

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Movilidad y prácticas: la construcción del viaje en avión. Argentina, 1929-1960.

Melina Piglia.

Cita:

Melina Piglia (2015). *Movilidad y prácticas: la construcción del viaje en avión. Argentina, 1929-1960. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/972>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

XI Jornadas de Sociología. 13 al 17 de julio de 2015

Movilidad y prácticas: la construcción del viaje en avión. Argentina, 1929-1960

Melina Piglia (CONICET-UNMdP)

Resumen

El transporte aéreo regular de pasajeros en la Argentina comenzó en 1929, con la instalación de la Aeroposta Argentina (de capitales franceses), seguida poco después por las norteamericanas Nyrba y Pan American Grace Airways. Recién a mediados de los años treinta, con la incorporación de aviones más grandes, el transporte de pasajeros creció en importancia frente al transporte de correspondencia, que, todavía hasta la segunda guerra mundial, constituía la base del negocio aerocomercial.

Esta expansión del transporte de pasajeros se fundó en las transformaciones técnicas que aumentaron el tamaño y la carga útil de los aviones y la hicieron por lo tanto posible. Fue producto además de un proceso por el cual el viaje en avión, una experiencia extraña, incómoda y atemorizante, fue construido como una práctica prestigiosa, segura, deseable, moderna y distinguida entre quienes volaban y también entre quienes jamás podrían hacerlo. Este trabajo indaga en estas construcciones en la Argentina en los años previos a la introducción del jet.

Palabras clave:

AEROMOVILIDAD CULTURA AÉREA REPRESENTACIONES VIAJE

Introducción

Este trabajo indaga sobre la construcción social del viaje en avión en la Argentina en la era previa a la introducción de los aviones a reacción.

Volar ha sido desde hace centurias una aspiración humana. En el siglo XVIII comenzaron los vuelos en globo y, desde comienzos del siglo XX se hizo posible elevarse en aparatos más pesados que el aire, los aviones. De un juguete exótico, un deporte, un espectáculo y un arma, el avión fue ganando espacio como medio de transporte, inicialmente de correspondencia pero también, desde fines de los años veinte, de pasajeros. En la Argentina –como veremos- este proceso comenzó a finales de los años veinte y se profundizó a partir de la segunda mitad de los años treinta, cuando el avión logró ganar terreno como medio de transporte.

Nos proponemos analizar el viaje en avión desde la perspectiva de los estudios sobre la movilidad y en particular sobre la aeromovilidad, que se han multiplicado en la última década revolucionando la mirada sobre los transportes y las comunicaciones.¹ Dentro de este campo de estudios, aquellos dedicados a la historia de la aeromovilidad continúan siendo marginales.² En Latinoamérica en general, y en la Argentina en particular, incluso la propia reconstrucción fáctica del desarrollo de la aviación resulta en parte una tarea pendiente. Algunas notables excepciones implican, sin embargo, avances en este sentido: así, Ricardo Salvatore ha analizado las relaciones entre tecnologías de transporte y hegemonía política, estudiando el modo en que los medios de transporte (entre ellos las líneas aéreas Panagra y Pan American) reafirmaron la constitución de un imperio informal norteamericano³ y Anahí Ballent ha explorado la producción de aeroespacios y su consumo como paisaje y entretenimiento, en su estudio sobre la operación territorial involucrada en la construcción del aeropuerto de internacional de Ezeiza.⁴

El presente trabajo pretende avanzar en estas cuestiones, analizando el proceso por el cuál el viaje en avión, una experiencia extraña, incómoda y atemorizante, fue construido como una práctica prestigiosa y distinguida entre la pequeña minoría que podía volar y también entre la población en general. Para ello se analizan, en una primera sección, las condiciones técnicas y materiales del transporte de pasajeros, siguiendo el despliegue del fenómeno, para centrarnos, en un segundo momento, en las representaciones sociales en torno al viaje en avión, en especial la configuración de lo que en la época se llamaba una "conciencia aeronáutica".

1 La aviación comercial en Argentina y el transporte de pasajeros

1.1. La etapa “heroica” (1929-1938)

La Primera Guerra Mundial significó un gran impulso para el desarrollo de la aviación. Terminado el conflicto, ese impulso se volcó hacia la aviación comercial, que podía brindar una salida para las industrias aeronáuticas europeas y norteamericanas y dar empleo a los pilotos.

¹ Véase CWERNER, Saulo, “Introducing Aeromobilities”, en CWERNER, Saulo, KESSERLING, Sven y URRY, John (Eds.), *Aeromobilities*, Rutledge, Nueva York, 2009.

² Véase BEDNAREK, Janet R., “Open Sky: The Broad Range of Recent Scholarship in Aviation History”, en *Movilidad en la Historia, Anuario de la Asociación Internacional de Historia del Transporte, el Tráfico y la Movilidad*, vol. 4, 2013.

³ Véase SALVATORE, Ricardo D. (2006), “Imperial Mechanics: South America's Hemispheric Integration in the Machine Age”, en *American Quarterly*, vol. 58, no. 3, 2006.

