potestad para controlar sus planos y modificaciones, autorizando las

mismas o bien denegando el funcionamiento en caso de no cumplir con las exigencias específicas.

En segundo lugar, se explicitó por primera vez en un proyecto de ley del Estado salteño la importancia del desarrollo del turismo social. Para ello la DTS promovió actividades, excursiones y viajes para empleados y obreros.

En tercer lugar, se pensó la necesidad de crear fondos especiales que pudieran solventar el accionar estatal en materia turística. Cabe señalar que la búsqueda de recursos para financiar la política turística de la provincia se produjo en el marco de las dificultades que llevaron desde 1949 a la desaceleración del crecimiento de la economía. En ese sentido, hacia 1952, la aplicación nacional del “Plan de Emergencia Económica” buscó alivianar una crisis donde se aunaron serios problemas en la balanza de pagos, obstáculos en la dinámica de los sectores industriales y agropecuarios producto de las restricciones externas, y el deterioro del salario real como consecuencia de la inflación. Ante esta situación se decidió una política monetaria y fiscal restrictiva que impactó en la redistribución de recursos y, especialmente, significó un recorte en los gastos del Estado, la paralización de las obras públicas no prioritarias y de los planes de vivienda (Belini, 2014). Estos obstáculos económicos impactaron en las cuentas públicas salteñas. De modo tal que el gobierno de Durand buscó contrarrestar los desequilibrios a través de diversas acciones tales como la reducción del personal de la administración pública⁴⁰ y la generación de nuevos impuestos. Uno de los ejes cruciales en la percepción estatal para el despegue económico lo constituyó el turismo. Sin embargo, frente a la escasez presupuestaria, ¿con qué recursos se solventarían los gastos de una oficina de turismo que se anunciaba relanzada y con nuevos alcances y potestades?

Uno de los mecanismos asumidos por el gobierno previó la aplicación de nuevos gravámenes sobre el consumo y el alojamiento a cargo de hoteles, restaurantes y establecimientos de hospedaje.⁴¹ Se esperó recibir un impuesto semestral de 0,8% sobre las ventas efectuadas, una tasa anual de 1% sobre el capital anual invertido de los establecimientos industriales y un canon de 1,5% del capital invertido sobre los establecimientos comerciales. Junto con ello, los ingresos de la DTS se complementarían con el presupuesto ordinario anual, los derechos de publicidad o propaganda, los ingresos de transporte, la venta de productos, concesiones, u otros servicios derivados de eventos organizados, así como de donaciones y los montos de infracciones y multas labradas.

Ahora bien, este proyecto de ley obtuvo media sanción en la cámara de diputados, pero antes de ser tratado en la cámara de senadores fue retirado.⁴² La paralización del proyecto pudo deberse a la matizada recuperación de las condiciones económicas nacionales hacia 1953 y al anuncio del SPQ, el cual generó expectativas respecto al desembolso de sumas para el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Salta. Asimismo, la posibilidad en ciernes de estas transferencias constituyó una justificación plausible para evitar momentáneamente conflictos con los principales actores de la sociedad

civil salteña a los cuales alcanzaban estos gravámenes. Además, comenzó a cobrar fuerza la idea de una reorganización del diseño institucional, en tanto, distintos aspectos de la cultura, principalmente el folclore, constituyeron puntales frecuentes de la actividad turística y, por lo tanto, preferiblemente aptos de ser ordenados en torno a una misma dependencia. Cabe destacar que, hasta ese momento, la DPT había participado activamente en diferentes prácticas “culturales”, tales como la organización⁴³ de la Fiesta de la Vendimia de 1950⁴⁴ que se realizó en San Carlos y Cafayate, o bien en la logística de transporte y alojamiento requeridos para celebrar la Fiesta de la Cultura de 1951 en la ciudad de Salta.

3. Dependencias y presupuesto en Salta hacia el final del periodo peronista (1954- 1955)

La presión de la prensa y la necesidad de responder a las demandas de un turismo cada vez más creciente favorecieron el refinamiento burocrático y la ampliación y delimitación más precisa de las obligaciones de las dependencias de turismo salteño. Esta razón llevó a la creación de la Dirección Provincial de Turismo y Cultura de Salta (DPTCS) mediante la sanción de la Ley provincial N° 2978 el 12 de marzo de 1954.

En los justificativos de la creación y en las funciones asumidas, se produjo el abandono del enfoque central de las anteriores normativas. La ley no fue promovida bajo la premisa de que el principal problema para el turismo era el desconocimiento de las “bellezas” y de la cultura salteña, y por tanto la tarea primordial y excluyente de cualquier oficina debía ser propagandística. Sin dejar de existir como función inherente a la flamante dependencia, ya no ocuparía el lugar central que tuviera en las reparticiones antecesoras. En una sucinta síntesis la DPTCS se preocupó por ordenar y supervisar el inventario de establecimientos de alojamiento que se reflejaron en la *Guía Hotelera de la República Argentina*, editada por la Confederación Argentina de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines.⁴⁵ De la misma forma, solventó la participación salteña en el anuario “almanaque comercial” publicado por la importante editorial Kraft Ltda., a la cual también se le solicitaron la impresión de 25 mil ejemplares de “hoja de ruta” para el mejor desenvolvimiento de los turistas que llegaban por vía automovilística.⁴⁶ Simultáneamente, se sufragaron los gastos de las publicaciones de revistas culturales de tirada nacional tales como *Salta* ⁴⁷ y suplementos de turismo que publicó el diario *La Nación* donde se realizaron apreciaciones generales sobre la provincia. Otros medios de comunicación usufructuados para favorecer la difusión turística lo constituyeron los radios locales. Se destaca en este último aspecto la importancia de la radio estatal LV9 que, en diversas ocasiones, recibió consignas emanadas del director de turismo.

Otro de los aspectos relevantes de la normativa de creación de la DPTCS de 1954 (Ley provincial N° 2978), le atribuyó responsabilidades de conservación en una amplia gama de aspectos sobre el territorio. Entre ellos,

el cuidado de la naturaleza y “las fuentes de termalismo”, industrias regionales y todo aquello que “constituya motivo de atracción turística”. Este último elemento contemplaba vagamente la idea de salvaguardar los monumentos y lugares históricos, aunque no hacía referencia a la existencia de reparticiones nacionales que tenían bajo su cuidado específicos tales objetos.

En el proyecto también se introdujo la faceta de supervisión y contralor que había sido considerada en el proyecto frustrado de 1952. La DPTCS fue habilitada para fiscalizar las agencias de turismo privadas, reglamentar la instalación de lugares de venta de productos regionales y participar en aquellos que tuvieran etiquetados con alusiones a Salta. Fundamentalmente, pudo invitar y en última instancia obligar a cualquier empresa de turismo a que adoptara en sus vehículos o infraestructura los logos que identificaban a la DPTCS.

