

TURISMO EN URUGUAY: ANUARIO DIARIO EL PAÍS (1965)

Tourism in Uruguay: El País Daily Yearbook (1965)

Rossana Campodónico¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p265>

RESUMO

En este artículo se analiza la información sobre el turismo interno que publicó el Anuario del diario El País (1964-5), un diario de tiraje nacional no especializado pero que estaba en consonancia con las premisas políticas de la época. Tanto las fotografías como los textos impulsan, promueven y promocionan diferentes regiones del país que en algunos casos trascienden las tradicionales modalidades de veraneo instaladas en la faja costera y, en otros, las refuerzan. Esta publicación se dirigía fundamentalmente al público uruguayo, por lo cual se puede entender que intentaba consolidar el turismo interno, lo que contribuye al fortalecimiento del imaginario turístico uruguayo en varias dimensiones, partiendo de la premisa de que el imaginario es un tipo de construcción social tanto individual como colectiva y fundamentalmente dinámica. La metodología es de corte cualitativo, en base a un análisis de la fuente referida en la categoría de imagen emitida y como técnica se utilizó la revisión bibliográfica.

PALABRAS-CLAVE

Turismo; Imagen Turística; Prensa; El País; Uruguay.

ABSTRACT

This article analyzes the information of domestic tourism published in the Yearbook of the newspaper El País (1964-5), a non-specialized national newspaper that was in line with the political premises of the time. Both the photographs and the texts drive, promote and fostered different regions of the country that in some cases transcend the traditional summer modalities installed in the coastal strip and, in others, reinforce them. This publication was aimed primarily at the Uruguayan public, for which it can be understood that it was trying to consolidate domestic tourism, which contributes to the strengthening of the Uruguayan tourist imaginary in several dimensions, starting from the premise that the imaginary is a type of social construction both individual as well as collective and fundamentally dynamic. The methodology is qualitative, based on an analysis of the source referred to in the category of emitted image and a bibliographic review was used as a technique.

KEYWORDS

Tourism; Tourist Image; Press; El País; Uruguay.

¹ **Rossana Campodónico** – Doutora. Profesora Adjunta, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. ORCID: 000-0002-7524-2114. E-mail: campodon@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Uruguay tiene una larga trayectoria de vocación turística que comienza sobre fines del siglo XIX y se afianza en la década de 1930, especialmente vinculada a la modalidad de turismo de veraneo y situada sobre la faja de la costa rioplatense y atlántica del país. Este proceso siguió su trayectoria incorporando nuevos lugares, así como diferentes modalidades en las prácticas turísticas.

El motivo de analizar este medio de prensa obedece a múltiples razones, en primer lugar, la década del '60 es un periodo convulsionado en lo político, económico y social lo que haría presumible a priori que el turismo no era un asunto de interés para los gobiernos, cuestión que se ha demostrado que no es como podía presuponerse (Campodónico, 2020). En segundo término, fue en los '60 donde comenzaron los atisbos planificadores liderados por la Alianza para el Progreso y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]ⁱ, lo que tendrá incidencia en la planificación turística del país y, por tanto, en lo que hace a la promoción como uno de sus principales pilares. Cuestión necesaria puesto que se había producido un estancamiento en la entrada de turistas al país lo que condujo a buscar alternativas para solucionar esa situación e implicaba intentar fortalecer la imagen turística de Uruguay.

En 1959 asumió el gobierno el Partido Nacional por primera vez e intentó marcar su propio perfil, dentro de algunas de las acciones emprendidas se destaca la creación de la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico [CIDE]ⁱⁱ, cuyo principal cometido era realizar una evaluación de la situación del país. De acuerdo al artículo 2º del decreto de creación se encomendaba a la CIDE “formular planes orgánicos de desarrollo económico, proyectar y buscar su financiación interna y externa, coordinar toda labor tendiente a aumentar la productividad nacional y vigilar la puesta en práctica de los planes que se apruebe” (Garcé, 2002, pp.47-48).

Para poder formular esos planes era necesario realizar un diagnóstico, el cual se inició con el censo de población de 1963 y un informe final que incluía a la actividad turística como un rubro a consolidar. De acuerdo con lo sostenido por Campodónico (2020):

El diagnóstico inicial de la CIDE establecía dos componentes centrales sobre la importancia del turismo para el país, en primer lugar como actividad económica sobre la cual expresa que: [...] es un fenómeno de origen reciente que dinamiza la actividad de otros sectores y en cuanto es externa aporta divisas al país (CIDE, 1965, p. 1). En segundo término, como actividad social, pues [...] constituye un instrumento de intercambio cultural que favorece el mejor conocimiento de los distintos grupos humanos (p. 58).

A la vez que realizó una clasificación por zonas dando cuenta de sus fortalezas y debilidades:

- 1) *Zona balnearios* - Las costas del Río de la Plata y del océano Atlántico, seleccionadas por categoría de equipamiento, comprenden el 99% del tráfico visitante de temporada, incluyendo Montevideo. Algunos balnearios en costa de ríos tienen mercado zonal para el turismo interno.
- 2) *Zona serrana* - Está deficientemente equipada como consecuencia de la muy limitada demanda exterior e interior.
- 3) *Zona termal* -Importantes regiones del noroeste del país poseen fuentes hidrominerales-termales de excepcionales características físico químicas y bromatológicas que están creando ya un tráfico creciente y la consiguiente preparación de la oferta de equipamiento en Arapey y Daymán. (Campodónico, 2020)

En esta misma línea argumental, el Anuario de El País (1964-1965)ⁱⁱⁱ expresaba en su editorial del volumen I que su objetivo era brindar importancia a la realidad del interior del país ya que era allí donde se encontraba la verdadera riqueza del país, las reservas humanas y una tradición histórica. Pero tal vez lo más significativo es cuando plantea su alineamiento con la gestión de la CIDE al decir que:

[...] el Anuario EL PAIS se inscribe en una corriente (de la que son índices clarificadores la institucionalización de la CIDE, la realización – tras una laguna de medio siglo- de una labor censal exhaustiva, la creciente atención de investigadores, ensayistas, artistas e intelectuales hacia la creación y la temática autóctonas) que revierte en las fuentes de la nacionalidad los caracteres definitivos del esfuerzo y el progreso de todo un siglo. (Anuario, Tomo I, 1965, s.p.)

