



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DE LA PROVINCIA DE
BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

LICENCIATURA EN TURISMO

1ER CONGRESO DE PROFESIONALES DE TURISMO

“Cielos Argentinos: Aerolíneas Argentinas y las políticas turísticas nacionales 1976-2015”

Desde el 7 de diciembre de 1950, Aerolíneas Argentinas ha sido testigo fidedigno de la historia político-económica de nuestro país y mismo de la historia del turismo. Comenzó siendo una compañía estatal con el objetivo de interconexión regional e integración turística para luego, ser una víctima directa de las políticas privatistas de los noventa. Este trabajo intenta reflejar a través de un caso de estudio particular, la historia del turismo argentino y las políticas económicas que ayudaron a potenciar y/o condicionar el buen desarrollo de la actividad.

TEMÁTICA: Gestión de calidad y la accesibilidad en los servicios turísticos.

CAMPO LABORAL: Gestión Pública.

Autora: María Micaela González

Correo electrónico: mikaela.humanas@gmail.com

2, 3 y 4 de mayo de 2019

CIELOS ARGENTINOS: AEROLÍNEAS ARGENTINAS Y LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS **1976-2015**

Aerolíneas Argentinas, fundada el 7 de diciembre de 1950, es una de las líneas aéreas líderes en Sudamérica que desde sus orígenes proporcionaba conexiones dinámicas entre Argentina y la región (Epelbaum, 2013). Las mismas conexiones estuvieron fundamentadas en la integración territorial con el objetivo de generar nuevos vínculos entre regiones y la búsqueda constante de la interconexión entre el nivel nacional e internacional. En los últimos años, una de las misiones de Aerolíneas Argentinas ha sido garantizar el dinamismo de la compañía estatal, correspondiéndose a una mejora constante a nivel corporativo, adecuando su oferta a la demanda y a su visión estratégica dentro del territorio nacional (Korstanje, et. al. 2008)

Como muchos otros ejemplos de empresas y servicios públicos, Aerolíneas Argentinas ha sido signada por la privatización en la década de 1990, con una fuerte presencia de capitales españoles: los grupos Iberia, con participación del Estado español, y Marsans (Azpiazu, 2002). La gestión privada implicó profundas modificaciones dentro de la compañía y principalmente en su mercado turístico. En octubre del 2001, el Grupo Marsan asumió la absoluta gestión de Aerolíneas Argentinas S.A., lo que provocó una serie de estrategias que condujeron a reducir su operación en el mercado turístico. A su vez, disminuyeron los corredores turísticos y comerciales nacionales e internacionales, y se generó una desinversión en la tecnología y en la flota permanente entre otras circunstancias, logrando una considerable baja en la competencia en el mercado mundial (Thwaites Rey, 2001).

En relación a estos procesos, la política comunicacional de la empresa ha estado ligada a los intereses de gestión de cada período. Durante el proceso de privatización, hubo una clara disminución de las campañas publicitarias de Aerolíneas Argentinas que se reflejó, por ejemplo, en una menor presencia en los medios gráficos. Comienzan a reducirse la oferta de vuelos de cabotaje, y hay un estímulo impetuoso por aumentar el consumo de destinos internacionales, estos hechos se han correspondido con una política nacional aperturista. Sin embargo, durante la última década, Aerolíneas Argentinas y su política comunicacional han estado fundamentadas en desarrollar y sostener la visión institucional nacional en base a un discurso colectivo.

A partir del análisis de las variaciones sufridas en la compañía a partir de los cambios de los modelos político-económicos, esta investigación busca describir las políticas turísticas en el período 1976-2015 tomando como insumo los planes del sector turismo formulados por los distintos gobiernos, y teniendo en cuenta las políticas económicas de las cuales éstas se desprenden. En segundo lugar, se busca indagar sobre la presencia de Aerolíneas Argentinas en la prensa gráfica nacional, analizando los contenidos iconográficos y discursivos de la compañía a través del uso de imágenes y palabras en el período 1976-2015. Por último, analizar el modo en que se plasma la política turística en el contenido publicitario y discursivo de la compañía en la prensa gráfica nacional durante el período mencionado.