⁴ Véase BALLENT, Anahí, “El peronismo y sus escenarios. La operación territorial de Ezeiza (1944-1955)”, *Entrepasados*, N° 22, principios de 2002

En ese marco, tras obtener un convenio de exclusividad con el Correo argentino, capitales franceses se instalaron en el país y constituyeron Aeroposta Argentina S.A., la primera línea aérea local, a fines de 1927. La compañía matriz francesa puso en marcha la línea Buenos Aires-Natal-Toulouse en 1928 y al año siguiente los servicios a Santiago de Chile (solo correo); la filial local comenzó a volar, unos meses después, la ruta Buenos Aires-Asunción (correo y pasajeros) y luego inauguró la línea al sur, entre Bahía Blanca y Comodoro Rivadavia, con conexión por ferrocarril a Buenos Aires, que en abril de 1930 se extendió hasta Río Gallegos. En el verano 1929-1930, se realizaron también vuelos a Mar del Plata.

Aeroposta utilizaba inicialmente aviones Latécoère 25, que podían llevar un piloto y cinco pasajeros y, desde 1930, Latécoère 28 que podían llevar hasta ocho pasajeros. Tenían un instrumental muy básico y se volaba bajo, siguiendo las referencias del paisaje; los accidentes, algunos fatales, eran frecuentes.

En 1929 comenzaron a operar en la Argentina dos empresas norteamericanas, Nyrba (New York Río and Buenos Aires Line) y Panagra (Pan American Grace Airways). Se trataba de líneas internacionales, pero explotaban, secundariamente, líneas de cabotaje. A fines de 1929, Nyrba volaba a Montevideo, Santiago de Chile y también tenía una ruta una Buenos Aires-Salta-Yacuiba, que incluyó poco después escalas en Conesa, Rosario Victoria, Villa Dolores y Tucumán. Panagra, por su parte, tenía un vuelo semanal a Santiago de Chile que realizaba una escala en Mendoza.⁵

La depresión económica internacional que había comenzado en 1930 afectó profundamente a las empresas aéreas, agudizando el déficit operativo característico de la actividad aerocomercial en todo el mundo en esta etapa. A fines de 1930, Nyrba quebró y fue absorbida por Pan American Airways, que ya controlaba Panagra. Los vuelos de Aeroposta debieron ser suspendidos en 1931 por falta de financiamiento, mientras en Francia la empresa matriz entraba en liquidación. Frente a las protestas de la sociedad local patagónica, el gobierno de facto de José Félix Uriburu tomó a su cargo los servicios de Aeroposta a la región a fines de 1931; los bienes le fueron devueltos en 1932 y desde entonces la línea quedó reducida a su ruta a la Patagonia.

1.2 La consolidación del avión como medio de transporte de pasajeros en la Argentina (1938-1958)

Durante los años treinta los avances de la industria aeronáutica, que respondían sobre todo a la presión militar pero se aplicaban a fines civiles, dieron lugar al desarrollo de

⁵ Véase “Horarios de las líneas argentinas”, en Revista *Aero*, N° 2, noviembre de 1929, pp. 6-7.

aviones más veloces y con mayor autonomía de vuelo, que poseían sistemas de navegación más modernos (por radio) y mayor capacidad de carga: en 1931 comenzaron a volar los trimotores alemanes Junkers Ju 52 (17 pasajeros) y en 1933 se lanzaron al mercado en Estados Unidos los bimotores Douglas DC-3 (21 a 28 pasajeros).

En la segunda mitad de los años treinta, estos aviones y otros similares llegaron a la Argentina, donde, hacia 1937, funcionaban efectivamente dos rutas de cabotaje: la línea costera al sur de Aeroposta y la que unía Buenos Aires, Mendoza y Santiago de Chile, con escalas en Junín, Rufino, Villa Mercedes y San Luis, operada por Panagra y con conexión a Estados Unidos.⁶

Las nuevas máquinas prometían aumentar la rentabilidad pero demandaban fuertes inversiones, no solo en la compra de los aviones y en la contratación y entrenamiento del personal, sino porque obligaban a la readecuación de la infraestructura de tierra, desde los aeródromos hasta los equipos de radio. En este contexto, muchas aerolíneas se fusionaron o fueron absorbidas por empresas mayores y otras dejaron de operar.

La Aeroposta Argentina se vendió a un consorcio local. Los nuevos dueños emprendieron la renovación de la compañía: se adquirieron en Brasil cinco trimotores Junkers 52/3 M, las pistas de tierra se reacondicionaron y en algunos casos, como en Río Grande, se comenzó en 1942 a construir pistas de piso duro; también se construyeron salas de espera.⁷ Desde 1938, los vuelos comenzaron a partir desde las afueras de Buenos Aires (Morón) y luego las rutas se extendieron, incorporando una frecuencia semanal a Río Grande y una ruta en la precordillera en el territorio de Santa Cruz y, en el verano de 1944-1945, un servicio a Mar del Plata.

Otras líneas aéreas se abrieron en esos años de cambio. En primer lugar la Corporación Sudamericana de Transportes Aéreos (CSTA), una empresa de capitales italianos pero subsidiada por el Estado Argentino, que tenía escalas en Rosario, Santa Fe, Barranquilla y Formosa y conexión con Uruguay y Paraguay. La empresa utilizaba hidroaviones italianos, los Macchi MC-94, con capacidad para 12 pasajeros y tres tripulantes y adquirió más tarde un Short Sunderland, un hidroavión británico que podía transportar el doble de pasajeros.