MARCO CONCEPTUAL

La investigación refiere a la imagen emitida por un medio de prensa de tiraje nacional, para lo cual se parte de la distinción realizada por Galí y Donaire (2005) entre las imágenes percibidas (aquellas creadas en la mente del individuo) y las imágenes emitidas [que son la reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada]. La imagen emitida de Uruguay fue - y es- el centro de la promoción oficial pero también de otros actores como los empresarios privados y los medios de prensa, considerando que lo que se promociona es siempre una imagen de un destino, lugar o país.

Sobre la imagen, Camprubí, Guía y Comas (2009) sostienen que “la mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado [...]” (p.258). Partiendo de esta conceptualización

macro para el caso de análisis se utilizara la definida por Da Cunha, Campodónico, Maronna, Duffau y Buere (2012) que expresa que:

La imagen es una representación mental y social de las creencias, sentimientos e impresiones de los individuos (turistas y población local) en un proceso de mediana duración donde confluye el procesamiento de las informaciones que surgen de distintas fuentes que aluden a los componentes tangibles e intangibles de la región o localidad referenciada (p.17).

Y es este tipo de imagen la que se promocionara en este caso desde un medio de prensa para lo cual es necesario definir lo que se entiende por promoción, adoptándose la realizada por Ramírez Blanco (1991) cuando enuncia que se entiende por tal “la actividad integrada por un conjunto de acciones de instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, que lo aprovecha con fines de explotación económica” (p.117).

Pero la promoción no es solo la oficial en sentido estricto, como puede ser la folletería o avisos publicitarios de los organismos rectores del turismo, sino que existen diferentes medios que cumplen esta tarea. De acuerdo con la clasificación que realiza Callejo (2007) los documentos en turismo pueden clasificarse según su origen en: (1) Textos interesados [publicados por organismos e instituciones con el fin de producir imagen de sí mismos]; (2) Textos publicitarios [producidos con la intención de motivar demanda], y (3) Medios Masivos [diarios, revistas y semanarios].

Para el caso de análisis, el mismo se basa en una fuente que corresponde a la tercera categoría propuesta por Callejo (2007) para lo cual cobra un sentido especial la aseveración de Burke (2005) cuando sostiene que los periódicos “llevan mucho tiempo utilizando la fotografía como testimonio de autenticidad” (p. 26). Cuestión sobre la que se centrará parte del estudio realizado y que se complementa con otra aseveración de Burke (2005) cuando manifiesta que “el testimonio acerca del pasado que ofrecen las imágenes es realmente valioso, complementando y corroborando el de los documentos escritos” (p. 235).

En este sentido, los textos del Anuario intentan contribuir con la consolidación de la noción - surgida en la década del 1930 - de ‘Uruguay, país turístico’. Se entiende por tal la búsqueda de una mayor integración del territorio nacional a la actividad turística mediante diferentes formas de que ese el lugar/región/destino promovido manifiesta: la afirmación de que conquistó la naturaleza, de que era pasible de disfrutar del aire libre en el marco de una vida saludable, de aprovechar las bondades de la naturaleza, de señalar las características propias del lugar y resaltar los beneficios sociales con los que contaba la sociedad en un sentido democratizador

del ocio y el tiempo libre (Da Cunha et al. 2012). En este sentido, tanto los textos como las fotografías presentadas en el Anuario intentaron impulsar, promover, y promocionar diferentes regiones del país que en algunos casos trascendieron las tradicionales modalidades de veraneo instaladas en la faja costera rioplatense y atlántica y, en otros casos, las refuerzan.

ANÁLISIS

El Anuario del diario El País [1964-1965] fue editado en 1965 y consta de 3 tomos donde se ofrece información general del país y de cada uno de sus departamentos como ser: la cantidad de habitantes, datos de la historia de cada región, principales rubros de la economía y temas de índoles social y cultural, en algunos casos refiere a lugares turísticos o que potencialmente lo podían llegar a serlo. Resulta importante resaltar que el editorial del segundo tomo sostiene que: “la labor del Anuario se inscribe en una corriente vital que impulsa y orienta el desarrollo nacional [...]” (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.) en total concordancia con la argumentación dada para la creación de la CIDE.

Se entiende que esta publicación se dirigía fundamentalmente al público uruguayo, por lo cual, se puede deducir que intentaba consolidar el turismo interno, lo que contribuiría al fortalecimiento del imaginario turístico uruguayo en varias dimensiones, partiendo de la premisa de que el imaginario es un tipo de construcción social tanto individual como colectiva y fundamentalmente dinámica (Hiernaux, 2002). En cuanto a la estructura de presentación, el primer tomo del Anuario refiere a los departamentos de Canelones, Maldonado, Rocha, Lavalleja, Treinta y Tres y Cerro Largo. Mientras que en el segundo tomo lo hace sobre la mayoría de los departamentos: Artigas, Colonia, Durazno, Flores, Florida, Paysandú, Río Negro, Rivera, Salto, San José, Soriano y Tacuarembó. El tercer tomo - y último - efectúa la presentación de la capital, Montevideo al tiempo que contiene artículos de carácter más general que aluden a la economía, a la sociedad, al clima, la vida cultural y, finalmente, dispone de una Sección Internacional.

Tal vez la forma de presentar la información de los distintos departamentos no es casual si se aborda con una mirada desde el campo del turismo y la imagen que intentaba transmitir. En referencia a la zona balnearia – señalada como la más importante por el informe de la CIDE- en el primer tomo se encuentran los dos primeros departamentos [Canelones y Maldonado] en los cuales se desarrolla la principal modalidad turística, el turismo de veraneo, en esa década y en

las siguientes. Mientras que Rocha intentaba posicionarse como un destino balneario agreste y diferenciado de los existentes, cuestión que recién logrará décadas más adelante.

Sobre Canelones, se lo presentaba como una gran faja costera que iba desde San José de Carrasco hacia Jaureguiberry^{iv}, que, si bien era extensa y tenía una oferta variada, se detectaba un cierto estancamiento en el volumen de turistas. En este sentido, las autoridades departamentales señalaban la necesidad imperiosa de intensificar la actividad turística para lo cual se proponía el establecimiento de nuevos impuestos (en la contribución de los terrenos y en una cuota en la entrada del Casino de Atlántida) lo que posibilitaría un mejoramiento de la infraestructura balneario. La imagen siguiente muestra los avances de la construcción de la ruta Interbalnearia^v que será la principal vía de comunicación de la zona.