Para poder lograr una investigación de estas características, se tendrán en cuenta los aportes de diversas disciplinas de las ciencias sociales, como la historia y la economía, centrando la mirada sobre las lógicas de las políticas públicas y turísticas. El aporte de las mismas contribuye a la generación

de conocimiento multidisciplinar del turismo, y a la reconstrucción de la historia nacional a través de la relación existente entre la línea aérea y las políticas turísticas atravesadas.

La importancia de esta investigación radica en ofrecer una mirada integral de las dimensiones histórica, económica y social que involucran a la formulación e implementación de las políticas turísticas. En lo que respecta al aspecto metodológico, se utilizarán fuentes gráficas, aportando una opción de análisis de fuentes en el campo de la investigación en turismo. Estas metodologías ayudan a observar los significados que involucran las intenciones explícitas e implícitas de la gestión tanto pública como privada. El presente trabajo busca incentivar futuras investigaciones en esta línea, y ofrecer un insumo para la planificación del turismo.

El estudio de los procesos sociales y económicos desde los años setenta en nuestro país es un campo de reciente creación y crecimiento. Los análisis de los cambios económicos y su impacto en la esfera social son un escenario de disputas y reflexiones. Por ello, se trabajará con una serie de autores que con sus planteos acompañan los procesos trabajados. Para contextualizar el trabajo a nivel histórico, se dará mención a autores como Marcos Novaro (2010) quien ha realizado un recorrido por la historia argentina entre los años 1955 y 2010. En lo que respecta al estudio de los procesos sociales se tendrá en cuenta a Ezequiel Adamovsky (2009) quien analiza las transformaciones de la clase media argentina y su construcción identitaria entre 1919-2003. Asimismo, Paula Canelo (2016) describe las políticas llevadas a cabo desde el Golpe de Estado de 1976 reconstruyendo por medio de documentos secretos, los éxitos y las derrotas del Plan Político del Proceso; dichos aportes son complementarios al análisis de las políticas económicas de este proceso propuesto por Adolfo Canitrot (1980).

Por su parte, Ana Castellani (2006) quien refiere a la consolidación de las grandes empresas privadas privilegiadas por el accionar estatal durante el período alfonsinista. Los autores Martín Schorr y Ricardo Ortíz (2006), por su lado, refuerzan lo dicho con los aportes de la economía política del gobierno de Alfonsín analizándola como una profundización hereditaria de la dictadura produciendo fuertes consecuencias en el desequilibrio fiscal y el endeudamiento externo. De esta manera, y siguiendo con una lógica cronológica, Maristella Svampa (2008) se detiene a caracterizar la tensión entre continuidades y rupturas respecto de los modelos de dominación instalados en los años noventa. Por su parte, Eduardo Basualdo (2003), trabaja sobre las reformas estructurales y el Plan de Convertibilidad implantado durante el gobierno de Carlos Saúl Menem, siendo causa y efecto de la posterior crisis financiera, política y social que comienza a detonar en el 2001. Asimismo, Andrés Wainer y Martín Schorr (2014) dejan de manifiesto en su investigación las causas y las consecuencias que experimentó el proceso de extranjerización del capital argentino a partir de un análisis de empresas líderes de la economía focalizando en el período de la post-convertibilidad. Actualmente existen investigaciones como las realizadas por Daniel Azpiazu y Martín Schorr (2002) quienes abordan el proceso de privatización y subordinación estatal durante los noventa.

La política de Néstor Kirchner y la posterior presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, se trabajarán con el mencionado texto de Marcos Novaro (2010) quien enlaza diferentes aspectos históricos, socioeconómicos y de alianzas políticas que involucraron las últimas presidencias argentinas. Por otro lado, se hará un análisis a través de la investigación de Mario Rapoport (2010) que desarrolla los aspectos de las políticas económicas del período 2003-2015.

Con respecto a las políticas turísticas se ha considerado trabajar sobre las líneas de autores como María Velasco González (2011) quien basa su trabajo en el caso español; a nivel nacional, se centrará

en el análisis de Alejandro Capanegra (2006) quien conceptualiza las políticas turísticas que se han desarrollado en nuestro país.