⁶ Véase Informe a la Dirección de Aeronáutica Civil, “Líneas aéreas nacionales en actividad y proyectadas”. s/f. Circa 1937. Para 1943, las escalas se habían simplificado: Córdoba y Mendoza, en el vuelo de Panagra Chile, y Córdoba, Tucumán y Salta en el vuelo a Bolivia, ambos con conexión a los Estados Unidos.

⁷ Véase, *Memoria y Balance de Aeroposta Argentina S.A.*, ejercicio de 1945, p. 2.

En segundo lugar, y en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, el Comando Aéreo del Ejército emprendió en 1940 la creación de sus propias líneas de transporte aéreo: la Línea Aérea del Sudoeste (LASO, 1941), la Línea Aérea del Noreste (LANE, 1944) y la línea a Mar del Plata (1945), reunidas en 1945 en las Líneas Aéreas del Estado (LADE). LASO volaba semanalmente desde El Palomar a Bariloche y Esquel en aviones Junkers, con escalas en La Pampa y Neuquén, mientras LANE lo hacía a Iguazú, Clorinda (Formosa) y Asunción del Paraguay, con escala en Posadas (Entre Ríos). El objetivo era por supuesto desempeñar una función de “fomento” (del desarrollo y de la integración nacional), construyendo rutas aéreas allí donde el capital privado no se interesaba en invertir, pero a la vez tenía una clara función militar, al permitir el entrenamiento de los pilotos y un mayor conocimiento territorial de áreas fronterizas.

Finalmente, Panagra, que volaba desde el comienzo de la década, también aumentó sus frecuencias a Estados Unidos, con escala en Córdoba y Mendoza (cinco veces por semana) y en Tucumán y Salta (tres veces por semana).

No disponemos de cifras globales sobre el tráfico aéreo en la Argentina para este período, pero algunos datos parciales señalan un impresionante crecimiento de los viajes en avión: entre 1935 y 1945, los pasajeros transportados por Aeroposta pasaron de 789 a 7355⁸; LADE, por su parte, transportó 8266 pasajeros entre octubre de 1944 y fin de septiembre de 1945, mientras el tráfico en 1941 había rondado los 1500 pasajeros⁹. El incremento obedeció por supuesto a las transformaciones en la oferta de transporte aéreo que hemos reseñado. Respondió, asimismo, como buscaremos mostrar en las secciones siguientes, a un proceso amplio de construcción de una “conciencia aeronáutica” y de cambios en la propia experiencia del vuelo, que permitieron que el viaje el avión emergiera como una alternativa de transporte atractiva para crecientes grupos de personas.

En 1945 la situación de las empresas de cabotaje en Argentina sufrió una transformación drástica. Considerado por el gobierno militar como uno de los pilares del “poder aéreo nacional”, se nacionalizó toda la infraestructura de tierra (incluyendo las comunicaciones y la meteorología) y se reservó el transporte de cabotaje para empresas estatales o mixtas, en las que los capitales privados solo podían ser argentinos.

⁸ Véase *Memorias y Balances de Aeroposta S.A.* 1941, 1942 y 1945.

⁹ Véase *Memoria y Balance de Aeroposta Argentina S.A.*, ejercicios 1941, 1942 y 1945; LADE, *Datos estadísticos. Octubre de 1944-septiembre de 1945*, Buenos Aires, 1945, Archivo Histórico del Ministerio de Economía, s/n. En 1945 más de un tercio de los pasajeros de LADE volaron en la ruta Buenos Aires-Mar del Plata, que funcionó durante la temporada estival 1944-1945.

Al año siguiente se crearon tres empresas mixtas, a las que se les asignaron zonas de influencia: ZONDA (Zonas Oeste y Norte de Aerolíneas Argentinas) que tomó las rutas que antes volaba Panagra; ALFA (Sociedad Mixta de Aviación del Litoral Fluvial Argentino), sobre la base de la Corporación Sudamericana de Servicios, que absorbió las rutas de LANE; y la Sociedad Mixta Aeroposta Argentina, que absorbió a Aeroposta Argentina S.A. (Patagonia) y obtuvo las rutas de LASO;¹⁰ Tras el decreto de 1945, las nuevas compañías no se pusieron en marcha hasta 1947; para 1949 todas estas empresas fueron nacionalizadas y reunidas en una única línea aérea de bandera, Aerolíneas Argentinas. Como antes las empresas mixtas, Aerolíneas Argentinas prácticamente monopolizó el tráfico de cabotaje –LADE volaba algunas rutas menores– hasta 1957, cuando el gobierno de facto autorizó la explotación del cabotaje por compañías aéreas privadas.¹¹

En el nuevo contexto, las rutas se multiplicaron y se adquirieron varios aviones. La Segunda Guerra había traído una transformación radical en la tecnología aérea con aviones para pasajeros más veloces, con mucha mayor capacidad de carga y que podían volar a una altitud mayor evitando turbulencias y accidentes y consumiendo menos combustible,¹² pero su incorporación en la Argentina fue muy lenta. Por un lado, en el contexto de la inmediata posguerra a la Argentina le resultaba muy difícil –no solamente costoso– adquirir aviones completamente nuevos.¹³ Por el otro, la adquisición de aviones debía adaptarse a los tiempos de la construcción de infraestructura, ya que la mayor parte de los aeródromos del país carecían de las pistas duras que necesitaban esos aviones más pesados.¹⁴

Se adquirieron entonces algunos aviones de guerra reconvertidos al uso civil, que podían conseguirse a precios y en condiciones convenientes, como los Douglas C-

¹⁰ LADE quedó entonces reducida a la apertura de nuevas rutas de fomento en el territorio nacional. Parte de la infraestructura (administrativa, comercial) de LADE se utilizó en la creación de la nueva aerolínea internacional mixta, FAMA (Flota Aérea Mercante Argentina).