Imagen 1. La ruta Interbalnearia



Fuente: Anuario El País T.I

Sobre la totalidad de las imágenes del departamento, el mayor volumen corresponde a los balnearios Neptunia y Atlántida. A Neptunia^{vi}, se lo presentaba como 'Tan cerca y tan lejos', es decir, a poca distancia de Montevideo y en el centro de un confortable paisaje arbolado pasibles de múltiples actividades a desarrollar en la naturaleza. En el texto se señalaban las posibilidades de descanso y comodidades para pasar las vacaciones de verano, colocando como principal atractivo a los lagos, que a la fecha, se encontraban en construcción y que posibilitarían un panorama inmejorable al estar a una altura de casi 30 metros sobre el nivel del mar.

Y para finalizar planteaba la siguiente interrogante: “A propósito ¿no ha pensado en hacer de Neptunia su residencia permanente? Usted y su familia se lo merecen Y NEPTUNIA LO ESPERA”. (Anuario, Tomo I, 1965, s.p.). La imagen a continuación muestra el principal atractivo del balneario, la playa, así como el ambiente familiar que la caracterizaba.

Imagen 2. Neptunia



Fuente: Anuario El País T.I

En cuanto a Atlántida era presentada como el principal destino de Canelones por la importancia que tenía el disponer de un casino en funcionamiento y buena infraestructura hotelera. Además, en ese momento se sumaban las ventajas que tendría la finalización de la ruta Interbalnearia, lo que permitiría que la distancia que la separaba de Montevideo pudiese darse más rápida y fluida. Al igual que en otros balnearios se realizaba la publicidad sobre la venta de solares en la modalidad de financiamiento en cuotas, cuestión tradicional en el fraccionamiento de los solares.

El título de la fotografía N° 3 apela a los valores afectivos e identitarios, que casi siempre fueron usados en las promociones - sobre todo para el turismo receptivo - aunque en este caso el mensaje claramente era para el turismo interno, mostrando no solo el área de la playa sino el encuadre de la vegetación que le brindaba un toque distintivo dentro de la zona balnearia.

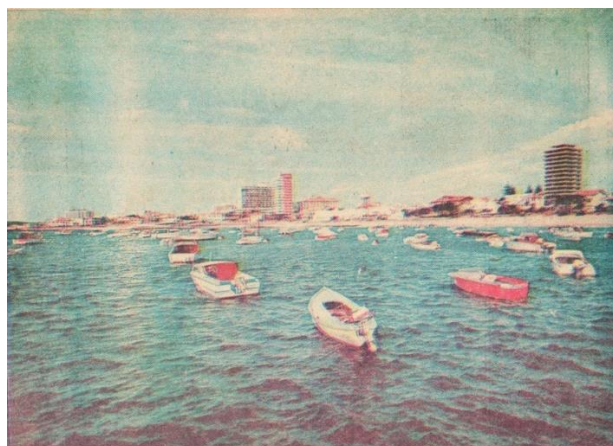
Imagen 3. Atlántida



Fuente: Anuario El País T.I

En lo referente al departamento de Maldonado, la presentación es amplia mencionando diferentes zonas balnearias, incluso algunas todavía incipientes, y ponía énfasis en los dos principales destinos: Punta del Este y Piriápolis. Como en el resto de la prensa nacional - así como en la folletería oficial - Punta del Este era presentada como un centro turístico de jerarquía internacional, lo cual desde el texto era señalado como: “Y dentro de ese reinado de la gracia y el esplendor natural, establece su señorío absoluto Punta del Este, la reina de esta costa de ensueño y azul” (Anuario, Tomo I, 1965, s.p.).

Imagen 4. Puerto de Punta del Este



Fuente: Anuario El País T.I

Como síntesis del máximo grado de esplendor, el Anuario colocaba una fotografía del puerto que ofrece, a su vez, una vista lejana de la ciudad. Los colores que se aprecian en ella [rojo, azul y blanco] formaran parte de los que se usaran en la folletería oficial para este destino.

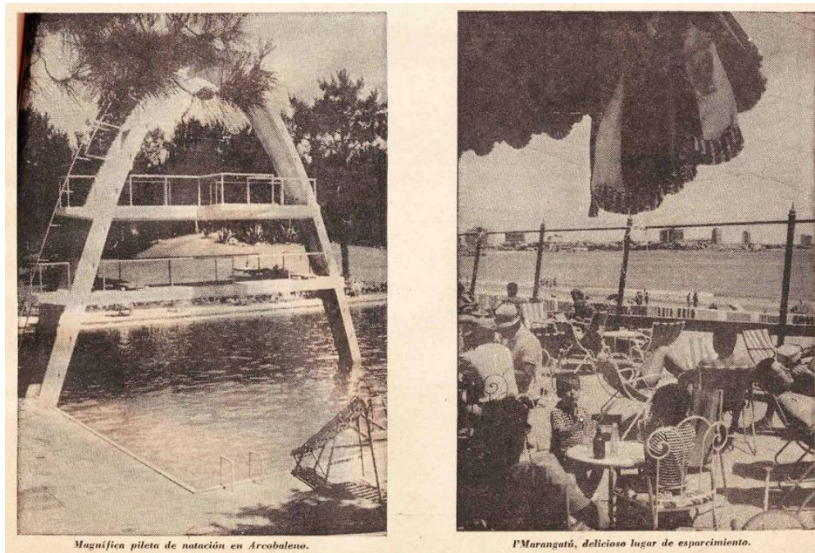
Los textos resaltaban la importancia que adquiere la inauguración del aeropuerto local – el Jagüel - en ese momento como una pista que posibilitaba el aterrizaje de aviones de mediana capacidad pero que permitía dinamizar la corriente de viajeros desde Buenos Aires a la zona del Este. Así como resaltaba las características de un centro internacional con algunos ejemplos como puede ser la construcción de Arcobaleno, referida en esta frase:

Y en pleno Punta del Este surge una realización hotelera de especial categoría. Se trata de Arcobaleno. Es un moderno centro turístico desarrollado sobre más de setenta mil metros cuadrados de parque. La belleza de la naturaleza circundante, la proximidad de la playa – sólo trescientos metros – se aúna con una construcción de primera calidad y un servicio y atención como sólo pueden ofrecerla los principales centros hoteleros del mundo.

Arcobaleno Ciudad Hotel ofrece restaurantes, confitería, festivales, atracciones, comercios, pileta con agua de mar, parques individuales y zonas deportivas (Anuario, Tomo I, 1965, s.g.).