De acuerdo con lo expuesto por Vicente Monfort Mir (2000), la política turística se constituye en un cuerpo teórico que tiene su origen y fundamento en la política económica, de la cual se desgrana. Adicionalmente, Enrique Amadasi (1999) despliega los principales conceptos de las políticas turísticas en una investigación compilada de autores quienes también relacionan el carácter de éstas con el desarrollo del transporte aéreo a nivel nacional.

Por lo tanto, resulta imprescindible efectuar, con carácter previo, un breve repaso de los conceptos generales provenientes de la historia y de la economía, para constituir el marco de referencia de las políticas turísticas llevadas a cabo en los períodos estudiados. Esto se realiza con el fin de contextualizar las políticas turísticas que han dinamizado el campo de acción de Aerolíneas Argentinas.

En lo que respecta a la vertiente de la historia del turismo, se trabajó también con los textos de Noemí Wallingre (2007) quien ahonda en el caso argentino desde la época de la colonización hasta la actualidad. También esta autora expone la relación interdependiente entre el transporte aéreo y la actividad turística (Wallingre, 2013). Elisa Pastoriza por su parte en varios trabajos, hace una descripción de los inicios del turismo argentino tomando como ejemplo el litoral atlántico, principalmente la ciudad de Mar del Plata. Particularmente, el sociólogo Alejandro Capanegra (2006) realiza un trabajo en base a las orientaciones del turismo como instrumento de política pública en cada uno de los modelos de acumulación que durante el siglo XX tuvieron lugar en Argentina. Del mismo modo como parte del período 2005-2015, se han analizado el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2005) en donde se exponen las políticas turísticas que se han desarrollado en la etapa actual.

Asimismo, autores como Azpiazu y Schorr han trabajado sobre la caracterización de la historia política de la compañía en los procesos de privatización y nacionalización, pero no sobre la relación de Aerolíneas Argentinas y las políticas turísticas en cada proceso. En relación al estudio del caso Aerolíneas Argentinas, se han podido encontrar una serie de trabajos, algunos de ellos, son balances de investigaciones que se encuentran en desarrollo. También, se puede mencionar a los autores Daniel Cecchini y Jorge Zicolillo (2002) quienes han abordado el tema de Aerolíneas Argentinas como uno de los ejemplos de las privatizaciones y de los negocios de empresas españolas en nuestro país. Otro de los trabajos es el realizado por Mabel Thwaites Rey (2001) quien profundiza sobre la privatización de la empresa en los años noventa y comienzo del 2000. También, se encuentran los trabajos de Germán Matias Epelbaum (2013) quien hace un recorrido histórico sobre la gestión de políticas públicas que han involucrado a la compañía, y los de Maximiliano Korstanje (2008) que enfatiza sobre las cuestiones identitarias de Aerolíneas Argentinas a nivel nacional. Por último, es válido mencionar los trabajos de Breno Nunes Chas y otros (2013) quienes han elaborado un informe histórico y político de la empresa.

El recorte temporal de esta investigación fue realizado a partir de la teoría propuesta por Azpiazu y Basualdo (2004) quienes exponen que el programa de las privatizaciones de las empresas públicas comenzó con el endeudamiento y la profunda apertura externa junto con la desregulación de los mercados, la flexibilización y precarización laboral, y la inflación en acelerado crecimiento desde los años de la Dictadura. Consecuentemente, en los años noventa se materializan los lineamientos

neoliberales mediante la privatización, desregulación y una feroz competencia en los mercados la cual se crea en los cimientos de la subordinación del capital.

De acuerdo a los objetivos planteados, el alcance de la investigación es descriptivo e interpretativo basado en un enfoque de abordaje cualitativo, ya que está fundamentado en un estudio de caso donde se busca describir la realidad y las cuestiones a las que se desea dar respuesta, seleccionando tres escenarios temporales que se constituyen en fuentes de información: 1976-1983, 1983-2003 y 2003-2015. Este recorte temporal se establece a partir de los principales procesos en donde Aerolíneas Argentinas ha cobrado protagonismo.

La primera etapa se define según las ideas desarrollistas que hacen crecer a la compañía en términos turísticos y la ganancia de nuevos territorios para diversificar su oferta de destinos. Como consecuencia de la primera etapa, existe una segunda en donde Aerolíneas comienza a sufrir transformaciones en su carácter de empresa propia del estado nacional por la gestión alfonsinista y menemista que llevaron a su decidida privatización. La última etapa se encuentra signada por el vaciamiento y la necesidad de urgencia de que el Estado recurra a la nacionalización y recuperación de la compañía.