¹¹ Surgirían entonces Austral, ALA y Transcontinental y muchas otras más pequeñas en los años siguientes.

¹² Si un DC-3 podía llevar entre 21 y 28 pasajeros y volar a una altura de 1,6 km, el DC-6, (1946), podía llevar entre 48 y 102 pasajeros y casi un 300% más de peso, tenía un 300% más de potencia, una cabina presurizada y podía volar a casi 5 km de altura. Véase. POTENZE, Luciano, *Historia del Transporte Aero comercial*, mimeo, s/n.

¹³ Las sanciones norteamericanas por la neutralidad argentina en la guerra, se combinaron con las crecientes dificultades de la balanza de pagos argentina y los problemas de divisas. Por otro lado, para la compra de aviones de nueva generación había varios años de espera.

¹⁴ El Aeroparque de la ciudad de Buenos Aires fue inaugurado en 1948 en terrenos cercanos al Río de La Plata. En 1949 se inauguraba el aeropuerto Internacional de Ezeiza, cuya construcción había comenzado en 1945. Véase BALLENT, op.cit. █

54 convertidos a DC-4¹⁵ se incorporaron a la flota de FAMA o los adquirieron aviones militares Douglas C-47, convertidos a DC-3 que se sumaron a Zonda y Aeroposta. En 1948, FAMA finalmente recibió los primeros tres DC-6, a los que Aerolíneas sumó otros dos y cuatro Convair 240. Hasta 1959 los DC-6 se utilizaron en las rutas internacionales, los vuelos de cabotaje se efectuaban en su mayor parte con aviones DC-3 y DC-4, hidroaviones Sandringham y Convair 240. En 1959 llegarían a la Argentina los primeros jets o aviones a reacción, con la adquisición de los aviones de Havilland DH-106 Comet 4.¹⁶ Pese a tener aviones con mayor autonomía que los que habían predominado en las varias de las empresas mixtas, Aerolíneas mantuvo para el cabotaje un esquema de múltiples escalas, para reducir el peso de combustible y poder destinar más capacidad a la carga y al transporte de pasajeros.

En síntesis, a lo largo de este segundo período creció aún más velozmente la cantidad de asientos disponibles (un 179% entre 1950 y 1959) y se multiplicó la oferta de sitios a los que podía viajar utilizando el transporte aéreo. También lo hizo el número de pasajeros: los pasajeros transportados por todas las aerolíneas que operaban en el país, pasaron de 41.933 en 1940 a 67.197 en 1943¹⁷. Casi el doble de pasajeros (108.991) volaron en 1947 tan solo en las empresas mixtas, cifra que los pasajeros de Aerolíneas Argentinas triplicaron para 1950 y quintuplicaron para 1958.¹⁸ Si atendemos a las cifras de pasajeros en vuelos entre escalas en territorio nacional, pasaron de cerca de 16.000 en 1943 a 350.000 en 1958 (un incremento del 2100%).¹⁹

La expansión del número de pasajeros se vio probablemente limitada por las tarifas que, aunque deficitarias resultaban muy onerosas para el común de la población. Así, en 1941 el vuelo ida y vuelta entre El Palomar y Bariloche (por LASO, una línea “económica”), costaba \$310, lo que equivalía, por ejemplo, a entre el 77 y el 94% de lo que percibía por mes un director de escuela en la Capital Federal.²⁰

2- La “conciencia aeronáutica”: las representaciones sobre la práctica

¹⁵ Si bien la tecnología estaba disponible, ninguno de los DC-4 presurizaban la cabina, lo que imponía un límite a la altura a la que podían volar (no más de 3000 metros).

¹⁶ El avión a reacción significó una profunda revolución en la aviación comercial: permitió vuelos de mucha mayor altitud, ahorrando combustible y aumentando la autonomía, la velocidad, la rentabilidad, la estabilidad y el confort de los pasajeros. La nueva etapa que inauguró su introducción, excede sin embargo los propósitos de este trabajo.

¹⁷ Véase *Complemento de la Memoria de la Dirección General de Aeronáutica Civil, Ministerio de Guerra*, 1943. Archivo de la Dirección de Estudios Históricos de la FA, folios 1 y 21.

¹⁸ Véase Memoria de Aerolíneas Argentinas correspondiente a 1959, p. 7. Las cifras de las empresas mixtas y de Aerolíneas incluyen vuelos de cabotaje e internacionales.

¹⁹ Véase Estadística de vuelos entre escalas, *Complemento de la Memoria de la Dirección General de Aeronáutica Civil*, Ministerio de Guerra, 1943. Archivo de la Dirección de Estudios Históricos de la FA folios 2, 3 y 4; Memoria de Aerolíneas Argentinas correspondiente a 1959., p. 7. La población argentina aumentó alrededor de un 30% entre 1947 y 1960.

La expansión del transporte de pasajeros dependió no solamente de las transformaciones técnicas que lo hicieron posible, sino también de que un número suficiente y creciente de personas se convenciera de que trasladarse de un lugar a otro volando en un avión era algo posible, seguro y deseable.