A continuación, se exhiben dos fotografías que dan cuenta de las posibilidades de recreación y ocio que el complejo presentaba y que solo eran una pequeña parte de las comodidades que se le ofrecía al visitante.

Imagen 5. Instalaciones del edificio Arcobaleno

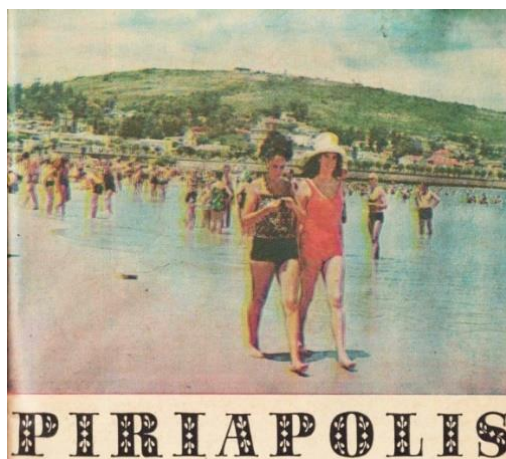


Fuente: Anuario El País T.I

Piriápolis era presentado como una opción diferente al principal destino balneario del departamento, donde eran enumerados sus atractivos, así como la gama de actividades posible de realizar. Era caracterizado por su doble condición de playa y puerto, rodeado de una cadena de cerros. En cuanto a su infraestructura se mencionaba que tenía todo lo que una ciudad

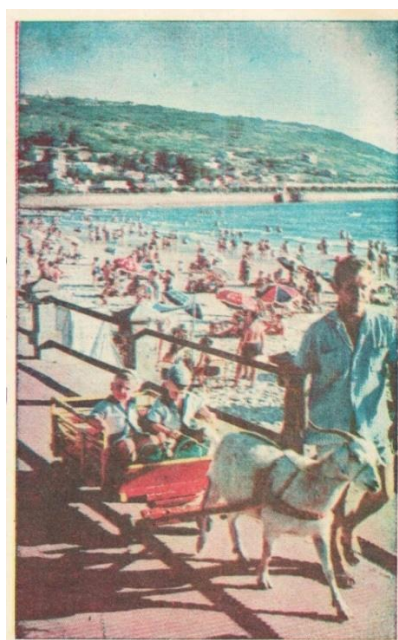
moderna requería y que disponía de más de 50 hoteles. Las principales representaciones que aparecen en el Anuario son las referidas a las actividades de ‘sol y playa’ como se puede apreciar en las imágenes 6 y 7.

Imagen 6. La playa de Piriápolis



Fuente: Anuario El País T.I

Imagen 7. Actividades típicas de Piriápolis



Fuente: Anuario El País T.I

Parece interesante que, en un diario netamente oficialista, se señalara la existencia de una política discriminatoria por parte del Gobierno entre los dos principales destinos del departamento de Maldonado, expresiones brindadas por los actores privados. En este sentido,

se argumentaba que tanto el Centro Comercial como el Centro de Hoteleros de Piriápolis eran quienes realizaban, financiaban y planificaban la propaganda del balneario a los efectos de incrementar la llegada del número de turistas,

Ni el gobierno nacional ni el departamental – nos dijeron. Colaboran económicamente. Es así que incluso las instituciones privadas debieron este año invertir la suma de quince mil pesos en la limpieza de las calles y otras obras directamente vinculadas con la higiene del balneario. (Anuario, Tomo I, 1965, s.p.).

Menos comprensible era esta postura - de acuerdo a lo sostenido por el empresariado- si se tenía en cuenta que Piriápolis era el balneario del país que tenía la temporada más extensa y que en términos generales dejaba más ganancias que Punta del Este dado que los turistas que iban a Piriápolis consumían productos nacionales, cuestión que no era igual en Punta del Este ya que allí los visitantes al tener un mayor poder adquisitivo consumían productos importados. Complementariamente a la oferta habitual, se destacaba el rol importante que adquirían los campings, asunto sobre los cuales Piriápolis tiene una larga tradición desde la primera instalación en 1917 en un predio donado a la Asociación Cristiana de Jóvenes en el cerro del Toro por Francisco Piria.

En la década del '60 se comienzan a promocionar los balnearios cercanos a Piriápolis, que, si bien tienen una oferta semejante, poseían sus propias características y empezaban a conformar una región. En este sentido, los enumera desde Solís, al ser primer balneario del departamento de Maldonado, y los que siguen a continuación como Las Flores, Playa Verde, Playa Hermosa Playa Grande, Punta Fría y Punta Colorada.

En el Anuario adquiere relevancia la representación de Playa Hermosa, titulada 'Entre la sierra y océano', donde se brindan las principales características: calles pavimentadas, servicio de agua corriente, un moderno hotel, todo enmarcado por la trilogía; sierra, bosque y mar. Además de resaltar su proximidad - a tan solo dos kilómetros - del centro de la ciudad de Piriápolis. Se complementaba con un aviso publicitario que refiere a la tradicional compra en cuota de los solares, siguiendo las características generales de los balnearios en el país.

PLAYA HERMOSA

Vende: INMOBILIARIA CHIQUIAR
San José 1096 Tel. 9 30 00

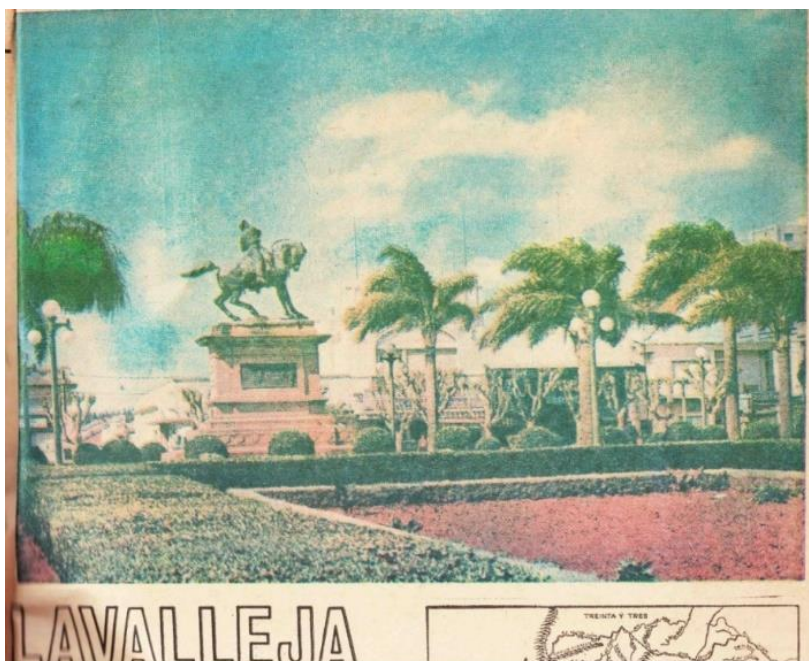
* Desde Playa Hermosa a Piciópolis hay un servicio permanente de ómnibus, que hará más cómodo su desplazamiento.