En lo que respecta a la recolección de datos se tomaron dos periódicos nacionales: La Nación y Página/12, focalizándose en las temporadas turísticas de invierno y verano. El análisis de contenido gráfico se basará en noticias discursivas, publicidades turísticas y notas de opinión buscando una relación entre las políticas turísticas nacionales y la utilización de la imagen, las palabras y/o mensajes. En el período 2005-2015, se tuvieron en cuenta la publicidad visual y los discursos disponibles en formatos multimedial. Para lograr un abordaje satisfactorio, se trabajaron con principios y metodologías cualitativas propias de la cultura visual. Las categorías de análisis para analizar las figuras publicitarias serán los rasgos estilísticos, capacidades creativas, representaciones gráficas, leyendas que acompañan la imagen, estructura compositiva en los espacios, función de la imagen (intención).

Esta investigación se desarrolla en tres apartados. En el Capítulo I se ha intentado dar un marco histórico al resto de la investigación, tratando de analizar cómo las decisiones político- económicas de cada gobierno influyeron en el desarrollo de la actividad turística de la Argentina.

A lo largo de este capítulo se pudo constatar que las políticas turísticas se desprenden de las políticas económicas que representan a cada período. También se buscó hacer especial hincapié en que la existencia de la planificación federal en turismo por parte del Estado es necesaria para plasmar las misiones y objetivos en términos turísticos. Por ejemplo, el gobierno dictatorial no creyó necesaria la planificación nacional pero sí existían planes turísticos regionales y provinciales. También se hallaron aquellos que optaron por ver a la actividad como un servicio que necesita analizarse y gestionarse como un producto propio de la mercadotecnia y la promoción. Y, por último, otros gobiernos planificaron al turismo como una estrategia necesaria para contrarrestar las crisis económicas.

Sin dudas, el trabajo de una planificación turística coordinada con las políticas económicas a nivel macro y micro, se hace fundamental junto a la creación y desarrollo de leyes en materia de turismo. Esto influye en la contemplación y unificación de la visión, misión y objetivos a seguir a nivel nacional. Así pues, lograr que las decisiones tomadas sean consensuadas entre los actores públicos, privados y el tercer sector, hará que el país sea cada vez más competitivo, integrado, interconectado,

soberano y federal. Finalmente, esto es lo que hará revalorizar y poner al turismo al alcance de todos los argentinos.

El Capítulo II ha tenido la intención de exponer detalladamente las diferentes etapas por las que ha atravesado la compañía. En simples palabras, la privatización de Aerolíneas trajo consigo una competencia feroz en el mercado aéreo quitándole participación en los vuelos de cabotaje. Definitivamente esto junto al vaciamiento material de la compañía y las malas políticas públicas, la condujeron al límite del quiebre. Se podría decir entonces, que la privatización dejó prácticamente en ruinas a la compañía de origen estatal.

A partir de las políticas públicas de salvataje del patrimonio nacional llevado a cabo por el Estado, se eligió a Aerolíneas como una de las empresas que se debía recuperar para hacerla resurgir en un mercado turístico cada vez más desarrollo y diversificado. Aún así, costó mucho recuperar el capital invertido y reducir la deuda. También se hizo progresivo el hecho de incorporar destinos. La idea de la nacionalización se da en un contexto donde se prioriza lo nacional, lo popular y una recuperación del turismo social. En términos generales se piensa que Aerolíneas puede considerarse un fiel reflejo de las políticas económicas y turísticas por las que se ha atravesado en el país.

En el capítulo III se han analizado una serie de dieciocho publicidades que fueron seleccionadas según la representatividad y las intenciones que se le querían dar en cada etapa. En este apartado se deja de manifiesto que la imagen ha cumplido un rol importante en la construcción del imaginario social y se ha adecuado según las transformaciones de la demanda. El fenómeno turístico fundamenta su éxito en la construcción de los imaginarios mediante la transmisión de una serie de representaciones a través de ilustraciones, fotografías, información, intenciones. Este escenario de ideal, fluctúa en las diferentes etapas analizadas, así como también, cambian las características de la demanda a la que se procura captar.