Viajar en avión era a principios de los años veinte percibido como algo ajeno, extraño y riesgoso, una práctica a la que se atrevían solamente los amantes de la aventura y las emociones fuertes. Sus cultores iniciales fueron miembros de la elite, modernos y ya fascinados con otros vehículos a motor, que se agruparon en una institución, el Aero Club Argentino (creado en 1908). Estas instituciones no se limitaban a facilitar las actividades de sus miembros, sino además que se asignaban a sí mismas una misión pública, basada en la profunda confianza en los beneficios de la modernización técnica y pensada a imitación de las naciones europeas y de los Estados Unidos. Así, los dirigentes del Aero Club Argentino impulsaron en 1912 la creación de la Escuela de Aviación Militar, que dependía del Ejército y funcionó durante algunos años con el parque aerostático y los profesores del Club. En la primera posguerra, la competencia entre las compañías europeas por imponer sus aviones y apropiarse de las rutas comerciales americanas se combinó con la pasión deportiva y se multiplicaron los raids y los récords, reproducidos en detalle por los periódicos.²¹

Los aeroclubes se fueron replicando en el Interior del país a lo largo de los años siguientes. Desempeñaban funciones cruciales, como el entrenamiento de pilotos civiles y la construcción de muchos de los aeródromos que hicieron posible la expansión inicial del aerotransporte en la Argentina. También tuvieron un papel clave en la construcción de lo que en la época se conocía como “conciencia aeronáutica”, la adhesión a la aeronavegación como transporte del futuro, como fascinante símbolo de modernidad, que debía traducirse en un movimiento en favor de la creación de las condiciones necesarias para su difusión. Los aeroclubes organizaron exhibiciones de destreza aérea y de maquinaria, festivales, cursos, vuelos de bautismo, y participaron también a nivel local como parte de las “fuerzas vivas” de la comunidad, contribuyendo a despertar intereses y vocaciones y a estimular el entusiasmo general por la aviación. Estas y otras

²⁰ En 1941 los directores de escuela cobraban entre \$330 y \$400 al mes, según se tratara de una escuela elemental, primaria o superior. Véase Ministerio de Cultura y Educación, “Evolución de los salarios docentes. 1906-1975”, 1976, pp. 6 y 11; disponible en: <http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/91821/EL001296.pdf?sequence=1> (consulta: 23-3-2015)

²¹ Véase ORTEMBERG, op.cit; MARTÍNEZ, Salvador Roberto, *Aquellos Precursores*, Dunken, Buenos Aires, 2013.

instituciones y organizaciones ligadas a la aviación civil comenzaron a mediados de los años veinte a organizarse y a unirse para interpelar a la opinión pública y al Estado; así, por ejemplo, a principios de los años treinta tuvieron lugar las primeras conferencias nacionales de aeronáutica, laboratorio de buena parte de la legislación aeronáutica argentina.

El interés creciente por los aviones estimuló el surgimiento de revistas dirigidas a la “afición” por los transportes modernos, como *Auto aérea* (1920-1928) cuyo lema era “todos los sports mecánicos”, o la más moderna *Transportes y Comunicaciones* (1929-1931), que sostenía que en los transportes modernos se jugaba para la Argentina la posibilidad de estar entre las naciones adelantadas del mundo²².

De modo más general, la prensa, el cine y la radio alimentaban esta pasión modernista, que unía el cambio técnico y la velocidad, al progreso del país. La aviación es una de las tecnologías que circulaban profusamente en la prensa popular en la entreguerra: en diarios, revistas, manuales, o publicaciones de divulgación²³. La prensa popular, por ejemplo, que conoce una etapa particularmente prolífica, acompaña y estimula este interés, entre otras formas a partir de la publicación de descripciones de “raids”²⁴ y de otros viajes aéreos, que en muchos casos se acompañan con fotografías de las aeronaves y de vistas aéreas. Esta difusión de la fotografía aérea enriquece las imágenes del territorio nacional²⁵ pero también aporta a una cierta pedagogía del pasajero, que lo instruye sobre qué mirar, cómo apreciarlo, qué emociones es deseable sentir frente al paisaje: el encuentro con esas “vistas” durante el viaje es, cada vez más, un re-encuentro con paisajes que ya se han visto previamente o sobre los que se ha leído²⁶. Un folleto de LASO de 1942 promovía su línea en esos términos: “Un vuelo de 8 horas inolvidable por el colorido y la grandiosidad de los panoramas que ofrece y demostrativo de la potencialidad nacional...le permite admirar desde el aire innumerables bellezas naturales como Nahuel Huapi, considerado una de las maravillas del mundo”²⁷. La mirada aérea se multiplica en los años treinta, a medida que el

²² Véase Anuncio editorial, Revista *Transportes y Comunicaciones*, enero de 1930, s/n.

²³ Véase SARLO, Beatriz, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1992, p. 69.

²⁴ Véase ORTEMBERG, Pablo, “Los raids aéreos en los centenarios patrios de los años 20: aventuras latinoamericanistas y nacionalistas en el despegue de las rutas comerciales”, mimeo.