Fuente: Anuario El País T.I

Como se había dado en décadas anteriores - en otros medios de prensa al igual que en la folletería oficial- se intentaba vincular la oferta de Maldonado con las posibilidades turísticas que podía ofrecer el departamento de Lavalleja dada su proximidad geográfica. Este ha sido un tema recurrente en la historia del turismo uruguayo, cuestión todavía en agenda y que no ha logrado la generación de un producto multivariado.

En el Anuario se realiza una entrevista al director de Cultura de la Intendencia Municipal de Lavalleja, Sr. Santiago Dosetti, quien señalaba la importancia de la ley del 11-7-1961 por la cual se había declarado de interés nacional para el turismo a la ciudad de Minas, sus alrededores y otros lugares del área serrana. A su vez, la misma ley permitía la aplicación de las disposiciones crediticias para la construcción, ampliación o refacción de hoteles. Sobre este punto entendía que esto era meramente enunciativo pues nada se había construido hasta el momento ya que no existía una real planificación turística en el departamento, y lo que se precisaba urgentemente era inversión en infraestructura, en hotelería y servicios. Por otra parte, consideraba como un elemento positivo la afluencia masiva de turistas que se daba en la fecha de la Virgen del Verdún (19 de abril)^{vii}. Aunque curiosamente la única imagen que se presenta en el Anuario refiere a la Plaza de Minas.

Imagen 9. Minas



Fuente: Anuario El País T.I

Siguiendo con la zona balnearia, el Anuario ofrece datos sobre el departamento de Rocha, entre los cuales sobresale la Fortaleza de Santa Teresa al igual que en otras fuentes documentales. En este caso, se exhiben la publicidad oficial emitida por la Comisión Nacional de Turismo sobre el Parador de La Coronilla^{viii}, instalado en la zona desde 1941 por decisión de la misma Comisión, quien había seguido a partir de 1935 la modalidad española de instalación de paradores.

Imagen 10. Parador de La Coronilla



Campodónico, R. (2022). Turismo em Uruguay: Anuario diario El País (1965).
Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 14(1), 242-265.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p265>

Fuente: Anuario El País T.I

A la vez que destacaba las posibilidades de desarrollo que tenía el balneario dadas sus características al ser oceánico, la calidad de sus playas y la existencia de oferta privada en el rubro del hotelería.

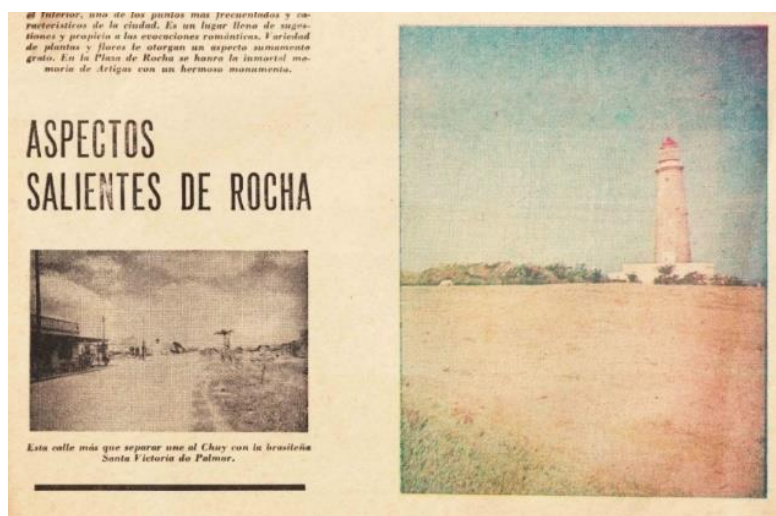
Imagen 11. Publicidad de La Coronilla



Fuente: Anuario El País T.I

Como complementario se señalaba lo sugestivo que tenía la frontera seca en Chuy, mostrando la unión y a la vez la separación de dos ciudades fronterizas dadas por una calle.

Imagen 12. Atractivos de Rocha



Fuente: Anuario El País T.I

En cuanto a Colonia, una de las principales puertas de entrada de los turistas argentinos, el Anuario lo rotulaba como un lugar de paso ya que no retenía a los viajeros en la ciudad a pesar de sus atractivos, estos seguían hacia otros destinos del país – fundamentalmente la región balnearia – y se entendía que esto obedecía a la falta de atracciones que tenía el departamento y que no existía una planificación real para la actividad turística. Esto último era un reclamo permanente de distintos actores.

A la vez que, señalaba la posición estratégica que tenía la ciudad Colonia dada su proximidad con Buenos Aires y los diferentes medios de transporte que podían ser usados [avión, aliscafos y barcos a vapor]. Se exhibían varias fotografías del Hotel Mirador con el sub título ‘Un Hotel de Colonia para todo el Uruguay’ donde no solo se detallaba las comodidades del hotel, como ser el de las habitaciones, sino también lo moderno de su restaurante y servicio de bares, lo que le confería - según el artículo - cierto prestigio.