Se puede considerar entonces a la imagen como construcción social, compleja y dinámica, que al mismo tiempo se compone de estrategias comunicacionales cuya intención es diferenciar un destino turístico de otro mediante atributos y elementos de identidad. Por ello, en los últimos años a partir de la conversión de la clásica publicidad de Aerolíneas en propaganda, se comenzó a apostar por la necesidad de informar con el fin de influir en las decisiones de la demanda turística, de la renovación de la compañía.

A su vez, pasa de un enfoque sumamente comercial a uno encarado desde lo social e institucional dando aval y sustento a la información expuesta. Se precisa que el estudio de una imagen conlleva la necesidad de interpretar a nivel holístico el caso analizado, qué espacio y tiempo lo atraviesa y cuáles son los componentes visibles y factores ocultos que lo condicionan. Se pone de manifiesto que lo visible y lo interpretativo dotan a la imagen de significados y pueden conducir al usuario a conocer su propia naturaleza.

Finalmente, se puede ver que las imágenes han acompañado las políticas turísticas características de cada etapa analizada. Este se produce principalmente en la promoción de unos destinos por sobre otros dándoles prioridad en la oferta, la presencia o ausencia de publicidad, la necesidad de informar a partir del lenguaje de propaganda. Es decir, en este capítulo se pudo dejar reflejado que la publicidad gráfica de Aerolíneas Argentinas ha permitido ver continuidad con la línea de las políticas turísticas en cada proceso que de base ha contado con un proyecto o un ideal de turismo determinado.

En palabras generales, se considera al presente trabajo de investigación como un aporte para pensar problemáticas pasadas y actuales en relación a políticas turísticas y de transporte. Pero también para ver el desarrollo del turismo en la historia reciente ya que éste se encuentra efectuado por procesos políticos, económicos, como a su vez por procesos sociales y culturales. Teniendo en cuenta esto, se ha logrado llenar algunos vacíos en la historia del turismo actual a partir del estudio de Aerolíneas Argentinas.

En esta línea, se pudo notar que la publicidad se corresponde a cada proceso actuando en consonancia con las políticas turísticas y económicas adoptadas a nivel nacional en cada etapa comprendida en la investigación. Es decir, se ha podido constatar que, a nivel iconográfico, las imágenes marcaron su impronta en cada etapa.

Durante la dictadura, la publicidad de Aerolíneas Argentinas tuvo vasta presencia en los medios gráficos como La Nación. Esto se condice con la intencionalidad de reflejar las ideas nacionalistas por parte de los militares y la necesidad de demostrar a nivel internacional un país competitivo y “derecho”. Aquí las publicidades, además de estar muy presentes, comienzan a mostrar parte de la imagen corporativa de la compañía junto a textos informativos y eslóganes simples pero cargado de intención política. En este proceso, la herramienta publicitaria adquiere el rol de vender una pantalla exterior del país basado en la necesidad de crear una imagen de confianza política y comercial. En estos años se genera la necesidad de apuntar a un turista de negocios intentando establecer lazos comerciales con los países desarrollados.

En la etapa alfonsinista y menemista, la publicidad compartió similares características. Por un lado, se priorizaban destinos del extranjero por sobre los nacionales. En el caso de la etapa menemista, las tarifas de Aerolíneas se encontraban dolarizadas mientras Argentina pasaba por el contexto donde se implantaba la ley de convertibilidad y la pérdida de valor del peso, las privatizaciones y el deseo de pertenecer al mundo de las potencias económicas. Se crean nuevos patrones del gasto a través de la publicidad ya que muchas estaban destinadas al turismo de negocios y por ende a un sector específico del estrato social. Esto ha sido comprobado mediante las tarifas en dólares, pero también a través de la utilización de un lenguaje específico y técnico que involucra tener un cierto bagaje cultural para entender el mensaje en su totalidad.