²⁵ Argentina, como otros países “nuevos” americanos, cifra en buena medida la nacionalidad en clave de territorio y paisaje. Véase SILVESTRI, Graciela, “Postales argentinas”, en Altamirano, Carlos (ed.), *La Argentina en el siglo XX*, Bernal, Ariel y Universidad Nacional de Quilmes, 1999

²⁶ Véase por ejemplo COSGROVE, Denis y FOX, William, *Photography and Flight*, Reaktion Books Ltd., Londres, 2010, cap. 2.

²⁷ Folleto de LASO, *Anexo de la Memoria de la Agrupación Transportes*, 1942, Archivo del Departamento de Estudios Históricos de la Fuerza Aérea Argentina.

fotoperiodismo la incorpora también a la representación de otros eventos, como las carreras de Turismo Carretera o las masivas misas durante el Congreso Eucarístico de 1934, en juego con las miradas construidas por previas experiencias de movilidad “horizontales”.

La perspectiva de la prensa sobre esta nueva tecnología era mayoritariamente optimista y se buscaba “anticipar más porciones de ese futuro que parece deseable y del que no se piensa que la Argentina esté excluida”.²⁸ Así, por ejemplo, en 1944 la revista del Automóvil Club Argentino imaginaba que en la segunda posguerra el turismo se basaría en una combinación de aviones particulares y automóviles; en función de esta expectativa, el Club planificó la construcción de una veintena de estaciones de servicio “aéreas-camineras”, para prestar servicio a esos vuelos.²⁹

Esta difusión fue generando una familiaridad con el avión, una confianza en esa tecnología como algo que podía transportar personas de modo regular. En la Argentina, esto se vio ayudado por la ausencia de accidentes graves entre la segunda mitad de los años treinta y mediados de los años cuarenta. Si bien los accidentes se incrementaron notablemente cuando aumentó el tráfico (entre 1950 y 1959 se registraron 13 accidentes graves en vuelos de cabotaje, con decenas de víctimas fatales) esto no parece haber repercutido demasiado en la difusión de la práctica del viaje en avión, ya que el número de pasajeros continuó creciendo de forma acentuada a lo largo del período.

En algunas regiones, como en la Patagonia, el avión, que desempeñaba funciones fundamentales de comunicación, tenía una alta valoración social. Así, por ejemplo, en 1931 las poblaciones del sur encabezaron los reclamos para que el estado asegurara la continuidad del servicio de Aeroposta amenazado por la quiebra y, en los años cuarenta, reclamaron que se le concedieran a la empresa nuevas rutas en la región.³⁰ En la Patagonia, sostenía en 1940 la revista de la empresa que se distribuía ampliamente en la Patagonia, “diez años de convivencia con la Aeroposta han producido ese estado de comprensión y fe en la aviación que hace que sus habitantes empleen para sus viajes el avión con la misma naturalidad que si se tratase del tren o el automóvil”.³¹ Como ejemplo de esa “conciencia aeronáutica”, que la revista se proponía

²⁸ Idem., p.81

²⁹ Véase Revista *Automovilismo*, diciembre de 1944, p.77

³⁰ En 1939, el Congreso general de territorios Nacionales, aprobó un proyecto de declaración y un informe a favor de la extensión de la línea de Comodoro hacia el oeste de Santa Cruz y hacia Punta Arenas en Chile. La Revista recordaba que cuando la línea amenazó suspenderse en 1931 el clamor de los pueblos patagónicos fue tal que el gobierno hubo de oír y auxiliarla para que siguiese. Véase “Un anhelo y una necesidad de Pueblos de la Patagonia austral”, *Revista Aeroposta*, N° 3, abril de 1939, pp. 18-20.

³¹ Véase. “Ha viajado ud. ya en avión?”, *Revista Aeroposta*, N° 3, abril de 1939, p. 42.

estimular, la nota se ilustraba con la foto de un grupo de jovencitas residentes de Tierra del Fuego y alumnas de colegios en Buenos Aires, “cuyos padres las confían al avión con la misma tranquilidad que si las enviasen por barco. Es decir, no, con mayor tranquilidad, porque en avión el viaje solo dura horas, mientras que por mar son ocho o diez días de preocupación para los familiares”.³²

La “fe” en la aviación, se cimentaba en algunos elementos. La seguridad era, por supuesto, una cuestión clave en la propaganda de Aeroposta y de otras aerolíneas y se centraba en general en torno a la modernidad de las máquinas. La revista de Aeroposta, insistía sobre la tecnología de punta de sus aviones como garantía de seguridad, describiendo minuciosamente los detalles técnicos de los Junkers o de las instalaciones de radio y sus ventajas.³³ Cuando la confianza pública en los aviones como artefactos de transporte probados y no “experimentales” se asentó, la publicidad al respecto comenzó a enfatizar también el profesionalismo de los pilotos: Así por ejemplo, la publicidad de LASO en 1942 destacaba “Tripulación experta y aviones ultramodernos”.³⁴

La revista de Aeroposta publicaba también una sección específica, “¿Ha viajado Ud. ya en avión?”, dedicada a estimular la aceptación del nuevo medio de transporte y que enfatizaba la cuestión de la seguridad. “¿Cuán equivocados están los que aún creen que viajar por el aire es más peligroso que viajar por tierra!”, se lamentaba la revista en 1940, mientras afirmaba que había mayor riesgo en cruzar una calle del centro de Buenos Aires o en subirse a un colectivo que en subirse a un avión.³⁵ Como en el caso de las escolares, se insistía en que la velocidad del avión, que acortaba los tiempos, acortaba también los riesgos, que eran, de todos modos inherentes a cualquier medio de transporte, “La seguridad es algo relativo...la verdadera seguridad no existe en este mundo”.³⁶

La revista también publica fotografías de pasajeros, a las que acompañaba una pequeña historia., los relatos permitían al lector identificarse con estas personas ordinarias e imaginarse a si mismo pasajero. Así, por ejemplo, en 1938 se publicó la fotografía comentada de un hombre con ropa de campo, un hombre “de tierra adentro”, arribando en Buenos Aires. “Tratábase de una gran urgencia, y por ello no ha vacilado

³² *Ibidem*.