Imagen 13. Hotel Mirador

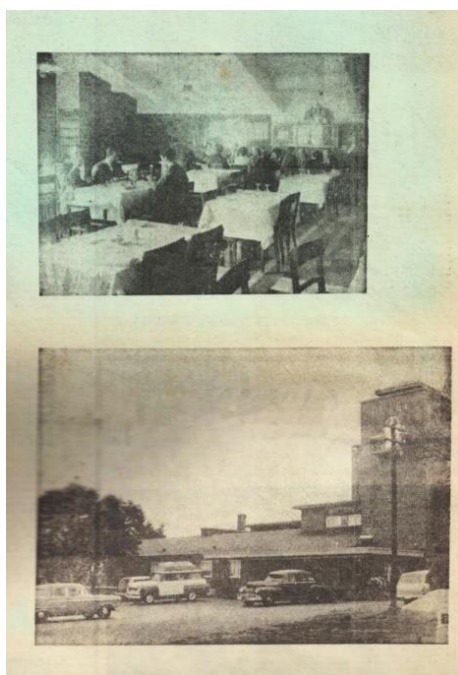


Foto: Anuario T.II

Asimismo otros lugares eran destacados en el departamento de Colonia, entre ellos se encuentran: (1) Carmelo, presentado como un pujante centro industrial y también turístico pero solo se exhibían fotografías sin detalle de textos; (2) Nueva Helvecia, como una ciudad preocupada por capitalizar su turismo y que entendía que el fomento de la actividad turística

debía ser una de sus principales preocupaciones para toda la zona de Colonia Suiza; y (3) Nueva Palmira, la cual tenía como principal atracción turística las bellezas naturales que componen el paisaje agregando que: “Las playas, además, poseen – sobre todo una de ellas- cómodos hoteles, que hacen más grata la permanencia de los viajeros” (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.).

Siguiendo con el litoral del río Uruguay se presenta una breve referencia a Mercedes^{ix} sin fotografías ni comentarios relevantes. A continuación, se detiene brevemente en Fray Bentos^x a la que define como una atractiva capital departamental “con sus calles espaciosas, sus enjardinados, y toda la franja linderera al río Uruguay que constituyen un ejemplo de cuidado, esmero y armonía” (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.).

Imagen 14. Fray Bentos



Fuente: Anuario T.II

En cuanto a Las Cañas, importante balneario de la región oeste, el Anuario sostiene que las autoridades departamentales habían notado los beneficios que generaba la actividad turística cuando ésta se organizaba bien ya que era una zona sumamente atractiva. En razón de lo cual habían planteado realizar un fraccionamiento que posibilitara la construcción de chalets para los veraneantes. Finaliza diciendo que: “El futuro pues, es promisorio para esta zona” (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.).

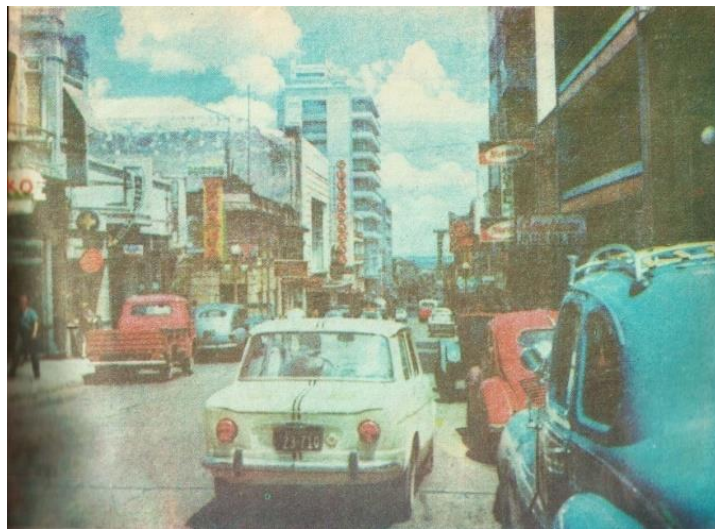
Imagen 15. Las Cañas



Fuente: Anuario, T.II

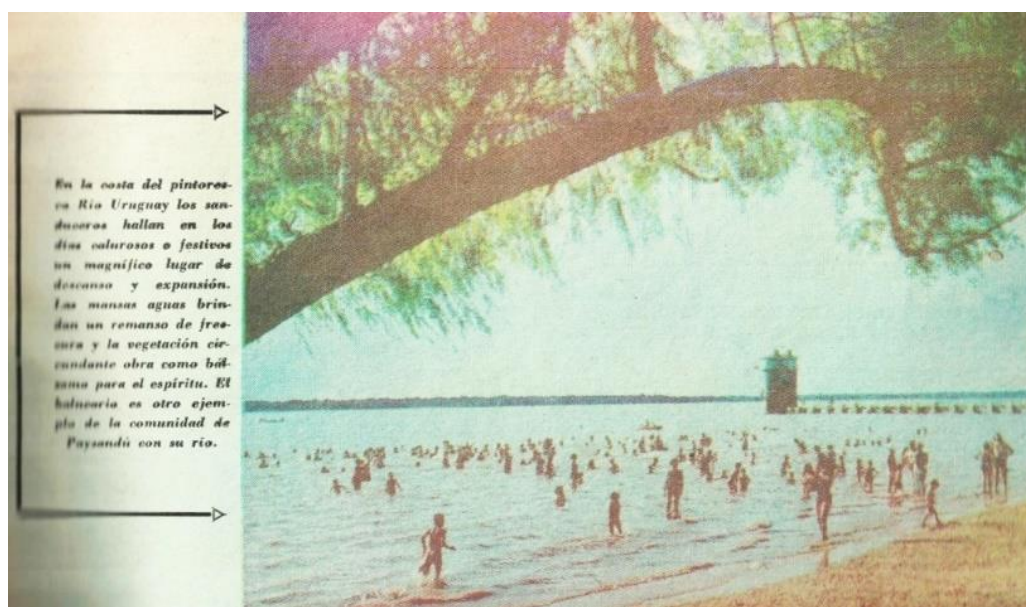
A continuación, se centra en los departamentos que integran el corredor termal. Sobre Paysandú, en el texto refiere a la importante obra que estaba llevando adelante el Gobierno departamental de la época: la construcción de del Puente Flotante Paysandú – Colón. Para luego exhibir dos fotografías contrastantes, por un lado, el centro comercial de la pujante ciudad capital y por otro, de la playa del río Uruguay presentado como una posibilidad balnearia.

Imagen 16. Centro de Paysandú



Fuente: Anuario, T.II

Imagen 17. Playa de río en Paysandú



En la costa del pintoresco Rio Uruguay los sanduceros hallan en los días calurosos o festivos un magnífico lugar de descanso y expansión. Las mansas aguas brindan un remanso de frescura y la vegetación circundante obra como bálsamo para el espíritu. El balneario es otro ejemplo de la comunidad de Paysandú con su río.

Fuente: Anuario, T.II

Estas dos fotos parecen ser una síntesis de lo que se pretendía del Paysandú, industrial y con una actividad económica importante y, a la vez, un lugar de descanso. Quizás una concepción que desde lo discursivo podría aplicarse a todo el país.