Por último, en la etapa kirchnerista, el contenido de la publicidad cambia debido a que se empiezan a promover destinos turísticos nacionales por sobre los destinos internacionales. La publicidad se convirtió en propaganda priorizando el lenguaje informativo con palabras más coloquiales y la utilización de diversos colores haciendo llegar el mismo mensaje a un mayor espectro social. Aquí se intenta volver a recuperar la idea de turismo social que se tenía durante los años treinta y cuarenta a nivel nacional. Como herramienta de comunicación se procedió a utilizar la propaganda. En estos espacios se comenzó a dar protagonismo a los organismos estatales que tienen funciones en torno a lo social denotando cierta intervención del Estado como partícipe de la nueva composición societaria de la compañía desde su nacionalización. En esta etapa se opta por generar momentos de turismo interno haciéndolo más accesible a la clase media y a la tercera edad.

Se puede concluir, muy brevemente, coincidiendo con las palabras de Natalia Milanesio (2014: 234) que “la publicidad suele ser representada como un espejo que emite una imagen distorsionada, muchas veces perfeccionada y embellecida de la realidad, recreándola como debería ser, apelando a los deseos, fantasías y aspiraciones de distintas audiencias”. Sin dudas, las imágenes cumplieron un

rol significado en la oferta y promoción de algunos destinos por sobre otros, pero aún más importante en la captación de determinados segmentos de turistas. La construcción de imaginarios exitosos representados en los diseños publicitarios y la información brindada, permitieron entonces generar la idea de proyectar valoraciones positivas o negativas tanto de la compañía como de la actividad turística del país.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México, Trillas.
- Almirón, A., Troncoso, C., Lois, C. (2006). “Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Boletín del Instituto de Geografía*, N°62, pp. 138-154, UNAM.
- Altamira Vega, R., Muñoz Vivas, X. (2007). “El turismo como motor de crecimiento económico”. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, N°XL.
- Amadasi, E. (1999). *Política Turística Argentina: Bases para su reformulación*. Buenos Aires, Editorial Ladevi.
- Arcoraci, E. (2009). *Economía y Políticas Turísticas*. Argentina, Universidad Tecnológica Nacional.
- Benegas Lynch, A. Krause, M. (1993). “Hacia una política de Cielos Abiertos”. *Revista Libertas 18*, Instituto Universitario ESEADE.
- Blanco, E. (1993). *Aerolíneas Argentinas Arrodiada*. Santa Fe, El otro mundo.
- Boullón, R. C. (2011). *Planificación del espacio turístico*. Serie Trillas Turismo, México.
- Capanegra, C. (2006). “La política turística en la Argentina en el siglo XX”. *Aportes y Transferencias*, Vol. 10, Núm.1., pp. 43-61. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP.
- Capanegra, A. (2014). “Política Turística Argentina 1956-1976. De la agenda social a la agenda económica. *Unidad de Docencia e Investigación en Desarrollo Turístico*. Universidad Nacional de Lanús, Argentina.
- Cermesoni, E. y Spinedi, E. M. (2006). “Transporte Aerocomercial. Análisis y Propuestas”. *Cámara Argentina del Turismo*. Buenos Aires, Argentina.
- Epelbaum, G. M. (2013): “Aerolíneas Argentinas: una gestión atravesada por la racionalidad técnica y la ideología política”. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica (en línea) <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.818/te.818.pdf>
- González, R., Oteroy A. (2013). *La sombra del turismo. Movilidades y desafíos de los destinos turísticos con migración de amenidad*. Educo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
- Ibáñez Pérez, R. M. (2011).”Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México”. *Cuadernos de Turismo*, N°28; pp. 121-143. Universidad Autónoma de Baja California Sur, México.
- Icaza, C., Núñez, E., Vanevic, P. (2010). “Turismo y rol del Estado en la Argentina de la postconvertibilidad”. UDIDET. Universidad Nacional de Lanús, Argentina.
- Korstanje, M. (2008): “Reflexión sobre el caso Aerolíneas Argentinas: funciones simbólicas e identitarias en el proceso del ser nacional”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

Vol. 6 N°1, pp. 97-107. Vatel Escuela Internacional en Administración Hotelera y Turística (Argentina).