Respecto a la industria hotelera, la dependencia se constituyó en un organismo promotor y de fiscalización. Por un lado, se fomentó la instalación de establecimientos hoteleros mediante la exención de pago de impuestos por 10 años y se pautó la devolución de un 25% del capital invertido en la construcción de los mismos. Por otra parte, se buscó controlar los hospedajes a partir de la fijación de normas sanitarias y tarifas obligatorias. Uno de los recursos a los cuales se apeló fue la creación de un Registro Provincial de Hoteles y afines. La inscripción en el mismo se constituyó como obligatoria y estableció que aquellas empresas que no lo hicieran no obtendrían habilitación para funcionar. Junto con este cariz punitivo también se autorizó a la dependencia a premiar a aquellos hoteles que destacaran en el cumplimiento legal y estético.

Uno de los aspectos medulares de la nueva normativa consideró tardíamente la importancia de la incorporación de franjas populares de la sociedad a las actividades de ocio. Para ello, se buscó propiciar la instalación de campamentos y colonias para sectores populares y se pensó en el establecimiento de precios accesibles a las excursiones y los boletos de turismo. Junto con los tradicionales acuerdos en las tarifas de los transportes, la DPTCS fue dotada de medios de movilidad propios que le permitieron promocionar viajes accesibles hacia diversas zonas de la provincia. En el nivel de ayuda financiera se favoreció el acceso a créditos especiales de turismo para empleados públicos. Junto con este paquete de medidas, el nuevo organismo asumió la tarea de propiciar actividades científicas, artísticas y literarias “para que los beneficios de la cultura puedan llegar a todos los sectores de la población”.⁴⁸

Otros convenios, incorporaron el turismo escolar a la esfera estatal como fue el establecido a partir de la Ley N°1834/55 entre el gobierno de Salta y la Comisión Nacional de Aprendizaje y Orientación profesional. Cabe destacar que antes de la aprobación de la ley, la Dirección de Turismo usualmente asumía los gastos de viáticos de las delegaciones estudiantiles tanto hacia destinos locales como a otras provincias del país. Asimismo, la dependencia oficiaba de anfitrión estatal a las diferentes representaciones educativas y

también a aquellas personalidades destacadas que visitasen el suelo provincial.

Por otra parte, la DPTCS prestó ayuda logística y financiera⁴⁹ para la organización de diferentes torneos propiciados por la Fundación Eva Perón.⁵⁰ Un modo de alcanzar a los distintos habitantes del país implicaba, para las autoridades centrales, solicitar y/o recibir indicaciones, acompañamiento o algún tipo de asistencia más o menos clave por parte de las distintas mediaciones locales. Sin la anuencia o voluntad colaborativa de sus contrapartes subnacionales la difusión de la retórica justicialista y la implementación de las distintas acciones públicas hubieran encontrado, sin dudas, mayores dificultades. Junto con ello, la DPTCS, siguiendo los preceptos del SPQ, anunció que proporcionaría campos de deportes, campamentos y residencias de veraneo “de tal manera que se posibilite el acceso de la masa obrera que estudia y trabaja al conocimiento de las bellezas naturales de la provincia y las creaciones del esfuerzo argentino”.⁵¹ Asimismo, dio cobertura ocasional a actividades deportivas, financiando traslados y alojamientos en otras provincias.⁵²

Así pues, estos aspectos subrayan, tal como ya se mencionó más arriba, el vínculo ideológico entre la planificación peronista, específicamente del SPQ, y su ejecución desde las esferas provinciales. Es decir, se producía un fenómeno de mutuo reforzamiento: por una parte, los lineamientos nacionales funcionaban como una suerte de faro o guía de las políticas salteñas y, por otro lado, la escala provincial facilitaba la permeabilidad en la población de discursos y políticas públicas imaginadas y anheladas por el proyecto peronista nacional.

Ahora bien, la novedad sustancial de la institucionalización de la dirección consistió en conectar las oficinas de turismo con la hasta entonces autárquica dependencia de cultura. Se trataba de proyectar en la organización estatal el conjunto ocio y folclore como una diada inherente al quehacer turístico en Salta. El proceso de consolidación de la nacionalidad a través de la cultura popular de masas (Chamosa, 2012), se realizó mediante políticas culturales que prefiguraron, catalogaron y difundieron los rasgos folclóricos regionales bajo la forma de objetos de consumo turístico. Sólo a partir de la comprensión de dicho proceso, a saber, la objetivación turística del folclore, resulta inteligible la formulación burocrática de la nueva agencia de 1954, entendida como recurso estatal superador de las precursoras comisiones de cultura y folclore.⁵³ La transformación de los diseños institucionales fue el resultado de un proceso de confluencia que se intensificó durante el peronismo. Precisamente, este fenómeno se comprueba en la medida que se acrecentó la promoción y exaltación de eventos, personalidades, tradiciones “folclóricas” y programas culturales como objetos paradigmáticos de las prácticas turísticas en Salta.

Este antecedente configuró los objetivos culturales de la nueva dependencia que aspiró, en primer lugar, a fomentar la divulgación de las costumbres y el folclore a través de la organización de festivales, muestras,

exposiciones de productos regionales, etc. En segundo lugar, apuntó a supervisar museos y bibliotecas y a adquirir reliquias históricas; ambos elementos fueron considerados como depositarios de la “espiritualidad salteña”.

En ese marco, resultó crucial exaltar la figura de Martín Miguel de Güemes, concebido como héroe de Salta y de la independencia. Así, la conmemoración de su fallecimiento solía ocupar un lugar destacado en los festejos públicos.⁵⁴ En este caso, en la medida que el consumo turístico reforzó la nacionalidad de participantes, también reafirmó el rol histórico de la provincia de Salta en el orden colectivo nacional. Esto orientó la acción oficial de las dependencias de turismo ya que funcionaron como mediaciones burocráticas dentro del proceso de identificación colectiva. El tipo de objetos y temas que intencionalmente fueron propulsados por la DPTCS, estuvieron encorsetados en la función histórica que los sectores dirigentes definieron y en las expectativas de los turistas por internalizar tales consumos dirigidos.

En ese sentido, se comprende el atractivo por organizar ferias de exposición en espacios que pudieran reunir decenas de miles de concurrentes, como las que se organizaron en el Parque San Martín. Las regulaciones respecto a cómo se tenía que disponer el espacio de las ferias indicaba que era preciso ofrecer productos “tradicionales”, “danzas folclóricas” y servicios de refresco. También, que se expusieran enormes paneles pintados “con escenas alusivas a Salta en sus diversos aspectos históricos, sociales, comerciales, industriales, producción y al SPQ, en general a la obra del gobierno de la nación y de la provincia”.⁵⁵ En el mismo sentido cobró importancia el sustento a delegaciones de “gauchos salteños” transmisores de la “esencia viviente” con la que se podía comulgar a partir de su consumo sensitivo y emocional en festivales provinciales y en otros organizados en diferentes partes del país. Por caso, la DPTCS amparó el viaje de agrupamientos tradicionalistas que se dirigieron a diversos eventos, como por ejemplo, a la “semana de Córdoba” puesto que era imperioso “hacer conocer en el exterior todo lo que se relacione con costumbres autóctonas de nuestra tierra y en especial a las concernientes al gaucho salteño, cuyas glorias por su bravura en la defensa de su patria ha trascendido los límites de la república”.⁵⁶ Este tipo de experiencias de divulgación turística de los marcos identificatorios proclamados como absolutos, también se repitieron en los stands permanentes en la Casa de Salta en la Ciudad de Buenos Aires y en el stand de la exposición realizada en el Hotel Casino de Mar del Plata en 1948.⁵⁷ El rol patriótico de la repartición de turismo se reflejó también en la compra de esculturas de héroes⁵⁸ de la patria o pinturas “evocadoras” con el objeto de decorar el espacio público y algunas instituciones gubernamentales y museos públicos.⁵⁹

Además de la reproducción cultural de los elementos de consumo turístico, dichas exposiciones o “stands” a cargo de la DPTCS fueron complementados por la difusión y exaltación de la obra gubernamental local y los logros del mundo peronista. Por ejemplo, a propósito de la celebración del IV Centenario de la ciudad de Santiago del Estero, el gobernador de esa

provincia invitó a Salta a participar de un stand para dar a conocer su obra de gobierno.

Efectivamente, la asistencia a dichos eventos no sólo constituyó un atractivo para los turistas, sino una oportunidad para el gobierno local y nacional de enaltecer el modelo político, económico y cultural hegemónico. La concurrencia oficial a algunas importantes exposiciones, como “Argentina en Marcha”, incluyó ocasionalmente, además de los auxiliares de las dependencias de turismo, a importantes funcionarios de otras áreas.⁶⁰ Esta presencia vigorizó la lealtad federal a las banderas peronistas al mismo tiempo que asumió la consideración positiva del público en un ambiente festivo. Algunas de estas exposiciones contaron con premios auspiciados por las dependencias de turismo de Salta, cuya labor en torno al fomento de actividades pudo comprobarse en los fondos dispuestos para la realización del “XV Salón de Artes Plásticas de Tucumán”⁶¹ o la constitución de un “Fondo Cultural”⁶² para dar sostén a diversas actividades de asociaciones civiles e instituciones educativas.

Por otro lado, los recursos destinados a solventar el accionar de la dependencia y la política turística, provinieron de las arcas provinciales. Para tal fin, se afectaron montos específicos en las leyes de presupuesto; los excedentes derivados de publicidad, venta de productos y arrendamientos; derechos anuales de inspección y fiscalización; multas y donaciones diversas. Asimismo, la ley incorporó dos tipologías impositivas, una tasa mensual de un 2% sobre el consumo de pasajeros o visitantes y un 1% mensual sobre la rentabilidad de restaurantes, bares, confiterías y afines al turismo.⁶³ La aprobación de estos gravámenes respondió a la necesidad de dotar de recursos fijos a una nueva dependencia en la medida de que su funcionamiento y obligaciones, tensó la distribución ordinaria de la distribución presupuestaria. Si se observa la variación presupuestaria de la dependencia de turismo (Gráfico N° 1) en el último lustro del periodo analizado (1950- 1955) se comprueba, en vez de un crecimiento de partidas, más bien un estancamiento de las mismas. Efectivamente, la evolución de gastos ordinarios se presentó relativamente estable, y sólo acusó crecimiento producto de contribuciones extraordinarias realizadas para el desarrollo de la obra pública con fines turísticos.

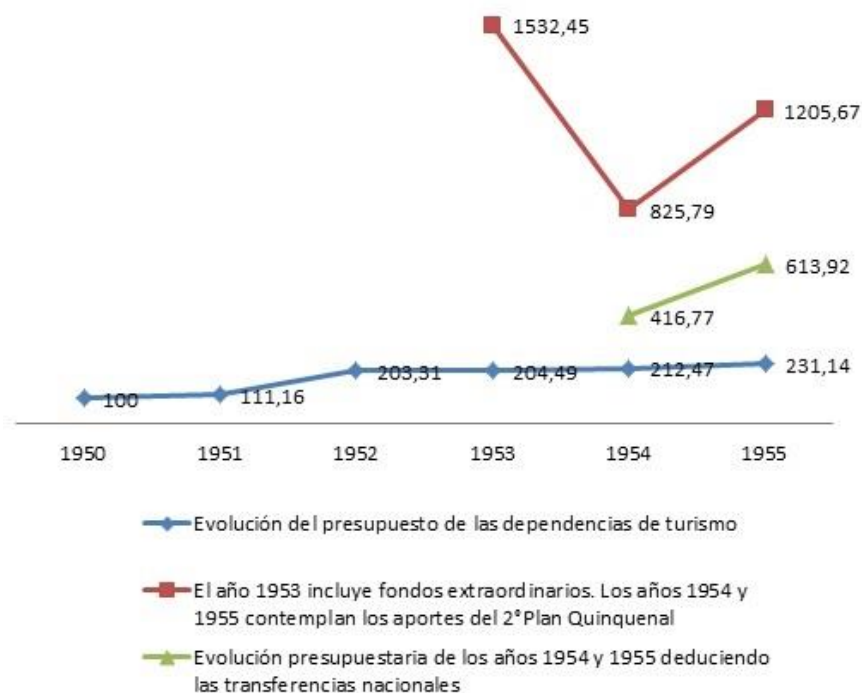
Las limitaciones del Estado salteño, para afrontar la recaudación impositiva que exigió la nueva normativa de 1954, se reflejan en la evolución de la curva de gastos de turismo, la cual permaneció aplanada durante dicho año y el siguiente. Este indicador sugiere las dificultades estatales para materializar las reglamentaciones, especialmente aquellas que fueron sancionadas para multiplicar la recaudación pública. Algunos de los escollos más formidables provinieron de las corporaciones más influyentes de la sociedad civil, oposición que se tradujo en frecuentes y diversas estrategias de dilación. Por ejemplo, la Federación Económica de Salta solicitó la postergación de la aplicación de la ley,⁶⁴ petición que fue atendida por el PE mediante el Dto. 12626-E/54. El gobierno favoreció a los establecimientos que

se localizaron en radios urbanos o alrededor de Salta capital otorgándoles prórrogas en el pago impositivo hasta finales de 1954. Asimismo, a las tensiones derivadas de las relaciones de poder se añaden las limitaciones de las capacidades burocráticas que pudieron tener anuencia o no con los sectores mencionados previamente. Por caso, la Dirección General de Rentas (DGR), entidad responsable recaudatoria, comunicó que materialmente no tenía posibilidades de recaudar la “percepción de turismo” debido a la falta de “sellados especiales cuya confección demandará todavía un tiempo más o menos considerable”.⁶⁵ Otro de los obstáculos en la materialización de la recolección impositiva radicó en la escasez de personal técnico y burocrático. De este modo, el PE tuvo que solicitar la colaboración de las autoridades de las municipalidades de la campaña y de la gendarmería nacional.⁶⁶ En vista de estas dificultades el gobernador Durand simplificó el procedimiento mediante la sanción del Dto. Reglamentario N° 12006-G/54 que estableció que los propietarios de establecimientos de alojamiento, bares, confiterías, asociados al turismo, tuvieran que presentar declaraciones juradas anuales a la DGR para complementar el registro hotelero. Fundamentalmente, se estableció que el gravamen de turismo sea recargado a la factura de los consumidores, y el control de la liquidación de los mismos estuviera a cargo de la presentación de declaraciones por parte de los sectores empresariales. De esta manera, dichos actores se convirtieron en intermediarios, “agentes de retención” recaudatoria con instrucciones precisas respecto a cuándo, cómo y dónde depositar al Estado los fondos en cuestión.

En síntesis, el presupuesto ordinario de turismo no se benefició de gravámenes especiales a pesar de la consideración e interés que tuvo el Estado por aplicarlos. No se comprueban saltos abruptos ni crecimientos exponenciales de recursos en la evolución presupuestaria estatal en turismo desde la incorporación de dichas tasas a finales de 1954.

Por el contrario, los dos momentos en los cuales se comprueba un incremento en los recursos, se debieron a otros factores. En efecto, en el transcurso de 1952 los gastos en promoción por fuera del presupuesto duplicaron las previsiones de 1951 y, durante 1953, la expansión de los elencos burocráticos de la dependencia produjo un incremento de un 142% en las partidas de sueldos con respecto al año anterior (véase Gráfico N° 1). Es decir, la evolución constante de fondos demuestra un interés por la gestión de instrumentos y herramientas diversas en pos de fomento del turismo provincial, aunque limitado a las condiciones de las estructuras burocráticas y las tensiones de poder del panorama social salteño.

Gráfico N° 1. Evolución porcentual del presupuesto en turismo. Valor de referencia presupuesto de 1950 = 100



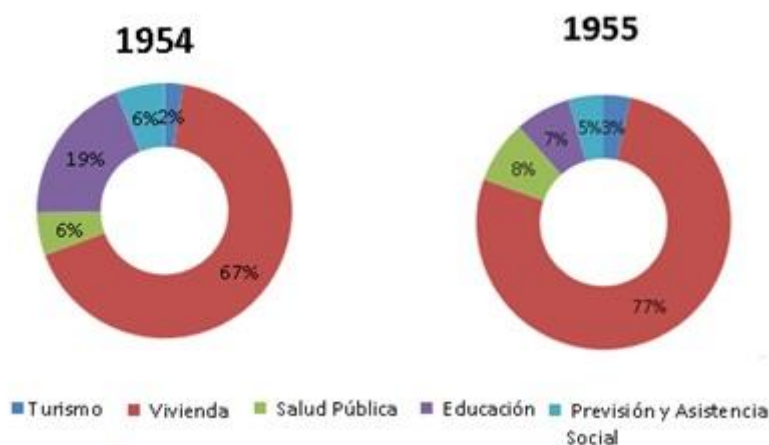
Fuente: Elaboración propia en base a Boletín Oficial de la Provincia de Salta.

Si los argumentos del proyecto de ley de 1952 y la ley de turismo de 1954 se sustentaron en la idea de la aplicación de impuestos al sector hotelero y afines, la opinión pública fue contraria a dicha medida. Efectivamente, la prensa escrita expresó de forma sostenida la necesidad de exenciones impositivas y bonificaciones especiales para aquellos actores empresariales que quisieran invertir en hoteles. Si bien el Estado incorporó esta idea mediante la prima de un 25% en el valor total del alojamiento erigido, estuvo preocupado por la generación de recursos en un contexto de dificultades económicas.

Con la proclamación del SPQ destinado a regir durante el periodo 1953-1957, la insuficiencia en el erario provincial en materia de turismo recibiría *a priori* un importante respiro durante 1954. Justamente la definición, por parte del gobierno salteño, de un plan de obras públicas en el marco del SPQ contó con el apoyo de recursos nacionales. La clasificación de los ítems que recibirían dichos fondos se ordenó siguiendo los capítulos (Segundo Plan

Quinquenal de la Nación, 1952, p. 8)⁶⁷ expuestos por el documento sancionado por la Ley nacional N°14184/52.⁶⁸ Entre ellos, aquel que circunscribió a las acciones referidas al turismo fue el de “Acción Social”. Si se observa el origen del capital comprometido en este ítem se advierte que la nación aportó casi la mitad de los fondos en 1954,⁶⁹ y un 42% del total en 1955.⁷⁰ Ahora bien, si se examinan las áreas favorecidas, puede destacarse que el turismo fue el que menos inversión presentó (véase Gráfico N°2).

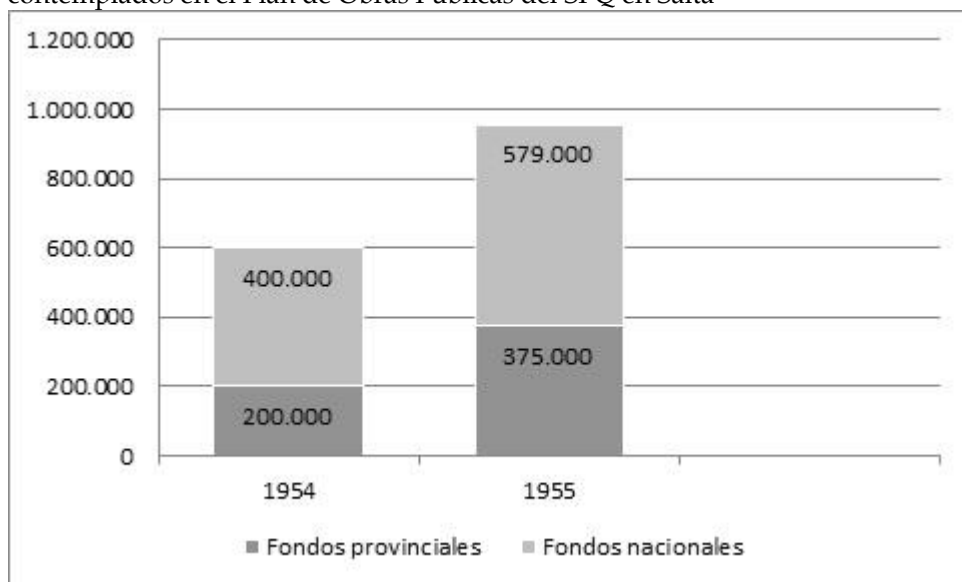
Gráfico N° 2. Distribución del gasto “Acción Social” del Plan de Obras Públicas del SPQ en Salta 1954- 1955



Fuente: Elaboración propia en base a Boletín Oficial de la Provincia de Salta.

Si se explora la constitución del fondo de obras públicas del SPQ, la mayor proporción de los recursos destinados a turismo provinieron de la nación (Gráfico N°3). Esto puede deberse a una búsqueda por compensar el ítem “turismo” en la medida que los esfuerzos de la provincia se dirigieron a otras áreas. En este punto, también debe considerarse que la inversión provincial destinó \$900.000 para la construcción de hoteles y hosterías en 1953 (véase Gráfico N° 1). Es decir, la escasa participación de los fondos provinciales en el plan de obras de turismo de 1954 y 1955 pudo deberse en gran medida, a que se habían invertido importantes sumas precedentemente. Por otra parte, si bien los montos en turismo del SPQ para Salta fueron nominalmente inferiores a los vertidos en otras áreas, significaron un salto de un 825% en 1954 y un 1200% en 1955 respecto al presupuesto provincial ordinario (véase Gráfico N° 1).

Gráfico N° 3. Origen y evolución de fondos (peso m/n) de turismo contemplados en el Plan de Obras Públicas del SPQ en Salta



Fuente: Elaboración propia en base a Boletín Oficial de la Provincia de Salta.

A partir de la lectura de los gráficos precedentes, es posible distinguir la importancia y el fuerte crecimiento de la inversión pública en materia turística durante los dos últimos años de la gestión peronista. Sin embargo, es clave señalar que dichas provisiones no acusaron impacto material sobre la provincia. En efecto, el plan de obras fue interrumpido por la intervención militar de 1955. Así, la inversión nacional no alcanzó un grado de concreción puesto que las demoras y dificultades de los procesos de licitación, envío y ejecución de fondos se vieron agravadas por la suspensión definitiva de toda la planificación.

Conclusiones

Durante los años peronistas el turismo fue asumido plenamente como un asunto público que debía ser organizado directamente por el Estado. Este trabajo demostró que fue la provincia de Salta a través de su dependencia especializada quien se encargó de impulsar el turismo sobre el territorio. Es decir, la actividad organizativa en esta materia no estuvo supeditada al accionar de las esferas gubernamentales nacionales, sino que tuvo un carácter fundamentalmente descentralizado. Si bien es cierto que el gobierno peronista nacional estableció algunos lineamientos político-ideológicos, es dable destacar que la materialización de estas premisas estuvo a cargo de la repartición subnacional. En ese sentido, a lo largo de todo el periodo analizado se observó una preocupación recurrente por parte del gobierno salteño respecto a dotarse de una oficina experta que pudiera manejar,

orientar, estimular y organizar el turismo. Se trataba de una actividad a la cual se le adosaban una serie de beneficios. En primer lugar, se consideraba que traería prosperidad a una provincia marginalmente incorporada al aparato productivo nacional. Además, se creía que afianzaría la argentinidad, al reforzar mediante el viaje la pertenencia a un colectivo nacional. Por último, y en línea con los preceptos peronistas, explícitamente desarrollados en el SPQ, se buscaba que el turismo fuera un factor de bienestar para amplias franjas de la población.

De este modo, el interés subnacional por responder a dichas expectativas se manifestó mediante la planificación, formulación y funcionamiento de oficinas especializadas. Este artículo indagó las cronologías de la dependencia de turismo, sus funciones y capacidades. Para ello se distinguieron tres instancias respecto a su evolución a lo largo de los años peronistas.

Durante el periodo 1946- 1951 la oficina de turismo tuvo la concepción de que Salta se convertiría en un destino turístico de primer orden nacional e internacional si se ejecutaba una eficaz política propagandística. A pesar de la relevancia que tenía esta idea en la administración del gobernador Cornejo Linares (1946-1949) no logró sancionarse ninguna legislación que ordenaran estos preceptos.

El proyecto de ley de 1952 durante la gobernación de Durand (1952-1955) previó el relanzamiento de la dependencia turística y propuso junto con la idea de promocionar a Salta, la novedad de otorgar mayores fondos y atribuciones al Estado. Para ello, se proponía gravar con impuestos a los sectores empresariales asociados a la actividad turística al mismo tiempo que planteaba sumarle funciones a dicha repartición. Entre estas, destacaban su rol de fiscalización de precios de transporte y alojamientos y contralor de planos de construcción de nuevos establecimientos. A pesar de la no materialización de este proyecto, resultaba evidente el interés estatal por aumentar su incidencia respecto al turismo.

La sanción del ordenamiento normativo en 1954 alumbró un nuevo diseño institucional que presentaba una novedad: aunaba turismo con cultura. De esta manera, se oficializaba el manejo del folclore como objeto turístico. Asimismo, se incorporaban las funciones de contralor previstas en el proyecto de 1952 y se otorgaban mayores fondos ordinarios presupuestarios mediante el establecimiento de nuevos impuestos.

Ahora bien, a partir de esta evolución es pertinente afirmar que la dependencia de turismo en Salta estuvo marcada por un relativo proceso de sofisticación de sus instrumentos y por un intento de ampliar sus capacidades. Durante el periodo 1946-1951 se comprobó un proceso de incipiente dotación de personal que puede explicar la duplicación del presupuesto ordinario durante 1952. Asimismo, hacia el final del periodo se señaló el énfasis de la dependencia de turismo por nutrirse del accionar de la nación. Esto se comprueba a partir de los fondos nacionales aprobados para realizar obra pública con fines turísticos en Salta durante 1954-1955 en el marco del SPQ.

No obstante, la tendencia favorable a la regulación estatal en materia turística fue contrapesada por los evidentes obstáculos que tuvo en la ejecución de diversas medidas. Por ejemplo, las dificultades para aplicar los gravámenes de turismo reflejaron la eficacia que tuvo el empresariado para conjurar los avances de un Estado subnacional endeble. Esta debilidad para disponer de recursos tampoco fue resuelta por medio de ayudas nacionales. Si bien es cierto que se contemplaron giros en el marco del SPQ dichos fondos no pudieron ser usufructuados como consecuencia de las propias dilaciones burocráticas peronistas y de la interrupción institucional de 1955. Asimismo, se destacaron obstáculos para obtener consenso respecto a la sanción de una normativa parlamentaria que alumbrara una dependencia turística. En efecto, tardíamente hacia 1954 se sancionaría una legislación que daría lugar a la dependencia de turismo y cultura.

Es decir, el interés permanente por intervenir en materia turística tuvo como resultado cristalizaciones burocráticas inestables, funciones oscilantes, promesas de mayores fondos que no se obtenían y deficiencias y/o ausencia en la articulación con la nación. Todo ello permite concluir respecto a que el Estado subnacional en lo referente a la organización del turismo actuó de forma autónoma resultando de ello una agencia especializada con limitaciones diversas, marchas y contramarchas.

Referencias

- Alonso, G. (Ed.) (2007). *Capacidades estatales, instituciones y política social*. Prometeo.
- Anderson, B. (2021). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Ben Plotkin, M. y Zimmerman, E. (Comps.) (2012). *Los Saberes del Estado*. Editora y Distribuidora Hispano Americana S. A.
- Belini, C. (2014). Inflación, recesión y desequilibrio externo: La crisis de 1952, el plan de estabilización de Gómez Morales y los dilemas de la economía peronista. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (40), 105-148. Recuperado de <http://revistascientificas2.filo.uba.ar/index.php/boletin/article/view/6765>
- Bohoslavsky, E. (2016). ¿Hay una nueva historiografía del Estado argentino? En F. Rodríguez Vázquez y C. Raffa (Coords.) *Profesionalizando un Estado provincial, Mendoza, 1880- 1955*. Universidad Nacional de Cuyo. Secretaría de Ciencia y Técnica y Posgrado.
- Bohoslavsky, E. y Soprano, G. (Eds.) (2010). *Un Estado con rostro humano. Funcionarios e instituciones estatales en Argentina (desde 1880 a la actualidad)*. Universidad Nacional de General Sarmiento y Prometeo.

Capanegra, C. A. (2006). La política turística en la Argentina en el siglo XX. *Aportes y transferencias*, 10 (1), 43-61. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/314>

Chamosa, O. (2012). *Breve historia del folclore argentino, 1920-1970: identidad, política y nación*. Editora y Distribuidora Hispano Americana S. A.

Cornelis, S. (2020). Políticas públicas para promover el turismo en La Pampa: agencias estatales, discursos y acciones para su desarrollo (1940-1960). *Claves. Revista de Historia*, 6 (10), 121-149. <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.6>

Correa, R., Frutos, M., Abraham, C. y Torino, E. (2003). Tendencias de la formación económico-social durante el primer peronismo en Salta, 1946-1955. *Revista Escuela de Historia*, 2 (1). Recuperado de <https://portalderevistas.unsa.edu.ar/index.php/reh/article/view/294>

Del Valle Michel, A. (2004). Conflictos políticos en la provincia de Salta después del triunfo electoral de Perón en 1946. *Revista Escuela de Historia*, 1 (3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/638/63810312.pdf>

Del Valle Michel, A. (2008). Elecciones legislativas en la provincia de Salta durante las primeras presidencias peronistas (1946-1951). *Revista Escuela de Historia*, 7 (1), 81-100. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/reh/v7n1/v7n1a06.pdf>

Di Liscia, M. y Soprano, G. (Eds.) (2017). *Burocracias estatales. Problemas, enfoques y estudios de caso en la Argentina (entre fines del siglo XIX y XX)*. Prohistoria.

Figuerola, F. (2015). Turismo de masas en el peronismo. La ciudad de las Termas de Río Hondo, Santiago del Estero. *Revista Población, Estado y Sociedad*, 9, 70-79. Recuperado de https://fhu.unse.edu.ar/cedep/revista_cedep_pes9.pdf

González Bracco, M. (2021). Conocer la capital: apuntes sobre construcción de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico interno en la primera mitad del siglo XX. *Registros. Revista de Investigación Histórica*, 17 (1), 115-133. Recuperado de <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/503>

Hidalgo, R. y Martínez Loran, I. (Dirs.) (1964). *Familia y tradición en el norte argentino. Salta-Jujuy*. Provincias Argentinas.

Méndez, L. (2010). *Estado, frontera y turismo: historia de San Carlos de Bariloche*. Prometeo.

Ortiz Bergia, M. (2015). El Estado en el interior nacional. Aproximaciones historiográficas a un objeto en constante revisión. *Estudios sociales del Estado*, 1 (1), 59-85. <https://doi.org/10.35305/ese.v1i1.24>

Palomares, P. (2023). Planificación, turismo y hotelería de montaña durante el primer peronismo en Mendoza, Argentina (1952-1955). *Limaq*, (011), 133-163. <https://doi.org/10.26439/limaq2023.n011.5836>

Pastoriza, E. (1997). Notas sobre el veraneo marplatense en los albores del siglo: un capítulo “indeclinable” de la alta sociedad porteña. *Mar del Plata. Ciudad e Historia*.

Pastoriza, E. (1999). *Sociedad y política en la gestación de una ciudad turística. Mar del Plata en los años treinta* [tesis de maestría en Historia, Universidad Torcuato Di Tella].

Pastoriza, E. (2008a). Estado, gremios y hoteles. Mar del Plata y el peronismo. *Estudios sociales*, 34 (1), 121-147. Recuperado de <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/az2186.pdf>

Pastoriza, E. (2008b). El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.36472>

Pastoriza, E. (2011). *La Conquista de Las Vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Editora y Distribuidora Hispano Americana S. A.

Pastoriza, E. (2020). Consumo y ocio de los trabajadores. Hotelería sindical en la Argentina (1940-1990). *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, 41, 167-188. Recuperado de https://www.tstrevista.com/tstpdf/tst_41/TST41_167_188.pdf

Pastoriza, E. y Pedetta, M. (2009). Lo que el pueblo necesita. Turismo social y Peronismo. Argentina, 1945-1955. *Études caribéennes*, 13-14. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.3767>

Pastoriza, E. y Piglia, M. (2012). Dossier: El turismo como campo de reflexión (indagación) histórica: políticas públicas, prácticas y representaciones. *Registros*, (9), 2-7. Recuperado de <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/79>

Pastoriza, E. y Torre, J. (2019). *Mar del Plata, un sueño de los argentinos*. Editora y Distribuidora Hispano Americana S. A.

Pastoriza, E. y Zuppa, G. (2004). La conquista de las riberas. Política, cultura, turismo y democratización social. Mar del Plata (1886-1970). *Revista Trace*, (45), pp. 93-109. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328114244_La_conquista_de_la_s_riberas_Politica_cultura_turismo_y_democratizacion_social_Mar_del_Plat_a_1886-1970

Picco, E. (2016). Apuntes para una historia de los medios de comunicación de Salta. Viator. *Revista científica de comunicación desde los bordes*, (3), 115-129. Recuperado de

<http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistaviator/index.php/viator/article/view/25/25>

Piglia, M. (2012). En torno a los Parques Nacionales: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada en la Argentina (1934-1950). Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (1), 61-73. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123053006.pdf>

Piglia, M. (2018). Turismo en automóvil en Argentina (1920-1950). *Tiempo Social*, 30, 87-111. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/ts/a/ycfv3SfCQ6nxhN83sSKTgcP/?format=pdf&lang=es>

Piglia, M. (2019). *Autos, rutas y turismo: el Automóvil Club Argentino y el Estado*. Siglo XXI Editores.

Piglia, M. y Pastoriza, E. (2017). La construcción de políticas turísticas orientadas a los sectores medios durante el primer peronismo: Argentina 1946-1955. *LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 20 (1), 411-452. <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2017.1600>

Presidencia de la Nación (1953). *Perón habla a los trabajadores argentinos sobre el II Plan Quinquenal*. Publicaciones Oficiales.

Raffa, C. (2018). Turismo social: entre simbolismos y materializaciones. En Raffa, C. y Hirschegger I. (Dir.) *Proyectos y concreciones. Obras y políticas públicas durante el primer peronismo en Mendoza (1946- 1955)*. Universidad Nacional de Cuyo, Secretaría de Ciencia y Técnica y Posgrado.

Rodríguez Buscia, C. (2022). Agencias estatales y políticas turísticas en Salta (1934- 1943). *Historia Regional*, (48), 1-17. Recuperado de <https://historiaregional.org/ojs/index.php/historiaregional/article/view/676>

Segundo Plan Quinquenal de la Nación Argentina (1952). Hechos e Ideas.

Soprano, G. (2007). Del Estado en singular al Estado en plural. Contribución para una historia social de las agencias estatales en la Argentina. *Cuestiones de sociología*, 4, 19-48.

Torre, J. y Pastoriza, E. (2002). La democratización del bienestar. En J. Torre, (Dir.) *Nueva Historia Argentina, Tomo 8. Los años peronistas (1943-1955)*. Sudamericana.

Troncoso, C. y Lois, C. (2004). Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950). *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2 (2), 281-294. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88120210.pdf>

Vargas, M. y Núñez, P. (2020). Miradas antagónicas del turismo en Argentina, una revisión sobre Bariloche y las guías de turismo del peronismo (1945-1955).

Claves. Revista de Historia, 6 (10), 151- 178.
<https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.7>

Notas

¹ Boletín de la República Argentina (BORA), 29 de mayo 1945. Biblioteca del Congreso de la Nación, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

² Este concepto alude a las condiciones institucionales que propenden potencialmente hacia determinados objetivos en función de un determinado acervo de recursos (Alonso, 2007).

³ Boletín Oficial de la Provincia de Salta (BOPS), 1 de septiembre de 1944, p. 36. Biblioteca de la Cámara de Diputados de Salta, Salta, Argentina.

⁴ BOPS, 12 de noviembre de 1943, p. 20.

⁵ A pesar de las consideraciones de los actores de la época, tanto el decreto aludido referido a la creación de una dependencia especializada, así como la experiencia frustrada en la elaboración de un anteproyecto de ley, formaron parte un proceso que se rastrea desde mediados de la década de 1930. A saber, el de materialización de las estructuras administrativas de turismo en la provincia (Rodríguez Buscia, 2022).

⁶ A comienzos de 1946, Juan Domingo Perón dispuso quiénes serían los candidatos a gobernador y vice de la provincia. La fórmula triunfante en las elecciones había sido definida a partir de una alianza entre el radicalismo provincial denominado “yrigoyenista”, cuyo representante principal fue Lucio Alfredo Cornejo Linares, y el naciente partido laborista encarnado fundamentalmente en la acción en la Delegación Regional de Trabajo y Previsión. Los esfuerzos de Perón por incorporar a la oligarquía salteña en el armado electoral fueron señalados por Azucena Del Valle Michel (2004).

⁷ Mensaje del Gobernador de Salta Dr. Lucio Alfredo Cornejo, 1 de mayo de 1947, p. 7. Archivo y Biblioteca Históricos “Dr. Joaquín Castellanos”, Salta, Argentina.

⁸ Véase BOPS entre años 1946 y 1949.

⁹ Decreto Provincial N°10.763-G/52 (BOPS, 28 de enero de 1952).

¹⁰ Ricardo Falú se encontraba estudiando la carrera de derecho en la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) al momento de su nombramiento como director. (BOPS, 22 de abril de 1952, p. 11)

¹¹ La aparición de *El Tribuno* en 1949 se asocia a la venta del opositor *La Provincia*, ya que los periodistas que quedaron desocupados fueron recontratados. Ricardo Falú contaba con menos de treinta años al momento de asumir el cargo de director del periódico (Picco, 2016).

¹² El gobierno de Salta autorizó el pago de 5000 pesos al Ferrocarril Central Argentino para afrontar los gastos demandados. (BOPS, 3 de marzo de 1944, p. 23)

¹³ Debe señalarse que el auge de publicaciones en *Automovilismo* sobre el norte argentino y especialmente sobre Salta se efectuaron en los últimos años de la década de 1930 y los primeros años de la década de 1940. Este apogeo coincidió con un redescubrimiento del norte y la apertura de carreteras por toda la región.

¹⁴ Dávalos, J. C. (octubre de 1945). Salta y el Turismo. *Automovilismo*, s/p. Biblioteca Nacional “Mariano Moreno”, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

¹⁵ Por primera vez en Salta es gobernador un obrero (2 de marzo de 1951). *El Tribuno*, p. 1. Archivo y Biblioteca Históricos “Dr. Joaquín Castellanos”. Xamena era dirigente gremial y su condición de trabajador fue exaltada por la prensa.

¹⁶ El monto destinado por la DPT fue de \$600. (BOPS, 5 de julio de 1950)

¹⁷ La DPT pagó \$2500 por 2 páginas de propaganda. (BOPS, 8 de enero de 1951)

¹⁸ BOPS, 2 de febrero de 1945.

¹⁹ Durante los meses de invierno, dicho establecimiento solía estar poblado por una gran masa de turistas de otras provincias, lo que representaba una gran oportunidad para exaltar la presencia gubernamental en materia turística. (BOPS, 19 de junio de 1951, p. 8)

²⁰ BOPS, 7 de febrero de 1952, p. 10.

²¹ BOPS, 4 de febrero de 1952, p. 9.

²² La DPT compra material al Foto club de Salta por \$1500. (BOPS, 19 de junio de 1951, p. 8)

²³ BOPS, 14 de julio de 1944, p. 7.

²⁴ Mensaje del Gobernador de Salta Dr. Lucio Alfredo Cornejo, 1948, p.131. Archivo y Biblioteca Históricas "Dr. Joaquín Castellanos".

²⁵ El diario *La Provincia* era conocido por tener una clara afiliación a los conservadores. Fue cerrado por el peronismo salteño en 1949. Véase Ernesto Picco (2016).

²⁶ Turismo sin dirección (11 de agosto de 1948). *La Provincia*, p. 6. Archivo y Biblioteca Históricas "Dr. Joaquín Castellanos". Esta idea se desarrolló independientemente de que algunos de dichos encuentros se realizaran junto a pares de otras provincias del noroeste del país con el objetivo de desarrollar el turismo nacional desde una perspectiva que incorporara lo regional.

²⁷ Según el gobernador, la dependencia de turismo respondió a consultas verbales y escritas de alrededor de 600 personas y entidades que buscaron datos turísticos de la provincia. (Mensaje del Gobernador de Salta Dr. Lucio Alfredo Cornejo, 1948, p. 132)

²⁸ Hay que crear, promover y orientar el turismo (23 de julio de 1948). *La Provincia*, p. 6.

²⁹ De hecho, los planteos al gobierno se mitigaron luego de 1949, año en que cesaron sus actividades la prensa opositora. Por un lado, *La Provincia* dejó de operar producto de su venta y *El Intransigente*, periódico de cuño radical, fue obligado a cerrar sus instalaciones (Del Valle Michel, 2008).

³⁰ Uno de los pocos rastros que se encuentran sobre esta relación da cuenta del acuerdo celebrado entre la DPT y el Ministerio de Transportes de la Nación a finales de 1949, por el cual esta oficina nacional se hizo cargo de la propaganda turística de la provincia. (Convenio sobre turismo (29 de diciembre de 1949). *La Gaceta*, p. 16. Biblioteca Nacional "Mariano Moreno"). Se buscó que la difusión fuera ejecutada en las líneas de subterráneo de Buenos Aires, como así también en los ramales ferroviarios del centro y el litoral de país. (El Ministerio de Transportes de la Nación hará propaganda turística para Salta (29 de diciembre de 1949). *El Tribuno*, p.3. Archivo y Biblioteca Históricas "Dr. Joaquín Castellanos").

³¹ BOPS, 9 de agosto de 1950, p. 4.

³² BOPS, 9 de agosto de 1950, p. 4.

³³ La Ley de Ministerios N°2086/46 estableció que correspondían al Ministerio de Economía, Finanzas y Obras Públicas los asuntos relativos al "turismo, hoteles y hosterías". BOPS, 4 de febrero de 1947, p. 5.

³⁴ La aristocrática familia Durand se dedicaba a la exportación de ganado vacuno hacia el norte de Chile. (Del Valle Michel, 2008, p. 22). El padre del gobernador, Alberto Durand desempeñó múltiples actividades económicas y políticas. Fue interventor de ganado asnal y mular destinado a Bolivia. Se dedicó a la plantación de tabaco en sus tierras del departamento de Rosario de Lerma, fue accionista de la salitrera chilena "Anglo Lautaro" y en 1963 creó en Salta, en colaboración con el grupo Rockefeller, el "Supermercado Minimax". Militó en la Unión Cívica Radical, por la cual fue varias veces legislador, y fue director del Banco de la Provincia de Salta. Producido el golpe de Estado de 1943 apoyó a Perón. Su hijo, el Dr. Ricardo Durand, sería dos veces gobernador de Salta. (Hidalgo y Martínez Loran, 1964).

³⁵ Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados de Salta (DSCDS), 23 de diciembre de 1952, p. 873. Biblioteca de la Cámara de Diputados de Salta, Salta, Argentina.

³⁶ Los rúbricos de todos los artículos envasados en la provincia debían llevar motivos o alusivos a Salta los cuales tenían que ser aprobados por la DPT.

³⁷ DSCDS, 23 de diciembre de 1952, p. 873.

³⁸ Los hoteles, hosterías, confiterías o afines que se acogieran a los beneficios otorgados por la ley proyectada debían exhibir artículos de producción salteña cuyos precios eran controlados por la Dirección de Turismo.

³⁹ Por ejemplo, auspiciar la excursión de turismo de la agencia de viajes "Sucrimar", que sale de la ciudad Eva Perón. (BOPS, 12 de octubre de 1954, p. 3571)

⁴⁰ Desde 1951 a 1954 el personal de la administración pública provincial disminuyó en 752 cargos. Las reparticiones más afectadas fueron: Ministerio de Economía, Policía de la Provincia, Consejo de Educación, Vialidad y A. G. A. S. (Correa, Frutos, Abraham y Torino, 2003, p. 28).

⁴¹ DSCDS, 23 de diciembre de 1952, p. 873.

⁴² Diario de Sesiones Cámara de Senadores de Salta, 31 de julio de 1953, p. 113. Biblioteca de la Cámara de Diputados de Salta, Salta, Argentina.

- ⁴³ El director Ferro Podestá participó del comité organizador que incluyó al intendente de San Carlos, el intendente de Cafayate, representantes de la industria, de los bancos y el comercio. (BOPS, 15 de marzo de 1950, p. 6)
- ⁴⁴ Contó con un fuerte apoyo presupuestario oficial que alcanzó la suma de 100.000 pesos. (BOPS, 13 de abril de 1950)
- ⁴⁵ Se abonó para dicho fin, \$1500. (BOPS, 15 de octubre de 1954, p. 3626)
- ⁴⁶ BOPS, 30 de diciembre de 1954, p. 4599.
- ⁴⁷ Se transfieren por dicho concepto, \$2000. (BOPS, 25 de enero de 1954, p.223)
- ⁴⁸ BOPS, 9 de abril de 1954, p. 2.
- ⁴⁹ BOPS, 23 de marzo de 1955.
- ⁵⁰ BOPS, 14 de febrero de 1955.
- ⁵¹ Nótese el parecido entre dicho enunciado provincial y aquellos publicados en los apartados IX G.4 y IX F del SPQ. BOPS, 4 de febrero de 1955, p. 470.
- ⁵² Una de las delegaciones más socorridas en este aspecto fue la Federación Argentina de la Pelota. (BOPS, 2 de abril de 1952, p. 14)
- ⁵³ Las comisiones de cultura y la subcomisión de folclore fueron creadas en 1948 por el gobernador Cornejo Linares (Mensaje del Gobernador de Salta Dr. Lucio Alfredo Cornejo, 1948, p. 83).
- ⁵⁴ BOPS, 16 de junio de 1954, p. 2095.
- ⁵⁵ La DPT supervisaba todos los detalles de la organización, inclusive el tamaño de los paneles montados, los cuales debían tener entre 3.5 metros de alto y 2.5 de ancho como mínimo. (BOPS, 27 de abril de 1954, p. 1497)
- ⁵⁶ BOPS, 1 de julio de 1950, p. 6.
- ⁵⁷ Adquirido por el gobierno en 1948, dicho stand fue vendido por Dto. N° 5247-G/51. (BOPS, 15 de febrero de 1951)
- ⁵⁸ Como por ejemplo destinar fondos para la adquisición de un busto de San Martín. (BOPS, 19 de junio 1951, p.11)
- ⁵⁹ Como por ejemplo la casa de Uriburu (Dto. 11693-G/53, BOPS, 5 de octubre de 1954, p. 3461).
- ⁶⁰ BOPS, 6 de mayo de 1955, p. 1736.
- ⁶¹ BOPS, 2 de junio de 1955, p. 2098.
- ⁶² “Fondo Cultural” estaba constituido por 10 mil pesos (BOPS, 2 de febrero de 1955, p. 2099).
- ⁶³ BOPS, 9 de abril de 1954, pp. 1227- 1228.
- ⁶⁴ BOPS, 27 de diciembre de 1954, p. 4536.
- ⁶⁵ BOPS, 27 de diciembre de 1954, p. 4539.
- ⁶⁶ BOPS, 27 de diciembre de 1954, p. 4540.
- ⁶⁷ El capítulo 1: “Acción Social”; el capítulo 2: “Acción Económica”; el capítulo 3: “Comercio y Finanzas”; el capítulo 4: “Servicios y Trabajos Públicos”.
- ⁶⁸ BORA, 30 de enero de 1953.
- ⁶⁹ BOPS, 7 de enero de 1954, p. 33.
- ⁷⁰ BOPS, 27 de enero de 1955, p. 360.