Sobre el departamento de Salto, bajo el título 'Turismo a escala internacional. Termas del Arapey. La Costanera y su exuberancia' se describían los principales atributos de la ciudad, expresando que: "Toda una dilatada franja costera, es el complemento esencial- con perspectiva de oficiar de verdadero nudo central en la expansión turística- del futuro, en el bosquejo de la realidad salteña" (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.). El artículo termina señalando la significativa actividad social y cultural que tenía la ciudad a lo que agrega la importante infraestructura hotelera expresando que: "Salto es ya una realidad integral" (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.). Luego ponía énfasis en los principales atractivos como eran las termas, reseñando la historia de Arapey y Daymán y ofreciendo una aproximación del estado de situación en las que se encontraban.

Sobre Arapey luego de especificar su ubicación y las comodidades que se podían obtener en ellas, así como las propiedades curativas de las mismas, sostenía lo siguiente: "Las termas deben ser un motivo cierto (...) de promoción turística a vasta escala internacional" (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.). De esta manera, ponía énfasis en la importancia del turismo termal que contrariamente a otros lugares del mundo había tenido un desarrollo tardío en Uruguay a partir de su descubrimiento fortuito en 1941. Luego, daba cuenta de la planificación de la construcción de dos hoteles, uno privado y otro municipal.

En cuanto a Daymán también hace una reseña histórica y señalaba las propiedades de las aguas y ponía énfasis en los emprendimientos constructivos que se estaban realizando y que tenían como principal fuente de financiamiento préstamos otorgados por la Caja Nacional de Ahorro Postal y el Banco de la República. Sobre Rivera todas las referencias la vinculan a Livramento, bajo el título ‘Una sola ciudad juntas hacia el gran porvenir’ sosteniendo esta argumentación mediante una entrevista realizada al Prefecto en el Municipio de Livramento el señor Milton Lins Molinos quien entendía que ambas ciudades eran una sola. Y es ineludible encontrar alusiones al Parque Internacional como símbolo de la hermandad y de la unión de ambas ciudades, y ser uno de los paseos más tradicionales de la frontera y que según la opinión de las compañías de turismo era lugar obligado para el turista. Además, se complementaba con publicidades sobre el hotelaría de la ciudad como la imagen que luce a continuación:

Imagen 18. Rivera



Fuente: Anuario, T.II

Sobre el departamento de Artigas, se encuentran alusiones – cuestión que data desde la década del '40 – sobre ser una zona rica en ágatas y cristalizaciones de cuarzo [variedad de amatistas] las cuales tiene una demanda importante en el mercado internacional de piedras. Y bajo el título ‘Lento pero firme progreso en Artigas’ se daba cuenta de las mejoras que se venían dando en la zona urbana, sobre todo con la continuación de la construcción de hotel municipal – iniciado en 1957 - cuyas características serían las propias de un establecimiento moderno y que darían respuesta a una carencia fundamental en infraestructura.

Cuando describe al departamento de Tacuarembó bajo el título ‘La Maravillosa Riviera Del Norte’ describe los atributos de San Gregorio de Polanco – en las márgenes del río Negro – expresando que: “Su agreste belleza brinda a todo aquel turista que busca paz y tranquilidad, un lugar de solaz y esparcimiento propio de los mejores balnearios” (Anuario, Tomo II, 1965, s.p.). Agregaba información sobre las mejoras en las rutas – 43^{xi} y la prolongación de la 63^{xii} – que posibilitaría acortar la distancia para llegar a San Gregorio y podría ser una influencia importante en la zona, así como la proyección de un puente sobre las dos márgenes del río que podría ser financiado por el BID.

Montevideo aparece recién en el tomo tercero del anuario, cuestión que no parece casual, ofreciendo información muy detallada de la economía y de la vida social y cultural de la ciudad. Si bien no alude a su posicionamiento en la actividad turística- aunque seguía siendo el principal destino receptor de turistas- paradójicamente exhibía su perfil de ciudad balnearia como se observa en la siguiente fotografía.

Imagen 19. Montevideo



Fuente: Anuario T.3

Así la fotografía de playa Ramírez repleta de bañistas daba sustento a esta concepción y como marco se la encuadra los edificios emblemáticos de la zona del Parque Rodó, sin decirlo pero mostrando la tendencia de un turismo interno y popular. En el caso de los departamentos que no se mencionan en este trabajo es porque no existen datos o posiciones relacionadas con el

turismo y/o a las posibilidades que eventualmente podría tener la actividad sino que refieren únicamente a los datos económicos y de población.

REFLEXIONES FINALES

Como se ha sostenido anteriormente, el Anuario del diario El País no pretendía ser una publicación de promoción turística como lo fueron otros tipos de publicaciones en el mismo período, a modo de ejemplo se cita al Suplemento Dominical del diario El Día^{xiii}. Este último medio de prensa, en opinión de Campodónico (2020) entre 1960 y 1986 presentaba una gran variedad de artículos que exhibían diferentes lugares turísticos del país y mantenía una correlación entre las zonas que eran reseñadas con las imágenes presentadas. Al ser también un diario de circulación nacional entre sus cometidos estaba promover el turismo interno, de ahí la presentación de lugares del interior del país que no tenían hasta el momento una trayectoria turística de significación.

En el marco de las consignas emitidas por la CIDE y las políticas impulsadas por el gobierno nacional se pretendía contribuir con el desarrollo económico de Uruguay aportando datos y reflexionando -en algunos casos- sobre las riquezas naturales y las tradiciones del resto del país, es decir, de aquel no capitalino, montevideano y centralista.

En primer lugar, se debe destacar el énfasis puesto en los lugares/destinos balnearios con larga trayectoria [caso de Punta del Este o Piriápolis] y otros más incipientes como [Neptunia o La Coronilla]. En este caso, las imágenes siempre intentan brindar una sensación de paz y descanso, siendo transmitidas por el mar y las arenas de las playas o personas en actitud de relax. En cuanto a lo manejado a nivel del contenido, la situación era semejante como se refleja en el ejemplo de Neptunia, donde además de las bondades naturales se lo vincula con la oferta de venta de solares y las posibilidades de vivir en un lugar tranquilo de manera permanente.