- Lara, A. (Comp., 2008). *Cien años de turismo argentino*. Buenos Aires, Proia.
- Lemoine, G. y otros (2005). “El turismo como política de Estado en la República Argentina”. *Observatorio de Políticas Públicas*, Buenos Aires, Argentina.
- López Palomeque, F. (1999). “Política Turística y Territorio en el Escenario de Cambio Turístico”. *Boletín de la A.G.E.*, N°28, pp23-38, Universidad de Barcelona.
- Monfort Mir, V. M. (2000). “La política turística: una aproximación”. *Cuadernos de Turismo*, núm. 6, pp. 7-27. Universidad de Murcia. España.
- Nunes Chas, B. y otros (2013). “Aerolíneas Argentinas: un nuevo concepto de empresa pública”. *Grupo de Estudio de Economía Nacional y Popular*. Argentina.
- Osorio García, M. y otros (2012). “Hacia una caracterización de la Política Turística”. *Revista Pasos* vol. 10 N°3, pp. 417-428. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Osorio Garcia, M. y otros (2012). “Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social”. *Estudios y Perspectivas*, vol. 21 N°6, pp. 1409-1432. Universidad de Buenos Aires.
- Osorio García, M. (2010). “Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna”. *Revista Convergente* N° 52, pp- 235-260. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Osow, S.M. (2006). “El desarrollo turístico en la Argentina durante el S.XX: La política turística peronista (1946-1955)”. [en línea]. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires, Edhasa.
- Pastoriza, E., Pedetta, M. (2009). “‘Lo que el pueblo necesita’. Turismo social y Peronismo. Argentina, 1945-1955”. *Études Caribéennes*, Francia.
- Puccio, H. (s/f). Las agendas de políticas turísticas a escala nacional y municipal. En Actas Panel X Coordinación de políticas entre niveles de gobierno. Universidad de Morón. [en línea] <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/PuccioRedmuni2009.pdf>
- Reinoso, Gomis, Ponce, Nocera (1996). “Aerolíneas privatizada: seis años de superexplotación”. Dossier: El futuro de la clase obrera argentina. *Razón y Revolución*, nro 2.
- Schenkel, E. (2014). “El turismo en la agenda pública en la pos-crisis argentina del 2001”. V Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, España.
- Schenkel, E. (2015). “La política turística como alternativa económica en la Argentina”. CONICET. *Revista Pasos*, vol. 13 N°3, pp. 619-628.
- Schenkel, E. (2015). “La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina”. *Perfiles Latinoamericanos*, vol. 23, núm. 46. Pp. 197-221.
- Schinelli, D., Vacca, C. (2007). “Hacia una transformación económica de la Patagonia Austral: la actividad turística en la nueva dinámica productiva y su impacto en el empleo”. *Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo*, pp. 211-234. *En Memoria Académica*. Disponible en: www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4344/pr.4344.pdf
- Sosa, J. (2011). “Políticas de desarrollo turístico y comunidades originarias: el caso de Amaichá del Valle en la Provincia de Tucumán”. *Publicar*, N°10. Facultad de Filosofía y Letras (UBA).

- Thwaites Rey, M. (2001). *Alas rotas. La política de privatizaciones y quiebra de Aerolíneas Argentinas*. Temas, Buenos Aires.
- Thwaites Rey, M. (1993). “La política de privatizaciones en la Argentina. Consideraciones a partir del caso Aerolíneas”, en *Realidad Económica*, Núm. 116, IADE, pp. 46-75.
- Troncoso, C., Kuper, D., Almirón, A. (2011). “Dossier Turismo, Movilidad y Territorio”. *Revista Transporte y Territorio* N°5, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Velasco González, M. (2011). “La política turística. Una arena de acción autónoma”. *Cuadernos de Turismo*, N°27, pp. 953-969. Universidad Complutense de Madrid.
- Vilorio Cedeño, N. E. (2012). “Desarrollo turístico y su relación con el transporte”. *Gestión turística*, pp. 23-36. Universidad Experimental Nacional Libertador, Venezuela.
- Wallingre, N. (2007). *Historia del Turismo Argentino*. Ediciones turísticas. Buenos Aires.
- Wallingre, N. (2010). “Responsabilidad del transporte aéreo en la dinámica territorial para el desarrollo del turismo argentino. El aporte pendiente”. *Revista Transporte y Territorio* N°2, Universidad de Buenos Aires.
- Wallingre, N. (2013). *Transporte aéreo. Su relación con el Turismo y los servicios*. Ediciones Turísticas. 2da edición. Buenos Aires.