³³ Véase por ejemplo “Por qué se viaja con seguridad en los Junkers de Aeroposta”, Revista *Aeroposta*, N1 1, octubre de 1939, pp. 22-24; “Radio, ojos y oídos de los aviones”, Revista *Aeroposta*, N° 11, noviembre de 1941, p. 13.

³⁴ Véase folleto de LASO, *op.cit*.

³⁵ Véase. “¿Ha viajado Ud. ya en avión?”, Revista *Aeroposta*, N° 5, mayo de 1940, p. 15.

³⁶ Véase “¿Ha viajado Ud. ya en avión?”, Revista *Aeroposta*, N° 4, Noviembre de 1939, p. 21.

en dejar, por primera vez, a su fiel caballo (...) y...se ha “largado” en avión. Acaba de terminar el viaje y él ha quedado muy satisfecho del experimento (...) El Progreso, en su manifestación más terminante, la aviación, lo acaba de ganar para siempre!... Sin duda habrá echado de menos a su caballo, pero.... Ha quedado tan contento de constatar lo rápido, cómodo y seguro que se viaja en avión...!”³⁷ Si la seguridad fue un argumento clave a la hora de persuadir a los potenciales pasajeros, la velocidad, el dramático acortamiento del tiempo, era sin duda el elemento más competitivo del avión: quienes necesitaban viajar con premura, como el hombre de campo de la historia, se arriesgaban a algo que a muchos todavía les generaba ansiedades.

Algo más tardías, las publicidades de las líneas del estado de 1945 ligaba la velocidad del viaje no ya a la urgencia, sino al placer. Un folleto del Parque Nacional Nahuel Huapi, recordaba que con la instalación de LASO “los hombres de negocios y los turistas internacionales que no disponen de tiempo para invertir en largos viajes” podían visitar, tras unas horas de un viaje placentero, el Parque Nahuel³⁸. Del mismo modo se publicitaba la recién inaugurada línea a Mar del Plata en 1945: “Cuando hablábamos de ir a Mar del Plata, siempre nos disponíamos a afrontar un viaje de muchas horas... soportar las molestias consiguientes...la tierra del camino...calor. Hoy, en cambio, aquellas horas pasan volando. En pocos minutos nos encontramos en Mar del Plata, descansados y listos para la actividad”.³⁹

La construcción del viaje en avión como un consumo, implicó además, que este fuera no solo conveniente y seguro, sino también deseable. El avión se asociaba a la modernidad y a la emoción. Brillante conquista en el progreso técnico de la humanidad, generaba una amplia afición, alimentada por las películas norteamericanas⁴⁰, la literatura de difusión, la prensa y hasta por los juguetes infantiles, como los aviones de hojalata pintada que la empresa Matarazzo fabricaba en Argentina en los años treinta. Las aerolíneas alentaban esta asociación entre avión y modernidad, sobre todo en los años en que aún había que vencer los fuertes temores de los potenciales viajeros. “El no haber viajado en avión nos coloca algo así como en un estado de inferioridad ante a los que lo utilizan...Hay que ser de su época. —afirmaba la revista de Aeroposta en

³⁷ Véase. “Nuevas conquistas del progreso”, Revista *Aeroposta*, N° 2, noviembre de 1938, p. 19.

³⁸ Inserto sobre LASO en un Folleto de difusión del Parque Nacional Nahuel Huapi, *Anexo de la Memoria de la Agrupación Transportes*, 1942, Archivo del Departamento de Estudios Históricos de la Fuerza Aérea Argentina.

³⁹ Publicidad de LADE, verano 1945, en *Circulares internas de LADE, 1945*, archivo Departamento de Estudios Históricos de la Fuerza Aérea.

⁴⁰ En algunas de estas películas, como *Flying Down to Rio* (1933) o *Casablanca* (1942), los aviones aparecían como parte de las aventuras de personajes distinguidos y llenos de glamour.

noviembre de 1934 No lo será Ud. Completamente mientras no haya viajado Ud. en avión”.⁴¹

El viaje en avión se construyó también como una práctica distinguida. La Compañía Sudamericana no solo presentaba a sus hidroaviones como seguros, sino también los señalaba como “lujosos”, mismo término al que apelaban las publicidades de Panagra en sus publicidades desde 1930. Viajar en avión, como vacacionar en Mar del Plata, era un práctica que era deseable exhibir: como en la Rambla marplatense, en Ezeiza un fotógrafo se dedicaba a retratar en la escalerilla a quienes descendían del avión; reveladas rápidamente en un espacio dentro del propio aeropuerto, las fotos eran vendidas a los pasajeros, como souvenir, antes de que dejaran el aeropuerto.⁴²

La distinción era también un efecto brindado por las restricciones de acceso. Pese a los números crecientes de pasajeros, viajar en avión era una actividad costosa y que solo podía afrontarla una minoría. Lo habitual era que muchos pasajeros fueran viajeros frecuentes. En los vuelos a Europa, relata Murias, buena parte de los pasajeros se repetían año tras año, como una familia de empresarios chocolateros, que viajaba en las literas del DC-6 y repartía en cada ocasión bombones entre el personal de Aerolíneas⁴³. En los vuelos a la Patagonia, o al Litoral, el pasajero frecuente era un fenómeno aún más habitual.⁴⁴

La distinción de la práctica se construía también en ese encuentro entre quienes podían reconocerse como pares sociales y culturales (o distinguir a quién no lo era y solo iba a mirar), en medio de un consumo suntuario, en el avión o en el espacio familiar del aeropuerto. A diferencia de fenómenos masivos como los de la terminal de Pan American en Miami en los años cuarenta,⁴⁵ los aeropuertos argentinos de la primera mitad del siglo XX eran espacios familiares, de una escala reducida y donde era posible que pasajeros y empleados se reconocieran⁴⁶, además de funcionar como espectáculo para quienes no podían volar pero compartían la fascinación por los aviones. Ezeiza y Aeroparque, disponían de terrazas de acceso público para contemplar el despegue y aterrizaje de los aviones.⁴⁷

⁴¹ “¿Ha viajado Ud. En avión?”, Revista de *Aeroposta*, N° 4, Noviembre de 1939, p. 21.

⁴² Entrevista de la autora a Laura Quesada de Rivarola, azafata de Aerolíneas Argentinas entre 1957 y 1960, 3 de mayo de 2014.

⁴³ Entrevista a María Elena Murias, op.cit.

⁴⁴ Entrevista a Laura Quesada de Rivarola, op.cit..

⁴⁵ Véase VAN VLEK, Jenifer, *Empire of the Air. Aviation and the American Ascendancy*, Harvard University Press, Boston, 2013, Introduction.

⁴⁶ Entrevista a Laura Quesada de Rivarola, op.cit.

⁴⁷ Véase BALLENT op.cit.; Esta es una dimensión completamente eliminada de los aeropuertos modernos. Véase CWERNER, op.cit, p.8.

3. Conclusiones

En medio de aceleradas innovaciones tecnológicas, en poco más de una década, los aviones se establecieron como medios de transporte regular de pasajeros. Hemos analizado este proceso en la Argentina, dando cuenta del crecimiento del consumo del viaje en avión (tanto desde el punto de vista del aumento de la oferta y como del número de pasajeros).

En la base del desarrollo del transporte aéreo de pasajeros están, por supuesto, los cambios técnicos que aumentaron el tamaño y la carga útil de los aviones. Hemos procurado mostrar también, a través de la historia de las aerolíneas en la Argentina, que esos cambios impactan de forma mediatizada en el consumo, dando cuenta de las complejidades de los vínculos entre la tecnología, el espacio y las lógicas económicas y políticas, que en su conjunto determinaron finalmente las condiciones materiales para el transporte de pasajeros en Argentina. Así, por ejemplo, durante los años cuarenta y cincuenta, el bajo tráfico (en un país con una población reducida y muy concentrada en el Litoral), la necesidad y la decisión política de conectar ciertas zonas, las dificultades para importar maquinaria por las consecuencias económicas de las opciones geopolíticas de la Argentina durante la guerra, la lentitud en la adecuación de la infraestructura de tierra (nacionalizada), y la nacionalización del tráfico de cabotaje, configuraron una situación en la que el tráfico en el país se realizaba en aviones de diseño previo a la Segunda Guerra Mundial que llevaban una veintena de pasajeros, volaban bajo, sufrían agudas turbulencias, estaban más propensos a accidentes, tenían un alto costo de combustible y debían realizar múltiples escalas, lo que, si bien imponía algunas restricciones a la expansión del viaje en avión (mantenía elevadas las tarifas y hacía el volar bastante incómodo), por otro lado permitió que ciudades menores (que hoy no lo tienen) tuvieran transporte aéreo regular, aumentando la distribución geográfica de los pasajeros y el contacto de esas poblaciones con la cultura del avión.

Finalmente, hemos señalado que, en el sustrato de la disposición de los posibles pasajeros a consumir esa experiencia, se encuentra la emergencia de un universo de ideas, valores, actitudes, instituciones y prácticas alrededor del avión, que crearan un sentimiento más o menos amplio de aceptación y familiaridad, lo que sus defensores llamaban una “conciencia aeronáutica”. Los raids, las exhibiciones y otras actividades organizadas por los aeroclubes, las descripciones en la prensa, la difusión Análogo y

apenas posterior a los procesos de emergencia de una cultura en torno al automóvil⁴⁸, este proceso construyó al viaje en avión, una experiencia extraña, incómoda y atemorizante, como una práctica prestigiosa, segura, deseable, moderna y distinguida entre quienes volaban y también entre quienes jamás podrían hacerlo.

⁴⁸ Véase por ejemplo FEATHERSTONE, Mike, THRIFT, Nigel y URRY, John, *Automobilities*, SAGE, Londres, 2005; GIUCCI Guillermo, *La vida cultural del automóvil. Rutas de la modernidad cinética*, Universidad nacional de Quilmes Editorial y Prometeo 3010, Bernal, 2007.