En lo que hace a las imágenes que presenta de los principales balnearios, están siempre vinculadas al mar y a la playa como las que describen a Punta del Este y Piriápolis. Los colores que predominan en el primer caso son azul, blanco y rojo muy afín con los de la folletería oficial de esa década y en el caso de Piriápolis imágenes de la playa integrando el contorno verde de los cerros y las actividades para toda la familia. Desde el contenido una serie de reclamos por parte de los actores privados en la eterna puja entre los intereses de ambos balnearios que se mantendrá prácticamente hasta la actualidad si bien la oferta era para segmentos de turistas diferentes.

A pesar de contar con la infraestructura necesaria, Colonia seguía siendo en esta época un lugar de paso, incapaz de retener turistas en su propio lugar. Esta situación recién empezará a revertirse en la década de los `90 con la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad del Barrio Histórico de Colonia pero manteniendo la tendencia de ser un turismo de fin de semana o de excursionismo. El Anuario, además, argumenta sobre otros lugares posibles para desarrollar turismo de manera significativa (Nueva Helvecia, Carmelo, Nueva Palmira) cuestión meramente enunciativa que distaba mucho con la realidad del momento.

La presentación del litoral del río Uruguay sigue también los parámetros de la promoción oficial, es decir, se pone énfasis en los centros termales de los departamentos de Paysandú y Salto al tiempo que se los vinculaba a las capitales departamentales como complemento de la oferta turística. Su importancia radica en que posibilitaba mantener un turismo de todo el año destinado a turistas regionales y nacionales, lo que implicaba comenzar a romper con la estacionalidad, principal problema que genera el turismo de sol y playa.

El caso más peculiar por lo antagónico, pero a la vez complementario se observa en las dos fotografías de Paysandú: la modernización del centro de la ciudad y, por otro lado, la calma y placidez de las playas del río. En esa mirada del oeste uruguayo no queda fuera la ciudad de Fray Bentos, que no tenía un interés turístico en la época sino por su vinculación y proximidad – unos 7 kms.- con el balneario Las Cañas que era – y sigue siendo- el principal en esta región dadas sus características en la zonas de playas así como en la infraestructura de zonas de camping y de bungalows.

Si bien el término ‘Uruguay, país turístico’ no aparece en el Anuario es claro que la concepción que engloba si estaba presente, es decir, incluir nuevos territorios que no integraban el tradicional sistema turístico y nuevas modalidades como era el turismo termal o playas de ríos y las actividades conexas. Al tiempo que se fomentaba el turismo interno poniendo en conocimiento del ciudadano las posibilidades que el país ofrecía en la mayor parte de su territorio Las informaciones brindadas por la fuente analizada coadyuva a la consolidación de la imagen turística de Uruguay en el sentido de lo expresado por la definición dada por Da Cunha et al. (2012) desde lo icónico como las fotografías o publicidades presentadas pero también desde el contenido donde no solo tienen cabida los componentes tangibles sino también los intangibles [orgullo, ensueño o armonía, ente otros].

El análisis de esta fuente documental permite corroborar una tendencia en la promoción del país, así como los esfuerzos por incrementar la actividad turística en otras regiones, cuestión planteada en el informe de la CIDE y en las decisiones adoptadas por la Comisión Nacional de Turismo.

REFERÊNCIAS

- El País. (1964-1965). Editorial. *Tomos I - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Tan cerca y tan lejos. *Tomos I - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Litoral Turístico. *Tomos I - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Arcobaleno - Punta del Este. *Tomos I - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Las fuerzas vivas de Piriápolis realizan propagnada turística. *Tomos I - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Colonia. Tiene encantos que atraen a quienes los visitan. *Tomos II - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Ensoñadora capital de Río Negro. *Tomos II - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Las Cañas, lugar de turismol. *Tomos II - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). Turismo internacional. Termas Del Arapey. La Costanera y su exuberancia. *Tomos I - Anuário diário El País, s.p.*
- El País. (1964-1965). La Maravillosa Riviera del Norte. *Tomos II - Anuário diário El País, s.p.*
- Burke, P. (2005). *Visto y No Visto: El uso de la imagen como documento histórico*. España: Cultura Libre.
- Callejo, J. (2007). Análisis de documentos. In: J. Gutiérrez Brito (coord.), *La Investigación social del Turismo: Perspectivas y aplicaciones*. pp.179-212. España: Thompson.
- Campodónico, R. (2020). *Entre la política y el discurso: Uruguay turístico (1960-1986)*. Montevideo: Biblioteca Plural.
- Camprubí, R., Guía, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), p. 255-270.
[Link](#)
- Da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M., Duffau, N., & Buere, G. (2012). *Visite Uruguay: del balneario al país turístico (1930-1955)*. Montevideo: Banda Oriental.

Galí, N., & Donaire, J. (2005). The social construction of the imagen of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26, 777-785. [Link](#)

Garcé, A. (2002). *Ideas y competencia política en Uruguay (1960-1973)*: Revisando el fracaso de la CIDE. Montevideo: Trilce.

Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. In: A. Cordero, D. Hiernaux, L., Van Duynen (eds.), *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 123, 7-35. San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).

Ramírez Blanco, M. (1997). *Teoría general del Turismo*. Mexico: Diana .

NOTAS

ⁱ En adelante CEPAL.

ⁱⁱ En adelante CIDE.

ⁱⁱⁱ Diario uruguayo fundado en 1918 que se mantiene en circulación en la actualidad y que se vincula ideológicamente con el Partido Nacional.

^{iv} Unos 60 kilómetros de faja costera.

^v La Ruta Interbalnearia es una ruta nacional que atraviesa los balnearios de los departamentos de Canelones y Maldonado.

^{vi} Dista 36 km. de la ciudad de Montevideo

^{vii} Fiesta que se realiza desde 1901 y puede ser considerado como uno de los primeros antecedentes de turismo religioso en el país.

^{viii} Actualmente conocido como Hotel Parque Oceánico.

^{ix} Capital del Departamento de Soriano.

^x Capital del Departamento de Río Negro.

^{xi} La ruta 43 atraviesa los departamentos de Durazno y Tacuarembó.

^{xii} La ruta 63 se encuentra dentro del departamento de Canelones y lo recorre en la zona norte en dirección oeste-este.

^{xiii} Periódico fundado por José Batlle y Ordoñez el 16.6.1886 y cerrado el 24.9.1993, fue un símbolo del Partido Colorado, más específicamente del sector denominado Batllismo.

PROCESO EDITORIAL

Recebido: 12 AGO 21 Aceito: