

URUGUAY TURÍSTICO:
ENTRE IMÁGENES Y DISCURSOS
(1960-2002)

Rossana Campodónico • Elvira Demasi
Gabriel Buere • Gabriela Angelo

URUGUAY TURÍSTICO:
ENTRE IMÁGENES Y DISCURSOS
(1960-2002)

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (csic) de la Universidad de la República.

Los libros publicados en la presente colección han sido evaluados por académicos de reconocida trayectoria en las temáticas respectivas.

La Subcomisión de Apoyo a Publicaciones de la csic, integrada por Luis Bértola, Magdalena Coll, Mónica Lladó, Alejandra López Gómez, Vania Markarián, Aníbal Parodi y Sergio Martínez ha sido la encargada de recomendar los evaluadores para la convocatoria 2019.

© Los autores, 2019

© Universidad de la República, 2021

Ediciones Universitarias,

Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (ucur)

18 de Julio 1824 (Facultad de Derecho, subsuelo Eduardo Acevedo)

Montevideo, CP 11200, Uruguay

Tels: (+598) 2408 5714 - (+598) 2408 2906

Telefax: (+598) 2409 7720

Correo electrónico: <infoed@edic.edu.uy>

<www.universidad.edu.uy/bibliotecas/>

ISBN: 978-9974-0-1810-5

e-ISBN: 978-9974-0-1812-9

Contenido

PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN BIBLIOTECA PLURAL, <i>Rodrigo Arim</i>	9
INTRODUCCIÓN	11
 CAPÍTULO 1. SOBRE LA POLÍTICA TURÍSTICA.....	13
Década de 1960.....	13
Década de 1970.....	30
Década de 1980.....	38
Década de 1990.....	49
 CAPÍTULO 2. PROMOCIÓN E IMAGEN	63
Conceptualizaciones	63
 CAPÍTULO 3. DESTINOS PROMOCIONADOS	93
Montevideo.....	93
Punta del Este.....	108
Piriápolis.....	122
Otros balnearios de Maldonado.....	126
Canelones.....	126
Rocha.....	128
Colonia.....	135
Litoral del río Uruguay.....	143
 CAPÍTULO 4. NUEVAS PROMOCIONES	155
 CAPÍTULO 5. LUGARES OLVIDADOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	165
 REFLEXIONES FINALES	177
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	189
FUENTES.....	190
WEBGRAFÍA.....	191

Presentación de la Colección Biblioteca Plural

Vivimos en una sociedad atravesada por tensiones y conflictos, en un mundo que se encuentra en constante cambio. Pronunciadas desigualdades ponen en duda la noción de progreso, mientras la riqueza se concentra cada vez más en menos manos y la catástrofe climática se desenvuelve cada día frente a nuestros ojos. Pero también nuevas generaciones cuestionan las formas instituidas, se abren nuevos campos de conocimiento y la ciencia y la cultura se enfrentan a sus propios dilemas.

La pluralidad de abordajes, visiones y respuestas constituye una virtud para potenciar la creación y uso socialmente valioso del conocimiento. Es por ello que hace más de una década surge la colección Biblioteca Plural.

Año tras año investigadores e investigadoras de nuestra casa de estudios trabajan en cada área de conocimiento. Para hacerlo utilizan su creatividad, disciplina y capacidad de innovación, algunos de los elementos sustantivos para las transformaciones más profundas. La difusión de los resultados de esas actividades es también parte del mandato de una institución como la nuestra: democratizar el conocimiento.

Las universidades públicas latinoamericanas tenemos una gran responsabilidad en este sentido, en tanto de nuestras instituciones emana la mayor parte del conocimiento que se produce en la región. El caso de la Universidad de la República es emblemático: aquí se genera el ochenta por ciento de la producción nacional de conocimiento científico. Esta tarea, realizada con un profundo compromiso con la sociedad de la que se es parte, es uno de los valores fundamentales de la universidad latinoamericana.

Esta colección busca condensar el trabajo riguroso de nuestros investigadores e investigadoras. Un trabajo sostenido por el esfuerzo continuo de la sociedad uruguaya, enmarcado en las funciones que ella encarga a la Universidad de la República a través de su Ley Orgánica.

De eso se trata Biblioteca Plural: investigación de calidad, generada en la universidad pública, encomendada por la ciudadanía y puesta a su disposición.

Rodrigo Arim

Rector de la Universidad de la República

Introducción

Este libro es el producto final del trabajo realizado por el equipo de investigación del Proyecto I+D «Hacia la construcción del país turístico: Uruguay 1960-2002» financiado por la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC, Udelar) y ejecutado entre 2015 y 2017. Tiene por objeto analizar el proceso de conformación de la imagen turística de Uruguay en el período de referencia mediante el estudio de los discursos políticos y de la promoción publicitaria de atractivos, destinos, y productos, lo que nos ayudará a determinar cómo estos contribuyeron a la consolidación del desarrollo turístico del país.

El desafío fue encontrar el camino para concretar esta idea tan atractiva como compleja. Para ello seleccionamos algunos de los medios de prensa que por su contenido hayan aportado a la construcción de dicha imagen a fin de detectar las continuidades y los cambios en la noción inicial de país turístico, lo cual implicó definir los límites de este concepto para poder determinar las políticas de las meras acciones de los gobiernos.

El concepto de país turístico —definido por Da Cunha *et al.* (2012)— abarca todo el territorio de Uruguay, y mediante este se reconoce la importancia del turismo en la economía y la sociedad. Está integrado no solo por atractivos turísticos sino también por componentes simbólicos como la cordialidad, la hospitalidad y la seguridad, entre otros.

Siguiendo esta línea argumental, se indagó sobre si las propuestas de las políticas públicas —en lo referente a la actividad turística— implicaron cambios institucionales que se hayan reflejado en un aporte al desarrollo turístico. Para esto fue necesaria una breve discusión para definir qué es el desarrollo turístico, el cual se vincula a aspectos territoriales, a la mejora y la diversificación de la oferta y al incremento de su participación en el PBI del país (más allá de las dimensiones vinculadas a la sostenibilidad).

La metodología utilizada fue de corte cualitativo, basada en la revisión bibliográfica y el análisis de diversas fuentes (audiovisuales, documentos oficiales, folletos y prensa), así como archivos privados, que posibilitaron una reflexión propia.

El período histórico que abarca esta investigación es extenso, por lo que es necesario efectuar una breve reseña del contexto político, social, económico y cultural, señalando los hitos a tener presentes en cada década analizada.

De todas las fuentes examinadas se pueden extraer lineamientos generales así como conceptualizaciones básicas. En este sentido, el columnista J. Cabot (1987, p. 18) argumentaba sobre los múltiples enfoques que el turismo comprende:

Pretender analizar el turismo desde un preciso y único ángulo de enfoque es como intentar la captura de una ballena con una caña de pescar. A medida que nos compenetramos de la complejidad y diversidad de actividades e intereses que conforman la industria, más nos vemos en dificultades interpretativas para abarcarla tomando en consideración, al mismo tiempo, todos los elementos que la componen y valorando, independientemente, cada uno de ellos.

Si bien esta es una opinión de un medio de prensa, dicho planteo es totalmente válido en las investigaciones académicas ya que las dificultades en tanto el volumen de material a analizar, así como la transversalidad del fenómeno turístico complejiza aún más su abordaje.

Para intentar darle un orden a la lectura, se ha estructurado el libro en la siguiente manera:

En el capítulo 1 se aborda la política turística estableciéndose una periodización por décadas donde, en primer término, se explica brevemente el contexto sociohistórico y cultural, luego se da cuenta del funcionamiento institucional del turismo y se finaliza con opiniones expresadas en diferentes medios de prensa.

En el capítulo 2 se indaga sobre la promoción y la imagen, partiendo de un breve marco conceptual, y se explica promoción general del país en el período.

En el capítulo 3 se da cuenta de los destinos promocionados tanto en los diferentes medios de prensa como en la folletería.

En el capítulo 4 se presentan las nuevas promociones de modalidades turísticas que surgen tanto en su diversificación territorial como en los nuevos productos.

En el capítulo 5 se da cuenta de los lugares en los cuales casi no existe promoción —o que por lo menos en las fuentes analizadas no se encontraron registros— y que, por lo tanto, no integran el sistema turístico uruguayo en este período.

Finalmente, se presentan las reflexiones finales que nos mereció el análisis de las distintas fuentes, así como la presentación de una síntesis por cada década, donde se establecen las principales características de la política turística, de la promoción-visión de la prensa y, finalmente, la promoción que se efectuaba mediante los folletos.

Sobre la política turística

En primer término debemos establecer un punto de partida sobre lo que entendemos por política turística. De acuerdo a lo expresado por Monfort Mir (2000, p. 7) se entiende a la política turística como «[...] una herramienta básica de la organización administrativa pública del turismo».

Como la anterior es una definición un tanto amplia tal vez deba ser complementada con lo expresado por Montaner Montejano (2002, p. 17) cuando refiere a los pilares en los que se fundamenta la política turística, que son «[...] la ordenación, planificación, promoción y control de la actividad turística de un país llevados a cabo por los poderes públicos que se convierten en agentes turísticos a través de los órganos de la administración pública».

En definitiva, podemos plantear la política turística como una herramienta implementada desde la administración pública y es a partir de estas definiciones que se realiza el análisis de las fuentes recabadas.

Entonces, la primera interrogante que nos surgió es ¿cómo fue aplicada esta herramienta durante el período de análisis? Para ello, no solo se analizarán los discursos oficiales, sino que resulta interesante la opinión que tenían los diferentes medios de prensa sobre la política turística.

A pesar de tratarse de un período complejo en el país en el cual se podría pensar que no había un interés especial en este tema —muchas veces considerado banal o elitista— y que aparentemente podría no ser fundamental en una sociedad convulsionada y dividida, el conjunto de registros de opiniones y críticas a la actividad turística nos indica lo contrario. Con el transcurrir de las décadas este interés se fue incrementando y diversificando, tanto en las preocupaciones y en las críticas realizadas por los diversos actores como en las propuestas para mejorar el desarrollo turístico.

Década de 1960

El contexto sociohistórico

El escenario internacional estaba definido por un mundo polarizado, enmarcado en la guerra Fría y, en particular, por una serie de guerras subsidiarias que buscaban romper con el entonces aún existente colonialismo.

En este período, en América Latina se produjeron varias y fuertes tensiones armadas y políticas. Tal vez, el caso más paradigmático fue el de Cuba —que aún sin estar consolidado el proceso revolucionario en esa década— era de todos modos visto por Estados Unidos de América (EE. UU.) como un mal ejemplo para la región, cuestión que en términos generales dividía la opinión de la sociedad.

En 1958 en Uruguay hubo elecciones nacionales, en las que resultó electo el Partido Nacional¹ —y se mantendría por dos períodos de gobierno—, adepto a una economía liberal y a limitar la intervención del Estado en esta. Asumía el gobierno por primera vez, luego de una permanencia de más de 90 años en el poder del Partido Colorado, el cual históricamente presentaba un perfil más liberal en política y más estatista en economía.

El nuevo Colegiado² intentaba generar instancias para revertir la situación cambiaria y monetaria en la que estaba el país, para lo cual se alineó con el Fondo Monetario Internacional (FMI) debido a que se constataba un proceso de paralización industrial y una inflación incremental.

En 1960 se había creado la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (CIDE), cuyo objetivo era elaborar planes de desarrollo para aumentar la productividad nacional. Su papel será relevante puesto que con esta comisión se dio inicio a la planificación en el país, luego de realizar un diagnóstico de la situación en 1963.

En 1961 se creó —a instancias de EE. UU.— la Alianza para el Progreso, que apuntaba a contrarrestar la imagen positiva de la Revolución cubana en América Latina. La consigna para nuestros países era que se debían generar planes de desarrollo económico para obtener préstamos internacionales, los cuales se vinculaban inexorablemente con el asesoramiento técnico de los organismos internacionales.

En ese período se dio un margen muy amplio para la especulación financiera, pues eran notorias las dificultades de los importadores para conseguir la moneda extranjera necesaria para renovar sus *stocks*, e igualmente la inflación interna tornaba complejo el cálculo de ganancias de los exportadores. Por lo tanto, la especulación fue una de las estrategias más usadas de la época.

En opinión de E. Demasi (2018), dada la crisis que atravesaba el país quienes poseían capital acumulado lo invirtieron en el exterior. Las estimaciones de fuga de capitales de esos años varían entre 50 y 300 millones de dólares³. Al mediar la década comenzaron a correr rumores sobre la quiebra del Banco Transatlántico —uno de los más fuertes de la plaza bancaria del momento— lo

1 Conocidos popularmente como blancos.

2 De acuerdo a la Constitución de 1952, el Colegiado era una modalidad de Poder Ejecutivo pluripersonal integrado por nueve miembros, con representación de la mayoría, y también de la minoría mayoritaria.

3 Equivalentes a varios miles de millones actuales.

que generó una sensación de inseguridad que se expandió hacia otros bancos de plaza, y tuvo como consecuencia que los ahorristas comenzaran a retirar sus ahorros. Ante esta situación, la Asociación de Empleados Bancarios del Uruguay (AEBU) cortó la corrida decretando una huelga por tiempo indeterminado. La falta de liquidez del Estado provocó que a finales de junio de 1965 no hubiera dinero suficiente para pagar los salarios de los funcionarios públicos. A raíz de esto, el Ministerio de Hacienda elaboró una nueva política económica, se aprobó una devaluación del peso de casi un 150 % (de \$ 24 a \$ 60) y se decretó por primera vez la veda de la venta de carne al público como estrategia para aumentar el saldo exportable.

El nuevo estilo económico adoptado por el gobierno para afrontar mejor a los acreedores internacionales recayó sobre la población, además de incrementar las medidas represivas dada la intensificación de los conflictos. En 1964 la actividad sindical se había expandido, y ya no quedaban dudas de que al gobierno le importaba más la imagen externa que la convivencia interna.

Ante un escenario de crisis económica y de inestabilidad social, con un ejército y una policía que se movían cada vez con más libertad para reprimir las manifestaciones sociales, surgió la necesidad de pensar en una reforma constitucional.

El objetivo principal de la reforma era sustituir el Colegiado por una presidencia unipersonal, para lo cual se realizaron varias propuestas y resultó ganadora la conocida como Reforma naranja⁴ dado el color de las papeletas de votación. En las elecciones de 1966, esta última fue la que obtuvo las mayorías necesarias, y, aunque la campaña electoral se desarrolló con normalidad, había un rumor permanente de que los militares se reunían preparando un golpe de Estado.

La Presidencia de la República la obtuvo el Partido Colorado, que se impuso ampliamente sobre los demás partidos. A pesar de que parecía que la nueva Constitución y la presidencia disiparían los temores de un golpe de Estado, los enfrentamientos entre la sociedad civil y la policía se hacían cada vez más frecuentes. En este contexto cobró protagonismo una guerrilla urbana: el Movimiento de Liberación Nacional —Tupamaros (MLN-T)— que se enfrenta a la fuerza pública.

Mediante un decreto, en diciembre de 1967 se disolvieron varios partidos políticos —socialistas y trotskistas— y se cerraron periódicos (todos de izquierda, con diferentes grados de radicalismo). En los años siguientes se incrementó el enfrentamiento político entre los diferentes partidos y entre los sectores internos del oficialismo.

4 Fue presentada por la mayoría del Partido Colorado y del Nacional y proponía la sustitución del Consejo Nacional de Gobierno por un presidente con mandato de cinco años, sin posibilidad de reelección inmediata. Cambiaba fuertemente la relación entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo, dándole más poderes al primero y total control en el orden económico-financiero.

En cuanto a la dimensión social, en este período en América Latina se produce un crecimiento de las ciudades y una disminución de la población rural en términos generales. Si bien Uruguay presentaba características peculiares en el contexto latinoamericano, estas tendencias también se ponían de manifiesto.

Según datos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) de y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) la población urbana en Uruguay presenta el siguiente crecimiento:

Tabla 1. Población urbana

1950	1960	1970	1980	1990	2000
78 %	80,1 %	82,1 %	85,2 %	88,7 %	91,3 %

Fuente: Elaboración propia⁵

Lo mismo ocurría en los países vecinos (Argentina y Brasil)⁶, que en valores absolutos en el caso brasileño son abrumadores. Esta sobrecarga de lo urbano también implicó una disminución de los componentes culturales de la ruralidad, que aún permeaban zonas de algunos centros urbanos, lo cual incidió en mayor grado en los cambios de hábitos de consumo urbano.

Este aspecto tendrá una repercusión directa en la percepción del consumo del tiempo libre, la recreación y el ocio, que —eventualmente— puede haber influido en el incremento la demanda turística.

Solo, a modo indicativo, se señala el aumento de la población universitaria en Uruguay en la tabla siguiente:

Tabla 2. Población universitaria

Año	1960	1974	1988	1999	2001
Estudiantes universitarios	15.320	26.220	61.428	68.420	81.622

Fuente: www.universidad.edu.uy

Resulta significativo el papel desempeñado por los jóvenes urbanos y, especialmente, universitarios, que demográficamente habían tenido un gran crecimiento y surgían como un nuevo actor en la lucha política a la vez que generador de cultura y como referente en la reproducción cultural, en

5 Con base en United Nations, 2001a, Tabla A.2; CEPAL/HABITAT, 2001.

6 En Argentina en 1950 la población urbana era 65,3 % del total de la población, en 1960 era el 73,6 %, en 1970 era el 78,4 % y, para 1980 era el 82,9 %. En 1990 era el 86,5 %, mientras que en 2000 era el 89,9 %. En Brasil en 1950 era del 36,0 %, en 196, el 44,9 %, en 1970, el 55,8 % y en 1980 era del orden del 66,2 %. En 1990 pasa a ser del 74,7 %, y en el año 2000 representa el 81,3 %.

especial en la cultura de consumo. En ese contexto, paulatinamente, el feminismo tomaba una nueva fuerza en la lucha por derechos, en un contexto de crisis económica en la región que llevaba a la mujer a estar fuera del hogar y componerse como fuerza de trabajo asalariado. Esta nueva condición contribuyó a que se fuera tornando también en un nuevo actor político. Un ejemplo de esto se observa en 1968, cuando por primera vez una mujer asumió al frente de un ministerio público en América Latina. Este fue el caso de la Dra. Alba Roballo en Uruguay, cuando se hace cargo del Ministerio de Educación y Cultura, aunque por un breve período.

En este entorno complejo, uno de los principales factores de cambio en términos de prácticas refiere a un mayor gusto por el consumo del tiempo libre (su consagración como derecho), y los viajes empezaron a tomar un lugar cada vez más importante. Pero estos no solamente pasaban por conocer nuevos lugares, sino por un consumo cada vez más hedonista que ganaba terreno facilitado por la ampliación y estabilidad del capitalismo que, entre ciclos de crisis, se consolidaba como la base económica hegemónica.

El afianzamiento del consumo turístico no hubiera sido posible sin un previo e importante desarrollo vinculado al transporte y a las comunicaciones, sectores centrales en el turismo. En el caso de Uruguay, esto fue facilitado por la mejora de los medios de transporte colectivos y el aumento del parque automotor, así como por una mejor conectividad en las rutas nacionales. Por un lado, se renovaron los modelos de ómnibus, incluyendo cada vez más comodidades para viajes de larga distancia, y, por otro, proliferaron empresas en la región que no solo se dedicaban al transporte de pasajeros, sino también a la organización de viajes nacionales e internacionales. Un caso paradigmático fue el de la empresa ONDA (Organización Nacional de Autobuses s. A.)⁷. Complementariamente se constata un incremento importante en el parque automotor que se expresa en la tabla a continuación:

Tabla 3. Número de automóviles⁸

1960	1970	1980	1993	2000
179.734	209.000	261.000	421.711	647.310

Fuente: elaboración propia

Esto permite inferir que existía un número importante de personas con creciente independencia de movimiento y capacidad de trasladarse, lo que implicaba más posibilidades de prácticas turísticas y de ampliar el radio de movilidad.

7 Empresa creada en 1935 y que funcionó hasta 1991 y que llegaba a todos los departamentos del país.

8 Con base en www.ine.gub.uy, www.dnrpa.gov.ar y www.adea.org.ar.

Esto fue acompañado por una mejora en la infraestructura carretera, que en opinión de Baracchini-Altezor (2015, p. 52) tiene su sustento en lo siguiente: «En 1965 el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (CIDE) influye notoriamente en las esferas del poder político promoviendo sustantivamente proposiciones concretas de diversificación productiva y de descentralización vial terrestre».

En el marco de esta concepción se elaboró el plan de 1965 del Ministerio de Obras Públicas (MOP), organismo que ya había propuesto la creación de las rutas transversales 26 y 14⁹.

En cuanto a las conexiones con el principal mercado emisor (Argentina), se destaca la labor de la empresa ARCO Aerolíneas Colonia s. a¹⁰, que operó la línea Colonia del Sacramento-Buenos Aires entre 1964 y 1986.

Panorama del consumo cultural

Cuando se analiza la dimensión cultural en el país, se observa que se mantenía una identidad difusa en lo musical en la cual prevalecía el folklore y el tango, así como las vinculaciones que estos géneros musicales tenían con Argentina y con el sur de Brasil. Mientras que, paralelamente, iba haciendo su aparición el rock¹¹, que a finales de los 60 y comienzos de los 70 se disputaría con la música disco el emblema generacional, aunque se señala que estos elementos no formaban parte de la promoción de la imagen turística del período.

En lo que respecta a medios de comunicación, si bien los aparatos de televisión ya existían en el país, eran muy pocos. La primera transmisión fue el 7/12/1956 en Montevideo por Canal 10 Saeta Televisión, cuyos propietarios ya eran dueños de medios radiales¹². Luego, el 23/4/1961 se sumó Canal 4 Monte Carlo tv, cuyos propietarios tenían las mismas características que los anteriores¹³. Posteriormente, se pusieron en funcionamiento otros dos canales: Teledoce Televisora en 1962 y en 1963, el canal estatal, Canal 5¹⁴, el cual tenía un alcance nacional. El proyecto original del Canal 5 fue elaborado por Justino Zavala Muniz¹⁵ luego de un viaje a Inglaterra, donde tuvo oportunidad de visitar las instalaciones de la BBC (British Broadcasting Corporation).

9 La ruta 26 atraviesa el país de oeste a este; pasa por los departamentos de Paysandú, Salto, Tacuarembó y Cerro Largo, mientras que la 14 también la atraviesa en el mismo sentido, pero pasando por los departamentos de Soriano, Flores, Durazno, Florida, Lavalleja y Rocha.

10 Aerolínea uruguaya fundada en 1957 por la compañía de autobuses ONDA.

11 En sus modalidades de rock 'n roll, beat rock, y rock psicodélico.

12 Radios Carve y La Voz del Aire.

13 Eran propietarios de las radios Monte Carlo y Oriental.

14 Actualmente Televisión Nacional Uruguay (TNU).

15 Creador de la Comedia Nacional.

La idea del monopolio y control de los contenidos por parte del Estado eran el punto más atractivo para el autor del proyecto, que aspiraba a medios de difusión cultural. Pero en un país donde el Estado estaba en una situación muy inestable, como era el caso de Uruguay, las cosas no funcionaron como se planearon. No obstante, el Canal 5 fue el primero que obtuvo los permisos para transmisión en 1955¹⁶, momento en el cual se compraron equipos de última generación (incluida la emblemática antena). Algunas dificultades producto de intereses privados que se verían afectados, sumado a un Estado financieramente complicado, no permitieron costear su puesta en marcha hasta 1963, año en que hace sus primeras transmisiones gracias a los esfuerzos conjuntos de Francisco Espínola (director del SODRE¹⁷) y J. Pivel Devoto (ministro de Instrucción Pública).

Todos los canales funcionaban de forma similar, con transmisiones en vivo y determinada duración en horas diarias, y su característica principal era que transmitían para la capital del país, con la única excepción de Canal 5, que lo hacía para todo el territorio nacional.

La llegada del *videotape* a Uruguay (creado en 1957 por RCA Victor) en 1962 fue un cambio radical para la televisión uruguaya, dado que permitió alternar emisiones en vivo con grabaciones locales e internacionales, particularmente de Argentina. Las películas fotográficas a color así como las máquinas réflex de fácil manipulación y las Polaroid (1963) tuvieron una llegada tardía al país, lo que tendrá un impacto directo en el consumo y, por tanto, en la reproducción icónica de las actividades turísticas.

Funcionamiento del turismo en el Estado

En la década de 1960 el órgano rector en materia de turismo seguía siendo la Comisión Nacional de Turismo (CNDT) —creada en 1933—, con una composición más pequeña que la original, e institucionalmente estaba adscripta al Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo, aunque lo estuvo por un lapso muy breve, ya que su última sesión fue el 28/2/1967.

En 1960 ingresaron 518.963 visitantes al país, lo que significó un 0,5 % más que el año anterior, mientras que 1969 cerraba con un total de 619.953, es decir, un 16,3 % más que con lo que se había iniciado la década. En 1970 se produjo un descenso del número de visitantes, con un total de 567 261, aunque esta década culmina con 1 272 000 visitantes, cifra que representa más del doble de visitantes de lo que se había recibido en promedio durante los años 1960, 1969 y 1970. Esto significó un cambio importante para el fenómeno turístico del país y, además, implicó implementar nuevas acciones y políticas.

16 <http://www.tnu.com.uy/institucional> (fecha de consulta: 18 de enero de 2019).

17 Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica.

El trabajo de la CNDT se dio en un escenario distinto al inicial, pues había comenzado el proceso de planificación de la actividad económica en la línea de lo planteado con la creación de la Alianza para el Progreso¹⁸ (ALPRO). Al respecto, R. Campodónico (2017, p. 12) ha expresado que:

De la misma importa resaltar el objetivo 88, el cual establecía que América Latina debía recibir —al cabo de diez años— al menos veinte mil millones de dólares para financiar «programas nacionales de desarrollo económico y social, amplios y bien concebidos, encaminados a lograr un crecimiento autosuficiente».

Este fue el marco general de la planificación como elemento orientador de las políticas públicas. En este sentido, en la Carta de Punta del Este¹⁹ (1961) quedaba claramente establecido que la ayuda financiera para los países latinoamericanos dependía de la elaboración de programas de desarrollo.

Paralelamente, la CNDT trataba de adecuarse a los nuevos tiempos, en los que los recursos calificados empezaban a percibirse como importantes. Esto lo podemos observar en un aviso que publicó la CNDT en el semanario *Marcha* —se supone que también lo publicó en otros medios de prensa— que expresaba lo siguiente:

COMISIÓN NACIONAL DE TURISMO-PLANIFICACIÓN TURÍSTICA NACIONAL
Llamado a concurso de méritos, antecedentes y prueba para la formulación de un Plan Primario de Desarrollo Turístico Nacional. Retirar bases en la Comisión Nacional de Turismo, Av. Agraciada 1409, 6.º piso. PLAZO DE ENTREGA DE PROPUESTAS: Hasta el 9 de marzo de 1961 a las 12 horas. DEPARTAMENTO TÉCNICO (*Marcha*, 3/3/1961, p. 7).

En este contexto, el 12/11/1962 el Comité Tripartito OEA²⁰-BID²¹-CEPAL²² aprobó la formalización de una carta de entendimiento entre el gobierno de Uruguay y la OEA para el envío del grupo de expertos encargados de colaborar en la formulación del plan decenal. (Campodónico, 2017). Por lo que, resulta importante señalar cuál fue el objetivo de creación de la CIDE:

18 Fue un programa de ayuda económica, política y social creado por Estados Unidos de América que aspiraba a tener el liderazgo en el continente poniendo un freno a las derivaciones que podían darse luego de la Revolución Cubana.

19 Este documento emanado de la reunión del mismo nombre reconocía que para lograr el desarrollo económico sostenido en América Latina a un ritmo razonable, se requerían programas nacionales de desarrollo económico y social, amplios y bien concebidos, apoyados en el principio del esfuerzo propio y ayudados con recursos financieros de origen externo.

20 Organización de Estados Americanos.

21 Banco Interamericano de Desarrollo.

22 Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

«[...] 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 aprueben» (Garcé, 2002, pp. 47-48).

En sus propuestas la CIDE incluyó un capítulo sobre la actividad turística, para lo cual partió de un diagnóstico inicial donde destacaba la relevancia del turismo en Uruguay, argumentando sobre esto en un doble sentido. En primer término, como actividad económica: «[...] 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 lugar, como actividad social, pues «[...] constituye un instrumento de intercambio cultural que favorece el mejor conocimiento de los distintos grupos humanos» (CIDE, 1965, p. 1). En su informe, el organismo efectúa una suerte de regionalización a la cual denomina «Clasificación en zonas», y establece cuáles eran las fortalezas y las debilidades de cada una, según se detalla en la Tabla a continuación:

Tabla 4. Clasificación de zonas según la CIDE

Clasificación	Diagnóstico
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.
Zona serrana	Está deficientemente equipada como consecuencia de la muy limitada demanda exterior e interior.
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.

Fuente: Elaboración Campodónico (2017) con base en CIDE, 1965

Al plan elaborado por la CIDE para el período 1965-1974 se lo puede considerar el primer ejemplo de planificación en el país y, como tal, incidirá en posteriores decisiones políticas o planes económicos (Campodónico, 2017).

Después de más de 30 años de actuación, la CNDT dejó de funcionar en 1967, debido principalmente a su inoperancia, así como a las carencias presupuestales y a las dificultades para disponer de personal capacitado (Campodónico, 2017).

Mediante la Ley N.º 13.640 se creó un nuevo organismo, la Dirección Nacional de Turismo (DNT), una unidad ejecutora del Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo. Con ello se pretendía dar respuesta a la necesidad

que tenía el país de consolidar un marco institucional, cuestión que era argumentada por diferentes actores y sostenida en múltiples discursos.

Las competencias conferidas a la DNT fueron estipuladas por el artículo 7 de la ley. Las más significativas eran las siguientes:

Preparar y someter los proyectos y programas de desarrollo turístico a la consideración del Ministerio

Asesorar al sector público y privado en materia turística

Ejecutar los planes y programas nacionales de desarrollo turístico, en coordinación con los organismos pertinentes

Controlar la prestación de los servicios turísticos que sean proporcionados en todo el territorio nacional, pudiendo coordinar su acción con los organismos nacionales y departamentales

Propender a la conservación de las bellezas naturales y a la defensa de la riqueza artística, histórica y cultural del país que puedan constituir atractivos turísticos

Proyectar la organización de un sistema de estímulos que facilite el empleo de la infraestructura turística por parte del turismo interno

Fuente: Elaboración propia

La opinión de la prensa sobre la política turística del país

Como se ha expuesto anteriormente, el contexto del país era sumamente complejo y, a pesar de ello y para nuestra sorpresa, la prensa nacional registra numerosos artículos de opinión y entrevistas que refieren a la existencia o a la ausencia de una política turística en el país.

Se puede afirmar que en esta década había consenso en los diferentes medios de prensa sobre la falta de una política turística, si bien se encontraron matices dependiendo de la fuente consultada.

En este sentido, en el semanario *Marcha*²³ se publicó una nota a fines de 1960 en la que se sostenía lo siguiente:

Hasta tanto no se desarrollen los estudios iniciados por la Comisión Nacional de Turismo y se defina posteriormente una política nacional, una política oficial reguladora de la actividad, todo lo que se haga o diga, incluyendo estas líneas, entra en el campo de nuestra tradicional improvisación o el empirismo sabihondo (*Marcha*, 2/12/1960, p. 9).

Esta opinión se basaba en la falta de datos ciertos así como a la lentitud del trabajo realizado por la CNdT, lo cual no contribuía a que el país estuviese

23 Semanario uruguayo cuyo público era la intelectualidad de izquierda, o del tercer sector—intelectuales que no se definían de derecha o izquierda— fundado el 23/6/1939 y que se editó hasta el 22/11/1974, día que fue clausurado por la dictadura militar. Su director fue Carlos Quijano y el secretario de redacción, Juan Carlos Onetti.

en mejores condiciones para la toma de decisiones políticas. Este juicio está alineado con lo expresado por el director de la Comisión Nacional de Turismo en la década de los 60, Carlos Villarino, quien manifestó en una entrevista que «En nuestro país, el turismo ha crecido sobre la base de la desorganización y la especulación privada [...]. Por falta de planes se ha dilapidado un capital turístico importante como el que posee nuestro país» (*Marcha*, 11/1/1963, pp. 19-29).

La falta de un análisis de la situación real del país en materia turística determinaba que las condiciones para la competencia a nivel internacional no fueran las mejores. Se entendía necesaria la inversión en infraestructura y en la instalación de equipamientos que se adecuaban a las nuevas características de los turistas, que se vinculan a un turismo más hedonista, que busca la comodidad y está cada vez más informado. Como sostenían algunos medios de prensa, estos ya no venían desprevenidos y no estaban dispuestos, por ejemplo, a pagar cualquier precio por su estadía, pues ahora consultaban y exploraban diferentes alternativas antes de tomar las decisiones para sus vacaciones (*Punta del Este*, 20/1/1961).

Reafirmando el posicionamiento de Uruguay en lo referente al rol del turismo como una fuente de ingresos y divisas, el diario *Punta del Este* consignaba que «[...] las esferas gubernamentales han permanecido insensibles ante la riqueza intacta e inexplorada, casi, que poseemos [...]. La nación reclama acción constructiva en pro de un alto interés, el colectivo» (*Punta del Este*, 18/2/1961).

Si bien durante el proceso de construcción de Uruguay como país turístico iniciado en la década de 1930 el Estado tuvo un rol preponderante y asumió funciones relacionadas con su promoción y desarrollo (Da Cunha *et.al.*, 2012), los cambios en el contexto internacional planteaban un nuevo papel para el gobierno: se lo visualizaba menos intervencionista en los asuntos económicos y, por lo tanto, en el desarrollo del turismo, al cual consideraban como una industria. No obstante ello, se reclamaba la acción del Estado para sostener la actividad turística porque era un elemento claramente ponderable de la riqueza nacional.

En este sentido, en 1962 el diario *Punta del Este* (20/12/1962, s. d.) daba cuenta del estado de la situación: «El turismo, industria nuestra, [...] se mantiene, casi abandonado. Subsiste merced a la prodigalidad de la naturaleza y no por los incentivos [...]. Debemos llegar a construir un país extensionalmente propicio para temporadas de atracción que duren todo el año [...]».

En la misma línea argumental refiriéndose al principal destino balneario, el diario *Punta del Este* (8/11/1961, s. d.) en un artículo titulado «Punta del Este fuente de ingresos» argumentaba sobre la ineludible necesidad de

[...] propulsar una «industria» creando centros de atracción y ofreciendo al mercado turístico productos locales: si anhelamos estimular la gran industria turística hemos de comenzar por crear, erigir, levantar hotelaría, restaurantes típicos, hasta cuya mesa lleguen los productos de la zona.

Este prestigioso balneario también sufría problemas de conectividad, por lo que resultaba urgente mejorar el sistema de transporte, indispensable para trasladar a los turistas. Este fue un reclamo recurrente.

En 1960, la aerolínea Primeras Líneas Uruguayas de Navegación Aérea (PLUNA)²⁴, el Concejo Departamental de Maldonado y la Comisión Municipal de Turismo acordaron la construcción de la aeropista en el Jagüel, habilitando un medio de transporte rápido y eficiente, como respuesta a los reclamos y exigencias de distintos actores. Esto posibilitaría vuelos diarios entre Buenos Aires y Punta del Este; lo que reflejaba una respuesta inteligente en pro de intereses turísticos. Unos años más adelante se planteaba una discusión del mismo tenor sobre la necesidad de transformar la ruta 39 —que une San Carlos con Maldonado— en una autopista o doble vía, en respuesta al crecimiento que habían experimentado ambas ciudades (*Punta del Este*, 15/11/1965).

También se encontraron opiniones sobre la construcción del puente de La Barra²⁵ —inaugurado en 1965— pues era considerado un elemento importante que posibilitaba la prolongación del balneario hacia el este, vinculándolo a la zona conocida como La Barra.

Sobre la mejora de las comunicaciones, el *Suplemento* del diario *El Día* (21/7/1963, s. d.) expresaba que:

La carretera Interbalnearia desde Montevideo a Rocha tiene una nueva y feliz realidad, abriéndose esperanzas al progreso, al turismo, a la riqueza del este, como sustentaba siempre el visionario idealista y fehaciente fecundo trabajador Don Lorenzo Batlle Pacheco, uno de los grandes propulsores que tuvo esta carretera.

Por otra parte, se daba cuenta de que el conjunto de la oferta del sistema de alojamiento de Punta del Este era insuficiente. Un artículo de la prensa local sostenía que:

[...]. En nuestro país turístico, esencialmente, hemos estado conduciendo una propaganda en la que se ofrece la mercadería de primera calidad, posición geográfica estratégica, clima especial y propicio a diversas actividades, pero no poseemos hoteles, carecemos de ellos. Punta del Este ha estado construyendo a toda prisa edificios de gran altura enmarcados en sistema

24 Empresa pública fundada en 1936 y que cerró en 2012.

25 El proyecto original fue de Leonel Viera, y comenzó a construirse en 1963.

moderno: apartamentos y restaurantes. Ello habrá solucionado en parte el problema, pero no integralmente [...]. El turismo de nuestro departamento evidentemente no cuenta con industria hotelera [...]. Turismo se presenta [...] con idénticas características e idénticos problemas que en temporadas anteriores [...] (*Punta del Este*, 28/3/1961, p. 10).

Los ejemplos anteriores ponían en evidencia la falta de una planificación del sistema turístico, y, la convicción de que no se podía seguir argumentado que un mejor desarrollo se sustentaba únicamente con base en las bondades naturales del territorio.

A fines de la década de los sesenta un artículo del semanario *Marcha* (3/2/1967, p. 15) daba cuenta de algunos de estos planteos:

[...] que el Uruguay sea feliz poseedor de la mágica ecuación arena -agua-sol no le confiere automáticamente el diploma de país turístico. Tendrá que poner también algo de su parte. En otras palabras, tendrá que diseñar y ejecutar una política turística. Y ello exige como primera condición, un aparato institucional y administrativo apto.

En esta línea argumental, resulta interesante analizar lo publicado en la sección Carta de Lectores de la revista *Mundo Uruguayo*²⁶ donde hay opiniones sobre esta falta de política en materia turística.

Una de las cartas llevaba por título «Una metódica organización del turismo», en la cual el lector²⁷ reclamaba la necesidad de organizar el turismo mediante el establecimiento de estudios sistemáticos que integraran a todo el país, puesto que existían regiones que habían sido olvidadas y que tenían bellezas naturales que podían ampliar las opciones de los turistas en ese momento. Luego de realizar ese inventario, el autor de la carta proponía diseñar un plan que debería agruparlas por núcleos y ver cómo estos se articulaban con las redes de comunicaciones de transporte. A esto se debería sumar un programa conjunto de las iniciativas privadas y públicas.

En un sentido semejante, un artículo publicado en el diario *El Día* con el título «Viejas estructuras y nuevas posibilidades» expresaba que, debido a la falta de planificación, las fortalezas productivas de la región de Salto no eran bien aprovechadas dado que existían una cantidad de recursos naturales que no eran utilizados; para subsanar esto el factor clave era la labor del individuo con su capital cultural y la utilización de diferentes técnicas. Lo describía de la siguiente manera:

26 Esta revista dirigida a las clases medias y sectores populares se editó por primera vez en 1919 y continuó saliendo de manera ininterrumpida hasta 1967.

27 Elio Alberto Zinola, 24/1/1962.

Ya estamos acostumbrados a oír que «nuestras playas son las mejores del mundo» (y tal vez lo sean hasta cierto punto) [...]. Pero, probablemente, no se trate de una cuestión vocacional simplemente, sino de un problema estructural, de una falta de planificación integral (*El Día*, 28/7/1963, s. d.)

Esta posición era reafirmada en un artículo publicado en el diario *Punta del Este* y titulado «La industria del turismo—necesidad de su desarrollo como medio de aportar divisas a nuestra economía». Allí se sostenía la falta de un marco institucional sólido que posibilitara no solo el fomento, sino también el crecimiento del turismo como industria:

Las cifras millonarias que ingresan al país por medio de esta industria son cerca de 30 millones de dólares, cifra que podría doblarse de contar con el amparo y legislación de leyes que propugnaran y aumentaran los servicios destinados a servir a esta industria [...]. Es notorio que el vacío del Estado en promover las leyes pertinentes a fomentar la industria del turismo le cuestan al país la pérdida de muchos millones de dólares (*Punta del Este*, 5/12/1962, s. d.).

Una de las acciones que se llevó a cabo en esta década fue buscar el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a los efectos de obtener préstamos para una serie de asesorías internacionales que promovieran el desarrollo del turismo.

Sobre los inicios de estas negociaciones daba cuenta el diario de *Punta del Este* (1961) cuando refería a una reunión efectuada con la cooperación del BID y un núcleo de residentes de las zonas del este, a fines de enero de ese año, en el entendido de que dentro de los objetivos del BID figuraba el contribuir a acelerar el proceso de desarrollo económico individual y colectivo de los países que eran miembros. De esta manera, comenzó a plantearse la necesidad de recibir asistencia técnica para el diseño, financiamiento y ejecución de planes y proyectos de desarrollo nacional y regional, a la vez que se resolvió convocar a todas las comisiones de fomento de la zona este y consejos departamentales de Canelones, Maldonado y Rocha. Simultáneamente se creaba un sistema de adhesiones denominado Campaña Pro-Turismo del Este (*Punta del Este*, 29/1/1961).

Por otra parte, es necesario señalar que el desempeño de la CNDT —luego de 30 años de labor— no colmaba las expectativas que el desarrollo del turismo requería. En 1963 su entonces director, Villarino, realizaba el siguiente balance:

En cuanto a la colaboración general en la obra de la Comisión de Turismo hemos de reconocer que, creada hace más de un cuarto de siglo, como

organismo, es ineficaz; ha cumplido su etapa. La ley de creación de 1933 por lo menos establecía una cierta coordinación, pues estaba integrada por representantes de la policía, puerto, relaciones exteriores, todos los organismos que tenían que ver con el turismo. La Constitución del 51 agravó esto, al constituir la en una comisión honoraria política sin esa coordinación, por lo menos de palabra, entre los diversos organismos, y es en estos momentos que la actividad turística no depende de este organismo, que solamente hace folletos y propaganda. Las zonas de turismo, por ejemplo, son declaradas por el Parlamento sin siquiera pedir opiniones a los técnicos (*Marcha*, 11/1/1963, p. 29).

Era así que ponía de manifiesto las dos etapas bien diferenciadas que tuvo la CNDT, pero también aludía a uno de sus principales problemas: el centrar —esencialmente— su trabajo en la promoción y la publicidad, al tiempo que, planteaba contradicciones políticas importantes, como la potestad que tenía el Parlamento sobre las declaraciones de interés turístico, las cuales en la mayoría de los casos no contaban con el asesoramiento de técnicos ni de la CNDT.

Sobre los comienzos de la planificación llevada adelante en este período por parte de la CIDE, las posturas no siempre fueron favorables; existen visiones críticas como la del Arq. Armando Mattos, en aquel momento director del Departamento Técnico de la CNDT, que publicó un artículo en el semanario *Marcha* en el cual argumentaba que los tiempos difíciles que el país estaba viviendo habían hecho que el gobierno comenzara a pensar en planes de desarrollo a 10 años. Sobre estos comentaba que:

Estos planes técnicos ya están preparados y coincidirán, sin duda, en general con los lineamientos de previsión de la demanda y estudios de la oferta resultante para el período que abarcará hasta 1967. El plan propondrá política inversionista, tributaria, crediticia y de fomento promocional abarcando los sectores estatales, patronales y laborales en los cuales naturalmente no tiene jurisdicción alguna [...] (*Marcha*, 23/4/1965, p. 12).

En esta década comienza a hablarse del turismo social, cuestión que, hasta entonces, no había estado presente en los discursos. El director de la CNDT expresaba al respecto que «Tenemos estructurado [...] un proyecto de turismo social en que esta actividad es entendida como un derecho para quienes no pueden gozar de ella por falta de capacidad económica» (*Marcha*, 11/1/1963, p. 29).

De esta manera, se incorpora al turismo social dentro del turismo interno como una modalidad específica definida como una actividad de interés cultural y social. Sobre este tema en el semanario *Marcha* ya se había publicado una nota que explicaba el turismo social de la siguiente manera:

Este concepto moderno de un turismo experimental que expresa el derecho de todo habitante a tomar vacaciones a su alcance económico decoroso, alcanza en otros países niveles notables que se podrían adaptar a nuestra estructura social. [...]. Los albergues de la juventud, camping universitario, camping adosados a la explotación intensiva de las «Playas para el Pueblo» y muchas iniciativas similares tendientes al mismo fin plantean un desafío a la capacidad e imaginación nacionales para salvar la distancia que nos separa de los muchos países que ya se benefician de estas realidades (*Marcha*, 2/12/1960, p. 9).

Sobre algunas acciones que empezaban a desarrollarse en el campo del turismo social, un artículo en la revista *Mundo Uruguayo* se refería a las actividades que se venían dando en el Campamento de Parque del Plata (departamento de Canelones) de la siguiente manera:

Esta actividad cobra aun mayor interés cuando la misma está dirigida en un plano de igualdad para los de la capital y los del interior, aún para aquellos de los lugares más apartados [...]. La playa, los paseos, los juegos, las salidas volantes, los fogones nocturnos, las charlas, las manualidades, las experiencias campamentiles, la cocina, la leña, etc. Van poniendo a cada uno de los acampantes ante un mundo desconocido que viven con toda intensidad [...] (Mundo Uruguayo, 13/3/1967, s. d.).

Por otra parte, sobre el turismo en la ciudad de Montevideo, se observan varios reclamos, entre ellos fuertes pedidos sobre la construcción de una estación de jerarquía para los ómnibus interdepartamentales en la capital. Los argumentos eran variados, pero se los puede sintetizar en lo expresado por *Mundo Uruguayo* sobre las necesidades de una terminal de buses que atendiera las demandas del turismo receptivo²⁸ como del interno cuando expresaba que:

Hay que darle al turista, en verano y durante todo el año a los pasajeros del interior de la República, una adecuada estación municipal. Una estación donde los autobuses entren por un sitio y salgan por otro [...]. Una estación en donde haya servicios higiénicos suficientes y sesenta teléfonos monederos en fila [...]. Una estación en donde el pasajero que sale, no tenga que estar a la intemperie como en la Plaza Cagancha, sentado sobre sus valijas, esperando el ómnibus correspondiente (Mundo Uruguayo, 27/4/1961, s. d.).

28 Turismo Receptivo: engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en Uruguay. (MINTUR, 2018)

Otro tema que hace al turismo en la capital aludía a la relación cambiaria del peso con la moneda de los países vecinos, hecho que ponía en valor lo que era el turismo de compras. En este sentido, un artículo del semanario *Marcha* relataba la situación que se estaba dando en Montevideo, donde se había generado una importante llegada de turistas brasileños, y en menor medida de argentinos, dado que «[...] han levantado cabeza frente al flacuchento peso uruguayo. Es un turismo para la compra. Para la de cualquier cosa, ya que comprar cualquier cosa en Uruguay es negocio» (*Marcha*, 30/7/1965, p. 22).

El artículo también daba cuenta de los datos de pasajeros de la empresa ONDA sobre los viajes de Porto Alegre a Montevideo, que en cinco buses diarios, trasladaba un total de 180 personas. Sobre los pasajeros provenientes de Chuy, Melo y Rivera en los primeros 20 días de julio de ese año se puede decir que habían llegado 4 860 de Chuy, 3 000, de Melo y 6 750 provenían de Rivera. Según los comerciantes este tipo de turista no preguntaba precios, compraba directamente. Acerca de esta corriente turística, un conocido corredor de bolsa, D. Roldós, afirmaba que «[...] esta época exótica, con más brasileños que en verano le está reportando al país una entrada de divisas nunca menor del orden de los cien mil dólares diarios» (*Marcha*, 30/7/1965, p. 22).

Si bien esto era planteado como una situación favorable, al año siguiente en una carta de un lector dirigida a la revista *Mundo Uruguayo* se señalaba la falta de coordinación en el sector comercio de Montevideo durante la Semana de Turismo. La situación que se había dado era que muchos comercios habían cerrado durante toda la semana por licencia del personal, otras habían trabajado hasta el día miércoles, mientras que un menor número lo había hecho hasta el jueves todo el día y habían vuelto a abrir el sábado a la mañana. Ante ello, el lector planteaba sus críticas de esta manera:

Considero que habría que adoptar, para el futuro, alguna medida, pues no hay que olvidar que no pocas personas vienen del interior o exterior a pasar esa semana en Montevideo y como es lógico, desean o necesitan adquirir algunos artículos. Creo que en cada ramo comercial podrían regularse turnos de forma que contemplándose el justo asueto de sus personales, no se descuidase la atención del público, como se hace con las farmacias y floristerías (*Mundo Uruguayo*, 27/4/1966, s. d.).

De esta forma, se han brindado una serie de ejemplos que aparecían en la prensa de la época mediante los cuales se pone de manifiesto el escenario que se daba en el país, los problemas más generales que ofrecía el turismo, así como algunas propuestas para superar estas cuestiones. Pero es necesario señalar que durante las décadas siguientes muchos de estos temas seguirán estando en la agenda y se plantearán desde perspectivas semejantes o con variantes relativas a la coyuntura del momento.

Década de 1970

El contexto del país

A nivel político, el 27/6/1973 en Uruguay se produjo un golpe militar que dio inicio a la dictadura cívico-militar que se extendió hasta 1984, y el retorno a la vida democrática fue a partir de marzo de 1985. En este período las dictaduras militares se afianzaron en la región, al tiempo que los movimientos guerrilleros de izquierda habían sido prácticamente eliminados. De la misma manera ocurrió con todo espacio democrático, político, sindical y social, en un contexto de persecución que se pone en evidencia con la implementación de la Operación Cóndor²⁹ en Sudamérica (1970 y 1980), mediante la cual se produjeron secuestros y desapariciones forzadas de personas.

Durante el período dictatorial, la economía se volcó hacia posiciones neoliberales y a una fuerte inversión pública en infraestructura. La Inversión Extranjera Directa (IED) fue de 2 millones de dólares, con números negativos (-1) entre 1971 y 1973 y cero en 1974, para recién volver a estabilizarse en 1977 hasta 1980, dado que se registra un cierto incremento. En esta fase se generó pérdida de salario real y el desempleo golpeó a la sociedad uruguaya.

En el resto del Cono Sur la situación era bastante similar: en Argentina se afianzaba un gobierno dictatorial instaurado en 1976, que aplicaba las recetas de la Escuela de Chicago —de la misma manera que en Chile—, lo que provocó la disminución de su PBI, de las industrias y, paralelamente, se registraba un incremento de la deuda externa y la desocupación. Por otro lado, en Brasil, si bien la situación económica era diferente, se vio la composición de lo que se llamó el milagro económico brasileño, debido a su crecimiento entre 1969 y 1973, también bajo un gobierno dictatorial que se había instalado en 1964 y que permaneció en el poder hasta 1985. Un fuerte impacto bursátil en 1971 adelantaba en Brasil lo que sería la crisis económica internacional de 1973. Esto condujo a un déficit de la balanza comercial del país y generó altas tasas de desempleo.

En cuanto a la economía uruguaya en el período 1974-1981, R. Jacob (2014) sostiene que se dio una importante afluencia de capitales argentinos y su radicación en bienes inmobiliarios, lo que significó que la construcción colaboró en mantener, durante un tiempo, el dinamismo de la economía. Esto se vincula con las decisiones del gobierno uruguayo, que continuaba incentivando las políticas sectoriales. En este sentido, en 1974 se aprobó la Ley de Promoción Industrial N.º 14.178 que garantizaba facilidades de crédito y exenciones de

29 Fue un plan de coordinación de acciones y mutuo apoyo entre las cúpulas de los regímenes dictatoriales de América del Sur (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay). Se constituyó en una organización clandestina internacional para la estrategia del terrorismo de Estado, que instrumentó el asesinato y desaparición de decenas de miles de opositores a las mencionadas dictaduras, la mayoría de ellos pertenecientes a movimientos políticos de izquierda.

impuestos para proyectos industriales que se considerasen de interés nacional. Esto impulsó el ingreso de capitales del exterior, muchos de los cuales tuvieron como destino la especulación inmobiliaria mediante la compra de viviendas de lujo tanto en Punta del Este como en Montevideo (G. Angelo, 2017).

Funcionamiento del turismo en el Estado

Durante los setenta el organismo que regulaba y controlaba las actividades turísticas seguía siendo la DNT, creada en 1967. A pesar de la conflictividad —ya señalada en lo político y social en el país— en lo que refiere al turismo se produjeron algunos hitos importantes como la promulgación de la primera Ley de turismo que tuvo el país, aprobada por el Consejo de Estado en plena dictadura militar (1974).

Esta Ley, la N.º 14.335, declaraba al turismo como factor de desarrollo económico y social y, por ende, una actividad de interés público (art.1). En su artículo 3 definía las competencias del Estado:

[...] la orientación, el estímulo, la promoción, la reglamentación, la investigación y el control del turismo y de las actividades y servicios directamente conectados al mismo. La prestación, explotación y el desarrollo de actividades y servicios calificados como turísticos corresponden a la actividad privada. No obstante, el Estado, por razones de orden público, o cuando considere necesaria la explotación de actividades y servicios turísticos que los particulares no quieran o no puedan asumir, la tomará a su cargo. (www.impo.com.uy/bases/decretos-ley/14335-1974).

Este período también se caracterizó por la introducción de planes para el impulso sectorial de la economía del país; esta fue una década en la que se realizó un número importante de consultorías internacionales (Tabla 5) que tenían como punto de inicio la labor de la CIDE.

Tabla 5. Listado de asesorías en el período

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF)	1971
Clement Smith	1972
Roger Wallin	1973
OEA	1973
Jorge Ballefin Galeano	1974
Misión de Asistencia Técnica sobre Organización y Legislación	1974
OEA	1978
OEA	1986

Fuente: Campodónico (2017)

Una cuestión significativa es ver hasta dónde las recomendaciones de estas consultorías eran pertinentes y cuáles fueron tenidas en cuenta para la implementación de las decisiones políticas del período de análisis.

Según R. Campodónico (2017) estos asesoramientos se pueden agrupar en tres grandes categorías de estrategias de acuerdo a los fines que perseguían: 1) extender la temporada turística en el país, 2) atraer un número mayor de turistas y 3) integrar otras regiones del país al sistema turístico nacional.

Las consultorías internacionales se caracterizaron por la necesidad de determinar regiones-zonas prioritarias para el desarrollo, lo cual se vinculaba con las distintas posibilidades de obtener créditos específicos. Paralelamente, señalaban la necesidad de modificar las tasas cambiarias y fortalecer los sectores público y privado (Campodónico, 2017).

Dentro del amplio espectro de las asesorías internacionales existió una que tuvo un fin específico: la Misión de Asistencia Técnica sobre Organización y Legislación (1974). Su producto final fueron dos informes: el anteproyecto de Ley de Turismo y los anteproyectos de reglamentación de las agencias de viajes y de empresas de arrendamiento turístico (Campodónico, 2017). Fue a partir de ese anteproyecto de ley que el Consejo de Estado aprobó en diciembre de 1974 la Ley de Turismo, que estuvo vigente durante los siguientes 60 años.

El artículo 6 establecía las competencias del Poder Ejecutivo en materia turística; las más significativas se detallan a continuación: a) fijar y dirigir la política nacional del turismo, b) planificar y promover el mejoramiento de la infraestructura turística en general y la realización de las obras públicas complementarias, c) aprobar los proyectos y programas de desarrollo turístico y d) establecer zonas prioritarias para el desarrollo turístico entre las declaradas de interés nacional por ley.

En cuanto a los inicios de la planificación en el país, la CIDE diseñó el primer plan de desarrollo económico para el período 1965-1974. Si bien dicho plan no llegó a implementarse, resulta interesante mencionar sus principales objetivos: 1) impulsar el tráfico de extranjeros buscando nuevos mercados más allá de los tradicionales y 2) lograr una mejor coordinación entre los sectores público y privado (Campodónico, 2017b).

Los siguientes dos Planes Nacionales de Desarrollo Económico (PNDE) corresponden al período de la dictadura militar, el primero, a 1973-1977 y el segundo, a 1977-1982.

H. Finch (2014, p. 278) menciona sus principales características:

El rol empresario se subrayaba como necesario para el funcionamiento de la economía de mercado, y la rentabilidad de la inversión privada iba a recibir mayor énfasis como instrumento para el cumplimiento de los objetivos del Plan [...] se requería una «actitud dinámica» para atraer capital

extranjero hacia industrias de tecnologías avanzadas o aquellas, como la pesca y el turismo, en las que un rápido desarrollo era visto como esencial.

De esta manera, el turismo adquiere un valor que posibilitaría un crecimiento económico importante para el funcionamiento del país.

A modo de síntesis, entre los principales objetivos de los diferentes PNDE se pueden encontrar elementos comunes referidos a: 1) mantener y fomentar las zonas turísticas existentes, 2) incorporar al sistema turístico uruguayo la zona termal y las playas oceánicas de Rocha y 3) fomentar el turismo interno.

La visión desde la prensa

Las críticas sobre la falta de definiciones políticas o de planificación continuaron plasmándose en la prensa de esta década, puesto que muchas veces ambos conceptos se utilizaban indistintamente. En este sentido, el diario *Punta del Este* (7/11/1970, p. 8) reafirmaba que «La industria turística ha sido manejada de forma empírica, cuando debe ser objeto de estudios, proyectos y realizaciones a cargo de personas especializadas». La principal acción, entonces, debió haber sido un estudio de la actividad turística por parte del gobierno, para contribuir a su fortalecimiento, así como la coordinación de la promoción tanto en el territorio nacional como en el exterior. Estas críticas al funcionamiento del turismo también estaban presentes en el semanario *Marcha*, donde se expresaba que independientemente de los éxitos o fracasos de una temporada en concreto, la principal atención debería estar en:

[...] los problemas más generales del turismo uruguayo, en vía de convertirse, persistencia oficial mediante, en un rubro prioritario en la búsqueda de inversiones. Parece paradójal, por lo pronto, que en la década en que más se habla de la importancia del turismo —importancia real, pues es en la década del 60 que se registra un crecimiento del turismo de trascendencia económica— es cuando menos atención se le dedica a los factores que condicionan la atracción del turismo (*Marcha*, 13/3/1970, p. 11).

El mismo semanario analizaba el resultado de las políticas de incentivo al turismo implementadas por el gobierno. Consideraba que no había sido muy bueno, teniendo en cuenta el contexto, no solo de la situación política y económica interna de Uruguay, sino de lo que estaba sucediendo en la región, fundamentalmente en lo relativo a la pérdida de poder adquisitivo de las clases medias argentina y brasileña.

En este sentido, se daba un ejemplo concreto sobre el hecho de que muchas veces los incentivos dados a los turistas eran utilizados como un medio para proseguir el viaje a Brasil:

En el caso de los argentinos, desde el 6 de enero al 17, el ferry trasladó gratuitamente 2 150 coches argentinos. Los veraneantes habituales de Punta del Este afirman, sin embargo, que de esa cifra solo un 10 por ciento quedó en Uruguay. El resto, olímpicamente, utilizó el 30 por ciento de rebaja en la nafta, el pasaje gratis [...] y luego enfiló hacia el norte. Los brasileños, por su parte, simplemente, no vienen. (*Marcha*, 22/1/1971, p. 10).

En el texto, las críticas a las medidas adoptadas por el gobierno para facilitar la entrada de turistas son explícitas y argumentadas. Además, se contraponían con el verdadero costo que estas medidas de «estímulo» tenían para el país, que rondaba los 100 millones de pesos. De esta manera, se demostraba la ausencia de una política turística señalando que la adopción de medidas improvisadas llevaba a calificar la gestión como desastrosa.

El artículo demuestra, además, las dificultades que se presentan en la planificación de un destino que depende fuertemente de un mercado emisor, dada la cantidad de variables a manejar, lo cual complejiza la construcción de escenarios. Esta situación era expresada en los siguientes términos, de acuerdo a las palabras del Arq. Sienra, asiduo veraneante del balneario: «[...] planificar una temporada en Punta del Este es como tirar una moneda al aire, y esperar que caiga de canto» (*Punta del Este*, 27/10/1976, s. d.). Esta afirmación tenía que ver con el hecho de que la temporada dependía del éxito o del fracaso de la economía argentina; también se asociaba al acortamiento de las vacaciones, dado que en épocas anteriores los turistas veraneaban durante tres o cuatro meses y eso había sido modificado ya que llegaban a tener una estadía de apenas dos meses.

A su vez, el contexto del comportamiento en el consumo turístico venía cambiando, y se daba la paradoja de que si bien las estadías se acortaban cada vez más gente podía disfrutar de Punta del Este. En este sentido, un medio de prensa afirmaba: «[...] la característica inicial de Punta del Este; que fue que sus veraneantes que llegaban en noviembre y se iban en marzo está siendo rápidamente sustituida por una masa de menor categoría en cuanto a sus posibilidades económicas [...]» (*Punta del Este*, 27/10/1976, s. d.).

Esta cita, además de caracterizar la situación en 1976, pone en evidencia los cambios que se habían dado en el tipo de turista que llegaba al balneario: a la reducción del tiempo de permanencia se le suma el hecho de que empezaban a llegar nuevos segmentos de público.

Por otra parte, es importante señalar que 1977 fue denominado el año de la construcción en Punta del Este, lo que fue resaltado por varios medios de comunicación de la época. En estos años empieza a gestarse el cambio de paisaje de balneario a ciudad turística con miras de proyección internacional. Sobre el tema señalaba un diario local:

La construcción de 1977 fue el reflejo neto de nuestro país en el exterior. El boom edilicio; sobre el cual se han escrito ríos de tinta [...] noticias disparatadas [...]; noticias verdaderas que sonaron irreales; sobre el que se ha hablado a favor y en contra [...] el año 1977 señalará un hito sin parangón en todo eso que es inversión (*Punta del Este*, 28/12/1977, pp. 11-12).

Se destacaba fuertemente que muchas empresas habían crecido y que existían en la zona unas 10 000 personas que dependían directamente de la construcción, lo que implicaba el beneficio y la movilización del comercio durante todo el año sin depender de las bondades de la temporada, lo cual se traducían en el avance del departamento. Se vivían años de gran optimismo, Punta del Este había dejado de ser un lugar netamente turístico para convertirse en una zona de inversión, aceptada por la sociedad porque significaba fuentes de trabajo y una actividad comercial importante para todo el año (G. Angelo, 2017). La transformación del balneario era considerada como un símbolo de progreso. Así lo expresaba una publicidad de la época: «Ciudad Industrial sin chimeneas»³⁰.

Hacia fines de la década del 70 se seguían concretando proyectos de inversión y se abrían nuevas perspectivas e ideas en el balneario. La Punta se amplió y se habilitaron nuevas zonas hacia el este del departamento que se valorizaron y encontraron su diferencial, pero con el mismo encanto y sofisticación que caracterizaba a Punta del Este y le daba, de esta forma, continuidad a la imagen construida históricamente.

El sector de la construcción había crecido de manera sostenida desde 1974; la prensa lo relataba del siguiente modo:

Así Punta del Este continuó creciendo y prosigue haciéndolo aún ahora a un ritmo de 900 nuevas obras en el año que culmina, con una ocupación en esa industria que es la más alta del país y un movimiento constante que ya no cesa en el invierno [...] (*Punta del Este*, 28/11/1977, pp. 12-13).

Las obras eran realizadas por el sector privado, como se podía apreciar en los comercios, hoteles, restaurantes, salas de conferencias en los hoteles, y los nuevos servicios de transporte. Del mismo modo, se construyeron obras de infraestructura pública como avenidas, calles, el mirador, la ruta de circunvalación a Punta del Este, la ruta Panorámica de Punta Ballena y la terminal de ómnibus, entre otros. El ritmo acelerado que había tomado la construcción era percibido como un hecho que no tenía precedentes en la historia del balneario.

30 Publicidad hormigonera gaviotina. «Un símbolo de progreso en una ciudad industrial sin chimeneas». Diario *Punta del Este*, 27 de diciembre de 1978.

A pesar de lo expresado anteriormente, algunos medios de prensa entendían que las acciones que se llevaban a cabo en el principal balneario eran insuficientes si se lo analizaba a nivel del país; a modo de ejemplo se cita lo siguiente: «Nuestro país [...] no ha encarado aún debidamente la creación de una infraestructura turística a excepción de nuestro Punta del Este [...]» (*Punta del Este*, 08/11/1978, s. d.). Esto llevó a que comenzara a presentarse a Punta del Este como un territorio con un perfil productivo vinculado estrechamente al sector terciario, sobre lo cual la prensa del momento sostenía que:

La afluencia turística masiva, los hoteles llenos, la demanda constante de productos [...] la presencia masiva de trabajadores y la movilización enorme de capitales que van a continuar teniendo su reflejo en las inversiones. Esto durante el transcurso de los años 1977 y 1978, superó todo lo que podíamos imaginarnos, fue una suerte que aconteciera. (*Punta del Este*, 18/10/1978, pp. 12-13).

La frase final de la cita refiere implícitamente a que el éxito de las temporadas turísticas de la época era algo fortuito, no planificado y que dejaba de lado la coyuntura regional de esos años, lo cual es contradictorio con lo que había sostenido el mismo medio de prensa un año antes cuando en un artículo publicado con el título «Importancia de un turismo planificado» y sostenía lo siguiente:

En estos tiempos de especialización en que vivimos la consideración científica del turismo se plantea como un problema vital para aquellas zonas como la nuestra que hacen de dicha actividad su principal medio de vida. La necesidad de encararlo con mentalidad científica no solo debe involucrar a los particulares, sino a las autoridades locales (*Punta del Este*, 21/12/1977, s. d.).

Esto se refería a que muchos actores privados iniciaban y ampliaban sus negocios desde la práctica diaria, asumiendo riesgos desde los aciertos y los errores en el cotidiano. A esto debía sumarse que no existía una oferta importante de cursos de formación o especialización para hotelería ni para el sector gastronómico.

En este artículo se señalan dos posiciones que ganarán distintos espacios en las décadas posteriores: por un lado, la necesidad de la capacitación en sus diferentes niveles, y por otro, la necesidad de tutela o involucramiento del Estado —para el caso en cuestión refería al gobierno departamental— para llevar adelante futuras iniciativas.

La cuestión de impulsar acciones que alargaran la temporada, en esta década toma mayor vigor. También comienza a hablarse de la expansión,

consolidación y diversificación de la actividad turística. Un ejemplo de esta posición se puede ver en el siguiente aviso oficial.

Imagen 1. Aviso 1



Fuente: *Marcha*, 9/3/1970

Si bien en décadas anteriores se había planteado la necesidad de extender la temporada y llevarla de 50 a 150 días, fue en esta década cuando la decisión de hacerlo se toma con mayor fuerza, principalmente mediante acciones de promoción. Se buscaba consolidar la concepción de *Uruguay, país turístico*. Es posible suponer que esto podría haber afectado de forma positiva el volumen de inversiones, puesto que con una temporada más larga se justificaba un mayor grado de inversiones, tanto públicas como privadas.

Década de 1980

El contexto histórico

El 30 de noviembre de 1980, en Uruguay se plebiscitó una reforma de la Constitución que tenía como objetivo central la continuidad de los militares en el poder. En este contexto se realizó el primer debate televisivo, lo que fue algo más que significativo dado el poco margen con el que contaba la prensa —como instrumento opositor al régimen— de aquella época. La victoria del No (a la reforma constitucional) por el 56,83 % de los votos fue un duro revés para los planes de la dictadura, y esto posibilitó la lenta iniciación de las negociaciones para el retorno a la democracia.

Desde el punto de vista de la economía, la situación no era la mejor para el gobierno dictatorial pues en noviembre de 1982 se produjo una crisis económica importante que fue denominada la crisis de la tablita³¹, cuya consecuencia fue la disparada del precio del dólar y la profundización del deterioro del salario real.

En 1984 se realizaron las primeras elecciones luego del golpe de Estado —con varios de los candidatos naturales de los distintos partidos políticos proscriptos—. Resultó electo presidente Julio María Sanguinetti, del Partido Colorado. En su campaña electoral, entre otros aspectos, había puesto de manifiesto la importancia y la centralidad del Estado para la economía, a la vez que defendía al funcionario público dándole garantías de recuperación de derechos y estabilidad.

A grandes rasgos, la característica de este período fue que se encontró una salida a la profunda crisis económica heredada por un país con serios problemas sociales y de pobreza, una sociedad invadida por temores y poco movilizada.

La inversión extranjera se inició en 1985 con valores negativos, pasando en 1986 a ser de 37 millones de dólares, y al final del mandato (1990) rondaba los 32 millones de dólares, habiendo tenido un pico de 50 millones en 1987.

El principal mercado emisor, Argentina, también había retornado a la vida democrática y a partir de 1985 sufrió un importante proceso inflacionario que provocó altas tasas de desempleo, y su máxima expresión fueron los procesos hiperinflacionarios de 1989 y 1990.

31 En noviembre de 1982, con un alto déficit fiscal y fuertes pérdidas de reservas, el gobierno abandonó el régimen tabular. El Banco Central del Uruguay dejó de vender dólares y la cotización saltó de N\$ 13,81 a N\$ 20 y continuó subiendo hasta estabilizarse en torno a N\$ 30 y N\$ 33.

Panorama del consumo cultural

Desde la dimensión cultural comenzaba a tomar fuerza el movimiento musical en la conformación de la imagen país, en la que las murgas y el candombe adquieren un valor significativo.

De esta forma se aprecia la utilización de componentes culturales que apelaban a la identidad en determinadas expresiones políticas. En este sentido, en las campañas electorales de 1985, el Frente Amplio³² utilizó a la murga mientras que, por su parte, el Partido Colorado recurrió al candombe en sus piezas publicitarias.

Artísticamente fue un momento de explosión, si bien Punta del Este se alimentó tradicionalmente del glamur de los casinos y el consumo suntuoso, al ser un espacio para las élites políticas y artísticas; empezaron a tener un mayor impulso los vínculos de artistas uruguayos —con especial raíz puntaesteña— con otros de varios lugares del mundo, especialmente de Argentina. El retorno a la democracia propició las dinámicas de muestras y exposiciones artísticas. En este sentido, se destacaron Ana Baxter³³ y Vicente Martín³⁴.

En el campo musical fue una década sumamente prolífica. Entre los artistas que lograron influir en la imagen turística del país se destacan: Jaime Roos —quien para 1982 llevaba grabados cuatro discos y su música estaba en plena conquista del mercado argentino— y Ruben Rada, quien lanza tres discos en el mismo período. Otros autores que han incidido en la valoración artística del Uruguay en este período en el mercado argentino fueron Eduardo Darnauchans y Eduardo Mateo. Paralelamente, surgieron otros trabajos artísticos como los de Fernando Cabrera, Laura Canoura y Leo Maslíah.

En este período se iniciaron un conjunto de cambios tecnológicos que fueron dándole a la imagen y a su consumo un rol cada vez más protagónico. Fue una década en la que el número de televisores por hogar aumentó significativamente, y las videocaseteras (vhs) llegaron al mercado uruguayo con mayor presencia luego de un gran éxito en otros países en los 70.

Entre 1989 y 1990 surgieron los primeros videoclubs en Montevideo, lo que implicó que se fuera conformando un mundo que ofrecía cada vez más entretenimientos audiovisuales.

A su vez, las máquinas y películas fotográficas se desarrollaron en gran variedad, y eran cada vez más accesibles a segmentos más amplios de la población.

32 El Frente Amplio es un partido político de izquierda, fundado el 5/2/1971 como resultado de la coalición de varios partidos políticos, la convocatoria de ciudadanos independientes y la creación de un movimiento político unitario.

33 Pintora argentina nacida en 1942 y radicada en Uruguay desde 1979.

34 Pintor uruguayo nacido en 1911 y fallecido en 1998.

Entre otros avances tecnológicos y mejoras que incidieron positivamente en la aceleración de las dinámicas del consumo turístico se deben considerar la expansión de la telefonía fija y las redes eléctricas.

Contexto institucional del turismo

Hasta la creación del Ministerio de Turismo en 1986, el contexto institucional se presentaba un poco fragmentado. Si bien, por un lado, el principal organismo de conducción seguía siendo la DNT, también existían otros organismos que tenían algunas competencias, como fue el caso del Plan Norione³⁵ para los departamentos al norte del Río Negro.

En un documento de 1980 que refiere a una jornada de trabajo del Plan Norione en el departamento de Salto, luego de reseñarse algunos de los logros alcanzados entre 1977 y 1980 sobre las obras en termas de Arapey, Daymán y el Palacio Córdoba, se hacía un reclamo a la DNT sobre la necesidad de una mayor promoción de la zona dado que se podía desarrollar turismo todo el año. Paralelamente, se solicitaba la construcción de un muelle en el lago de Termas de Arapey y se demandaba una política más fuerte de fomento para la subregión del alto litoral, para lo cual se pedían líneas de crédito específicas. Este planteo fue realizado por parte del Centro Comercial e Industrial de Salto (ccis) y empresas de transporte de pasajeros.

En 1985 se acordó impulsar políticas regionales y planes municipales para fomentar el turismo binacional. En este sentido, se creó la Comisión Permanente de Turismo que involucraba a los departamentos del litoral uruguayo (desde Soriano hasta Artigas) y las contrapartes geográficas del litoral argentino, con el objetivo de generar una estrategia de planificación conjunta que permitiera un aprovechamiento turístico regional más integrado. Para ello, la Asamblea del Cuerpo Deliberante del Río Uruguay se reunió en Concordia (Argentina) y estableció una serie de acciones para fortalecer la integración. Además, se efectuó una declaración de interés regional de centros y zonas turísticas, en los territorios comprendidos entre la provincia de Entre Ríos (Argentina) y los departamentos de Artigas, Paysandú, Río Negro, Salto, Soriano y Tacuarembó (Uruguay).

La mencionada asamblea también recomendó a los consejos deliberantes argentinos y a las juntas departamentales uruguayas que conformaran el Cuerpo Deliberante del Río Uruguay, y que comunicaran a la Comisión Permanente de Turismo cuáles eran las zonas que, en consideración de las

35 Acrónimo correspondiente a Norte del Río Negro, que abarcaba los departamentos de Artigas, Paysandú, Río Negro, Rivera, Salto y Tacuarembó. En la cúpula funcionaba la Junta Directiva presidida por el comandante de la División de Ejército III e integrada por los jefes de las unidades militares instaladas en cada jurisdicción departamental, los intendentes municipales y los jefes de policía. En cada uno de los departamentos funcionaba la Junta Departamental del Plan Norione.

distintas municipalidades, revestían interés turístico. Esta comisión estaría integrada por las representaciones de las juntas departamentales de Paysandú, Río Negro, Salto y Soriano (Uruguay) y de los consejos deliberantes de Colón, Concepción del Uruguay y Concordia (Argentina). Sus objetivos eran los siguientes: a) implementar y recomendar las políticas regionales de turismo; b) coordinar y unificar la ejecución de las políticas y planes de turismo municipales y c) confeccionar un calendario anual de programación turística para la región uruguayo-argentina, procurando ofrecer un programa unitario de eventos de interés. (*El País*, 29/12/1985).

En esta década se creó el Ministerio de Turismo (Mintur) mediante el artículo 83 de la Ley N.º 15.851 de 1986. De este modo, se proporcionaba un marco institucional adecuado para el país; su ausencia ya había sido señalada por varios informes de consultorías internacionales, y, de forma más intuitiva, por los medios de prensa.

Las competencias del nuevo ministerio estaban determinadas por el artículo 84 de la ley, entre los que se destacan:

Definir la política nacional del turismo
Las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios
Fomentar las industrias del turismo
El régimen, coordinación y contralor del turismo
Fomentar el turismo hacia interno y externo
La infraestructura turística
El fomento, régimen y registro de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos
Las cuestiones atinentes a la atención del turista
Las zonas turísticas

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley N.º 15.851

La visión desde la prensa

En esta década, en la prensa se registran numerosos artículos de interés a los efectos de este trabajo. Entre ellos, una entrevista realizada al director de la encuestadora Gallup para América Latina, Luis Ferreira, a quien se consultó sobre las causas de las principales fallas para el desarrollo del turismo en Punta del Este y, por ende, en el resto del país. La respuesta fue contundente: la principal falla provenía de la actividad privada, una respuesta coherente si se tienen en cuenta las políticas económicas de esa década. Con base en ello, sostenía que «No hay que esperar demasiado de los gobiernos [...] los empresarios tienen que

tener sus propias reservas [...], sus propios estudios, sin esperar que nadie se los regale y que nadie venga en su auxilio» (*Península*, 16/2/1982, p. 10).

Paralelamente, Ferreira afirmaba que en esos momentos la encuestadora estaba realizando una investigación en Uruguay sobre la hotelería, los restaurantes y todos los servicios turísticos, al tiempo que también se abordaba el turismo emisor, relativo a los uruguayos que salían al extranjero: adónde viajaban y cómo, y cuánto gastaban en esos viajes. (*Península* 16/2/1982).

En 1983, la Liga de Fomento de Punta del Este realizó una evaluación de la temporada 1982-83 con el propósito de conocer la situación y la importancia del turismo a nivel departamental y nacional, así como también, programar y fijar actividades entre los distintos sectores.

El temario que se pretendía abordar era el siguiente:

1. Evaluación de la Temporada 82-83 con base en los rubros que se detallan a continuación: a) Accidentes y riesgos, b) Aeropuerto y puerto, c) Agencias de viajes, d) Bancos, e) Comercio, f) Construcción, g) Gastronomía, h) Hotelería, i) Inmobiliarias, j) Municipio, k) Servicios y l) Transportes.
2. Política turística del Uruguay en relación con las siguientes áreas: a) Apertura de comercios todo el año, b) Centro de entretenimientos, c) Festivales y concursos internacionales, d) Promoción y e) Servicios turísticos, *tours*, alquiler de autos y de yates, y pesca.
3. Coordinación de eventos en temporadas alta y baja: a) Fomento de turismo en alta y baja temporada y servicios turísticos y b) Tarifas y precios promocionales.

También proponía plantear otros temas como facilidades recreativas, fondo para la promoción del turismo, playas (preservación, higiene, precios) y *free shops*.

En cuanto a las inversiones, se señalaban las mejoras en infraestructura. Sobre los avances en el puerto de Punta del Este, el diario *Península* lo registraba de la siguiente manera:

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas amplió asimismo las instalaciones para hacer más rápida la atención al público [...] construyó en la zona del puerto diez kioscos mejilloneros [...] que han sustituido a los anteriores y que permiten la compra por parte de los turistas, de una mercadería fresca [...]. En suma, el Puerto de Punta del Este se ha convertido en una de las principales atracciones, si no la principal de nuestro balneario esteño (*Península*, 7/2/1984, s. d.).

La culminación de la doble vía Maldonado-Punta del Este y la reapertura del Hotel Casino San Rafael en diciembre de 1984 fueron inversiones cuya competencia era de la Intendencia de Maldonado.

En relación con las acciones dirigidas a la capacitación, el 24/7/1983 se creó el IMET (Instituto Municipal de Estudios Turísticos) mediante una resolución de la Junta de Vecinos de Maldonado³⁶. A solicitud de la Intendencia y del Ministerio de Educación y Cultura, se realizó un relevamiento de las necesidades de recursos humanos en la industria hotelera y afines. El asesoramiento técnico estuvo a cargo de especialistas extranjeros, así como de profesores y técnicos de relevancia en el ámbito nacional. (Diario *Península* 27/3/1984 s/n.º p.).

Con respecto al rol esencial que debía tener la actividad privada en el turismo, estando en Punta del Este para mantener reuniones con operadores privados el presidente de la Asociación Argentina de Agentes de Viajes Internacionales, Sr. Pérez, argumentaba: «Yo no creo, [...] que el Estado deba ocupar el lugar principal, pese a recibir beneficios [...]» (*Península*, 8/3/1983, s. d.).

El tema de la planificación y la política turística tuvo un verdadero repunte en la campaña electoral de 1984, cuando el país comenzaba a retomar la vida democrática. Varios medios de prensa daban cuenta de la preocupación por este asunto no solo en los entonces futuros candidatos, sino también en actores del ámbito privado. De esta manera, el turismo era caracterizado como una industria exportadora que comenzaba a ser comparada con las industrias tradicionales.

En un artículo titulado «Extraer lo positivo» se resaltaba la importancia que había adquirido el turismo en los discursos políticos ante el hecho de que era un año electoral. Aquí el papel desempeñado por los radios y la televisión fue importante, pues se encargaban de poner en primer plano lo que denominan genéricamente industria sin chimeneas:

[...] nunca vimos tanta preocupación ni a nivel privado ni a nivel de gobierno ni a nivel político de los futuros candidatos democráticos a la presidencia que en estos últimos días. Páginas enteras de todos los medios de difusión escritos capitalinos se han preocupado por el tema dándole ahora sí al turismo su verdadera calidad de industria exportadora y haciendo conocer en pocas horas lo que no se hizo en años de la importancia de la misma y de los montos, comparables con nuestras industrias tradicionales de las divisas que tanto necesita el país. (*Península*, 13/11/1984, s. d.).

Desde una mirada externa, pero concordante con lo anterior, es la opinión de R. Molinari, integrante de la Asociación Española de Escritores de Turismo quien expresaba que «Uruguay tiene sobradas razones para poder convertir el turismo en uno de los rubros más importantes de sus exportaciones» (*El País*, 18/12/1986, p. 6).

36 Órgano deliberativo de gobierno.

En este contexto, el diario *Península*, en su edición del 13/11/1984 ponía de manifiesto algunas cuestiones sustanciales para la actividad: 1) el reconocimiento de la enorme fuerza de los medios de difusión masivos, que muchas veces no contaban con el apoyo ideológico ni económico del gobierno; 2) que los privados no habían tomado conciencia a nivel interno sobre la importancia que significaba la industria turística para el Uruguay y por ende no la habían promocionado; 3) la falta de promoción en el exterior, la cual básicamente era dirigida hacia a los países limítrofes, especialmente a Argentina y 4) la dependencia de un solo mercado como el argentino que alcanzaba al 90 % y que era totalmente fluctuante en función de las tasas de cambio y de las decisiones políticas que adoptaban los gobiernos de turno.

En cierta medida esta posición se mantenía unos años después, y lo vemos expresado en las palabras de la presidenta del Centro de Hoteles de Rocha, Myrta Aneiros de Sierra, cuando reclamaba que se le diera al turismo el verdadero lugar que debía tener para que «[...] no se piense que es una actividad frívola que se identifica con capas sociales de alto nivel económico y que, por el contrario, se analice cuántas personas tienen trabajo por este rubro» (*Península*, 4/3/1987, s. d.), a la vez que planteaba la necesidad urgente de realizar estudios estadísticos que dieran cuenta de la cantidad de personas que trabajaban en el sector y cuántos comercios e industrias se veían directamente beneficiados por el turismo.

En cuanto a la concepción de convertir a Uruguay en un país turístico, el entonces ministro de Turismo, Silvera Lima sostenía que si bien existían puntos de atracción turística tradicionales, era posible pensar que otras regiones del territorio podrían convertirse en nuevos destinos y de ese modo abarcar todo un *país turístico*.

En pos de ese objetivo, se llevaron a cabo encuentros regionales para el desarrollo integrado del turismo, bajo la premisa de *un ministerio para todo el país*. Para ello era necesario relevar toda la infraestructura turística de los departamentos, examinar las condiciones de los servicios turísticos, determinar qué zonas era necesario vitalizar en materia turística y estudiar los planes que se podrían aplicar para promocionar el turismo o las zonas turísticas en general. Aunque quedaba claro que Punta del Este era «la gran vedette del turismo nacional de ayer, de hoy, y de siempre [...] jamás se descuidará la atención a nuestro gran balneario oceánico; pero que era necesario trabajar no solo para Maldonado sino para todo el país» (*Península*, 24/12/1986, p. 8).

Así, al encuentro regional de Colonia se sumaron los de Canelones, Durazno, Montevideo, Minas, Paysandú, Salto y Rivera. El Mintur pretendía que estos encuentros fueran un poco más allá del evento en sí, por lo que sugería que una vez finalizados se instalaran comisiones de seguimiento para controlar la implementación de las decisiones adoptadas y ejecutar acciones en el corto y mediano plazo.

Un ejemplo de ello fue la creación de un grupo de trabajo para estudiar la factibilidad de realizar nuevas perforaciones que permitieran un normal funcionamiento de las termas de Almirón y de Daymán (*Península*, 24/12/1986). Ese era un tema complejo puesto que se había producido una explotación no planificada de las aguas termales, sobre todo en Daymán, dado que:

[...] casi todo el recorrido de las perforaciones se ha hecho sobre materiales blandos y recién al final penetra en la roca para encontrarse con las napas de aguas. La presión y calor del líquido va debilitando las paredes de contención, produciendo filtraciones y desmoronamientos. (*El País*, 28/9/1986, p. 15)

También se señalaban las gestiones que el ministro de Turismo, A. Silvera Lima había realizado con autoridades de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF Argentina) ya que disponían de la tecnología adecuada para una reperforación. El artículo finalizaba con un planteo por demás significativo sobre el valor que tendría la inversión en termas en el futuro, cuando sostenía que de ello dependería el progreso y el desarrollo de toda una región, y que tendría un gran beneficio para el país por ser un turismo de todo el año.

Como se puede observar, restaba mucho por hacer en lo que refería a la planificación y a las acciones que debían llevarse a cabo para lograr un verdadero país turístico. En esta línea argumental, el diario *El País* —mediante un planteo realizado en un editorial—³⁷ ponía a disposición un espacio para debatir temas de turismo en el entendido de que:

Y finalmente queremos —y esto es importante para todos— que la problemática del turismo tenga una puerta bien abierta. Queremos ayudar a mejorar una industria que el país necesita. Queremos ser un puente para un turismo bien desenvuelto. Lo haremos a veces con críticas, pero serán críticas constructivas, que ayuden a que todo, en materia de turismo, mejore en nuestro país. Tengan todos la plena certeza de que esta página que iniciamos tendrá siempre puestas sus miras en ayudar a un turismo mejor (*El País*, 12/9/1986, p. 6)

Este tipo de posturas y acciones fueron también reafirmadas desde el sector privado, por ejemplo, si se consideran las expresiones del presidente de la Liga de Fomento de Punta del Este del momento, Carlos Sineiro, quien sostenía que la actividad pública y la privada necesitaban una de la otra, cada una debía respetar sus áreas de acción y tratar de colaborar con la industria turística (*Península*, 18/02/1998).

Pero el clima de relacionamiento no siempre fue distendido, sino que hubo algunos enfrentamientos como el ocurrido en enero de 1987 cuando se

37 Editores de la página: Miguel Álvarez Montero y Alberto Hughes Hughes.

difundieron posiciones encontradas sobre la política turística. Esto se puede constatar en la siguiente declaración³⁸, cuya consecuencia fue que se le retirara la confianza al ministro de Turismo del momento:

1. Que todas las zonas turísticas del país y este en su conjunto sufren las consecuencias de la falta de una política turística.
2. Que la política cambiaria, la falta de incentivos y la ignorancia de la importancia del turismo son causales de los actuales males.
3. Reclaman la toma de conciencia de las entidades sobre la importancia de esta actividad.
4. Las declaraciones públicas del ministro de Turismo no se han ajustado a la realidad del sector y confunden nocivamente a la opinión pública.
5. Por lo expuesto, retiran su confianza al ministro de Turismo³⁹;
6. El sector privado seguirá trabajando abierto al diálogo con el gobierno en la búsqueda de soluciones fundamentales para el país (*Península*, 21/1/1987, pp. 3-4).

En otro tenor del relacionamiento, un hecho que marcó los discursos de la época fue el Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL) llevado a cabo en 1988. Allí, el presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes (AUDAVI) sostuvo que, conjuntamente con el Mintur, aspiraban a incorporar a Uruguay a los mapas turísticos del mundo no solo con la oferta de playas, sino también de ciudades como Montevideo y Colonia del Sacramento, y zonas como la Fortaleza de Santa Teresa, solo por mencionar algunas, al tiempo que hacía una fuerte apuesta al turismo interno (*Península*, 17/2/1988).

Coincidentemente, desde el sector privado Mario Amestoy⁴⁰ sostenía la importancia del turismo para Uruguay en momentos en los que el desempleo había llegado a cifras preocupantes, pues aquella actividad surgía como una

38 Aprobada por el Centro Comercial e Industrial de Punta del Este y Maldonado, la Asociación de Agentes de Viajes, los Transportistas Turísticos de Punta del Este, la Asociación de Inmobiliarias de Punta del Este, la Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este, el Centro de Propietarios de Automóviles con Taxímetro en Maldonado, el Centro de Hoteles de Piriápolis, el Centro Comercial de Piriápolis, la Asociación de Fomento y Turismo de Piriápolis, la Asociación de Inmobiliarias de Piriápolis, la Liga de Fomento de La Paloma, el Centro Comercial de Rocha, la Asociación de Inmobiliarias de Rocha, la Asociación de Inmobiliarias de la Costa de Oro de Canelones y el Centro Comercial de Atlántida.

39 Los sectores de la gastronomía y la hotelería aprobaron toda la declaración menos el retiro de confianza.

40 Ministro de Turismo (1994-1995). Fue fundador de la Asociación Nacional de Empresas de Transporte (ANETRA). Fue Presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes (AUDAVI). Fue Vice Presidente primero y Presidente mas tarde (1984), de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL). Fue diputado nacional y Gerente General de la Cámara de Comercio de la Aeronáutica del Uruguay.

solución para la creación y el mantenimiento de la mano de obra. A su vez, también planteaba reclamos concretos como: a) la creación de un fondo de fomento, b) que el turismo receptivo fuera considerado como una industria de exportación y, por tanto, se le otorgaran las exoneraciones correspondientes, c) la creación de tiendas libres de impuestos (*free shops*) en los aeropuertos y d) una integración más equitativa del Consejo Nacional del Turismo⁴¹ (*Península*, 24/2/1988).

Otra fuente interesante de analizar son las actas del Congreso Nacional de Hotelería realizado en 1988. En la apertura del evento el entonces ministro de Turismo, J. Villar, argumentaba sobre la visión deseable para la siguiente década, la cual debería tener como eje central la importancia de la educación de las poblaciones en el tema del turismo, el cual era un factor integrador. Esto se enmarcaba dentro de las consignas dadas por organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), cuando en un estudio realizado en 1983 definía los objetivos

[...] que deben alcanzarse para que el turismo pueda ocupar el puesto que le corresponde en las sociedades modernas, y examinar la manera cómo el turismo puede contribuir al desarrollo y a la expansión de las sociedades nacionales, especialmente a los niveles social, cultural, educativo, económico y político (OMT, 1983, p. 1).

Partiendo de estos supuestos, el ministro Villar realizaba un análisis sobre dos cuestiones centrales:

1. Estableciendo lo que entendía como política turística

[...] tenemos que decir claramente qué es lo que el país quiere desarrollar, cuáles son los puntos estratégicos, que facilidades se van a dar para las inversiones, para el desarrollo del turismo del país y esto especificado claramente en un documento que sea de alguna manera el documento de la política turística del país⁴² (Actas Congreso Nacional de Hotelería, 1988, p. 59).

2. Sobre la noción de país turístico sostenía que:

[...] un país turístico no es un país de veraneantes y si es cierto que nos sentimos orgullosos de tener una Punta del Este de categoría internacional, no es menos cierto que el país en general, está en condiciones de tener un turismo todo el año, incluso lo está Punta del Este también, pero lo que no hay es una decisión de Punta del Este en particular de tener un turismo interno, o sea que se está desarrollando en el país un turismo interno bastante

41 Tenía nueve integrantes del sector oficial y solamente tres del sector privado.

42 Subrayado de los autores.

importante y mucho de los que están aquí lo saben [...]. Turismo interno que está para el niño, para el profesional, para el sindicalista, para la tercera edad y para todos (Actas Congreso Nacional de Hotelería, 1988, p. 62).

En primer lugar, queda bien claro que no existía un documento sobre la política oficial, y por otro lado, ya no se estaba hablando solamente de un país turístico en cuanto a lo que hace a las diferentes regiones, sino que se comenzaban a incluir en el discurso modalidades específicas para determinados segmentos —como figuran en la cita anterior— y algunos de los cuales, más adelante integrarán lo que actualmente se incluye dentro del Sistema Nacional de Turismo Social⁴³.

Para intentar dar cumplimiento a las premisas anteriores, el Mintur se fijó tres líneas para encauzar su trabajo. En primer lugar, incorporar la investigación a los efectos de que tanto el ministerio como los operadores privados tuvieran un mayor conocimiento para la toma de decisiones. En segundo término, estimular más la promoción basada en investigaciones realizadas fundamentalmente para los dos principales mercados (Argentina y Brasil). Y, por último, la coordinación de las acciones del Mintur con las de la actividad privada, pero también con el resto del sector público. A modo de ejemplo, se citaba el relacionamiento con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, PLUNA o las intendencias departamentales. (*Búsqueda*, 19/1/1989).

Sin lugar a dudas, esta será la impronta que intentará desplegar el Mintur en las definiciones de la década de 1990. Pero esta no era únicamente la opinión oficial, puesto que en el congreso mencionado había otros actores que pertenecían a partidos políticos distintos. Fue el caso del diputado R. Francolino⁴⁴ quien desde la arena política explicaba que cuando se hablaba de turismo existía:

[...] el prejuicio de aquellos que creían que el turismo era una actividad simple y sencillamente reservada para una clase muy particular, la clase pudiente [...]. Y al político tampoco le servía eso, al político que malinterpretaba esta actividad, porque entendía o le parecía que no era redituable en votos (Actas Congreso Nacional de Hotelería, 1988, p. 52).

En esta afirmación subyace la idea de que ese proceso democratizador que se había dado en las prácticas turísticas podía tener algún tipo de rédito electoral, cuestión que antes no había sido visibilizada ni explicitada.

Se asumía que cuando se hablaba de un turismo de bajo presupuesto, se trataba de un turismo por fuera de los destinos turísticos tradicionales. En esta dimensión se debe considerar el *campamentismo*, que se fue consolidado como una modalidad turística en la cual se disfrutaba de un espacio

43 Sistema que se creó recién en 2006, durante el primer gobierno del Frente Amplio.

44 Diputado del Partido Nacional por el departamento de Paysandú.

totalmente alejado del confort y la practicidad de las ciudades, donde todo funciona en un ritmo diferente.

Así lo definía el artículo titulado «Creciente auge del campamentismo»:

Quienes superan con alegría todas las posibles dificultades, esos verdaderos enamorados de los amplios espacios, del retorno a las fuentes, al hábitat primitivo, gozan con lo que a otros parece malo. Por cierto que cada vez más gente se inclina por este tipo de vacaciones, en parte porque resulta sumamente económico pero, fundamentalmente, debido a que el contacto con las cosas simples y naturales descarga la mente de la agobiante presión de la ciudad y nos evade, quizá como pocas fórmulas turísticas, de los problemas personales (*El País*, 22/3/1987, p. 17).

Década de 1990

El contexto histórico

En esta década se empezaron a dar importantes cambios regionales, en particular, con la conformación del Mercosur. Este se creó en 1991 integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Se presentaba como un instrumento de liberalización económica y tenía por objetivo conformar un mercado común sin barreras arancelarias entre el conjunto de socios. Dentro de las diferentes áreas de trabajo se formó un subgrupo temático vinculado al turismo.

La importancia que adquiría la ciudad de Montevideo por ser la capital administrativa de este organismo era uno de los elementos de la promoción turística de la época, que se incrementó.

En 1991 se vota y aplica la ley de ajuste fiscal y comienza la ronda Uruguay del General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), la cual tenía como meta negociar la política de aranceles y la liberalización de mercados a nivel mundial. El antecedente directo era lo acordado en la Declaración de Punta del Este en 1986⁴⁵. Indirectamente y bajo el gobierno del presidente Carlos Menem en Argentina, este aspecto contribuyó a un tipo de apertura del mercado monetario que se plasmó en la ley de 1991 por la que se estableció la paridad de la moneda argentina con el dólar estadounidense⁴⁶.

Este hecho incidió en el turismo de nuestro país, acentuando una modalidad de desarrollo turístico basada principalmente en lógicas de especulación inmobiliaria. Tal vez esto haya contribuido con el despegue de otros

45 Que concluyó en Marruecos el 15/12/1993.

46 Ley N.º 23.938 de Convertibilidad del Austral, sancionada el 27 de marzo de 1991; estuvo vigente durante 11 años.

destinos, en particular, de los balnearios de Colonia y Rocha, y la ciudad de Colonia del Sacramento.

El funcionamiento del turismo

Esta década se inicia con un total de 1 267 040 visitantes en el país, lo que aún no superaba la cifra de 1979 (1 272 000 visitantes). El número de turistas se había mantenido estable por casi dos décadas y comenzó a incrementarse recién a finales de los 90 registrándose, el *récord* del siglo en 1997 cuando alcanzó a 2 462 532.

En 1992, en el Mintur comienza a darse una discusión sobre cómo debía ser el futuro desarrollo del turismo en el país. Entre los criterios que se proponían para lograrlo, R. Campodónico (2017b) ha señalado los más relevantes:

Optimizar la contribución de esta actividad y de las industrias y servicios vinculados.
Procurar el acceso universal a los beneficios del turismo y a recursos recreacionales adecuados para los residentes del país y visitantes, así como para las futuras generaciones.
Contribuir al desarrollo de la identidad nacional por parte de sus residentes.
Preservar el patrimonio cultural de la nación como parte activa de la vida y el desarrollo de la comunidad.
Asegurar que las actividades turísticas y de recreación tengan un desarrollo compatible con los intereses nacionales (en la conservación; la energía, la protección al medio ambiente, fauna y flora, y el uso racional de los recursos naturales).
Armonizar las actividades de fomento turístico del gobierno nacional con las necesidades del público en general, de los gobiernos departamentales y locales, así como de las empresas privadas y organizaciones sociales vinculadas a esta actividad.

Fuente: Campodónico (2017b)

En cuanto a lo planteado en último término sobre la relación entre lo público y lo privado, se ha sostenido que si bien esta década estuvo marcada por las políticas neoliberales, paralelamente surgieron diferentes procesos asociativos que determinaron algunas tendencias que se consolidaron en años posteriores.

En este sentido, R. Campodónico (2017b) sostiene que a nivel departamental o local, en el sector turístico comenzaron a surgir nuevos agrupamientos que reunieron a actores públicos y privados en asociaciones o corporaciones. Los primeros fueron la Coordinadora Turística de Salto (1991), la Corporación Rochense de Turismo (1993) y la Corporación Departamental Turística de Colonia (1994), precisamente en tres regiones que comenzaban un proceso de desarrollo turístico importante con una propuesta que se diferenciaba de la tradicional oferta de sol y playa del país.

La visión de la prensa

La década de 1990, marcada por las políticas neoliberales del gobierno del Partido Nacional, comenzaba con algunas acciones que aspiraban a trazar un nuevo rumbo. En este sentido, en abril de 1990 se realizó un encuentro en el Argentino Hotel de Piriápolis al que fueron convocados todos los sectores involucrados en la actividad. En la invitación, si bien se reconocía al turismo como una actividad económica de relevancia en la generación de divisas para el país, también se ponía de manifiesto que muy poco se había hecho «[...] para lograr un incremento necesario, imperioso, a fin de adoptar fondos frescos para el país» (*Península*, 28/03/1990, p. 3). De esta manera, se señalaba, nuevamente, la urgencia que existía en definir una política turística coherente.

Según este medio de prensa, el temario era muy extenso por lo cual solo seleccionaba los aspectos más relevantes:

- Apertura de nuevos mercados.
- Campaña de concientización.
- Capacitación.
- Circuitos turísticos.
- Ferias internacionales.
- *Free shops* y zonas francas.
- Política aeronáutica.
- Política turística nacional.
- Promoción y resultados.
- Turismo interno.

Todos los mencionados anteriormente serán temas sobre los que se seguirá debatiendo durante toda la década de los noventa y que tendrán diferentes grados de concreción.

Sobre finales del mismo año, el ministro Villar hacía una evaluación de la situación del país y afirmaba que Uruguay ocupaba el cuarto lugar como receptor en América Latina y que debía considerarse que el mayor número de turistas no llegaba en verano, sino durante el resto del año.

Esto implicaba —en su concepción— que era necesario cambiar la política de promoción y acentuarla durante la baja temporada. Tomaba en consideración las modificaciones ocurridas en el turismo receptivo, donde el proveniente del mercado argentino representaba ese año un 60 %, habiendo disminuido un 23 % desde que él asumiera el cargo en el Mintur. Resaltaba que el incremento provenía de Brasil, Chile, Paraguay y Europa. Y presentaba una nueva propuesta que se basaba en los siguientes criterios:

Impuestos diferenciales en zonas turísticas (mayor desde diciembre a febrero y menor de marzo a noviembre).
Devolución de impuestos a los turistas por compras realizadas.
Corrimiento de los días festivos.
Instalación de universidades o centros de estudios con importantes exoneraciones.
Desarrollo de puertos deportivos.
Circuitos ecológicos.
Categorización de establecimientos a los efectos de fijar precios.
Tarifas diferenciales.
Paquetes turísticos combinados.
Incentivación de congresos.
Turismo de salud.
Circuitos turísticos en estancias.
Otorgamiento de residencia inmediata a jubilados de otros países con ingresos superiores a los 2000 dólares.

Fuente: *Península*, 13/3/1991

Algún medio de prensa resaltaba los éxitos del gobierno al publicar un informe turístico que pretendía dar una visión del estado de situación del país realizando una breve semblanza de lo que eran Punta del Este o algunos balnearios de Rocha y de la Costa de Oro 20 o 30 años atrás:

Uruguay está en el camino acelerado de convertirse en una plaza turística de primer orden. Los resultados del pasado ejercicio exhiben ese inexorable avance. [...]. Quinto lugar en América con un crecimiento anual que rebasa holgadamente cualquier otra actividad económica en el país, el turismo nacional es la estrella de la década de los 90 (*La República*, 27/4/1993, p. 40).

Este posicionamiento del país en un quinto lugar —luego de EE. UU., México, Puerto Rico y Argentina— surgía en un contexto de crecimiento general del turismo en América del orden del 27 %. Esta situación permitía al ministro argumentar que se había logrado modificar el tradicional esquema de Uruguay como país de veraneo al decir que:

Ahora somos un país turístico, no ya de veraneantes: aquella imagen de gente que venía a quedarse uno o dos meses, en enero y febrero, es cosa del pasado. Hoy la gente se queda menos tiempo y tampoco, muchas veces, en el mismo sitio. Podemos decir que viene a Uruguay tanta gente en los ocho meses fuera del verano — y estamos tomando un verano de cuatro meses— como la que viene en ese periodo. Queremos un país de turismo todo el año y hay señales que avalan que estamos en el buen camino (*La República*, 27/4/1993, p. 41).

En un artículo de 1994, el diario *La República* le atribuía al ministro Villar la transformación de un país de veraneantes en un país de turistas mediante el eslogan *Uruguay, País Natural*, y se resaltaba el hecho de haber dotado al Mintur de un organigrama, a la vez que había incorporado en su equipo a 22 personas con conocimientos de turismo, sobre todo, en las áreas de agencias de viajes, derecho aeronáutico y hotelería.

En la misma entrevista realizada al secretario de estado, este señalaba algunas de las medidas que consideraba que habían contribuido con esta situación, entre las cuales destacaba: la importancia de la aprobación del primer decreto que bajaba el IVA (Impuesto al Valor Agregado) en la hotelería, lo que tuvo como resultado un aumento de la recaudación ya que hasta ese momento se daba un alto porcentaje de evasión. No obstante, reconocía una mayor importancia a las consecuencias del Decreto 68/991 (Complejos turísticos) dado que a su entender provocó:

[...] una verdadera explosión en cuanto a ingresos turísticos. Estoy hablando de inversiones turísticas que van desde una marina, a un shopping, a hotelería, a la creación de modalidades comunes en otras partes del mundo, pero que en Uruguay no existían, de apartotel, tiempo compartido (*La República*, 24/5/1994, p. 10).

El columnista especializado en turismo J. Cabot, publicó en el diario *El País* un balance realizado a 10 años de la creación del Mintur. El autor sostenía que el país había implementado cambios sustanciales en lo que hacía a la oferta, pero que aún perduraban defectos de coordinación entre distintos organismos del Estado, falta de continuidad en los estímulos del gobierno, políticas aún no definidas y no siempre buenas conductas empresariales. A pesar de ello reconocía la importancia de las inversiones realizadas así como la diversificación de la oferta, aunque señalaba que el nivel de concreción era bajo aún dado el nivel de propuestas y expectativas:

Aprovechando años de mesurada bonanza, la mayoría de los operadores de servicios mejoraron sus establecimientos. Creció el receptivo continental latinoamericano y ello atrajo inversores, correspondiendo a nuestra planta turística una cuota parte relativamente importante. Aparecieron opciones agrarias, culturales, de estancias, ecológicas. El país entero puesto en pie, aunque aún sin fuerzas para realizar todos sus proyectos turísticos [...] (*El País*, 30/4/1995, s. d.).

En el mismo año, en una entrevista realizada por el mismo diario al ministro interino de Turismo, Ernesto Rodríguez Alteza, este refería a la diversificación de oferta y de mercados, sosteniendo que el objetivo de su cartera era lograr una planificación a corto, mediano y largo plazo ya que entendía que el

país carecía de una política de desarrollo turístico. En este sentido, afirmaba que el rol del Estado era planificar y orientar, y que el papel preponderante debían tenerlo los actores privados, a la vez que reconocía que el desarrollo turístico del país había estado determinado por el impulso privado.

Consultado sobre los productos de la oferta uruguaya resaltaba que, en primer lugar, Punta del Este era la marca del país y su posicionamiento podía generar beneficios en otros balnearios como Piriápolis o los de la costa de Rocha. No obstante, también entendía que las termas del Arapey y Daymán podrían presentarse como un producto para un mercado regional (litoral argentino o del sur de Brasil), mientras que otros productos que podrían contribuir a la diversificación serían el ecoturismo y el turismo de congresos.

En cuanto a los mercados sobre los que se debía realizar mayores esfuerzos señalaba a: Brasil, Chile y Paraguay. Para finalizar, aludía al turismo interno, y advertía que sobre este tema se carecía de planificación, pero que era un componente importante no solo para la revitalización del interior, sino también para contrarrestar al turismo emisor, que en su opinión, era alto (*El País*, 10/3/1995).

En lo que respecta al departamento de Maldonado, las inversiones seguían aumentando y se observaba un aumento de la construcción hacia la zona de La Barra. «[...] la construcción avanza con relación a los años anteriores [...] se aprecia las edificaciones de *chalés* particulares en barrios residenciales y el aumento considerable que se nota en La Barra y otros balnearios de la cercanía [...]» (*Península*, 10/2/1993, s. d.).

En 1993 se daba cuenta de las acciones del gobierno departamental sobre las remodelaciones de El Jagüel y La Aguada y que, a partir de 1994, se construiría un segundo puente sobre el arroyo de La Barra, lo que se entendía que contribuiría con el desarrollo de un turismo de todo el año (*Península*, 31/3/1993).

En cuanto a propuestas que tendieran a diversificar la oferta turística de Maldonado, el director de Turismo de la Intendencia de Maldonado, O. Olmos expresaba su percepción sobre:

[...] el atractivo y crecimiento de modalidades tales como el turismo de sol y playa, ecológico y rural, así como la multiplicación de foros, seminarios y congresos [...] estamos desarrollando otras prácticas turísticas, si pensamos en el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo de observación de flora y fauna, el turismo de carácter histórico-cultural. (*Península*, 13/12/1996, p. 7).

En febrero de 1996 se dio a conocer el llamado Plan Turístico para Punta del Este 1997-2000 en el que se reconocía que el turismo era la *industria* que ofrecía las posibilidades de mejorar la calidad de vida de todos los

uruguayos. En una entrevista realizada por *Estediario* a Alfredo Etchegaray⁴⁷ se exponía un breve resumen del plan cuyo objetivo era mejorar los ingresos a través de la prolongación de la temporada y la diversificación de los mercados.

Se proponían las siguientes acciones para lograr este resultado:

1. Capacitación de todos los que trabajen en servicios al turista.
2. Promover las opciones de esparcimiento para el turista.
3. Concretar convenios con las agencias mayoristas de turismo de EE. UU., Europa y otras zonas.
4. Ofrecer programas y precios fijos durante el invierno en actividades de capacitación, congresos, deportes, estancias, gastronomía, paseos, pesca, shows y spa.
5. Reparar de forma urgente los accesos y el puente de La Barra.
6. Crear acontecimientos internacionales que posicionen a Punta del Este mundialmente.
7. Reubicar los asentamientos ilegales y los intrusos.

Se enunciaban posibles acciones que trascendían a Punta del Este: la reorganización del Mintur, la categorización objetiva de los hoteles y otros servicios y la creación de una oficina de prensa y relaciones públicas que funcionaran en los dos principales centros emisores: Buenos Aires y San Pablo (*Estediario*, 5/2/1996).

Un hecho que llamó la atención fue la decisión de la Intendencia de Maldonado de tener en cuenta la participación de los residentes mediante la realización de una encuesta sobre el futuro de la Avenida Gorlero, sobre lo que daba cuenta un medio de prensa local: «[...] un hecho inédito en el departamento, a través del cual tal vez se establezca como una buena costumbre la participación efectiva de la comunidad local en las decisiones gubernamentales [...]» (*Estediario*, 1/2/1996, s. d.).

A modo de complemento, en una jornada de evaluación realizada por la Liga de Fomento de Punta del Este, se entendió que existían similitudes entre el Mintur y la Intendencia Municipal de Maldonado en cuanto a la atención de las problemáticas que tenía el balneario, pero no se observaban resultados favorables. De esta forma, surgía como propuesta coordinar y unificar criterios entre ambas instituciones en asuntos como mantenimiento, seguridad y fidelización del cliente y saneamiento, entre otros. En esta oportunidad se presentan dos temas que parecen tener una particular importancia en este contexto: la ocupación ilegal de tierras en zonas de interés turístico y la promoción. Sobre esta última se consideraba que «[...] debe ser direccionada [...] al más que importante mercado regional del que estamos muy lejos de obtener el beneficio que la dimensión y la potencialidad del mismo amerita» (*Península*, 28/6/1996, p. 6).

El proyecto de intervenciones municipales 97/98 en Punta del Este tendría un valor de 15 millones de dólares e implicaba una estrategia de gestión

47 Relacionista público con una vasta trayectoria.

en materia de ordenamiento ambiental, territorial y urbanístico. Entre las acciones que se presentaban se proponía dotar a la infraestructura del momento de mayores equipamientos en áreas de accesos; costa; estacionamientos; paseos; tránsito peatonal, vehicular y de transporte público, entre otros.

A la vez, comenzaban a darse discusiones sobre la privatización del puerto de Punta del Este. En este sentido, J. Batlle expresaba: «Si estuviera hábilmente explotado (el turismo náutico) sería de primordial importancia para la economía uruguaya [...]. El mundo de hoy por hoy es así, el Estado no está en condiciones de administrar eso con eficacia» (*Correo de Punta del Este*, 21/4/1999, p. 4).

Se sostenía que se destinarían nueve millones de dólares a obras públicas en el departamento de Maldonado: «El nuevo edificio de la Junta Departamental, la doble vía en Camino Lussich, los predios feriales a construirse son algunas de las mismas» (*Península*, 31/5/1996, portada).

Por otra parte, se encontraron artículos que referían a las políticas departamentales de incentivo al sector turístico dada la mala temporada de 1998.

Esto demuestra la clara y firme actitud que tiene la administración Tortorella⁴⁸ para beneficiar a la industria turística del departamento, lo que se ha transformado en una enorme transferencia de recursos del sector municipal al empresarial [...]. Los pasos dados por las autoridades comunales fueron reconocidos por los propios beneficiarios, los empresarios, gastronómicos y hoteleros del departamento de Maldonado (*Correo de Punta del Este*, 20/2/1998, p. 3).

Sobre Montevideo, un artículo de *El País* de 1995 manifestaba los cambios ocurridos en los anteriores 50 años en Pocitos, que pasó de ser un barrio de jardines y portones bastantes nobles, donde se transcurriría en un ritmo más lento que la vida diaria en el centro de la ciudad, a ser un barrio de edificación masiva de bloques de apartamentos. Este proceso de crecimiento acelerado en la construcción de grandes edificios con numerosas unidades habitacionales en el barrio, y que permitía ampliar el disfrute de un barrio privilegiado, era, en realidad, una paradoja, ya que:

[...] solo una edificación en altura podría albergar a esa población numerosa, lo cual obligó a abatir lo que existía, de manera que cuando llegaron esos residentes, el lugar que tanto los atrajo había desaparecido [...]. El paisaje se había convertido en un gigantesco tablero (*El País*, 19/3/1995, p. 2).

Como corolario, el artículo periodístico refería a la necesidad de preservar su patrimonio urbanístico, y de ahí la importancia que adquirirían las medidas de control que se aplicaban desde el Ministerio de Cultura y la

48 Intendente de Maldonado entre 1998 y 2000.

Intendencia Municipal de Montevideo, puesto que existía un listado de propiedades consideradas monumentos históricos.

En su edición del 7/6/1996 el diario *El País* daba cuenta de los proyectos de construcción de grandes hoteles de cadenas internacionales (Radisson y Sheraton) con una inversión que rondaba los 180 millones de dólares. En primera instancia estaba previsto que tanto el Radisson Royal Montevideo, en la zona del World Trade Center, como el Sheraton, en Punta Carretas, fueran inaugurados en 1998.

Otra cadena que se instalaría en setiembre del mismo año fue Holiday Inn, con una inversión de U\$S 8 millones en la primera torre del hotel.

Por otra parte, el hotel Victoria Plaza —sin asociarse a ninguna cadena internacional, pero con capitales extranjeros provenientes del grupo Moon— se convirtió en el primer hotel cinco estrellas de Montevideo. El grupo inversor destinó unos U\$S 14,5 millones en edificar una nueva torre con capacidad para 257 habitaciones. En una segunda etapa —que comenzó a mediados de 1996— se procedió a la reforma de las habitaciones y la fachada del primer edificio donde actualmente funciona el hotel.

En opinión del gerente de marketing y ventas de la empresa, R. Acosta, «Uruguay está apuntando a eso y la industria hotelera y turística es una de las que va a contribuir más desde el punto de vista económico, laboral y cultural del país, en el marco de la integración al Mercosur» (*El País*, 9/8/1996, p. 8). Y las razones de ello radicaban, según el entrevistado, en el impulso dado al sector por parte del Estado, que había favorecido el ingreso de proyectos de inversión extranjera y, estimulado el surgimiento de hoteles. Esto posibilitó la instalación de una serie de hoteles nuevos —de tres y cuatros estrellas— que fueron haciendo cada vez más interesante y completa la oferta turística hotelera nacional, tanto en Montevideo como en el interior.

Paralelamente a este proceso, en 1996, se dio la instalación del primer casino no municipal en Montevideo con la incorporación al circuito capitalino del casino del Victoria Plaza Hotel, que, a pesar de ser privado, momentáneamente estaba bajo la tutela estatal del Ministerio de Economía y Finanzas. Esto fue posible mediante una norma de la Junta Departamental de Montevideo que habilitaba al citado casino a trabajar durante 120 días, para luego evaluar su desempeño (*El País*, 8/3/1996).

También se comienza a plantear la remodelación del Hotel Carrasco, comenzando por su fachada, la construcción de un complejo de convenciones para unas 800 personas, la habilitación de un restaurante de primer nivel, un *health club* con piscina climatizada y una discoteca. Estas «eran las modificaciones más notorias que se plantea por parte de la firma Véllica, la cual se adjudicó la construcción del complejo hotelero, hecho que debe ser ratificado por la junta de la comuna capitalina» (*El País*, 3/3/1997, p. 5). De acuerdo al mismo medio de prensa, el presidente de Véllica, Martín Zalcberg, confirmó

que el Hotel Carrasco sería gerenciado por la cadena internacional Sonesta, de origen estadounidense, que tiene hoteles en el Caribe, Chile, EE. UU., Europa y Oriente Medio. Vértica tendría la concesión del hotel por 30 años, por lo cual pagaría un canon anual de U\$S 301 000 a la Intendencia de Montevideo.

En cuanto al Parque Hotel, seguiría siendo la sede del Mercosur de acuerdo al ofrecimiento realizado por la Intendencia de Montevideo a la cancillería. En opinión del Cr. Bernardo Kreimerman⁴⁹ esto obedecía a que:

[...] era un aporte que tenía que hacer el municipio de Montevideo para asegurar que nuestra ciudad fuera la sede, debido a que evaluamos que a largo plazo va a ser muy provechoso para la ciudad, no solo en importancia política sino como lugar de atracción que iba a albergar congresos, convenciones, etc. Y que va, en definitiva, a generar empleo, turismo, va a ayudar a la ciudad (*El País*, 20/7/1997, p. 18).

En un artículo del *Almanaque* del Banco de Seguros del Estado (BSE, 1999)⁵⁰ con el título «Ciudad y Negocios», respecto a las obras de reciclaje del Parque Hotel, se aludía a la firma de un convenio, en julio de 1997, entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas para proyectar y ejecutar las obras por un monto de U\$S 5 000 000. El objetivo era instalar la sede de la Secretaría Administrativa del Mercosur y oficinas conexas y realizar, el 15/12/1997, la Reunión Cumbre de Presidentes del Mercosur. El detalle de lo realizado se presentaba a continuación:

El viejo comedor se transformó en Salón de Honor, el salón de fiestas en la Sala de Plenarios y la entrada por la rambla en el Acceso Protocolar reservado a grandes eventos. La entrada por la calle Piera se destinó a Acceso Administrativo del edificio. Se nuclearon en la planta baja una serie de servicios auxiliares, como salón de acreditaciones, sala de prensa, oficinas generales, restaurantes, agencias de cambio y viaje, kioscos [...] acorde al nivel de público que recibe. En el primer piso, centro de gravedad del edificio, se ubicó la Secretaría Administrativa del Mercosur y en el 2.º y 3.º piso, todos los organismos que tienen actividad conexas con el Mercosur (BSE, 1999, p. 190).

En esta década también se reformaron otros hoteles, como el antiguo Hotel Artigas, que se transformará en el Hotel Plaza Fuerte, inaugurado el 1/1/1995. Se conservó su arquitectura original, con un restaurante en la

49 Director General del Departamento de Actividades Productivas y Comerciales de la Intendencia Municipal de Montevideo, en las dos primeras administraciones del Frente Amplio.

50 El Almanaque del Banco de Seguros del Estado (BSE) es una publicación oficial del organismo que se distribuye gratuitamente entre sus clientes y es de circulación general. Se edita de manera ininterrumpida desde 1916.

planta baja y un *pub* en el 5.º piso. Presentaba un aire de refinamiento y peculiaridad en un entorno donde convergen las imágenes más características de la Ciudad Vieja. De acuerdo a lo expresado en el diario *La República*:

La decoración del hotel y de su entorno fue toda de artistas nacionales. Todos los que participaron en el proyecto, arquitectos, decoradores, ingenieros, son profesionales nacionales. [...]. Este *petit* hotel posee 22 habitaciones, donde los artistas han jugado con el espacio creando las atmósferas más disímiles, personalizadas con igual singularidad: Taos, Zen, La Luna, Pompeii, Bambú, Delmira, Tecno, Calipso, Olimpo, Juana (*La República*, 26/6/1997, p. 12).

Esta multiplicación de proyectos hoteleros era vinculada con el fomento del turismo de eventos y negocios. En este sentido, se estimaba que para 1998 había un promedio de 500 eventos al año. *La Gazeta Mercantil* (semana del 13 al 19/12/1998) presentaba un relevamiento sobre este sector que daba cuenta de que a comienzos de 1998 había 16 hoteles en estudio o en vías de inauguración con un total de 1 600 dormitorios. Sumado a estos había otros 13 proyectos de apartotel con 500 habitaciones, que también estaban por comenzar a operar.

Por otra parte, la cuestión del turismo interno se había vuelto relevante para distintos actores y medios de prensa, aunque existía conciencia de que no se tenían datos demasiado fidedignos sobre ello.

En un artículo denominado «Turismo: ¿de la expansión a la crisis?» se aludía a la falta de datos ciertos sobre algo tan importante como el turismo interno:

Sin embargo, la escasez de información estadística sobre esta parte del fenómeno, la menor variabilidad del gasto turístico interno y su menor peso relativo nos lleva a centrar la atención sobre el gasto realizado por los turistas que provienen del exterior (*El País*, 22/12/1995, p. 3).

Un análisis realizado por Luis E. González (entonces director de la empresa encuestadora CIFRA) en 1996 sobre las características del turismo interno daba cuenta de que las dos terceras partes de los uruguayos no salían de vacaciones. Dado que la población se situaba en torno a los tres millones de habitantes, existía cerca de un millón de uruguayos que sí hacía turismo. De este total, un 12 % tenía como destino el exterior, mientras que el 88 % restante hacía turismo interno, con una marcada preferencia del 50 % de ese total por las costas del este, mientras que el otro 38 % se repartía por el resto del país.

De la encuesta realizada por CIFRA surgen otros datos, como el que indica que, de tener vacaciones, el 34 % de los residentes se tomaría por lo menos una semana, que la mayoría tenía educación terciaria (57 %), que el 46 % correspondía a un nivel socioeconómico alto y medio-alto y que el 23 % estaba en un

nivel bajo y medio bajo. Lo más relevante, tal vez, era que el 50 % de los que viajarían eran jóvenes entre 15 y 29 años (*El País*, 14/1/1996).

Si bien el Mintur intentaba tener una imagen positiva, esto no siempre era valorado así por los medios de prensa. En un editorial de 1995 del diario *Península* titulado «¿Conciencia o inconsciencia?» se afirmaba que la creación del Mintur poco había influido en el reconocimiento de lo importante de la actividad y que el país seguía sin tener una planificación de política de gobierno en materia turística, contraponiéndola a las políticas específicas para el agro. Lo expresaba de la siguiente manera:

Nuestras políticas económicas se han apoyado fundamentalmente en la agropecuaria [...] No hemos visto ni en el Poder Ejecutivo ni en el Poder Legislativo dar jamás prioridad a un pedido de la actividad privada turística [...]. Consideramos que la concientización de la fuerza de nuestra industria turística debe comenzar desde arriba. Desde las más altas esferas de gobierno [...] (*Península*, 20/10/1995, p. 3).

Dos años más tarde, al ser consultado el ministro B. Stern sobre posibles subsidios que el Mintur pudiese otorgar al sector, la respuesta fue contundente y coherente con las políticas neoliberales que se venían implementando: «[...] la época de los subsidios terminó. Ahora es época de libertad absoluta, el rol del Estado debe ser cada vez menor; con una mayor apertura al mercado» (*La República*, 27/11/1997).

En cuanto a otras opiniones discordantes, el senador del Frente Amplio, A. Couriel, manifestaba su discrepancia con la creciente dependencia uruguaya de la banca y del turismo. En su opinión, era preferible aplicar mayores impuestos sobre los bienes y una política cambiaria dirigida a preservar lo que quedaba de la industria en Uruguay.

En una posición opuesta a la anterior, el ministro de Economía de la época, L. Mosca, sostenía firmemente que el sector de los servicios ya representaba el 60 % del Producto Bruto Interno y que era la gran esperanza para el futuro de Uruguay (*El País*, 13/2/1997).

En un artículo escrito en 1998, Danilo Santos, columnista del diario *El Observador* se refiere al fuerte crecimiento del turismo en el país señalando que Uruguay estaba en el lugar 46 entre los 60 principales destinos turísticos del mundo y que era uno de los países con mayor crecimiento del ingreso de turistas. Esto significaba un 140 % de aumento de visitantes en los anteriores 10 años y un 300 % de aumento en las divisas. A pesar de ello, la mayoría de los turistas seguían provenientes de los países limítrofes y se concentraban en los meses de verano, ante lo cual se sostenía que la estrategia del gobierno debía enfocarse en reforzar el turismo regional, pero a la vez se lanzó una campaña en 10 países de Europa (*El Observador*, 22/1/1998).

Los inicios del nuevo siglo

Esta investigación solo abarca los primeros dos años del siglo XXI, por lo cual, se realiza una breve caracterización del período de referencia.

El inicio del nuevo siglo fue complejo, con una crisis económica financiera en la región, que primero afectó a Argentina, en 2001 y, luego, en 2002, a Uruguay. Esta coyuntura generó problemas externos (imposibilidad del cumplimiento del pago a los organismos internacionales) e internos (desocupación, inflación y miseria).

En este sentido, lo vivido en Uruguay en el período 1999-2003 no se puede desvincular de otros grandes procesos: el efecto Tequila (1994-1996), la crisis asiática (1997-1998) y el default de Rusia y sus implicaciones, primero en Brasil y luego en Argentina.

Contextualizada en términos económico-sociales, el inicio de la década se puede describir en el siguiente marco: comienza como una crisis de competitividad y de expectativas que derivó en una crisis de confianza y política, golpeando fuertemente al sistema bancario, para luego alcanzar a todo el sistema económico.

Esta situación implicó un enfrentamiento entre los actores privados del sector turístico con el gobierno, ya que los primeros argumentaban que estaban en una situación de extrema emergencia que permeaba también a otros sectores del país.

El funcionamiento del turismo

Este siglo comienza con un total de 2 235 887 turistas que ingresaron al país, lo que representaba un 1,6 % menos que el año anterior. Esta leve disminución aumentó en los años siguientes. El total de visitantes que recibió el país en 2001 fue 4,4 % menor que en 2000, y en 2002 las cifras cayeron abruptamente: 36,6 % menos que en 2001. Esto se vincula con la crisis por la que atravesaba Argentina. En la siguiente tabla se presenta el porcentaje de turistas argentinos sobre el total de visitantes:

Tabla 6. Porcentaje de turistas argentinos

Año	N.º turistas (Total)	Participación de turistas argentinos (%)
1989	1.240.431	66
1994	2.175.457	73
1996	2.258.616	75
2000	2.235.887	68

Fuente: Mintur (2010)

Ante ese panorama se planteaba la necesidad de implementar una política gubernamental agresiva a favor de Punta del Este, en tanto era el principal producto. En este sentido, el Intendente de Maldonado expresaba que se debía cuidar al turista, bajar los precios y realizar inversiones en el balneario, y lo argumentaba de la siguiente manera:

La intendencia invirtió cien mil dólares en la magnífica carrera de la Fórmula 3 sudamericana realizada en Piriápolis [...]. Del 21 al 24 de octubre Maldonado estará presente con un *stand* en la Feria Internacional de Turismo [...]. Continuamos, asimismo, con el plan de erradicación de asentamientos [...] promocionar en el exterior la marca Punta del Este. Mejorando nuestra competitividad tanto en precio como en calidad (*Correo Punta del Este*, 20/10/2000, p. 3).

Entre los reclamos de los empresarios ante el Mintur se destacan los siguientes:

Reducción del gasto del Estado.

Creación urgente de una línea de crédito acorde a la situación, de hasta U\$S100 000, destinada a capital de giro para operadores turísticos debidamente registrados ante el Ministerio de Turismo.

Dos años de gracia, a partir de marzo 2002 para los préstamos bancarios del sector turístico vigentes, por un monto de hasta U\$S 500 000.

Flexibilización de las normas que regulan el seguro de desempleo para el sector.

Reducción del 50 % de las tarifas de los servicios de abastecimiento de agua potable, combustibles, energía eléctrica y telefonía.

Apoyo a las gestiones de las instituciones del sector ante las distintas intendencias para la postergación de vencimientos y exoneración, por 2002, de contribuciones municipales, impuestos y tasas.

Diferir un año los vencimientos de los anticipos del Impuesto al Patrimonio y del IRIC que se generen en el ejercicio 2002.

Fuente: Diario Correo de Punta del Este 15/12/2002

A su vez, se señalaba que el tema de la diversificación y el diseño de nuevas estrategias se hacía cada vez más urgente. Estos planteos están presentes en casi todas las fuentes consultadas. Entre las más mencionadas figuran referencias a vacaciones ecológicas y a distintas modalidades de turismo cultural (*Correo de Punta del Este*, 16/3/2001).

Promoción e imagen

Conceptualizaciones

En el presente capítulo abordaremos la promoción efectuada en los medios de comunicación así como en la folletería oficial, añadiendo excepcionalmente algunos ejemplos de folletería no oficial. Estos materiales sirven para profundizar el análisis de la imagen turística proyectada.

En primer lugar, debemos aclarar lo que entendemos por promoción turística. Para ello, recurrimos a la definición dada por Ramírez Blanco (1991, p. 117):

[...] 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.

También debemos señalar que existe una imbricada relación entre promoción e imagen, dado que la promoción se sustenta en imágenes que son las que sugieren las características de los diferentes destinos, y que influyen en la definición del lugar elegido.

En esta línea argumental es que adoptamos la definición de imagen turística aportada por N. da Cunha *et al.* (2012, p. 17) cuando la define como:

[...] 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.

Como han sostenido los autores citados anteriormente, la imagen turística de Uruguay tiene un hilo conductor: el agua, que debe ser apreciado en todas sus manifestaciones. En primer lugar se destaca el mar que bordea la faja costera (atlántica y rioplatense). Este componente también está presente en los destinos termales, en los ríos y arroyos que tiene el país y que, en algunos casos, esto es lo que permite su consideración como lugares turísticos.

Es precisamente sobre esta característica que un artículo del *Suplemento El Día* titulado «El mar y nosotros» afirmaba que ha sido el mar el que ha contribuido a forjar nuestro carácter y espíritu, y sustenta esta idea de la siguiente manera:

La visión del mar crea el ansia de viajes; impulsa el deseo de salir de fronteras, de buscar lo desconocido. [...]. Mirar el mar es, siempre, partir un poco; al menos, con nuestra imaginación. Comprendemos, entonces, porqué (sic) los pueblos con mar han sido llamados a grandes destinos. El horizonte, circular y liso, incita siempre al viaje, a la partida, a la búsqueda de lo ignoto; en suma, la antítesis del fácil conformismo [...]. (*Suplemento El Día*, 29/12/1963, s. d.)

Históricamente el valor simbólico del mar y su aporte al imaginario también le ha conferido la característica de un elemento diferenciador a ese *país turístico*. De la misma manera, lo dotaban de cierta excepcionalidad en lo que respecta a la promoción extrarregional; en primer lugar implicaba que se lo identificara claramente, que no se lo confundiera con Paraguay dada la semejanza de nombres.

En este capítulo se desarrollará el análisis de distintos folletos promocionales y medios de prensa. La imagen del país, así como la promoción que da cuenta de esta serán vistas a través de las diferentes fuentes seleccionadas; algunas tienen puntos coincidentes, y otras, divergencias sustanciales dadas por las distintas posiciones políticas y filosóficas de cada uno de los medios en cuestión. En este último segmento, sin lugar a dudas, están los artículos y notas publicados en el semanario *Marcha* y en el diario *El Popular*⁵¹, marcando, muy claramente, su perfil político.

Promoción e imagen del país (1960-2002)

En la década de 1960 la mayoría de los argumentos sostenían lo imperativo de atraer turistas al país, y se reconocía en este sentido la labor realizada por la CNDT. No obstante, también se señalaban las carencias en su actuación y la necesidad del esfuerzo de las empresas privadas en el tema. Ejemplos de esto se podían ver en las acciones de los países vecinos (Argentina y Brasil) de acuerdo a lo expresado por el diario *Punta del Este* del 30/11/1961.

Tanto es así, que en 1965, el Arq. A. Mattos argumentaba que la propaganda en el exterior —y sobre todo en las agencias oficiales de turismo— no tenía la jerarquía necesaria para competir en el mercado turístico

51 Fue el órgano de prensa del Partido Comunista del Uruguay. La primera época de su edición comienza en el año 1957 hasta el 30/11/1973, cuando es clausurado por la dictadura militar. Esta etapa fue la que se consideró para la investigación.

internacional. Otros medios de prensa eran un poco más críticos en sus planteos, como es el caso del semanario *Marcha*, que en una nota sostenía que todos los países tenían algo para vender, pero el asunto debía centrarse en «[...] elegir el papel con que se envuelve el caramelo de acuerdo con el gusto del consumidor. Y esto requiere la técnica de los dioses: sicología aplicada, sutileza oriental, mentiras exactas [...]» (*Marcha*, 2/12/1960, p. 9). Este no era un tema menor dado que, según toda la publicidad sobre el tema, *somos un país de turismo*.

Estas deficiencias eran presentadas de forma muy contundente en la revista *Mundo Uruguayo*, en un artículo titulado «...Menos en nuestros país» que sostenía que en términos de promoción y publicidad dirigidas a aumentar anualmente la cantidad de turistas eran mucho más significativos los esfuerzos que realizaban otros países, sobre todo aquellos que tenían destinos famosos. Esto era una cuestión que no aparecía de modo claro en el caso de Uruguay.

Es así como por todos los medios de difusión (diarios, revistas, televisión, y hasta por medio de películas cinematográficas) se hace llegar a los habitantes de todo el mundo la imagen o el comentario acerca de tal o cual región turística famosa. Todo ello, donde la naturaleza de los centros es —repetimos— absolutamente conocida. Ello sucede en todos lados... menos en nuestro país (*Mundo Uruguayo*, 30/10/1963, p. 20).

El tema de la publicidad estaba, a su vez, vinculado con la relación turista/residente y, con la forma en que la cultura del pueblo anfitrión influía en esta, porque en esa relación se producían valoraciones sobre la conciencia turística. Algunos medios de prensa afirmaban que, en realidad, la llamada conciencia turística no era otra cosa que:

[...] tener una buena educación y en todo caso esmerarse un poco más cuando se trata de servir a quienes vienen a visitarnos y dejarnos buenas ganancias en su estadía; ganancias que se traducen tanto en dinero para el país como en prestigio, buena disposición y amistad (*Punta del Este*, 28/12/1960, p. 6).

En función de lo anterior, se señalaban como significativas las políticas adoptadas por algunas empresas, como fue el caso de la Compañía Uruguaya de Transporte Colectivo Sociedad Anónima (CUTCSA) en la capital. Según el diario *Punta del Este* (7/12/1960) esta empresa tenía como una de sus consignas brindar especial trato al turista.

En 1963 la propaganda oficial de la CNDT expresaba que «El turista es un amigo... y un amigo siempre vuelve». Se apelaba a lo afectivo como atributo central de la relación turista/residente, de modo que la reiteración de la visita

estaría dada por el vínculo generado entre ambas partes. Pero para ello debían darse algunas condiciones, como se explicitaba en otro aviso:

Aviso 1

Demos al turista lo que es del turista porque de él (sic) depende el desarrollo turístico de nuestro país.

Además de verano, paseos y entretenimientos, debe brindársele un trato afectuoso y cordial, acorde con las tradicionales normas de hospitalidad uruguaya. Unamos nuestros esfuerzos en una CRUZADA NACIONAL de colaboración y protección a este amigo que nos visita. Hagamos que en el Uruguay se sienta como en su propia casa.

USTED NO DEBE ELUDIR ESTE COMPROMISO DE HONOR

Fuente: CNDT en semanario *Marcha*, 31/12/1963

Esto marca un posicionamiento político importante con respecto al turismo receptivo en lo que hace a una concepción del desarrollo turístico, donde se reafirmaban los argumentos sobre algunos valores como la hospitalidad, lo afectivo y la cordialidad. Al tiempo, estaba surgiendo un nuevo tipo de turismo, definido por el semanario *Marcha* como turismo en camiseta, que se consideraba podría llegar a generar falsas expectativas en cuanto a su aporte a la economía nacional. En un artículo, A. Mattos (1965) describía lo siguiente:

Turismo de «alpargatas, mate y camiseta» viene sustituyendo al tráfico rentable, ocupando sus plazas en los hoteles y creando una ilusión de prosperidad en la industria, de falso dinamismo en el tráfico que no se certifica en el rendimiento económico. (*Marcha*, 23/4/1965, p. 12).

Esto es, claramente, una alusión a las modalidades turísticas incipientes de la clase media, así como también a algunos grupos pertenecientes a los sectores populares. Este tipo de turismo interno ya había sido caracterizado de manera humorística por la revista *Mundo Uruguayo* cuando se refería a la Semana de Turismo en un artículo titulado «Los mandamientos turísticos» (1961) en el que describía la situación de las clases media y baja. Definía a la Semana de Turismo como un jolgorio popular y, por lo tanto, una semana totalmente improductiva, en la que la única aspiración del residente era irse, ya fuese al campo o a la playa. Una cita muy ilustrativa al respecto es la siguiente:

Junta todo y se va. Pueda o no pueda, que para algo están los bancos y sus préstamos. Y es que ya queda mal quedarse en la ciudad. [...]. Será sin duda una semana improductiva total. [...]. Por las tardes, en las calles céntricas solo se verán a la inversa, o sea, los procedentes del interior o Buenos Aires. Pero eso sí, nadie podrá negar que los preparativos de esta semanita que cada vez nos hace más pobres, son emocionantes. Y que nos hacen

más pobres no es una chanza, sino cosa cierta. Nos empobrece el bolsillo de cada uno tomado particularmente y empobrece las arcas del Estado, que viene a ser el bolsillo genérico de la comunidad. (*Mundo Uruguayo*, 23/3/1961 pp. 5-6).

Como se observa, refiere a diferentes temas, entre lo que se destaca la emulación de las vacaciones de las clases altas, aunque para ello debían endeudarse. También expresaba que Montevideo se vaciaba de sus residentes habituales y solo transitaban, cómodamente, turistas —mayoritariamente argentinos— y residentes del interior del país. Estos últimos practicaban un turismo que se vinculaba con lo cultural, las compras y las domas de caballos.

El impulso que iba teniendo el turismo interno ponía en evidencia, aún más, lo obsoleto de la planta turística y las vías de comunicación de entonces. Era necesario que se ampliaran y readecuaran para que el país fuera lo suficientemente competitivo en el concierto internacional. Sobre las cuestiones de infraestructura y el acceso a nuevas regiones del país con fines turísticos, el semanario *Marcha* sostenía que:

Y mientras el Parlamento, que recoge presuroso las inquietudes promocionales de todo el país, declara zonas aptas para el desarrollo del turismo a infinitos lugares que no tienen ni siquiera camino de acceso, se malbarata la verdadera riqueza turística nacional, la que deja y dejaría más divisas para la balanza de pagos si se desarrollara sobre las bases racionales y técnicas que hoy le faltan (*Marcha*, 30/4/1965 p. 11).

Por lo tanto, las meras declaraciones de interés turístico no eran suficientes, sino que se debían acompañar con inversiones, sobre todo en infraestructura. Aunque no era lo único, pues también era necesario capacitar a los recursos humanos que trabajaban en esta actividad y desarrollar así las capacidades técnicas que menciona la nota. Acerca de este tema solo se encontró una mención sobre cursos para guías de turismo, propiciados por la CNDT en 1962. Según un medio de prensa, en ellos participaron más de 300 personas de diferentes formaciones que se capacitaron mediante asignaturas como artes plásticas, expresión musical, geografía, historia, literatura y turismo (*Suplemento El Día*, 24/2/1963).

En cuanto a las promociones que se lanzaban a los efectos de atraer un mayor número de turistas, se destacaba el llamado carné del turista, mediante el cual se le otorgaba un beneficio de 10 % de descuento en los artículos adquiridos en determinados comercios. Aunque cabe señalar que algunos comerciantes aumentaban los precios de sus mercaderías un 15 % o un 20 % para luego, contra entrega de un carné, poder ofrecer el descuento (*Punta del Este*, 10/12/1960). Por lo tanto, esta medida tenía de promocional únicamente el nombre.

También se criticaba la publicidad turística:

[...] no ha de limitarse a la impresión de cierta publicidad, sino que correspondería a la propulsión de todo aquello que ofrende al viajero oportunidad de un buen veraneo. [...] El turismo [...] reclama una protección planificada y estructurada con un visionario acierto (*Punta del Este*, 8/2/1962, p. 8).

Poco podía lograr la promoción si no se definía una clara planificación de la oferta turística del país. A pesar de ello, la publicidad oficial de la CNDT se pautaba en casi todos los medios de prensa.

En cuanto a los avisos oficiales, la publicidad se caracterizaba por proponer una visión optimista de la actividad, augurando siempre el mayor éxito posible en el desempeño turístico del país. Se presenta a continuación un aviso de 1963.

Imagen 2. Publicidad 1

\$ 580.000.000

**INGRESAN AL PAIS POR CONCEPTO DE TURISMO.
ES NECESARIO EL ESFUERZO DE TODOS PARA ACRECENTAR ESTA CIFRA.
USTED PUEDE COLABORAR**

Sr. Agente de Viajes. prestándole a sus clientes ya en nuestro suelo, su valioso asesoramiento en la resolución de los problemas que se le puedan plantear, ello hará un turista feliz y satisfecho de haber elegido para su viaje, nuestro país y su propia Agencia.

Sr. Taxista. actuando no sólo como responsable conductor de un vehículo público, sino como amable asistente de sus pasajeros.

Sr. Mozo de Hotel. tiene pues un privilegio que no debe ignorar: ¡No se acuse quin primero trata a nuestro suelo con tacto con el viajero y no se al mismo en despreciar! En el recibio, sea cortés y atencioso en su tarea y somete en la despedida.

Sr. Hotelero. dando a conocer con anticipación las tarifas que regiran en su establecimiento durante las temporadas, permitiendo de esa manera su rápida difusión en el extranjero.

Sr. Gastronomo. comprendiendo con la idea de que cada cliente del hotel o restaurante desde descubre su labor, es su cliente. La atención que brinda será factor de importancia en el juicio que el turista se forme de él y de su gestión.

Sr. Ciudadano. cualquiera que sea la actividad que desarrolle, tendrá múltiples oportunidades de estar en contacto con turistas. De su comportamiento, honesto y alto, dependerá el concepto que el viajero se forme sobre su persona, su actividad y su país.

COMISION NACIONAL DE TURISMO

Fuente: *El Popular*, 12/11/1963

En este caso, el texto se ilustra con dibujos, de forma concreta y simple, la situación deseada. Se entiende que este aviso se está en la línea de adoc-trinamiento que desde tempranas épocas caracterizó a las publicidades de la CNDT. Se centra en la idea de la importancia del turismo, basada en el ingreso de divisas por tal concepto, para reclamar la contribución que cada uno de

los actores de la primera línea de atención al turista (agentes de viajes, gastronómicos, hoteleros, mozos de cordel y taximetristas) debía hacer, al igual que los ciudadanos en general. En el mismo sentido, reafirmaba que debía ser un esfuerzo conjunto de todos los sectores involucrados.

En el siguiente caso, la publicidad corresponde a la etapa inicial de la DNT (Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo).

Imagen 3. Publicidad 2



Fuente: Marcha, 7/12/1967

La publicidad oficial de la CNDT expresaba, en 1963, que «EL TURISTA ES UN AMIGO... y un amigo siempre vuelve». Se apelaba a lo afectivo como atributo central de la relación turista/residente, por lo que la reiteración de la visita estaría dada por el vínculo generado entre ambas partes. Pero para ello debían darse algunas condiciones.

Sobre este aviso, R. Campodónico (2017, p. 79) comenta, lo siguiente:

[...] una pareja de turistas con un aire totalmente despreocupado, con un marcado acento de elegancia en su vestimenta así como en los accesorios. Si bien el texto es breve apela a conceptos centrales como la amistad y como esta se transfiere de lo nacional a lo personal, lo cual al estar circunscrito en un contorno del mapa de Uruguay incluye a toda la nación. En la frase del acápite al valorar el binomio Turista=Amigo donde luego de

enumerar los principales atractivos naturales (playas y clima) sostiene que estos deben trascender para incluir el nivel afectivo.

Pero no todas las opiniones eran coincidentes con este tipo de turismo ni sobre los segmentos a los que se dirigía la publicidad. En 1969, al ser entrevistado, Daniel Vidart se planteaba la siguiente pregunta: «¿*Turismo al precio de la dignidad nacional turismo clasista, turismo envilecedor?*». Se refería a que el tipo de turismo que se estaba dando era mejor dejarlo de lado, pero destacaba que existía un turismo de clase media que siempre sería bienvenido. De esta forma, afirmaba que había que apelar a un excursionismo democrático y más popular:

Es necesario llevar a los escolares, a los liceales, a los obreros y empleados y sus hijos, a los hombres de las clases trabajadoras a ese Uruguay modesto, pero infinitamente docente y atractivo de tierra adentro [...]. El excursionismo no es turismo frívolo; es conocimiento en profundidad, en ternura; nutre y enriquece; enseña y estimula (Martínez Carril, 1969, p. 73).

Esta posición, entonces, plantea otras modalidades turísticas, algunas de las cuales entrarán más adelante en las definiciones de la política turística uruguaya, recién en 2006, cuando se implemente el Sistema Nacional de Turismo Social.

En cuanto a la folletería de los 60, señalamos que la imagen, entendida como objeto, comienza a instalarse con mayor preponderancia en la vida cotidiana. No obstante, el texto continuaba siendo un soporte importante. A medida que se incorporaban nuevas tecnologías en las imprentas del país, se fueron produciendo cambios en la presentación de los folletos que, en esta década, eran en su mayoría a una sola tinta o a un color y escala de grises. También había trabajos a cuatro tintas en colores lisos y algunas publicaciones incluían fotografías, pero eran pocas, debido a su alto costo. Esto se analizará en los capítulos correspondientes a cada uno de los destinos en particular.

La década de 1970 fue convulsionada en las dimensiones económica, política y social, cuestión que permea en gran medida en la imagen del país que se pretendía dar. Un ejemplo de esto fue lo publicado en algunos medios a propósito de la detonación de tres bombas a inicios de diciembre de 1970 en Punta del Este. Se puede sostener que el manejo que realizó la prensa afín al gobierno afectó en cierta medida al turismo.

Según lo expresado por el semanario *Marcha* existían ciertas inconsistencias en el discurso oficial relacionado con este hecho, dado que se exacerbaba la inestabilidad interna pero, hacia el exterior, se pretendía neutralizar la situación de crisis en la estaba el país, describiéndola de la siguiente manera:

Por otra parte, la propia vigencia de las medidas de seguridad, establecidas en la Constitución para los casos de «agresión exterior o grave conmoción interior imprevista» pone al gobierno en otra contradicción: sostener, en lo interno, que existe conmoción, y en el exterior que la calma es total (*Marcha*, 30/12/1970, p. 20).

Una representación de esta época del país se puede apreciar en el siguiente dibujo publicado en el mismo semanario, donde se representa la contradicción sostenida anteriormente:

Imagen 4. Publicidad 3



Fuente: *Marcha*, 30/12/1970

En cuanto al tema de la promoción, resulta de interés un artículo publicado en el mismo semanario sobre las fallas que se percibían en el resultado de la inversión destinada a la promoción de ese *Uruguay turístico*:

[...] debajo de una heterodoxa interpretación de la bandera: « ¡Escápese a Uruguay! Para hacer todo, todo, o nada, nada, nada. ¡Viaje de punta... a punta!» Setenta millones de pesos invertidos por el Ministerio de Transportes, Comunicaciones y Turismo en promocionar el eslogan a través del mundo multicolor de las revistas argentinas y brasileñas fue parte

de la cuota de sacrificio que Uruguay debió pagar esta temporada [...]. Pero las apreciaciones del éxito o fracaso no deben distraer la atención sobre los problemas más generales del turismo uruguayo, en vía de convertirse, persistencia oficial mediante, en un rubro prioritario en la búsqueda de inversiones (*Marcha*, 13/3/1970, p. 11).

Pero el semanario va un poco más allá, y a fines de ese mismo año, con el título «El turismo y las trampas», hacía alusión a las medidas tendientes a aumentar el turismo, lo cual implicaba intentar cambiar la imagen de Punta del Este —consolidado como un balneario para pocos— y, para ello, retomaba los argumentos dados por el gobierno:

El ministro Queraltó anunció esta semana medidas tendientes a «aumentar el turismo»: rebaja en el precio de los hoteles, mayor propaganda, posibilidad de que quienes viajen a Uruguay puedan traer —sin recargo— sus automóviles, lucha «contra la convicción de que Punta del Este es solo un balneario para millonarios [...]» (*Marcha*, 30/12/1970, p. 20).

Luego de instaurada la dictadura, el discurso se torna un tanto más homogéneo —principalmente por la censura de numerosos medios de prensa— y comienza a referirse con mayor frecuencia a las actividades que se realizaban sobre la promoción. Un ejemplo de ello eran las menciones sobre la labor llevada adelante por la DNT, lo que se puede constatar en el diario *Punta del Este* donde se reseñaba una reunión realizada con diferentes sectores de la actividad turística. En este encuentro se daba cuenta de la tarea que venía realizando la DNT, de la impresión de 120 000 folletos editados en tres idiomas, y, de la producción de audiovisuales que eran entregados a los operadores turísticos cuando salían al exterior. Paralelamente, se señalaba la posibilidad de obtener créditos del BID para el sector hotelero y se anunciaba la visita de una misión de la OEA a fin de evaluar las posibilidades turísticas del área (*Punta del Este*, 6/10/1976).

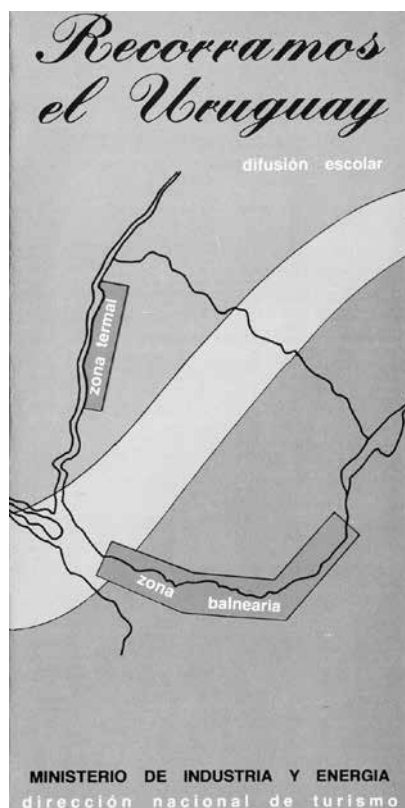
Por otro lado, en el *Almanaque* del BSE se presentaban visiones un poco más idílicas, como la de un artículo de 1979 en el que se sostenía que el país presentaba unas características especiales para su desarrollo futuro. Luego de una breve descripción de la ciudad capital, de las ramblas y las playas, el autor expresaba: «Feliz imagen de un país que parece un rincón de tierra perdido en el inmenso continente americano, pero que es el mejor situado para vivir su vida, merced a sus productos naturales y a las manufacturas de otros continentes» (BSE, 1979, p. 56). Asimismo, aludía a su situación geopolítica dentro del continente, dada por ser un país ubicado en el cruce de las rutas mundiales, lo que le permitiría comerciar equilibradamente con un alto beneficio para su población.

Próximo al inicio de una nueva temporada, en 1975, en el *Suplemento* de *El Día*, con el título «Las bellísimas playas del Uruguay» se mostraba un conjunto de imágenes de Atlántida, Piriápolis, Pocitos y Punta del Este (*Suplemento El Día*, 28/12/1975).

En cuando a la folletería de la década de los setenta, el diseño de los folletos por parte de DNT se torna más estandarizado. Las nuevas tecnologías de impresión permitieron un mayor uso del color, presente casi en la totalidad de la folletería, y también comenzaba un uso intensivo de la fotografía. No obstante, es importante señalar que estos folletos coexistirán con otros que mantienen diseños, estilos y colores característicos de décadas anteriores. Los textos buscaban motivar al visitante con la idea de que el país era un destino civilizado, moderno y único, en una clara intención de destacar características europeas en el continente. El principal público objetivo era el argentino, seguido por el brasileño, luego el paraguayo, y, a medida que avanzaba este primer período, aumentaba la promoción dirigida a un público extrarregional, mediante folletos en alemán, inglés e italiano. Con estos se invitaba a descubrir elementos del paisaje, resaltando, por un lado, las buenas condiciones para realizar los viajes dado el buen estado de las rutas. Por otro, destacaban destinos no tan posicionados en ese momento, como algún balneario de Rocha o la ciudad de Rivera.

Un elemento promocional utilizado especialmente al final de la década de 1970 fue el concepto de zonas turísticas. Un primer ejemplo de ello lo podemos apreciar en el folleto 1 titulado *Recorramos el Uruguay* seguido por el subtítulo «Difusión escolar». En el centro se ubica el contorno del territorio uruguayo y se indica la zona balnearia (desde Colonia a Rocha) y la termal (sobre el litoral de Salto y Paysandú) en color naranja. En su interior contiene una fotografía de las piscinas de un complejo termal que no se identifica. En la parte superior, sobre el margen izquierdo, un mapa que muestra a la ciudad de Fray Bentos sobre la línea que representa al río

Folleto 1



Uruguay, y lo vincula con las ciudades argentinas de Colón, Concordia y Puerto Unzué. Sobre el margen derecho, con el subtítulo «Las Termas», se describen las aguas con propiedades terapéuticas y se nombra a las principales termas: Arapey, Daymán y Guaviyú. Por último, el folleto incluye el siguiente párrafo «La reciente represa de Salto Grande y el puente Paysandú-Colón, el conector por vía terrestre entre Uruguay y Argentina, abren perspectivas favorables al desarrollo termal». En el interior del folleto se presenta una fotografía con personas en la playa que se centra en la imagen de dos niños. También aparecen varios subtítulos: «Las playas», «El campo» y «La ciudad». En el primer título se indica que las playas eran el principal atractivo del país, destacándose que iban desde el borde del litoral del Río de la Plata hasta el océano Atlántico. Son descriptas como de «arenas muy finas, aguas claras y un medio ambiente purísimo». Como principal playa metropolitana se menciona a Pocitos, a Punta del Este como un balneario de fama internacional, al tiempo que se resaltan las bondades de Atlántida y Piriápolis. Se hace mención, también, a las playas oceánicas entre las que se incluye el parque Nacional de Santa Teresa y su fortaleza histórica. El material consigna que más de un millón de turistas al año visitaban las playas del Uruguay. Debajo, un mapa desde Carmelo al Chuy que indica sobre todo las ubicaciones de las localidades en la costa, sin otras referencias. Con el subtítulo «El campo» se presenta este paisaje como un atractivo turístico vinculado a las tradiciones agropecuarias, y se incluye la frase «Muchos turistas europeos y americanos aprecian mucho visitar establecimientos de campo donde se pueden valorar en vivo las técnicas de producción agropecuaria». El subtítulo «La ciudad» introduce el destaque del paisaje urbano de Montevideo, a la vez que se la presenta como una ciudad balnearia con una cadena de playas. Se destaca «la vital relación humana, de persona a persona». En el pliego a la derecha, una fotografía de Montevideo con detalles de la Avenida 18 de Julio desde la vereda, en la que se conjugan los edificios modernos con el Palacio Salvo, y al fondo, personas caminando por la calle. En la contratapa, un hombre a caballo en la pradera, donde se puede apreciar ganado vacuno cerca de un espejo de agua. Este conjunto de componentes marca una nueva dimensión en la presentación del país como destino turístico.

Desde el punto de vista conceptual, comenzaba a manejarse —tímidamente— la idea de elaborar materiales promocionales por producto turístico, aunque todavía prevalecía con fuerza el criterio por destino. En cuanto a los signos que se buscaban promocionar, lo central estaba en los modernos balnearios urbanizados, su vida cultural, una gastronomía basada en la carne, y, como espectáculo, el carnaval, centrado en el candombe.

En esta década, una acción destacable por su excepcionalidad fue un tipo de promoción que buscaba componer una experiencia regional y exhibía una ruta que une Uruguay con ciudades de Argentina y Paraguay.

En la portada se presentaba un croquis de un mapa regional que se extendía desde Asunción (Paraguay) a Montevideo; abajo se indicaba el trazado Montevideo-Buenos Aires-Asunción.

En el interior, con el subtítulo «El del litoral uruguayo por rutas tres, 24 y 21», indicaba que eran zonas de «indiscutible atracción turística» e incluía datos históricos sobre las rutas y descripciones de los paisajes. En primer término, describía las termas de Arapey, su distancia a Artigas y a la ciudad Rivera. A continuación, seguía una descripción de la ciudad de Salto así como de las termas del Daymán, y se complementaba con comentarios referidos a la proximidad con las ciudades de Colonia, Concepción del Uruguay (Argentina) y Tacuarembó. Luego mencionaba las ciudades de Dolores y Mercedes y, posteriormente, Carmelo, Colonia y Nueva Palmira. En todos los casos se refería a aspectos de las rutas y a los atractivos del departamento y sus alrededores. En el cuadro de distancia se marcaban las rutas, destacando cuáles estaban totalmente pavimentadas, lo que en algunos casos era parcialmente cierto.

Un tema que empieza a ser debatido en los medios de prensa en la década de los ochenta fue el valor y el significado de la concientización en turismo y cómo esta podía contribuir a la imagen y a la promoción de las zonas turísticas dentro y fuera de fronteras. Es por esto que surge la premisa de que se debía hacer entender a todos aquellos que trabajaban en el sector que lo fundamental era:

[...] atender al turista, saberlo atender, estar a su orden, hacerle placentera su estadía [...], tener un conocimiento [...] de dónde están todos y cada punto de interés turístico para poder dar explicaciones y orientaciones [...] todos debemos conocer lo nuestro para poderlo mostrar (*Península*, 30/3/1982, s. d.).

Para contribuir con la consolidación de esa ansiada conciencia turística resultaba imprescindible ofrecer cursos en todos los niveles (primario, secundario y universitario).

Folleto 2



En lo que hace a la imagen, ante el inicio de una década signada por la continuidad de la inestabilidad política en la región, resultaba necesario plantearse nuevas posibilidades para reforzar la promoción y ello pasaba, ineludiblemente, por crear o reperflar una imagen.

En este sentido, tomamos como muestra las palabras expresadas por el presidente de la Asociación Argentina de Agentes de Viajes Internacionales, Sr. Pérez —quien había mantenido reuniones con las autoridades de Punta del Este— y argumentaba firmemente al respecto: «Estabilidad emocional hacia el turista que viene. El turista que programa venir a Latinoamérica está siempre pensando qué le va a pasar [...]. Eso es lo que tenemos que rebatir. Crear imagen⁵²» (*Península*, 8/3/1983, p. 7).

Vinculado al planteo de crear imagen y su aporte a la promoción aparece un nuevo concepto a nivel de la prensa: la geografía turística. Se sostenía que un guía completo y culto debía conocer muy bien su país, pero no debía quedarse únicamente en los aspectos logísticos, sino que debía apuntar hacia objetivos más culturales. De este modo, la geografía turística era considerada una herramienta sustancial y se la definía de la siguiente manera:

La geografía turística es intención y aptitud de comunicar para hacer hasta de lo más simple un motivo de interés, de alerta, de suficiente consistencia para que el paisaje «se grave», se «identifique» y se «diferencie» de otros. Está llamada a ser la base de toda información correcta, para extranjeros y para coterráneos (*Suplemento El Día*, 4/8/1985, s. d.)

Este nuevo tipo de conceptualizaciones comienza a ser reflejada en publicidades oficiales. En una de 1986 el lema era *Tratemos al turista en nuestra casa como deseáramos que él nos tratara en la suya* (*Península*, 22/10/1986, p. 6). Como se puede observar aquí, las categorías de lo cotidiano y de lo extraordinario se conjugan en una sola frase donde se pone en valor lo esencial del turismo.

La dependencia del mercado argentino tenía sus fluctuaciones con base en las medidas de política económica que adoptaran sus gobiernos, que en algunos casos podían ser perjudiciales para Uruguay. Esto implicaba reforzar la promoción de manera permanente. En opinión de Amestoy las carencias en este tema eran de diferente índole, como se desprende de sus expresiones:

Si nosotros no salimos a promocionar con buenos folletos y con buenos elementos no lograremos nada. Y creo que la folletería que hoy tiene el Ministerio de Turismo no es la que necesita y aparte de eso seguimos con la vieja historia de no tener recursos (*Península*, 28/10/1987, p. 6).

52 Subrayado del autor.

Otras opiniones señalaban la poca importancia que tenía el turismo para la prensa, o mejor dicho, que esta solo se hacía eco de los festivales de frivolidades que ocurrían en la temporada y que eso no contribuía a generar una buena imagen ante los gobiernos ni ante los ciudadanos.

En esta línea argumental, el editorial de un medio de prensa se preguntaba cuál era el diario que destinaba espacios en su página de economía para el turismo. Lo esencial de la respuesta se refería al objetivo que debía perseguir la prensa:

[...] una orientación a fondo de los alcances del turismo que sirva a los ciudadanos para formar su propio criterio y se obtenga con el tiempo el necesario respaldo colectivo a esa industria, sabiéndose cada uno de ellos partícipes de su desarrollo (*Península*, 18/3/1987, p. 3).

Para ello era necesario lograr un proceso de concientización de la importancia del turismo mediante campañas publicitarias masivas bien diseñadas. Este era un componente fundamental para la promoción —ya fuese directa o indirecta—, porque lo esencial era generar la conciencia del producto que se buscaba promocionar (*Península*, 18/1/1989).

Como nuevos componentes detectamos que a mediados de los 80 comienza a gestarse —lentamente— un cambio en el esquema turístico del país, pues hasta aquel momento el modelo turístico uruguayo presente en el imaginario colectivo había estado casi totalmente centrado en la modalidad de sol y playa. De esta forma, el mapa turístico de Uruguay seguía estando conformado —básicamente— por la costa atlántica y la del Río de la Plata, así como por la del río Uruguay (incluyendo en esta región a los destinos termales). Dadas las influencias del mercado internacional, el viejo tema de la diversificación de la oferta turística vuelve a plantearse con un poco más de fuerza. En esta línea, en 1986 se aprobó el decreto de creación de los *free shops* de frontera, para dar respuesta a un segmento importante del mercado —aunque incipiente— como es el turismo de compras. La norma se empezó por aplicar en las ciudades de Chuy y Rivera. En el mediano plazo mostraría resultados muy favorables al punto de que otras ciudades fronterizas pidieron ser incorporadas al proyecto de tiendas libres de impuestos, como fue el caso de Artigas, que lo logrará recién entrado el siglo XXI.

En este mismo escenario de quiebre de las modalidades turísticas tradicionales comenzaron a plantearse nuevas propuestas en las zonas rurales. El surgimiento del turismo rural fue relativamente complejo ya que se incorpora una actividad recreativa en un contexto altamente productivo que no solía contar con recursos humanos capacitados. Este tema se analizará en el capítulo cuarto.

Por otra parte, recién en los 90 se comienza a hablar de ecoturismo, en un universo donde resulta confusa la definición, porque en esa modalidad se incluyen las estancias turísticas, que si bien pueden tener algún punto en común, no son la base de la actividad. También adquieren visibilidad en la prensa publicidades que muestran destinos más agrestes como los del departamento de Rocha o las quebradas del norte del país.

Es así que en el *Almanaque* del BSE de 1989 se publicó un artículo que hace referencia no solo a la conservación de la naturaleza, sino a las nomenclaturas relacionadas con el tema. Por ese entonces Uruguay carecía de un sistema de áreas protegidas integradas que estuvieran definidas y gestionadas bajo un mismo criterio. La argumentación de ello era que:

Las áreas silvestres se pueden manejar de muchas maneras, la forma del manejo más generalizada en el mundo es el parque nacional [...]. Se puede proteger una zona de belleza inigualable o única como por ejemplo la Quebrada de los Cuervos o zonas donde existan espacios animales únicos y que estén en peligro de extinción (BSE, 1989, p. 281).

En el mismo artículo —y con base en las definiciones dadas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)— se detallan las características que deben tener los parques nacionales y las medidas de conservación que deberían implementarse en sitios como San Miguel (departamento de Rocha): «Sería muy importante que se declare al parque San Miguel, parque histórico, por su legado histórico y arquitectónico y poseer el único rodeo de ganado bovino criollo que existe en el país» (BSE, 1989, p. 281). Se agregaba que en las zonas declaradas como parques nacionales debía existir un plan de gestión que permitiera compatibilizar múltiples actividades, principalmente: «1) La educación, investigación y monitoreo del medio ambiente, y 2) la recreación y el turismo» (BSE, 1989, p. 281).

En cuanto a la folletería, se señala como cuestión de orden general la publicación, en 1982, del primer calendario semestral de eventos del país donde se incluía una descripción de cada uno de ellos y se detallaban los servicios que ofrecía cada lugar.

El siguiente folleto de los 80 ilustra la imagen sobre nuestro país que el gobierno militar pretendía dar al mundo.

Este folleto forma parte de una folletería más amplia sobre la de promoción del país. Si bien no es exclusivamente turística, incluía bastante información sobre los destinos de Uruguay, aunque probablemente haya sido utilizado para alguna acción de presentación y promoción del país en foros de inversión.

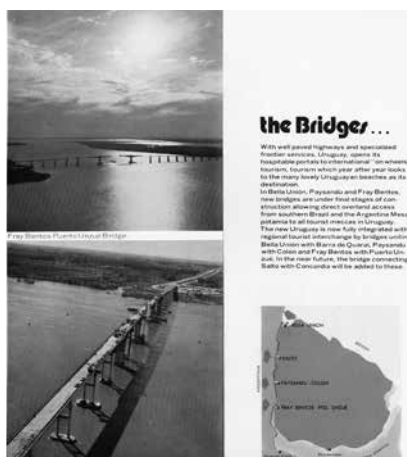
En el folleto, que lleva por título *Uruguay*, se incluyen datos vinculados a lo demográfico, a lo productivo y, algunos indicadores socioeconómicos más allá de lo turístico. Resulta una buena postal de la imagen que se quería proyectar en ese momento: gente joven, en una actitud ordenada, con muchas praderas y playas, buena infraestructura y servicios turísticos, con énfasis en lo gastronómico y la hotelería, así como en la realización de congresos. El folleto contiene fotos de la playa Ramírez —perteneciente a un Montevideo todavía balneario— y, fotos del paisaje urbano con tomas del Palacio Salvo, edificio emblemático que en la folletería había perdido visibilidad respecto a edificios modernos. El símbolo nacional —la flor del ceibo— se conjuga con escolares que visten las tradicionales túnica blanca y moña azul. También se observan las primeras fotografías y textos de promoción del vino nacional, lo que es complementado con imágenes de gauchos. Esto último se contrapone a las fotografías de la otra juventud, la que frecuentaba las playas, practicaba el surf y utilizaba yates.

Folleto 3



Desde la dimensión textual, Uruguay es presentado mediante la articulación de varios de sus atractivos como los bosques, las serranías, Colonia del Sacramento y las termas, a lo que se agregaban los hoteles y casinos que siempre se vinculaban a la categoría internacional.

Folletos 4



En los diseños de esta folletería se observa cierta estandarización, un aspecto gráfico central en la composición de una imagen turística que se promueve mediante soportes gráficos. Estos folletos coexistieron con otros que no respetaban estos criterios. Un ejemplo es una serie de folletos realizados por el Mintur en sus primeros años de actuación. En estos, el juego de fotografías representaba un diálogo entre lo tradicional y lo moderno. Lo tradicional vinculado al gaucho, al patrimonio que representaban las antiguas fortalezas, y, a lo ganadero, mientras que lo moderno quedaba reflejado en la arquitectura e infraestructura —principalmente lo relacionado

a puentes internacionales—, la educación formal, la herencia europea, el consumo elitista y lo internacional. La cuestión elitista como sinónimo de prestigio era presentada reiteradamente en los folletos, y se basaba fundamentalmente en términos recurrentes como *el jet set* y en numerosas fotografías en las que se repiten imágenes de jóvenes rubios y cuerpos femeninos delgados y esbeltos, que se van consolidando como *clichés* en esta década y se mantendrán en las siguientes.

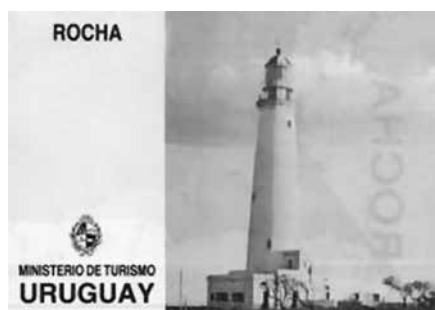
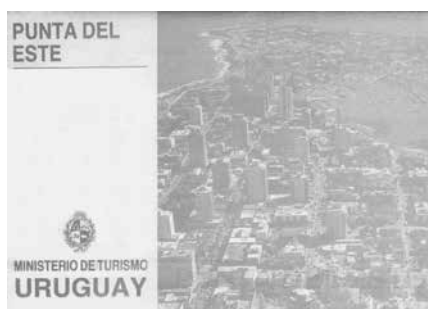
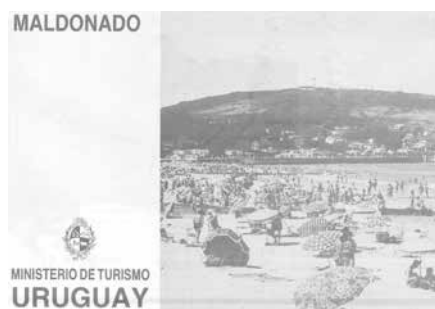
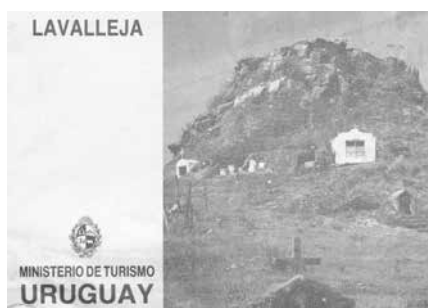
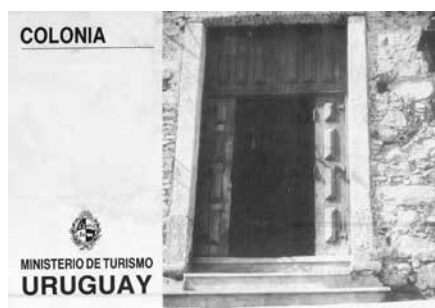
Durante este período el volumen de materiales impresos de promoción se incrementa, sobre todo, en cantidad y variedad de destinos. Los cambios gráficos más significativos estuvieron dados por el abandono paulatino de los criterios de composición del período anterior, mientras que, por otro lado, en los folletos se incorporó el uso de una gran cantidad de colores. En este mundo a todo color las personas caucásicas adquieren centralidad.

La promoción turística se conjugaba con la de productos tradicionales, aunque todavía no aparecían con fuerza ni las prendas de cuero ni el vino. No obstante, debemos señalar que el diseño de los numerosos folletos que circulaban presentaba pocos criterios en común dadas sus múltiples formas de comunicación. La promoción de Montevideo se seguía centrando en sus íconos más emblemáticos: la rambla, el Centro, el Palacio Salvo y las playas insertas en un espacio urbano. En los textos se empezaban a destacar algunos elementos conducentes a generar una imagen de Uruguay basada en su buena calidad de vida, el carácter homogéneo de la población, la educación, la herencia europea y la movilidad.

En el conjunto de la promoción nacional Punta del Este iba posicionándose como uno de los principales destinos balnearios, mientras que se consolidaba un mejor posicionamiento de Colonia Sacramento y del corredor termal vinculado con las ciudades de Paysandú y Salto.

También se incrementa la promoción de otro conjunto de destinos del país que hasta ese momento no figuraban como sitios turísticos. Este proceso, que podría entenderse como una democratización de la promoción turística, implicaba, en realidad, acciones que apuntaban a seguir consolidando el concepto de *Uruguay, país turístico*, como fue el caso de los embalses de las represas —en particular el de la de Palmar— y la frontera con Brasil, donde se promocionaban las ciudades de Artigas y Rivera. De todos modos, cabe señalar que el diseño de la primera serie de la folletería correspondiente al período de la presente investigación se puede considerar bastante pobre. En algunos casos tiene reminiscencias con lo realizado en la primera etapa del siglo xx, cuando era el texto lo que contribuía mayormente a componer la imagen.

Folletos 5



Estos trabajos fueron excepcionales y se puede entender que respondían a las lógicas del Mintur, que nacía en medio de una crisis económica con escasa asignación presupuestal en todos los rubros, especialmente en los de gastos e inversiones. A pesar de esto, algunos de los conceptos que comienzan a ser manejados en este período mantendrán su vigencia.

De todos modos, la nueva folletería fue la serie más estandarizada hasta el momento, aunque no logrará, como la anterior, un criterio gráfico común. Por otro lado, se constatan los primeros ejercicios dirigidos a generar una marca país, vinculados al diseño de un logotipo del país turístico y otro, con un mismo criterio gráfico, para Punta del Este.

Otro elemento nuevo fue la folletería específica para la promoción de la Semana de Turismo, en la que las actividades se vinculaban —claramente— con la cultura vacacional del país y tenían como objetivo el turismo interno. Se trataba de espectáculos musicales, las domas y la vuelta ciclista, al tiempo que se proponían algunas más asociadas a la naturaleza como acampar, cazar, navegar y pescar, entre otras.



La descripción de los *Espectáculos y paseos* era la que presentaba un mayor desglose que puntualizaba:

1. La Semana de la Cerveza (departamento de Paysandú).
2. Festival de cometas (departamento de Rivera).
3. Elección de Reina de Turismo en los centros termales, exposición de pinturas y artesanías así como también actividades de, cine, teatro y excursiones diarias (departamento de Salto).
4. Expo criolla, Semana Criolla del parque Roosevelt (departamento de Canelones).
5. Encuentro de Murgas del Litoral Suroeste en el teatro de verano de Fray Bentos (departamento de Río Negro).
6. Festival criollo organizado por el Fogón de los Gauchos (departamento de Artigas).
7. Paseos en lancha en el Río Negro (departamentos del litoral oeste).

Como corolario se incluía lo siguiente: «Más detalles sobre atracciones de esta clásica semana serán brindados por los Centros de Información del Ministerio de Turismo y de las distintas Intendencias Municipales».

Los folletos que les sucedieron a estos incluyen la novedad de la presentación gráfica del país turístico a través de una marca.

Folletos 7



En la primera página de estos folletos aparecen dos pequeños mapas: uno de América del Sur, con latitudes y longitudes, y otro de Uruguay, que abarca parte de Argentina y Brasil, en el cual se añaden como referencias principales a Montevideo y Punta del Este. En un recuadro aparece un texto en tres idiomas (español, francés e inglés) y llama significativamente la atención que no esté en portugués. En este sentido, se puede entender que en este período se resaltaba la necesidad de la promoción del país inserto en la región, para una proyección extrarregional, en donde los principales centros de atracción son los ya clásicos: Montevideo y Punta del Este. Si bien cada uno de los destinos era caracterizado por sus principales atributos, se los intenta vincular dado que la dimensión espacial entre ambos es próxima, solo están a 130 km de distancia.

A grandes rasgos, los demás elementos promocionales de la península son casi los mismos que los analizados anteriormente, aunque se puede observar un cambio conceptual a través de nuevos elementos, entre los que se destacan: Punta del Este como centro regional, la desaparición del mercado brasileño y el juego de proximidad con Montevideo y con Buenos Aires.

En la segunda mitad de la década de 1980, la categoría internacional se mantiene en las fotografías de la península, aunque en algunos casos se priorizaba la perspectiva de lo urbano por sobre la costa.

En los primeros artículos periodísticos de la década de 1990 existen referencias a las giras promocionales. En este sentido, un anuncio realizado por el Ministro de Turismo, J. Villar, quien, partiendo de la premisa de que para el 2000 Uruguay recibiría tantos turistas como residentes tenía, comunicaba que a mediados de mayo se lanzaría una fuerte promoción, estructurada de la siguiente manera: «[...] arrancaremos en Argentina, que es la que nos da más turismo; el segundo país en recorrer será Chile, luego Brasil y después Paraguay» (*La República*, 27/4/1993, p. 41). A esta se agregaría una segunda ronda en Argentina en setiembre u octubre de ese año, afirmando que se darían cambios también en la publicidad que «[...] va a ser más agresiva, hasta ahora fue recordatoria, pasiva. Insistiremos en que en Uruguay hay paz, hay

seguridad y otros atractivos; se puede marcar diferencias entre lo que es un país y otro» (*La República*, 27/4/1993, p. 41).

Enmarcado en los nuevos criterios de protección del medio ambiente, el país comienza a ser presentado a nivel internacional como *Uruguay, país natural*. El primero en usar este eslogan fue el entonces Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (Mvotma) y, posteriormente, lo comienza a utilizar el Mintur. El fundamento esgrimido para su uso se basaba en «su hermosa naturaleza, su ambiente en general ya sea su flora, su fauna, su aire, su cielo, su mar [...]» (BSE, 1993, p. 76).

En cierta manera, parte de lo que era aludido en el eslogan anterior es descrito en un artículo del diario *Península* en el cual se volvía a apelar a valores tangibles (la limpieza) e intangibles (la hospitalidad y la seguridad), para lo que retoma la clásica idea de la familia como componente central de la preservación de los valores:

Hoy el mundo está plagado de basura, es un mundo plagado de miedos y Maldonado y Uruguay marca una aceptable diferencia de hospitalidad y limpieza [...]. Hoy, en 1994 [...] la gran mayoría traslada a su familia al microclima de un veraneo en familia [...] por las garantías de una sociedad respetuosa de los valores humanos [...]. Defender el microclima de nuestro departamento, mejorar y apoyar los servicios en todas las áreas [...]. Defender la Familia como institución generadora de turismo es fundamental. Y regularizar y señalar el Camino de nuestra industria turística [...] (*Península*, 28/1/1994, s. d.).

En cuanto a la percepción que la población tenía sobre el turismo, vale la pena señalar que una encuesta realizada en 1994 por la Comunidad Económica Europea (CEE) revelaba que el 80 % de los uruguayos opinaba que Uruguay era un país turístico. Con base en lo anterior, el diario *La República* (24/5/1994) sostenía que ya se había conformado una conciencia turística a nivel nacional.

Si bien los procesos asociativos en turismo fueron tardíos y comenzaron a implementarse en la década de los noventa, se debe reconocer que sus acciones se iniciaron inmediatamente marcando una nueva impronta. En este sentido, la Cámara Uruguaya de Turismo (Camtur), creada en 1993, elaboró un video de nuestro país de 10 minutos de duración que tenía como objetivo la promoción turística. Este recibió el Premio Nacional del Turismo en 1994 por parte del Poder Ejecutivo. (*Península*, 27/1/1995).

En 1996, en su balance anual de lo actuado, el ministro B. Stern destacó las características de la promoción direccionada a la oferta clásica, pero también el esfuerzo que venían haciendo los operadores privados, ya no solo con folletos, sino también con videos, y sostenía que «No podemos ser

empresarios al viejo estilo» (*Península*, 13/12/1996, p. 10). Mencionaba la importancia de las giras efectuadas en España, Londres y San Pablo, al tiempo que también aludía a la llegada de Internet, lo que tendería a mejorar la visibilidad del país en lo referente a la gastronomía, a la seguridad y a los vinos. Además, preveía que se daría un crecimiento en el turismo rural, en el turismo de ciudad y de negocios, si bien reconocía que recién se estaba estructurando el Bureau de Convenciones⁵³.

A pesar de esta visión positiva del ministro Stern, no se logra captar turistas europeos. El informe realizado por la Bolsa Internacional de Turismo (ITB) de Berlín sostenía que Sudamérica tenía una imagen poco atractiva para estos. En un balance general, las mejores posibilidades las tenían Brasil y Perú, mientras que Paraguay y Uruguay presentaban posibilidades más limitadas (*El Observador*, 16/3/1996).

Mientras tanto, de acuerdo a una encuesta presentada en el diario *El País* la situación para el turismo interno era sensiblemente mejor. A los encuestados se les consultaba qué destino elegirían si se les regalaran unas vacaciones pagas. Según los resultados, el propio país era seleccionado por el 25 % de los encuestados, y en cuanto a la modalidad del tipo de viaje surgían las siguientes preferencias:

[...] viajar con la familia (56 %), pero aumenta un poco el número de personas que viajaría a solas con su pareja (de un 15 % a un 22 %). El 8 % se iría con amigos y el 6 % tendría vacaciones soñadas bien solo (*El País*, 14/1/1996, p. 7).

El turismo interno seguía siendo promovido durante todo el año, pero no escapa al lector que la Semana de Turismo representaba un tiempo ideal para poner en valor otras zonas más allá de la costa balnearia. Entre estas se podía destacar la región termal, lugares más apartados donde era posible el excursionismo y también la propia ciudad de Montevideo y sus alrededores. Se trataba de una semana que, además, invitaba a actividades específicas como la caza, las domas⁵⁴ y la pesca. Pero el concepto más importante que subyacía era romper con la vida cotidiana y disfrutar de la naturaleza (*Suplemento El Día*, 31/3/1985).

A su vez, el modelo de desarrollo turístico que incorporaba a las estancias turísticas se fue consolidando lentamente con el apoyo del Mintur durante toda la década de los 90, cuando se apuntaba a trazar un camino acorde con la tendencia en América Latina.

53 Es un espacio para coordinar, planificar y ejecutar acciones estratégicas con el fin de mejorar la competitividad turística. En este caso apostando a una nueva modalidad que es el turismo de congresos y eventos.

54 Esta actividad se realizaba hegemonícamente en la capital.

En la década de los 90 todavía existía una cierta confusión en torno a las definiciones de turismo rural y ecológico, por lo que algunos artículos se refieren al ecoturismo como sinónimo de turismo rural. Tal vez esta confusión se deba a las inmensas dificultades que Uruguay ha tenido para el desarrollo de productos ecoturísticos. Aún hoy se percibe en el imaginario colectivo ese concepto del turismo rural como si fuera simplemente otra forma de llamarle al ecoturismo. Esto se puede apreciar claramente en el siguiente texto:

Establecimientos que otrora fueron tambos o estancias dedicados a la actividad ganadera al impulso de las nuevas exigencias de *un turismo fundamentalmente ecológico*⁵⁵ fueron transformados para cumplir una triple función: captar una corriente turística distinta, explicar las labores habituales en el medio rural y dar a conocer la tradición del hombre de campo [...] (*El País*, 31/1/1997, p. 17).

Para ese entonces ya se empezaba a hablar de ecoturismo en el ámbito local como una actividad que se abría paso como *la antítesis del turismo de sol y playa*. Si bien el término ya estaba muy bien posicionado en otros países, no pasaba lo mismo en Uruguay. Así lo expresaba el Prof. B. Baliñas en una entrevista:

Cuando se habla de turismo, generalmente la gente piensa en playas, balnearios, olvidando que existen muchos más segmentos, por ejemplo: turismo deportivo, turismo aventura, turismo religioso, turismo cultural, turismo científico, turismo gastronómico, turismo de salud, etc. En nuestro caso ofrecemos un «Turismo Natural» que le permite al turista lograr un reencuentro consigo mismo y con la naturaleza (*El País Universitario*, 9/3/1996, p. 2).

Con una argumentación parecida, en una entrevista realizada por la revista *Posdata*, Miguel Reynal⁵⁶ —fundador de Vida Silvestre Argentina y Fundación Ecos— se refería a las oportunidades de Uruguay para consolidarse como un destino turístico sostenible:

Uruguay tiene inmejorables condiciones para impulsar el «desarrollo sostenible» —producir sin destruir el medio ambiente—. Y resultaría un negocio de gran rentabilidad para los empresarios nacionales y un estímulo para el ingreso de empresas extranjeras con inversiones en turismo y en emprendimientos «verdes» [...]. Si Uruguay, en el Cono Sur, apostara a «Uruguay

55 Destacado del autor.

56 Presidente de la Fundación Ecos en Uruguay.

Natural», «Uruguay Verde», encontraríamos el mismo tipo de apoyo [refiere a Costa Rica] Eso se lo garantizo (*Posdata*, 12/7/1996, p. 2).

En un seminario realizado en Punta del Este en 1996 no solo se dio cuenta que el turismo dejaba para el país unos U\$S 600 millones anuales, sino también, de los cambios en las modalidades, a partir de las cuales el turismo ya no era solo de élite, sino que abarcaba distintos segmentos, y eso implicaba, entonces, trabajar en varias dimensiones. Esto debía ser acompañado con mejoras estratégicas como:

[...] los programas de promoción, de *marketing* y *merchandising* (mayor cuidado en la gráfica, en lo visual, mayor refinamiento en la realización de videos promocionales y mayor contundencia en la venta de paquetes turísticos) y, por cierto, un calendario de actividades que abarque a la temporada baja y obviamente a la alta (*La República*, 2/4/1996, p. 20).

Por otra parte, resulta interesante conocer la opinión de los turistas que llegaban al país. En una serie de entrevistas publicadas en el semanario *Brecha* en 1997, M. E. Gilio consultaba a diferentes turistas sobre los motivos por los que les gustaba la ciudad de Montevideo. Las respuestas eran similares: «¡Es una ciudad tan tierna! Usted no lo ve porque es uruguaya». Mientras que una pareja de argentinos de mediana edad sostenía: «es una ciudad donde uno se mueve con confianza» (*Brecha*, 21/2/1997, p. 17). Sobre Atlántida y zonas aledañas se registran otras opiniones como la siguiente, brindada por una turista argentina de edad madura, quien se explayaba sobre las ventajas de Atlántida, contraponiéndola a Mar del Plata:

Allá uno llega a la playa y tiene que sacar la billetera. Todo está privatizado. Además las playas no son tan amplias como estas. Uno se mueve y el de al lado recibe una lluvia de arena. La costa argentina es mucho más fría y la arena volando es la cotidiana (*Brecha*, 21/2/1997, p. 17).

Con respecto a Piriápolis, el artículo toma en consideración la opinión de un profesional de 40 años quien sostiene que: «Mis chicos son fanáticos de Piriápolis, les gusta todo. Lo que más les gusta es que los dejamos andar solos. Hacen su vida. Esta es una zona muy sana, no contaminada. Venimos desde el 90» (*Brecha*, 21/2/1997, p. 16). Esto último reafirma el valor del componente *seguridad* que los turistas van incorporando a la imagen del país.

Ante la consulta a un turista brasileño sobre sus motivos para veranear en Punta del Este, puesto que en Brasil tienen playas fantásticas, el entrevistado expresaba que la preferencia estaba dada por la antirrutina, esa ruptura abrupta con el tiempo y las actividades cotidianas:

La playa, la gente y sobre todo los horarios. Me gusta salir de la rutina de San Pablo. Estos horarios locos de aquí. De repente se come a la una de la mañana o se desayuna antes del amanecer o se almuerza a las 4 de la tarde. En San Pablo la vida está muy reglamentada. A las 7 cenamos, antes de las 11 dormimos. A mí me gusta este estilo (*Brecha*, 21/2/1997, p. 17).

A partir de la década de 1990, en la folletería surgieron los primeros eslóganes y diseños de logos del destino país. Esto se dio en el contexto de la creación del Mercosur en 1991, del cual Montevideo era sede. El acuerdo mercantil comenzó a formar parte del capital simbólico, y el Mintur lo empezó a incluir en la promoción del país. Entre el conjunto de eslóganes que figuran en folletos de esta década se destacan los siguientes: *País paisaje* (1990-1991); *Uruguay, puerta a la naturaleza* (1995-1997), *Uruguay, país hermano* (1985 y 1998) y *Uruguay, país de encuentro* (1999).

En esta época a los turistas se les entregaban estuches y carpetas con folletos y mapas. De este modo, en un solo paquete se disponía de toda la información necesaria sobre carreteras y destinos del país. Entre estos, uno de 1991 titulado *Descubra Uruguay* incluía una lista de oficinas uruguayas en el exterior (Alemania, Argentina, Brasil, EE. UU., Italia y México), de delegaciones uruguayas en organismos internacionales, así como de embajadas y consulados del Uruguay. En la tapa interior, contenía información sobre los puntos de entrada al Uruguay. Al interior de este estuche, se encontraban varios folletos:

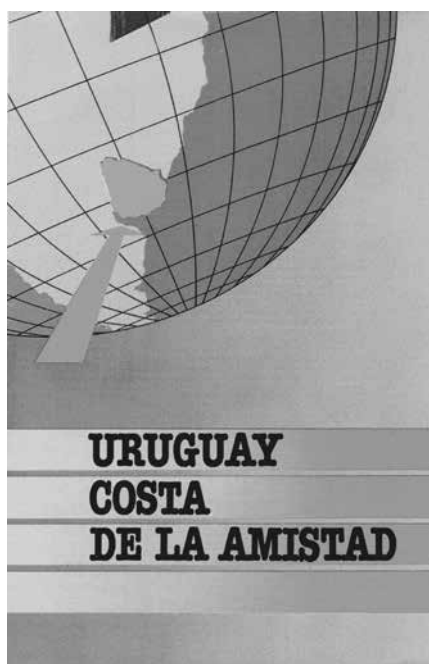
1. General sobre Uruguay,
2. Montevideo,
3. Punta del Este,
4. *Tour* en Montevideo,
5. *Tours* en el interior,
6. Mapa rutero de Montevideo
7. Mapa rutero del Uruguay.

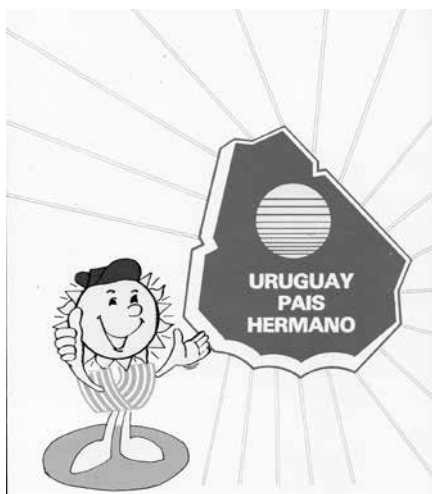
El Mintur comienza con un proceso de promoción por grupos de departamentos, aunque no en todos los casos lo hace con la misma intensidad. A esto se sumaba que la folletería y otros elementos de promoción eran elaborados por las intendencias departamentales, y en los casos particulares de Colonia y Maldonado, existían algunas promociones que no provenían de organismos públicos

Entre las promociones de los departamentos que presentaban menor desarrollo turístico se puede resaltar que siempre se buscaba algún elemento que distinguiera al destino, por ejemplo: *Bienvenidos a Melo. Aquí el calor humano es tradición*. La mayoría de estos folletos parecía destacar lo que la localidad consideraba más importante, sin tener presente el público objetivo, sus gustos o motivaciones.

Podemos señalar que dos fueron los conceptos que han formado parte de los folletos y que han tenido un alcance diverso: la idea del amigo o hermano turista y la búsqueda de promocionar turísticamente lo productivo. El tema de la amistad en la promoción turística y la composición de la imagen de un destino tienen su significación en las promociones turísticas de Artigas y Rivera. Desde los 80 se las enmarca como fronteras de la amistad. Entre sus imágenes son recurrentes las fotografías que indican el principal punto de contacto o de unión entre ambos países. Estas promociones se diferenciaban claramente de las propuestas de los departamentos limítrofes con Argentina. En el caso de las ciudades limítrofes con Brasil, se enfatizaba en la idea de encuentro y hermandad, destacando las similitudes entre ambas nacionalidades y la particularidad de la identidad local fronteriza. Al mismo tiempo se las caracterizaba como tierras lejanas, norteanas, lo que hace presuponer que el público objetivo de estos folletos era posiblemente el turismo interno, sin encontrar elementos que indiquen que se trabajara la demanda del sur de Brasil. Si bien en los textos de los avisos oficiales de las décadas de 1960 y 1970 se repetía la conjunción *amigo turista*, es en este período que surge ese valor en los folletos, como títulos, no en el desarrollo del texto. Como ejemplo de ello se presentan a continuación cuatro folletos:

Folletos 8





En 2001 el Mintur —junto con más de 15 empresas privadas (agentes, hoteles y tour operadores)— participaron de la Feria de Turismo de Berlín con la misión de presentar una imagen de Uruguay propicia para el turismo y las inversiones. En este evento, en el que participaron 19 países de América Latina, se abordaron las tendencias y aspectos más significativos del turismo en ese momento, entre los que se destacaban: la evolución que estaba experimentando con las nuevas tecnologías de la comunicación como el comercio electrónico, servicios, sistemas online e Internet; la globalización; las vacaciones ecológicas y el turismo cultural (*Correo de Punta del Este*, 16/3/2001).

Al año siguiente, autoridades del ministerio se reunieron con operadores de Punta del Este. Allí se analizó la necesidad de crear más paquetes turísticos. En virtud de ello, comenzó una ronda con operadores, no solo de Maldonado, sino también de Canelones y Rocha. El principal objetivo fue rediseñar la campaña promocional enfocada en Argentina. Entre otros temas surgió —por parte del Presidente de la Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este— la posibilidad de «[...] iniciar una promoción para radicar familias extranjeras de fuerte poder adquisitivo en la zona balnearia de Punta del Este» (*Correo de Punta del Este*, 4/1/2002, p. 4). Concomitantemente, el Mintur dio inicio a una campaña internacional de promoción que incluyó la compra de espacios publicitarios en el resto del Mercosur, así como también reuniones con operadores turísticos nacionales e internacionales, mientras se implementaba y actualizaba la página de Internet del organismo (*Correo de Punta del Este*, 2/1/2002).

En 2002, el Mintur presentó el contenido de la nueva campaña promocional —realizada por la agencia Young & Rubicam— en medios audiovisuales, gráficos, Internet y vía pública, que se destinaría a los principales mercados de la región (Argentina, Brasil, Chile y Paraguay). Los conceptos que se manejaban eran los tradicionales: ambiente de paz y tranquilidad propias del país, amistad, aspectos culturales y familiares y valores en común (*Correo de Punta del Este*, 1/11/2002). De todas maneras, estos conceptos eran potenciados según el mercado al cual se dirigían. Por ejemplo, en el caso de Argentina se basaba más en los viejos afectos, en el caso de Brasil se apelaba a la seguridad, mientras que para el mercado chileno se centraba en las aguas templadas de la costa uruguaya y los bajos precios (*Correo de Punta del Este*, 8/11/2002).

Destinos promocionados

Montevideo

Al inicio del período de esta investigación, se encontraron pocas referencias promocionales en artículos de prensa referidos a la capital del país. Uno de ellos, en la Revista *Mundo Uruguayo* (24/11/1960), daba cuenta de la realización de una competencia de pesca deportiva en la ciudad, organizada por la Confederación Sudamericana de Pesca y Lanzamiento (Cosapyl) y la Federación Uruguaya de Pesca Amateur (FUPA). A partir de esto, vinculaba a la pesca deportiva con el turismo, sosteniendo que aquella era uno de los más fuertes pilares de la atracción turística, dirigida fundamentalmente a deportistas argentinos y brasileños. Además, señalaba que la pesca deportiva se podría desarrollar en otros lugares del país como Rincón del Bonete y la zona de balnearios de los departamentos de Canelones, Maldonado y Rocha.

Las apreciaciones sobre los cambios en la zona del Prado son sumamente interesantes, pues se consideraba que a principios del siglo xx era más aristocrática que lo que podía ser el Bois de Punta del Este o La Solana del Mar en los 60. Algunos medios de prensa señalaban que el Prado se había popularizado y democratizado con el transcurrir del siglo xx. En este sentido lo describía *Mundo Uruguayo*:

Los que acuden allí a pasar el día, proceden de los barrios más heterogéneos de la urbe. Tanto de las cercanas barriadas de Belvedere, La Teja, el Cerro y la Aguada, como de las más lejanas del Cerrito, Unión y Maroñas, se les ve acampar por unas horas en ese refugio ideal para el reposo. [...]. El ama de casa, la chica soñadora y la exitista, los niños de la casa, los viejitos jubilados, emparentados con un igual anhelo de olvidar momentáneamente las complicaciones de la vida diaria y entregarse frenéticamente a los más variados modos de divertirse y pasar el tiempo (*Mundo Uruguayo*, 12/12/1962, pp. 7-8).

Una situación diferente se daba a nivel de la folletería, como se puede apreciar a continuación:

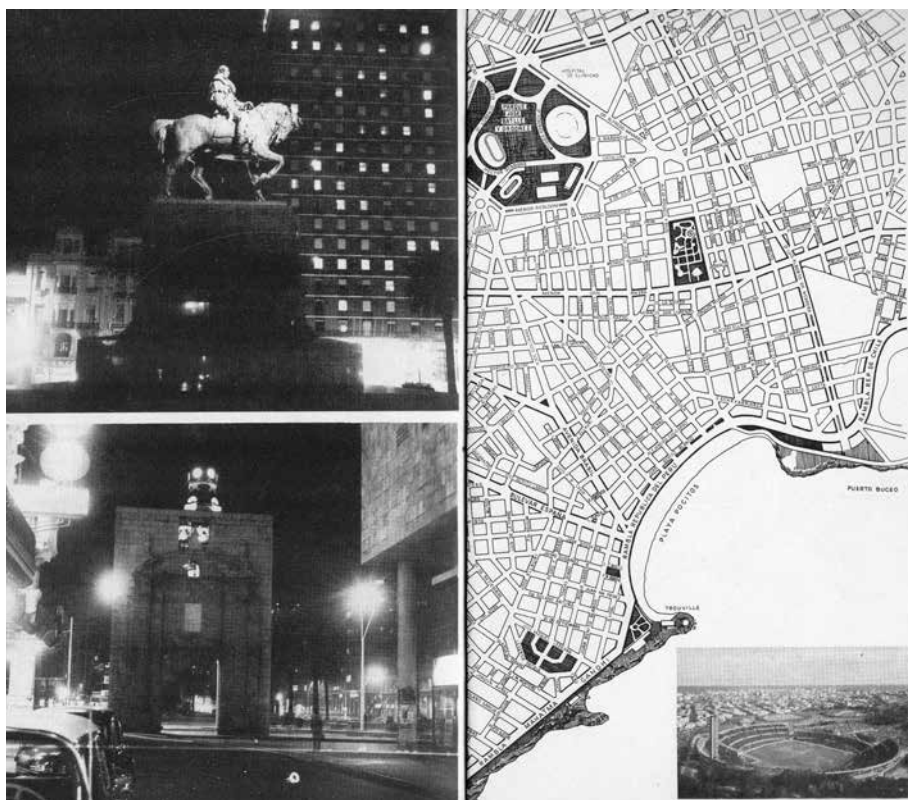
Frente a un mundo aún predominantemente de imágenes grises, los textos ayudaban a dotar de emoción y vida a los destinos. Este apoyo fue de particular importancia en el despunte de lo que más adelante se denominará *producto sol y playa*.

Los balnearios eran las *vedettes* de este período y, entre ellos, Montevideo, que en la década de 1960 era la ciudad balnearia destacada en el país y uno de los principales canalizadores de inversiones turísticas. Las expectativas sobre el destino se centraban en los baños de mar, de los cuales se destacaba su carácter beneficioso para la salud más que su uso recreativo, a lo que se añadía una adjetivación clásica —ya utilizada en décadas anteriores— como era *las doradas arenas*. Si bien los textos descriptivos y casi poéticos habían desaparecido en este período, buscaban dar el máximo de información útil sobre bancos; casinos, cines; confiterías; entradas y salidas de la ciudad; hoteles; monumentos; oficinas del Estado; parques, playas, restaurantes, teatros y tarifas de mozos de cordel y museos, entre otros.

Fue en esta década que, paulatinamente, las imágenes gráficas predominarían sobre los textos. Aquí lo ejemplificamos con dos modalidades: fotografías de atractivos turísticos (sin ser impresiones a todo color) o caricaturas, que eran preponderantemente coloridas.

Montevideo, bautizada como *Ciudad sol*, se imponía como uno de los principales balnearios y destinos del país. Es recién a partir de la década de 1970 cuando Punta del Este fue ganando mayor espacio en este rubro. En la folletería de Montevideo se observa cómo los colores cálidos conducen a sensaciones que evocan la playa, mientras que las tonalidades de celeste hacían referencia al cielo o al mar.





En los folletos se destaca lo urbano y se hace foco en el concepto de modernidad en torno a los edificios y a la ciudad balnearia, atravesando el conjunto de la oferta. Los textos mantienen esa línea y refuerzan la idea del sol de un balneario y lo moderno/cómodo de la ciudad.

A modo de ejemplo, se cita una frase del interior del folleto que muestra que los textos mantienen esa línea, reforzando la idea del sol de un balneario. La imagen se acompaña con este párrafo: «El privilegio de una capital para el turista que gusta de la vida mundana».

Entre los atractivos de la ciudad se destacaban la arquitectura moderna, el azul del agua y la rambla, el Casino, las playas Pocitos y Ramírez, el Parque Hotel, el parque Rodó y sus juegos mecánicos, así como los lagos y los pabellones de música.

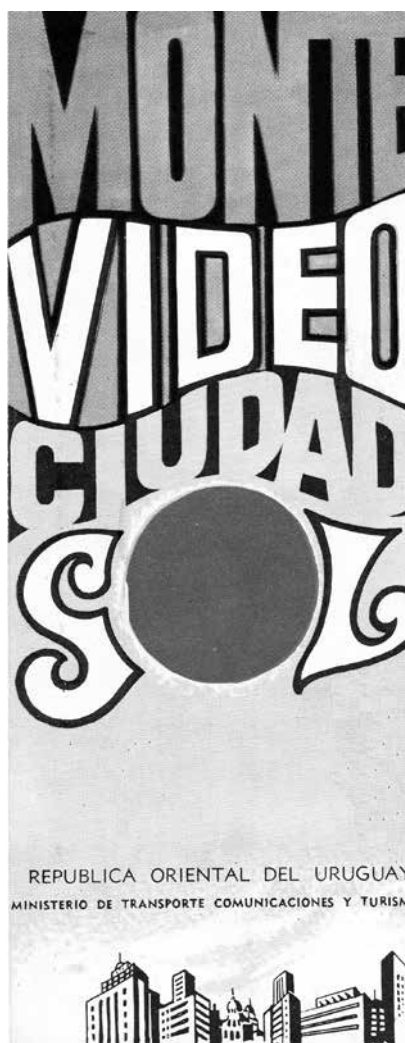
Por otra parte, cuando se hace referencia a la vida nocturna, se menciona el asado, las domas y las guitarras criollas, el Estado Centenario, el fútbol (asociado a los equipos que tenían fama internacional), el gaucho, el hipódromo, el Prado y el tango. La cuestión de la presencia del gaucho en Montevideo

tiene la particularidad de vincular lo rural tradicional con lo urbano, en definitiva, Montevideo como un espacio que contiene a todo el país. De esta forma, es posible apreciar el conjunto de elementos que hacen a la identidad, a modo de un portal del país.

La inclusión de los elementos de ruralidad asociados a Montevideo se consolida en las actividades y paseos propuestos en la la Rural del Prado⁵⁷, un espacio inserto en la ciudad en el que el protagonismo lo tiene la vida rural. Si bien este elemento es, en cierta forma, antagónico con el enfoque de modernidad que se pretendía dar a la ciudad, la ruralidad ganaba una posición en la publicidad como un atractivo turístico de fácil acceso.

Paralelamente, el carnaval también se presentaba como otro elemento que componía la diversidad de la promoción de Montevideo, con los eventos más destacados: concursos de conjuntos carnavalescos, desfiles, la llamada del candombe y las danzarinas. El candombe presentaba un carácter dual, pues era exhibido como algo propio desde la perspectiva de la herencia cultural, y a la vez, se lo mostraba como algo ajeno. Esto se refleja en la siguiente frase: «Un resonar de tambores, un viborear de bellísimas danzarinas morenas, personajes típicos que recuerdan el tiempo de la esclavitud, espectáculo distinto en barrios coloridos con estrechas callejas construidas de antigua data» rezaba un folleto.

En cuanto a actividades deportivas, la capital se destacaba por promocionar las carreras automovilísticas y el golf. La promoción de este último en Montevideo se mantendrá, hasta la década de 1990, cuando comienza a desaparecer, para ser retomado a inicios del nuevo siglo.



57 Actividad típica de la Semana de Turismo.

[illegible]

La promoción de las carreras automovilísticas, de los deportes del motor, es algo que desaparecerá tempranamente de la folletería montevideana.

Otro elemento que también tiende a ausentarse de la folletería capitalina es la información sobre los servicios de transporte colectivo.



NOCTURNA

DESDE EL CENTRO HASTA CARRASCO, LA CIUDAD OFRECE NUMEROSAS BOITES, DONDE LAS ATRACCIONES SE MULTIPLICAN.



HIPODROMO

MUY PROXIMO AL CENTRO DE MONTEVIDEO ESTA EL GRAN HIPODROMO. DONDE PARECEN VOLAR LOS FAMOSOS "PUR SANDS" DE LAS PRADERAS URUGUAYAS. ADEMAS, MARIONAS ES PUNTO DE ENCUMBRADAS REUNIONES SOCIALES. EN CADA JORNADA TURISTICA.

SON TÍPICAMENTE MONTEVIDEANAS Y PUEDEN ENCONTRARSE EN LOS HOTELES DE MAYOR RENOMBRE, COMO EN CASAS DE PINTORESCO ESTILO. ACTUAN ESTAS RIOPLATENSES DE PRESTIGIO, Y ALLI EL TANGO ES COMO UN RITO, PRESIDIDO POR SUS IDOLOS MAXIMOS.



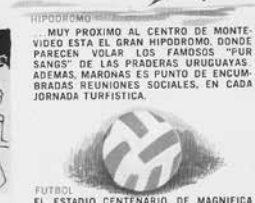
FUTBOL

EL ESTADIO CENTENARIO, DE MAGNIFICA ESTRUCTURA, CON PERFECTA VISION DESDE TODOS SUS ANGULOS, TIENE TARDIS Y NOCHES PARA EL GRAN ESPECTACULO, CON FRECUENTE PRESENCIA DE EQUIPOS DE FAMA MUNDIAL.



PRECIO

ALLI EN SEMANA DE TURISMO, EN ESPECTACULO DE CORAJE Y DESTREZA, EL GAUCHO DOMA LOS POTROS BRAVOS, MIENTRAS EL FUEGO DORA LOS ASADOS CON UN FONDO DE GUITARRAS CRIOLLAS.



LA LLAMADA DEL CANDOMBE

UN RESONAR DE TAMBORES. UN VIBOREAR DE BELISIMAS DANZARINAS MODERNAS. PERSONAJES TÍPICOS QUE RECUERDAN EL TIEMPO DE LA ESCLAVITUD. ESPECTACULO DISTINTO EN BARRIOS COLORIDOS, CON ESTRICHAS, CALEJAS Y CONSTRUCCIONES DE ANTIGUA DATA.



CONCURSOS

LAS FAMOSAS MURGAS Y DISTINTOS CONJUNTOS CARNAVALESCOS, SE REUNEN TODAS LAS NOCHES EN EL MARAVILLOSO ESCENARIO AL AIRE LIBRE, DEL PARQUE RODDO.



BAILES

TERMINADAS LAS FIESTAS CALLEJERAS, COMIENZAN LOS BAILES. EN HOTELES, ENTIDADES SOCIALES Y DEPORTIVAS ANIMADOS POR ARTISTAS DE FAMA INTERNACIONAL.



Canari



SERVICIO DE TRANSPORTE COLECTIVO

PARQUE RODDO:
1 (Nocturna): 17, 23, 65, 82, 83, 116, 117, 118, 126, 149, 163, 187, 200, 405.
PLAYA RAMIREZ:
1 (Nocturna): 33, 117, 137, 152, 182 (Nocturna): 199, 200, 405.
MALVIN:
21, 60, 84, 68, 70, 77, 104, 107, 111, 113, 142, 163, 201, 402.
POTOTOS:
14, 21, 59, 82, 65, 76, 104, 116, 117, 118, 121, 122, 128, 149, 163, 181, 182, 183, 185, 191, 192, 329, 405, 522.
CARRABARO Y FUERTA GORDA:
21, 77, 104, 105, 107, 108, 112, 113, 114, 142, 178, 326.
PARQUE BATILE Y ORDÓÑEZ Y EST. CENTENARIO:
68, 71, 76, 77, 93, 101, 102, 103, 105, 108, 107, 196, 199, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 121, 122, 142, 162, 181, 187, 188, 200, 329, 407, 526, 446.
AEROPUERTO:
7, 83, 7, 84, 7, 83, 101, 114.
REPOS:
17, 73, 84, 102, 106, 155, 156, 160, 170, 175, 182, 195, 210, 333.
CERRO:
12, 20, 73, 123, 126, 136, 147, 163, 185, 193, 210, 306.
EL PRADO:
60, 68, 82, 83, 70, 73, 125, 127, 128, 130, 131, 143, 154, 155, 186, 187, 146, 147, 148, 149, 181, 192 (Nocturna): 183, 185, 411, 522, 526, 538.
LAS PIEDRAS:
128, 175, Unipar (Interdepartamental): Camioneros-Santa Lucia, Odeot, Cita, Onda.
ZOOLOGICO (Planitario):
22, 66, 68, 141, 142, 144, 191, 329, 405, 528.
EST. CENTRAL DEL FERROCARRIL JOSE G. ARTIGAS:
73, 74, 75, 82, 93, 102, 115, 125, 126, 137, 138, 157, 158, 160, 169, 170, 171, 172, 174, 176, 427, 436.
TRANSVIA HISTORICO TURISTICO Nº 36
Ruta de Flores y Ejido a Carlos Gardel y El Bosque (Sábados, Domingos y Fiestas), de 14 a 30 y 20 y 30 horas.





La demanda brasileña tenía un potencial que históricamente Uruguay buscó canalizar, con distintos grados de énfasis y niveles de éxito. En esta época, el material de promoción dirigido a ese mercado se centraba en Montevideo.

A modo de ejemplo, el folleto 14, que ostentaba el título *Descobra un país para turistas*, en la tapa presentaba a una joven de larga cabellera y con excesivo maquillaje, lo que significaba un quiebre con las figuras que aparecían en otros productos publicitarios de esa misma época. Esta mujer tiene la mirada hacia el horizonte en actitud de búsqueda. Los tonos evocan los reflejos de luces de neón en la noche, algo característico de las grandes urbes. Al interior, se presenta un esquema de cómo llegar a Montevideo en una sola línea conectando rutas desde Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Río de Janeiro y San Pablo. Esto marca un nuevo período en el que se habían producido mejoras en los medios de transporte, ya que en períodos anteriores habría sido imposible pensar una promoción centrada en motivar desplazamientos de esa escala.

No obstante, nada se decía sobre el estado de las carreteras y las conexiones con Brasil. Vale recordar que recién en 1965 se iniciaron las reformas de la ruta nacional 5⁵⁸. Por otra parte, desde Chuy la situación era realmente mala dado que la ruta 9⁵⁹ no estaba pavimentada en su totalidad.

58 Ruta que atraviesa el país de sur a norte, conectando Montevideo con Rivera, y que cruza por los departamentos de Canelones, Durazno, Florida, Tacuarembó y Rivera.

59 Ruta que recorre el país de oeste a este, atravesando los departamentos de Canelones, Maldonado y Rocha.

Una segunda particularidad es que, indirectamente, este folleto enmarca la promoción de Montevideo vinculada a Buenos Aires, a modo de escala, ya que al final del mapa se unen ambas capitales. Debajo de cada una de las ciudades, se representaban esquemáticamente sus entradas y salidas, y, al final, estaba el mapa de Uruguay con rutas desde Chuy y Rivera hacia Montevideo. A esto se añadía un esquema de entradas a la ciudad y sus principales avenidas.

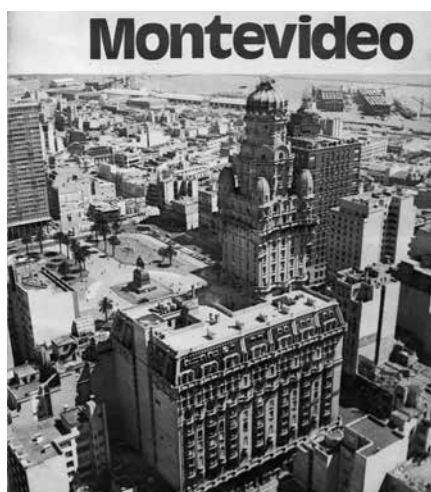
En los 70 Montevideo seguía siendo un destino muy promocionado, que conjugaba un doble perfil: por un lado, una moderna capital urbanizada y, por otro, un balneario. De la misma manera que se había realizado en la década anterior mediante la combinación del lo moderno y lo tradicional. Al mismo tiempo, se la presentaba como una ciudad balnearia en donde se conjugaba la tranquilidad de un balneario urbano con la modernidad de una gran urbe con varias expresiones culturales y arquitectónicas artísticas y modernas. El mayor énfasis estaba puesto en: la rambla, el azul del agua, las doradas arenas, los centros comerciales y la variada oferta hotelera y gastronómica. A todo esto se añadía la promoción del carnaval, los casinos, el Cerro, el Prado y espacios para deportes como el golf, polo y *yachting*.

Fue a partir de esta década que la Fortaleza del Cerro comenzó a tener su lugar en la promoción del Montevideo turístico. Complementariamente, se reforzó la de algunas actividades que ya estaban presentes desde la década de 1940, como los bailes, el carnaval montevideano, la llamada del candombe, los concursos de murgas y conjuntos carnavalescos y los desfiles. Estas expresiones se vinculaban a la identidad del país, y se presentaba al candombe como algo excepcional, como una expresión cultural casi exclusivamente montevideana.



En cuanto a las motivaciones que se podrían tener para viajar y conocer el país, figuraban principalmente la modernidad, la seguridad y lo sofisticado. De este modo, se establecían las dos caras de una misma moneda ya que, por un lado, se representaba la posibilidad de descubrir lugares casi vírgenes y, por otro, destinos de carácter internacional.

Folletos 15



Puerta de sol sobre la capital.

Una Ciudad moderna

Como todas las grandes capitales, la ciudad crece y se organiza para atender al turista internacional con servicios de categoría que se suman a la tradicional hospitalidad y carácter amable del montevideano.

Un clima de 22° promedio, convierte en un placer al realizar "moo-tours" a pie recorriendo parques, ramblas, playas, monumentos, "shopping-centers" y descubrir rincones de deliciosa gastronomía, donde todavía la carne, los mariscos, las legumbres frescas conservan su sabor natural.

Montevideo, es una ciudad limpia y alegre de vida informal y despreocupada donde el visitante es amigo y se lleva recuerdos que lo convierten en cliente.

Su calendario de atracciones incluye todas las semanas festivales artísticos, de moda, música, teatro y estrenos cinematográficos al día. Toda clase de actividades deportivas completan para entretener al visitante: Fútbol, Tenis, Polo, Báscquetbol, Equitación, Natación, Esgrima, Box, etc., se dan cita en Montevideo para competir internacionalmente durante el verano. Los casinos funcionan todo el año.

Monumento a La Carreta. En el Parque José Batlle y Ordóñez. Homaje al primitivo transporte campesino.

Un estilo de vida junto al mar

Montevideo convive con sus doradas playas en una armonía de belleza especial. Todo un estilo de vida grato y refinado que concuerda con los uruguayos y un clima de temperaturas moderadas y suaves, con un promedio de 18° centígrados, sin extremos rigurosos.

En un apacible confort la vida montevideana conjuga arte, deporte, folklore, entretenimientos y placer, en un grado de equilibrio perfecto.

Así la belleza natural rodea sin brusquedades el núcleo urbano comercial, mientras en cada zona popular la vida se desliza feliz.

- (1) Monumento al prócer José Artigas en la Plaza Independencia de Montevideo.
- (2) Panorámica de la famosa y céntrica playa Pocitos.
- (3) Fortaleza del Cerro, bastión de la época colonial.
- (4) Vista aérea de Pocitos y la famosa rambla de playas capitalinas.
- (5) Aspecto del Hipódromo Nacional de Maroñas.
- (6) El Yacht Club de Buceo, sol, juventud, color.
- (7) Puerto de Yates del Buceo. Preparándose a navegar.
- (8) Club de Golf de Punta Carreta, entre los mejores links del mundo.



Palacio Legislativo.



Yatch Club
en el
Puerto
del Buceo.



Una mañana
de sol sobre
la Avenida principal.

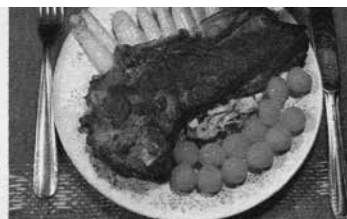


Danza,
teatro,
conciertos,
exposiciones,
se ofrecen
constantemente.



Fortaleza
del Cerro
ubicada en
el punto
más alto
de Montevideo.

Este "beef"
se sirve en
cualquier
restaurant
de Montevideo.



El Cerro
al atardecer
coronado por
un faro,
aun en
servicio.



La Semana Criolla
con pruebas
de destreza
de gauchos y
baguales.



Hipódromo
de Maroñas
donde
compiten
los mejores
caballos
de América



Pista de
Atletismo.





Campo de Golf,
uno de
los mejores
del continente.



El Carnaval,
fiesta popular
del verano
por excelencia.



Artesanías
delicadas
al alcance
del turista.



Piscina del
Yatch Club.



Parque Posadas,
moderno centro
habitacional
para
clase media.

Centro de MONTEVIDEO



INFORMACION GENERAL

Plaza de Cagancha Tel. 8 52 16.

Dirección Nal. de Turismo,

Agraciada y Colonia Tel. 8 41 48.

Oficinas de Informes en

Aeropuerto Nal. de Carrasco y
Puerto de Montevideo.

Cambio de Moneda: Plaza de Cagancha
o bancos habilitados.

Autos: Automóvil Club, Agraciada 1532

Touring Club, Colonia 1648.

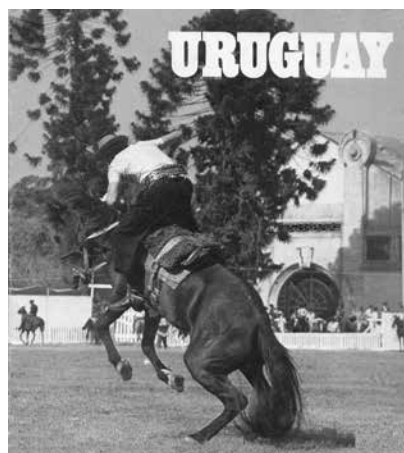
Centro Automovilista, Dante y Br. Artiga

En cuanto a la prensa, el material sobre la década de los ochenta sobre Montevideo es escaso. La edición del *Almanaque* del BSE de 1980 exhibía en su portada las reformas que se harían en los accesos a la capital del país con el fin de resolver la entrada y la salida vial de la ciudad y del puerto de Montevideo considerando el tráfico de las zonas de influencia de las rutas 1 y 5, que iba en aumento. El proyecto tenía una extensión de 47 kilómetros.

En tema del carnaval se mantiene como un atractivo más, al que se incorporan otros nuevos como la Fiesta Criolla del parque Roosevelt, el Mercado del Puerto y las ferias dominicales, la más emblemática, la de Tristán Narvaja. Estas últimas aparecen como atractivo turístico, para luego desaparecer y tener incursiones esporádicas en la promoción turística de la capital.

En este folleto, la capital era presentada como una ciudad de modernos edificios que coexistían con otros de estilos arquitectónicos anteriores, mientras que Punta del Este es presentada como principal balneario y centro deportivo, destacándose del paisaje las islas y los espacios pesqueros. Por su parte, la Rural del Prado es un evento que ha simbolizado la imagen turística del país desde los inicios de la publicidad oficial producida por la CNDT. Ahora se reforzaba la imagen del gaucho, del caballo y de las tradiciones gauchescas⁶⁰. De este modo, el gaucho aparecía como un elemento de la imagen del país. No obstante, no había experiencias que acercaran al turista hacia a la tradición gaucha, más allá de los eventos de la Rural del Prado. Había un intento de dar una visión general del país mediante una relación que ponía en diálogo la tradición con la modernidad. Un ejemplo de ello se puede apreciar en el folleto 16. En su portada se observa un gaucho domando un caballo, mientras que en el interior (en la primera página) se presenta una fotografía de la península de Punta del Este, y el texto era recurrente: «concentración del internacional jet-set». También se presentaban fotografías de playas de Atlántida con personas en la costa y sobre el margen izquierdo, imágenes de eucaliptos.

El binomio tradición/modernidad también se presentaba en la selección de edificios: en el interior se exhibía una gran imagen del Palacio Legislativo, a cuyo lado lucía el subtítulo «La estructura del Estado». En otro espacio, a la izquierda, se observan cuatro fotografías en las que se ve: 1) dos hombres que conversan y lucen vestimentas tradicionales; 2) un grupo de jóvenes sentados en bancos; 3) un grupo de jóvenes sentados en la rambla, que viste ropa deportiva y 4) jóvenes enfundados en trajes, cruzando la calle. Estas imágenes, en su componente global, buscaban resaltar el carácter urbano, joven y tranquilo, conceptos sobre la población que la dictadura militar pretendía impulsar en diferentes ámbitos. Debajo, una fotografía de mayor porte exhibía a un grupo

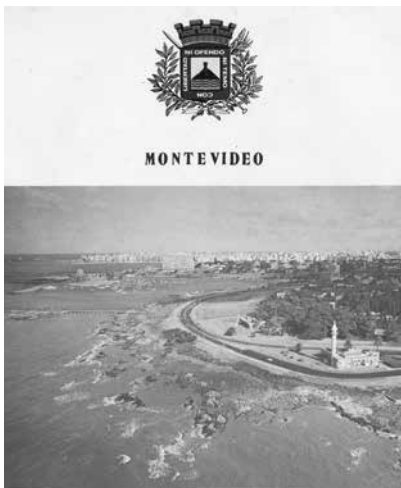


60 En etapas posteriores de promoción se añadirán el turismo rural y el mate.

de pescadores industriales trabajando, mientras que sobre el margen derecho se presentaba un detalle de un cuadro de Torres García y una imagen de ganado sobre la verde pradera surcada por agua, con dos gauchos al fondo. En definitiva, se trataba de mostrar, por un lado, un país educado, una población joven y el buen clima y, por el otro, un país productivo y turístico.

Entre los cambios estéticos se observa una sustitución del azul —que primaba en los folletos anteriores— por el blanco así como la centralidad de los escudos departamentales frente al escudo nacional como se puede apreciar en los que se presentan a continuación.

Folletos 17



PUNTA DEL ESTE



MALDONADO

En el año 1896 Don Antonio Lusich adquirió en Punta Ballena un amplio predio en el que sólo había rocas y dunas de arena. Allí empezó a trabajar para convertir el lugar en una hermosa reserva forestal.

Actualmente recondicionado y habilitado al público, pertenece a la Intendencia Municipal de Maldonado.

Las 67 especies árboles existentes en el Arbolito Municipal Antonio Lusich, se pueden observar en un recorrido de automóvil ya que una adecuada caminata con varios miradores permite el paso de los coches.

Parque municipal de Isla de Gorriti - Está ubicado en plena Bahía de Maldonado, entre Punta Ballena y Punta del Este, con una superficie de 21 ha. 7 582 m².

Pertenece en forma exclusiva al Departamento, ya que constituye una prolongación de Punta del Este, de la que dista 2 km.

ANTES DE LLEGAR A "PUNTA BALLENA"

A la altura del km. 125 de la Ruta Interbalnearia, para el turista exigente y exclusivo, encontraremos el "CLUB DEL LAGO".

Su privilegiada ubicación a las orillas de la "Laguna del Sauce" ha estimulado la creación de un complejo edilicio privado, al cual sólo pueden acceder los socios de dicho Club.

El turista se sentirá descubriendo y participando en un lugar de nivel internacional en el cual actividades como el Golf, Windsurf, Tenis, equitación, son acompañadas por momentos de agradable descanso, en sus piscinas, saunas, etc.

In 1896, Mr. Antonio Lusich acquired in Punta Ballena a vast property which had only rocks and sand dunes. Since then he started to work to transform the place in a beautiful forestal reserve.

At present it belongs to the Municipality of Maldonado and it is opened to the public.

In the Municipal Arboretum Antonio Lusich you may find 67 different species of trees. Good roads invite you to visit it by car and balconies allow the tourist to enjoy the sight from the height.

Municipal Park of Gorriti Island - It is located in Maldonado Bay, between Punta Ballena and Punta del Este, having an area of 21 Hect. 7 582 m².

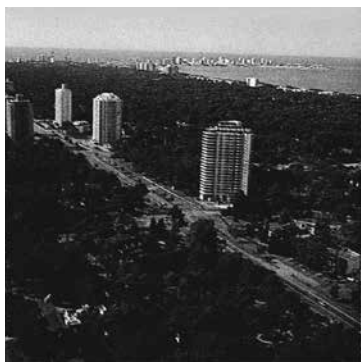
It belongs exclusively to the Department because it is just a prolongation of Punta del Este, at two Km distance.

BEFORE ARRIVING AT "PUNTA BALLENA"

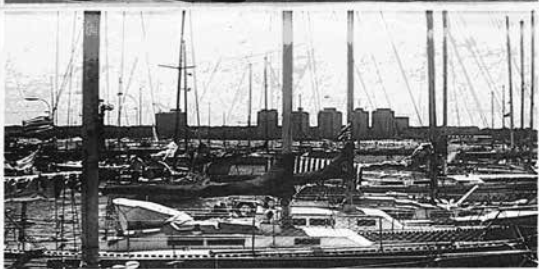
About Km 125 of the Ruta Interbalnearia, the tourist who likes something special may stop at the "Club del Lago".

A beautiful private building where only members of the Club have access to can be seen, located in a privileged situation just beside the lake called "Laguna del Sauce".

It will surprise the newcomer to discover such a high levelled place where he may practice different activities following his wishes, as golf, windsurf, tennis, horse-riding or enjoy a rest at its swimming pools, saunas, etc.



PUNTA DEL ESTE



Näheres über Punta del Este.

Die Halbinsel kennzeichnet den Übergang der uruguayischen Küste vom Rio de la Plata zum offenen Meer. Ihre östliche dem Atlantik zugewandte Seite hat stets starke Brandung, z.B. die Strände "Playa Brava" oder "Playa Chivera", welche die Wellenreiter und Windsurfer anzieht. Die westliche Seite, die die Bucht von Maldonado begrenzt, ist vor dem beständigen leichten Wind geschützt, der auch im Hochsommer die Temperaturen mildert. Hier befindet sich darum der Yachthafen für die in der Saison so zahlreichen Motor- und Segelboote.

In Punta del Este befindet sich das mondänste Seebad am Südatlantik, bekannt durch viele internationale Konferenzen und Tagungen. Die herrliche Umgebung der Halbinsel hat viele Wohn- und Wochenendsiedlungen entstehen lassen, vor allem im Cantegril dem aristokratischen Zentrum des ganzen Gebiets mit grossen Parks sowie dem "Country Club". Treffpunkt der internationalen High-Society. Bekannt ist Cantegril auch durch die alljährlich stattfindenden Filmfestspiele. International am bekanntesten ist das im Stil des späten Mittelalters erbaute "Casino Hotel San Raffaele" am langen Badestrand des Ozeans. (Mierapian u. a. 1964)

1967 Interhemisphärische Wirtschaftskonferenzen unter Vorsitz der US-Präsidenten John F. Kennedy und Lyndon B. Johnson. Das neue "Convention Center Arcoalejo" in der Parklandschaft zwischen dem "Casino Hotel San Raffaele" und dem "Club del Lago".

MALDONADO

In 1896, Mr. Antonio Lussich acquired in Punta Ballena a vast property which had only rocks and sand dunes. Since then he started to work to transform the place in a beautiful forestal reserve.

At present it belongs to the Municipality of Maldonado and it is opened to the public.

In the Municipal Arboretum Antonio Lussich you may find 67 different species of trees. Good roads invite you to visit it by car and belvederes allow the tourist to enjoy the sight from the height.

Municipal Park of Gorriti island. It is located in Maldonado Bay, between Punta Ballena and Punta del Este, having an area of 21 Hm² 7.582 m².

It belongs exclusively to the Department because it is just a prolongation of Punta del Este, at two Km distance.

BEFORE ARRIVING AT "PUNTA BALLENA"

About Km 125 of Punta del Este highway, the tourist who, likes something special may stop at the "Club del Lago".

A beautiful private building where only members of the Club have access to can be seen, erected in a privileged situation, just beside the lake called "Laguna del Sauce".

It will surprise the new-comer to discover such a high-levelled place where he may practice different activities following his wishes, as golf, wind-surf, tennis, horseriding or enjoy a rest at its swimming pools, saunas etc.

There is a modern Convention room for meetings and a very good restaurant. It is a place somehow near the noise of the "Punta" but where you may benefit by the peace and majesties of nature.

En el caso de la capital, se mantienen las indicaciones sobre las principales avenidas y calles y se retoman las referencias históricas fundacionales. Otro aspecto de la promoción que aparece como un nuevo producto son los congresos, de igual modo que en Punta del Este. El nuevo componente en la promoción nutrió la imagen turística del país, apoyada en los elementos ya clásicos que se vinculaban a la calidad de vida y a la fuerte herencia europea del país.

Con el título *Montevideo turístico* se indicaba que «Siendo una capital de neto cuño europeo, posee para el recién llegado el encantado de su añeja y lujosa arquitectura combinada con las nuevas expresiones edilicias». El mismo criterio es utilizado en la dimensión cultural, en la cual se retoma la promoción del canto popular conjugándola con la oferta de la música de cámara.

Otro elemento nuevo dentro de un eje ya promocionado —el deportivo— es el fútbol. Esto permitía presentar a Montevideo como una ciudad confortable en la que se conjugan el arte, el deporte, el entretenimiento, el folklore y el placer.

Cuando analizamos la prensa de la década de 1990 en lo que refiere a Montevideo, un artículo en la revista *Posdata* de 1995 hace una reseña de lo que fue la evolución histórica de la Avenida 18 de Julio⁶¹. En esta se describía el esplendor de la década de los 60 con la aparición de la primera galería (Galería Central) y el desarrollo posterior que apuntaba a un estilo de vida más ágil y que —en definitiva— transformó la fisonomía de la principal avenida. Sostenía que:

Las grandes tiendas y los cafés comenzaron a ser sustituidos por galerías de locales pequeños y bares con una mayor iluminación. Al mismo tiempo, el público se transformó y adquirió un perfil mucho más heterogéneo. Desde todas partes de la ciudad, los transeúntes ya no la recorrían por puro placer. El ritmo cambió, se volvió más febril, a tono con la vida moderna. Las marquesinas hicieron furor. La competencia por obtener la atención de los caminantes de esta manera se multiplicó (*Posdata*, 24/11/1995, p. 32).

El artículo, señalaba el deterioro del barrio Centro en la década de 1990 y daba cuenta de la firma de un convenio suscrito entre la Intendencia Municipal de Montevideo y la Facultad de Arquitectura (Universidad de la República) para su remodelación. Esta tenía como eje lo expresado por el Arq. Cravotto, quien sostenía que «No hay ciudad sin centro», y que el proyecto aspiraba a revalorizar esa zona de la ciudad, lo cual implicaba, necesariamente, que la principal avenida se convirtiera en el eje del programa de remodelación del centro de Montevideo y, por lo tanto, de la ciudad (*Posdata*, 24/11/1995).

A fines de los 90 comienza una promoción más fuerte del turismo termal, del de ciudad y negocios (vinculado a congresos y centrado básicamente en Montevideo) y del náutico. Este último ubicado en la zona sur y sureste presentado, principalmente, en la navegación a vela y como deportes alternativos el *surf* y el *windsurf*, que venían siendo promocionados desde la década de 1980. Al canotaje —en particular el que se practicaba sobre el río Uruguay— se lo vinculaba tanto a práctica deportiva como a la caza

61 Principal calle del centro de la ciudad.

deportiva. Era muy frecuente encontrar ejemplos de esta actividad en la revista *Uruguay Natural*, donde en numerosas oportunidades aparecía como foto de portada.

El hecho de que Uruguay fuera sede de regatas internacionales en los 90 sin duda motivó la promoción de esta modalidad, que añadió una capa a los valores simbólicos del país como destino. Se destacaba que el Yacht Club Uruguayo había competido con la embarcación Uruguay Natural en la regata Whitbread y había ganado la regata río de 1993-1994⁶². También se mencionaban otras ventajas para la práctica de este deporte, remarcando la existencia de un gran número de puertos deportivos entre los que destacaban los del arroyo Riachuelo, los de los ríos Negro, Santa Lucía y Uruguay y los de aguas abiertas en Montevideo, Piriápolis y Punta del Este.

En los comienzos del nuevo siglo, Montevideo comenzaba a proponer nuevos productos. Uno de ellos fue el golf —el cual ya había sido utilizado como recurso en las primeras décadas del siglo XX—, pero ahora como un componente renovado. Se lo presentaba como un producto turístico con el cual Montevideo saldría a competir en la región mediante una gira promocional en Brasil y Chile. La gira estuvo organizada por el Mintur junto con las intendencias de Canelones, Colonia, Maldonado, Montevideo, Rocha y Salto y operadores privados (*Brecha*, 28/9/2001).

El golf actuaría como complemento de la tradicional oferta de Montevideo, que se sustentaba en sus 22 kilómetros de costa y sus 14 playas, absolutamente saneadas —según manifestó la directora de entonces de la División Turismo y Recreación de la Intendencia de Montevideo, Liliám Kechichian al mismo semanario—, además de su ya tradicional circuito histórico-cultural, en el que la recuperación de la Ciudad Vieja, con la movida que rodea a la peatonal Sarandí, empezaba a jugar un rol fundamental. Por otra parte, la nota detallaba las acciones promocionales que venía llevando adelante la Intendencia Municipal de Montevideo dentro y fuera del país. De esta manera, mediante una coordinación exitosa con el Mintur, en 2000 se comenzó a impulsar el carnaval uruguayo por medio de una campaña publicitaria en el diario *Clarín* (Buenos Aires) titulada «Montevideo a todo candombe». Los resultados de esta campaña fueron notorios: por primera vez en la historia se dio un 80 % de ocupación hotelera en la capital.

62 La competencia se inició el 31/1/1993 y era su 6.ª edición *alrededor del mundo, una Regata dura de completar*. Tan es así que en la jerga náutica se la conoce como El desafío final. De aquella aventura participó un equipo de uruguayos que no estaba a la par del resto de las tripulaciones, pues las embarcaciones participantes contaban con la más alta tecnología y los deportistas eran apoyados por espórsors de compañías multinacionales. Sin embargo, el *Uruguay Natural* sorprendería al mundo náutico por ser la primera vez que participaba un barco sudamericano y por ganar varios trofeos en su categoría. Ganaron la Regata Oceánica Buenos Aires-Río de Janeiro con el Uruguay natural y obtuvieron la Cinta Azul. También ganaron 13 trofeos correspondientes a su categoría.

Por otro lado, Montevideo comenzaba a perfilarse como un destino cultural, se publicaba el primer folleto que intentaba componer un *Mapa cultural de Montevideo* aunque, en definitiva, solo era un calendario de eventos. Esto implicaba la intención de destacar lo atractivo de este destino dados sus componentes culturales y sus distintas expresiones. De este modo, se convierte, paulatinamente, en un destino multiproducto que mantiene el carácter de eje de la modernidad del país y también un destino de paseo de compras (al cual con posterioridad se le unió Punta del Este). Fue en esta década que disminuyó la actividad comercial de las galerías del centro de la ciudad —incluso en algunos casos cerraron— y en las promociones surgió la magnificencia de los *Shoppings Centers*: Montevideo —inaugurado a mediados de los 80—, Portones, Punta Carretas y Tres Cruces. Un buen resumen de esta nueva conjunción se observa en un folleto multiproducto de Montevideo de 1999, cuyo texto se ilustra con tres fotos: del castillo del parque Rodó, de una cuerda de tambores y de un *shopping*.

El perfil de *Uruguay ciudad y negocios* se anclaba al contexto del Mercosur, vinculado con el lema *puerta abierta al Mercosur*. Montevideo, como sede de este organismo, era descripta en los folletos como una unidad que oscilaba «entre una vida nocturna y cultural activa y la calma y placidez. Aire a pueblo, casas bajas, 2000 há. de parques y plazas», y se mencionaba a la Ciudad Vieja «y sus construcciones coloniales que conviven con sofisticadas galerías de arte y sedes de bancos». Es así que Montevideo era destacada «por instituciones internacionales» por ser la segunda capital más segura del mundo y «el segundo país más seguro para invertir de Latinoamérica» (2001).

El fútbol fue uno de los productos que se buscó consolidar con el diseño de folletos que hacían énfasis en su valor patrimonial. Este concepto era reforzado con la mención de figuras destacadas a nivel internacional en ese momento, como el jugador Enzo Francescoli. A pesar de ello, no logró consolidarse como un producto claro en la promoción del país y de Montevideo en particular.

Punta del Este

En un artículo publicado en el diario *El Popular* se argumentaba sobre la dualidad de la imagen de Punta del Este, puesto que se contraponían las clases sociales y sus prácticas, el trabajo y el ocio, lo cotidiano y lo extraordinario:

Por la mañana, mientras el balneario duerme —pues aquí los ricos empiezan a despabilarse recién a partir de las diez u once de la mañana— (y junto con sus dueños permanecen quietos miles de lujosos automóviles) se escucha nítidamente el continuo martillar de los carpinteros que levantan

los encofrados. Hay millares de obreros de la construcción de todas las ramas y los turistas apenas si los ven, pues cuando los trabajadores llegan a las obras en las primeras horas, aquellos apenas han terminado de acostarse y a la tarde, cuando en impresionante torrente de bicicletas, o a pie o en el ómnibus vuelven a sus hogares de Maldonado, San Carlos, y otros lugares (*El Popular*, 27/2/1960, p. 5).

Otras notas periodísticas referían a la situación laboral de los obreros de la construcción y sus reclamos salariales, como era el caso de los que trabajaban en la construcción del Edificio El Grillo, que, con el argumento de que las pagas quincenales no eran suficientes para mantener a las familias ni «[...] proveerse una comida digna durante su descanso», solicitaban un 75 % de aumento (*El Popular*, 18/3/1960, p. 5).

En cuanto a la promoción de la tradicional zona balnearia, en la prensa se pueden encontrar varias referencias, pues, Punta del Este ya gozaba del prestigio de un centro turístico aristocrático e internacional. Con el título «¿Turismo; Talismán de Maldonado» el diario *Punta del Este* sostenía que el turismo había sido el medio propulsor del departamento, generando beneficios económicos y bienestar, y destacaba la dicha de poseer tales riquezas «[...] No creemos pecar de presuntuosos si nos vanagloriamos de poseer nuestro lar, en un rincón de la tierra, de fama y renombre universal» (*Punta del Este*, 4/12/1960, s. d.).

En la mayoría de los medios de prensa en la presentación de Punta del Este se destacaba la fascinación y el optimismo que generaba; un lugar con bellezas imperecederas, reconocido como uno de los paraísos de la gente rica. En síntesis, como un lugar de encantamiento y de privilegio.

En otro artículo se la denominaba *Punta del Este, la bruja*:

[...] como centro internacional, el famoso balneario uruguayo, donde la *café society* se congrega para simbolizar a la Babel, dispone de todos los atractivos mundanos y sus notas de entusiasmo y pasión, responden a la ventaja estratégica de una doctrina universal sobre sitios de moda, que aglutina geográficamente a los más rimbombantes y linajudos apellidos del Río de la Plata [...]. Punta del Este está habitada por seres que van a ver y ser vistos [...]. Festivales de toda índole se suceden a lo largo de cada una de sus temporadas (*El Día*, 19/2/1961, s. d.).

La diversidad de lugares y actividades generaba un ámbito propicio para la sociabilidad diurna y nocturna. La práctica de determinados deportes, la vida al aire libre y las actividades culturales eran cita obligada en cada temporada. Además de reconocer el encanto natural que tenía Punta del Este, se hacía referencia a su gente, a la gastronomía, sus casas de té, los lugares

de recreación y, a las lujosas tiendas de las calles principales. Los discursos de los medios de comunicación reforzaban la imagen que tenía como destino turístico y como motor principal del turismo del país.

A su vez, Punta del Este se empezaba a posicionar como un símbolo de pujanza del turismo, y se destacaba la visión de los hombres del pasado que creyeron fuertemente en su prosperidad, hecho que la trayectoria histórica del balneario confirmaría a lo largo del siglo xx.

En la armoniosa conjunción de lo intemporal y lo moderno, de lo agreste y de lo urbano, seleccionando ella misma los más nobles materiales para cimentarse seguirá Punta del Este, ciudad predestinada, renovándose con el vértigo del crecer y del hacer, en el devenir galopante de los tiempos de ventura que le aguardan (*El Día*, 27/02/1966, s. d.).

A pesar de todas las bondades descriptas sobre el balneario, Punta del Este tenía problemas. La falta de agua potable y el saneamiento eran reclamos recurrentes en la época, sobre todo cuando se aproximaba el inicio de cada temporada. Del mismo modo, se exigía una política de precios acorde a la calidad que se ofrecía, es decir, que los precios no fueran tan elevados.

Sin lugar a dudas, la zona de playas que ofrecía el departamento de Maldonado era un bien muypreciado por los habitantes y, a través de los medios de prensa, se enfatizaba en la importancia de la mejora y el cuidado del principal recurso —que para algunos parecía ser el único—: la playa. Sobre ello refiere la siguiente cita:

La naturaleza ha sido, sin duda alguna, pródiga con Punta del Este [...]. ¿Qué ha hecho el hombre para mejorar ese don providencial? ¡Absolutamente nada! [...] hasta la fecha no se ha hecho más que sacarle el mayor *jugo* posible con un mínimo de retribución [...]. (*Punta del Este*, 22/2/1961, s. d.).

Es claro que desde la prensa se pensaba la promoción debía imitar a la que hacían Argentina y Brasil. En este sentido, se entendía que la modalidad de turismo de sol y playa debía ser complementada con la promoción del acervo histórico. Ya en la década de los sesenta algunos resaltaban esta opción. En relación con el aniversario de Francisco Mazzoni⁶³, en una nota de prensa se hacía referencia al Museo Mazzoni y su estado de conservación, así como también lo que ese lugar significaba, desde la perspectiva del turismo (*El Día*, 29/9/1963).

A continuación se presentan algunos folletos de la década de 1960:

63 Fue un literato, pedagogo y forjador de museos, activo miembro de la sociedad fernandina, nacido en 1883 y fallecido en 1978.

Durante este período, Punta del Este y la península no fueron un signo de promoción en sí mismos. Era frecuente que la folletería presentara una contradicción entre las principales imágenes, en las que se resaltaban jóvenes y voluptuosos cuerpos femeninos, y los textos, que daban cuenta del carácter familiar de los balnearios. Los cuerpos constituyen un elemento muy recurrente en la promoción de los balnearios. En algunos casos eran representados de forma exageradamente atlética. Aparecían desarrollando actividades recreativas y en situaciones donde subyacía el concepto de la alegría. Por su parte, los lugares aparecen como espacios con cierta modernidad y suntuosidad.

Según la prensa de la década de 1970 Punta del Este mantiene una imagen asociada al movimiento y a la proyección de todo el año, según lo relataba el diario *El Día* del siguiente modo:

Siempre Punta del Este. En toda estación del año, la más conocida internacionalmente de nuestras playas, ofrece su espléndido escenario natural para el desarrollo de intensas actividades turísticas, congresos y acontecimientos de proyección mundial (*El Día*, 17/12/1978, s. d.).

Paralelamente, se seguía reafirmando la imagen estival del balneario, al sostenerse que tenía unas características especiales durante la temporada, lo que se mencionaba de la siguiente manera: «[...]. La vieja avenida Gorlero, en sus horas pico, se convierte en la caldera del diablo [...]. Es 'Gorlero' un desfile de extrañas elegancias femeninas o de ejecutivos o de curiosos potentados indisimuladamente cuidados por fornidos guardaespaldas» (*El Día*, 04/11/1979, s. d.).



Folleto 19



Como se observa en el folleto siguiente, las imágenes del balneario estaban acompañadas de texto en inglés, como una forma de apostar a un turismo de élite.

Folleto 20

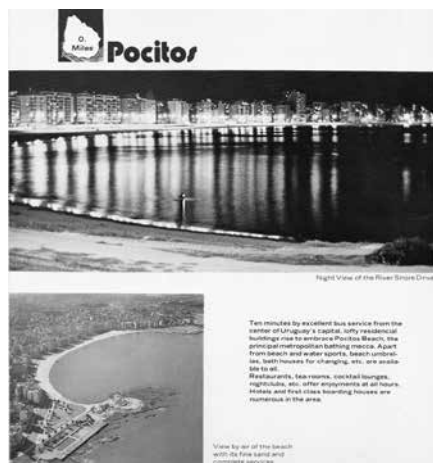
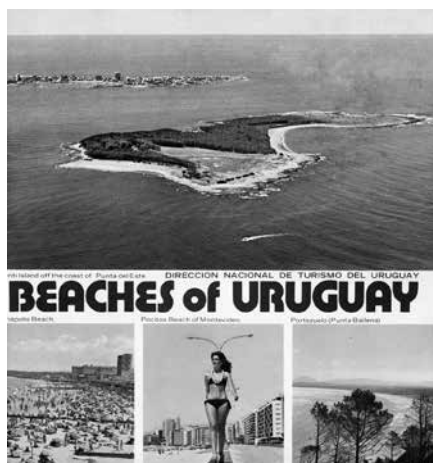


En la promoción realizada por la prensa, se incorporaba una visión más amplia del departamento de Maldonado al decir que «lo tiene todo». Así lo expresaba una nota de 1978, del diario *Punta del Este* en la sección llamada «Información para el exterior». En esta se daba cuenta de todas las posibilidades que ofrecía el departamento: campo, montes y serranías, y al norte, grutas, tours serranos e incomparables costas hasta los límites con Piriápolis y Rocha, con su trilogía de agua, arena y sierras.

Después de todo esto ¿quién no quiere venir a nuestro departamento? [...] tiene una gente amable acostumbrada a prestar servicios turísticos y que está entre la más educada y sensible de los balnearios internacionales, y esto no lo decimos nosotros (*Punta del Este*, 13/12/1978, p. 8).

Esta reflexión pone de manifiesto, claramente, la imagen que se tenía de Punta del Este (y de todo el departamento de Maldonado) en el Uruguay y en el exterior. En esta época ya se comenzaba a hablar de nuevos productos que se podían ofrecer: «La creación de tours serranos ampliaron el espectro de posibilidades de descanso y hoy se ha transformado en uno de los obligados de las agencias de viajes» (*Punta del Este*, 13/12/1978, p. 8).

Folletos 21



En las lógicas de zonificación, la promoción del producto sol y playa intentaba parecerse a los balnearios del Mediterráneo, por lo cual se recurría a componentes como el mar azul, lo urbano con arquitectura moderna y los yates. En algunos casos, mediante un juego sugestivo de fotografías, se intentaba asemejar los destinos de sol y playa de la región este (Canelones, Maldonado y Rocha) a las playas del Caribe. En particular, este juego se

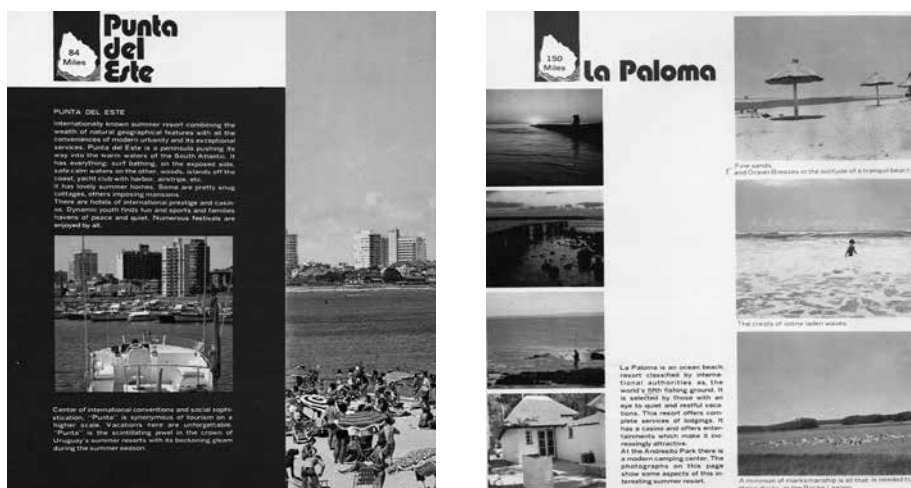
percibía en la utilización de las palmeras, ya fuera al borde de piscinas o en playas, y los palmares, tratando de emular el espíritu caribeño.

En los materiales de promoción de Punta del Este empezaban a aparecer otras localidades y puntos de interés como La Barra de Maldonado, la ciudad de Maldonado, la Isla de Lobos, la Isla Gorriti, Portezuelo y Punta Ballena. A excepción de la ciudad de Maldonado y Gorriti, los demás lugares eran nuevos en la promoción turística, de modo que se añadían territorios y lugares al imaginario turístico. El aspecto central de las imágenes promocionales era el verde de Punta del Este, las playas y el puerto de yates y canotaje. Lo urbano ya no disputa tanto el protagonismo con la naturaleza de la costa, sino que la complementa, como un lema. El destaque de fotografía era tanto para las amplias playas y, claramente, como encuadre, para las torres de edificios. Como actividades se incorporaban propuestas de recorrer la costa desde la ruta, visitar los puestos de venta de pescado natural y las sierras; pasear por la zona urbana de Punta del Este (se informaba sobre edificios, plazas, y algo de su historia), Isla de Lobos y Gorriti y la posibilidad de realizar un picnic. De esta manera, no se dejaba de lado el glamur esteño, sino que se añadía una nueva forma de promocionar el destino en la que se sumaban elementos como el paseo familiar o simplemente el recreativo, con la motivación central de descubrir un nuevo lugar.

También debemos señalar que el territorio que originalmente ocupó Punta del Este se va ampliando de forma natural. Empiezan a surgir nuevos balnearios que más adelante tendrán una vinculación directa con el principal destino, como es el caso de La Barra, que era promocionada como un lugar al cual llegaban quienes buscaban tranquilidad; algo distinto a lo que ofrecía Punta del Este. En la misma línea, las inmobiliarias de la zona tenían terrenos en venta para todos los gustos y posibilidades. Según afirmaba Nicolás Cacciatore, artista plástico argentino, «Puedo indicarle que en toda la Argentina y quizás en el resto de Uruguay no hay lugar como este. [...] Es lindo para vivir y además barato [...]» (*Punta del Este*, 16/11/1977, p. 9).

En algunos folletos los balnearios del este estaban bajo la portada de Uruguay. En particular, se destaca uno editado en español y portugués.

En cuanto a la promoción realizada en la prensa en la década de 1980, el diario *El Día* (13/1/1980) lo seguía describiendo como «Entre los lugares más hermosos del mundo, Punta del Este», y se lo presentaba como un activo centro turístico cosmopolita que reúne gente de todo el mundo. Esto se reafirmaba por el mismo medio de prensa años más tarde cuando en su portada ilustrada con fotos se decía: «Punta del Este. Con su fama internacional, este balneario constituye la máxima atracción turística de Uruguay, confirmada con el éxito de veraneantes de la actual temporada» (*Suplemento El Día*, 12/02/1984, portada).



En un artículo del diario *Península* (13/3/1984) titulado «Punta del Este se proyecta hacia el futuro», dos fotos de la playa Mansa dan cuenta de un nuevo contraste de aspectos sobre un mismo paisaje, con 40 años de diferencia. La mano del hombre y el crecimiento de un balneario cada vez con mayor prestigio modificaron esa imagen.

En otras dos fotografías de Punta del Este de las décadas de los 20 y los 30, se comparaban las modificaciones del paisaje urbano del balneario, que muestra a pleno de modernos y nuevos edificios.

Debido a la crisis que aquejaba al país en aquel momento la prensa se unía en la labor de promoción, partiendo del concepto de que el esfuerzo debía ser de todos los sectores involucrados. Para ello era necesario informar cómo estaba Uruguay y Punta del Este dentro del contexto de dictadura que atravesaba el país.

Nuestra presencia este año en Florianópolis, Carlos Paz, Córdoba y Tucumán viene significando el esfuerzo de un medio de prensa local que procura [...] trasladar a nuestros hermanos argentinos la realidad de lo que acontece en el medio. [...]. Compenetrados que del esfuerzo de todos conseguiremos un resultado efectivo, canalizando cada vez más un turismo que precisamos [...] (*Península*, 30/10/1984, s. d.).

También se señalaba el interés que estaba surgiendo en Brasil por el turismo que se ofrecía en Uruguay, al decir que: «Hoy gracias al interés de nuestra comuna, realizando promociones, entrevistas y propaganda directa

[...] un gran caudal de turistas brasileños se está interesando por Punta del Este, Piriápolis, etc» (*Península*, 01/10/1986, p. 4).

En el intento de captar otros mercados se logró que agentes chilenos visitaran Punta del Este a los efectos de la promoción del balneario. Estos aseguraban que en 1986 el número de turistas chilenos se había incrementado. Los entrevistados expresaban que se debía a «[...] una mayor promoción de Punta del Este en nuestro país, allá se les ve como algo muy lejano e importante, cuando en realidad lo de la distancia no es así [...]» (*Península*, 12/11/1986, p. 5).

Por otra parte, en varias piezas publicitarias —algunas en inglés— se representaban figuras femeninas en trajes de baño, a la vez que se reseñaban las características de los atractivos del balneario con la frase de cierre: «Oasis is true» (*Península*, 01/10/1986, s. d.).

La prensa local intentaba destacar el rol de la Intendencia Municipal de Maldonado, apoyando fuertemente al turismo, y lo expresaba de la siguiente manera:

El director de Turismo de la Intendencia [...] fue distinguido [...] en el Congreso de ASATUR,⁶⁴ como una de las personalidades que ha hecho más en beneficio del turismo a nivel de América Latina, ya que ha desplegado [...] una intensa y continuada labor de promoción e intercambio (*Península*, 24/10/1987, p. 4).

Además de los atributos naturales del principal balneario, también se empezaban a destacar, como elementos diferenciales, determinados eventos como la elección de la Reina de Punta del Este, acontecimiento que realizaba la imagen del balneario.

Según palabras del intendente de Maldonado del momento, Benito Stern:

[...] si nos remontamos en el tiempo veremos cómo las reinas de Punta del Este nos han representado muchas veces en el exterior llevando con su belleza, su frescura y su inteligencia una imagen adecuada y muy conveniente de este balneario. (*Península*, 24/01/1987, s. d.).

En otros casos, las referencias se centraban en sus edificios más emblemáticos; en este sentido en una nota titulada «Hotel San Rafael: el perfil de Punta del Este» se describía la importancia y el orgullo de una construcción con una vocación turística histórica y que había acompañado la trayectoria del balneario:

64 ASATUR (Asociación Paraguaya de Agencias de Viajes y Turismo).

En cuanto a folletería producida por el sector privado, la labor de la empresa ONDA tiene un valor significativo. En este sentido se presenta el siguiente folleto de 1981, titulado *Uruguay un País para conocer*:

Uruguay
UN PAÍS PARA CONOCER

ONDA

A detailed map of Uruguay and its surrounding regions. The map shows the coastline of Uruguay, with major cities like Montevideo, Maldonado, Punta del Este, and Canelones marked. It also shows neighboring countries: Argentina to the west and south, and Brazil to the north and east. The Rio de la Plata is visible to the south. The map includes a grid of latitude and longitude lines. The title 'Uruguay' is prominently displayed at the top, with the subtitle 'UN PAÍS PARA CONOCER' below it. The logo for 'ONDA' is in the top right corner. A small globe icon is in the top left corner. The map is credited to 'Realizado por EFED' in the bottom right corner.

Derechos Reservados
Prohibida su reproducción total o parcial

Realizado por EFED

Comisión Sectorial de Investigación Científica

También se incluyen datos sobre estaciones de servicio, iglesias, bancos, campings, casinos, cines, clubes, consulados y teatros.

Esto se complementa con información sobre las formalidades aduaneras y con una publicidad que da cuenta de los hoteles y paradores del departamento de Maldonado.

Entre los destinos promocionados se destacaba *Punta del Este, la capital del turismo continental*, frase que pone en evidencia el afianzamiento que había logrado la imagen turística del balneario, puesto que se lo consideraba el destino internacional del país por excelencia.

En definitiva, estas pocas páginas se transformaban en una gran guía informativa para el turista. En la década de 1980 Punta del Este se había tornado un producto de escala regional en el cual se podían combinar distintos servicios. Además, la guía brindaba información sobre inversiones en la construcción, cuestión que no aparece en el resto de la folletería. De este modo, el nombre del destino oficiaba como marca.

A modo de corolario de la publicidad se expresaba: «Conocer la Punta es vivirla, vivirla con las excursiones de ONDA». Esta frase pone en juego algo novedoso al utilizar el verbo *vivirla* en sentido de experiencia, porque lo que se buscaba era generar una emoción hacia el destino.

Complementariamente, se señala que en la década de 1980 se comienza a vincular a Punta del Este con la ciudad de Maldonado, basando la promoción en sus antecedentes históricos, con destaque de sus atractivos patrimoniales y otros nuevos como el Campus Deportivo⁶⁵ de la capital departamental.

En cuanto a Punta del Este, el binomio tradición/modernidad era asociado al de agitación/tranquilidad, lo cual se puede resumir en el siguiente párrafo de un folleto:

Punta del Este es, a no dudarlo, algo que tiene mucho que ver con su personalidad, amiga de las opciones culturales, del entretenimiento, de la vida agitada, del sosiego. Por eso lo espera este verano. Por eso lo espera, siempre (Folleto, s. f.).

Se buscaba posicionar al balneario como centro deportivo de los principales eventos y convenciones de la región —y del continente—, cuestión que ya venía siendo planteada desde décadas anteriores. Las fotografías de Casapueblo y de la Isla Gorriti en las portadas irrumpen como elemento gráfico al tiempo que van desapareciendo de manera gradual las fotos de los bosques, que fueron características en épocas anteriores.

En cuanto a los destinos en sí, cabe señalar que Punta del Este tenía una folletería específica, pero, en general, acompañaba la de otros destinos.

65 Las primeras instalaciones del Campus son a la década de 1980, mientras que el estadio de fútbol se inauguró en 1995.

A medida que avanzaban los ochenta fue ganando una identidad propia en la promoción, y será nominado como el *principal balneario*.

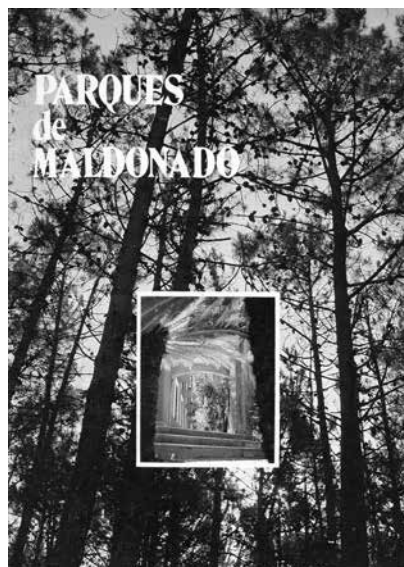
A Punta del Este se le asignaba una impronta de carácter internacional. A modo de ejemplo, se la mencionaba como *Punta del Este, capital del turismo continental*, un lugar al que era posible acceder por buenas carreteras y donde se podían encontrar excelentes playas; el *jet set* que surge como nueva categoría y elemento de promoción que se mantiene en la actualidad. También empezaba a tener peso la promoción de Portezuelo, en primer término vinculada al hotel San Rafael y, posteriormente, a Casapueblo.

Otros atractivos que comienzan a aparecer son los parques. Si bien el primero en tener una mayor promoción fue el parque Santa Teresa, también aparecieron otros como los de la zona sureste del país. Fuera de las promociones de la DNT, la Intendencia de Maldonado se encargó de la elaboración de folletos sobre parques, donde se resaltaban las imágenes de pinos y un espacio natural que, a su vez, disponía de servicios y reglas. Los parques promocionados fueron los ubicados próximos a Medina, al cerro del Toro y a las grutas de Salamanca. Entre otros atractivos figuraban: la Cachimba del Rey, la Cascada, Coronel Mancebo, el Arboretum Lussich, el cerro Pan de Azúcar y Zorrilla San Martín. Esto representa una línea diferencial en el trabajo de promoción, puesto que era una forma de complementar el producto sol y playa con alternativas de lugares para hacer paseos. Es

Folleto 24



Folleto 25



necesario señalar que esta modalidad de presentación era más trabajada por las autoridades de Piriápolis.

Con respecto a la folletería de la empresa ONDA, el folleto que se presenta a continuación hacía una promoción más general del país.

Este folleto, que data de 1983, presenta en su portada el *cliché* de la promoción turística de Uruguay: la importancia del turismo de sol y playa. Muestra cuerpos femeninos jóvenes y delgados y se resalta la herencia europea. El conjunto de la portada muestra el producto sol y playa junto al logotipo de ONDA acompañado del texto *excursiones ONDA*.

Además, se exhibían imágenes del balneario, sobre todo de las torres de edificios, así como del atardecer y las luminarias de la rambla sobre la costa. De este modo, se articulaban los atributos del balneario con la inversión inmobiliaria.

Este material promocional también ofrecía lugares cercanos mediante la modalidad de paquetes: «En tres días con Punta del Este-La Paloma-Piriápolis-parques nacionales-palmares-frontera», «Coronilla-Chuy en un día» y «Montevideo. Onda *city tour* cultural y turístico. Paseo de tres horas». En este último caso, las imágenes se centraban en determinados atractivos: la fortaleza del Cerro, la playa Pocitos y el (barrio) Centro de Montevideo. Un cuarto paquete era «Montevideo rutilante. Con *boite*, casino, cenas shows y tango».

En cuanto a los artículos de prensa de la década de 1990, resulta interesante uno que refiere a una reunión efectuada en el Cantegril Country Club —entre los sectores público y privado— que buscaba trazar lineamientos para la proyección y el mejoramiento colectivo del balneario mediante criterios de renovación y de trabajo mancomunado. Acerca de la imagen de Punta del Este una operadora sostenía que si bien la trayectoria histórica era un valor en sí mismo, existía la necesidad de potenciar la imagen de acuerdo a las nuevas tendencias:

Punta del Este es y será [...]. Posee una identidad que se ha ido modificando como se van modificando los hábitos y ciertos códigos morales de la época. Ahora hay que preocuparse, desde el sector oficial y el privado, de resolver el cómo. El cómo que otorgue nuevo oxígeno y una imagen de acuerdo al tiempo que vivimos (*La República*, 24/08/1996, p. 15).

Con respecto a la promoción que se hacía sobre el principal balneario, algunas noticias referían a la inversión prevista para la construcción de un hotel cinco estrellas⁶⁶:

[...] comenzarán con la construcción de un hotel cinco estrellas, un centro de convenciones y un *Shopping Center* en Punta del Este, por un monto de 60 millones de dólares. Los empresarios se entrevistaron con el presidente de la República [...] informaron al primer mandatario su deseo de hacer

66 El Hotel Conrad fue inaugurado recién en 1997.

las inversiones mencionadas en el predio que la Intendencia de Maldonado posee en la parada 3 y avenida Chiverta [...] (*Península*, 20/02/1991 p 10).

En la apertura de las ofertas de la licitación para la construcción del hotel estuvieron presentes el entonces ministro de Turismo, J. Villar, y el intendente de Maldonado de la época, D. Burgueño. La presencia de ambos evidenciaba la importancia del evento, así como lo que implicaba un emprendimiento de estas características para el futuro del balneario. Con el título «Nace una esperanza» el diario *Península* (19/1/1993) señalaba que la construcción de este hotel había sido una aspiración de casi 50 años.

Posteriormente, mediante un decreto firmado por el presidente se adjudicaba a Baluma s. a. la licitación pública N.º 24/91 para la concesión de la explotación de juegos de azar en el casino a construirse en el predio ubicado en la zona de La Pastora. La relevancia de esta obra en el discurso oficial se puede constatar en las expresiones del presidente de entonces, J. Sanguinetti, cuando la visitaba:

El Hotel Conrad se inscribe dentro de un conjunto de inversiones turísticas muy significativas que el país está llevando a cabo [...] estamos pensando sin dudas en un nuevo tiempo en esta industria de servicios fundamental para el país [...] el Conrad «marcará un hito por sus dimensiones en la historia hotelera y turística del país [...]» (*Península*, 13/12/1996, p. 7).

A pesar de estas inversiones, las costumbres y la imagen de Punta del Este tenían una fuerte permanencia en el imaginario. El ensayo escrito por A. Cristófalo⁶⁷ relataba las costumbres y

Folleto 26



67 Cristófalo A. (1996). *Punta del Este. La política excluyente: ritos y costumbres de una playa exclusiva. América libre.*

los ritos que se llevaban a cabo en una playa exclusiva, sus escenarios urbanos, la vida cotidiana y las prácticas excluyentes de una élite argentina, caracterizándola de la siguiente manera:

Cada verano esbeltas y seductoras señoritas ocupan la primera plana de las revistas de actualidad. Las principales figuras de la política y la farándula se fotografían junto a ellas en la arena con los cabellos al viento. Mucha sensualidad, mucho sol y sonrisas [...] miembros del espectáculo, el poder y la política exhiben como clave para poder exponerse en la vidriera de Punta, la *ciudad top* [...] (*Península*, 20/1/1996, s. d.).

El mismo medio de prensa sostenía que este ensayo era un tanto irreverente, pero dejaba en evidencia las ambiciones y sueños más íntimos de un poder excluyente. Como contracara de ese mundo de lujo y de grandes inversiones la prensa comenzaba a dar cuenta de lo que eran los asentamientos ilegales en el ámbito comercial en Punta del Este y las consecuencias no deseadas —en su opinión— que tenían para la imagen del balneario, planteando la dicotomía en términos de asentamientos comerciales versus turismo:

En las calles 8 y 9 de Punta del Este, [...] un grupo de personas que sin ningún permiso [...] instalaron ya sus comercios de mercados de frutas, verduras y pescado clandestinos [...] Esta es una perla más para la lucha que parece se han propuesto los ilegales para destruir la imagen de Punta del Este. O vuelan los asentamientos ilegales o sucumbe nuestra principal fuente de recursos: el turismo (*Península*, 03/05/1996, portada).

A pesar de lo contundente que pueden parecer estas afirmaciones, ningún medio de prensa hacía un análisis de las causas de esta situación y de cómo se habían desarrollado en el tiempo.

Piriápolis

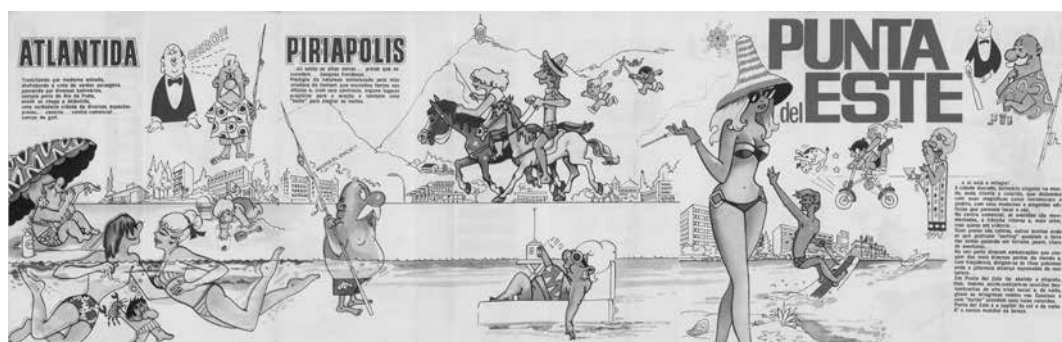
En cuanto al segundo balneario del departamento de Maldonado, Piriápolis, su ícono más emblemático, el Argentino Hotel, comenzó a ser remodelado en 1961. La reapertura, realizada el 18/12/1965, marcó una etapa diferente poniendo a Piriápolis en un nuevo escenario. Este hecho contó con la presencia de las autoridades nacionales así como de la CNDT, y los medios de prensa destacaron el acontecimiento del siguiente modo:

[...] La recuperación total del Argentino Hotel [...], las nuevas salas de casino y el vasto programa de atracciones y actos culturales, deportivos y

artísticos [...] con los auspicios de la Comisión Nacional de Turismo han puesto a este balneario a la altura de los más grandes centros turísticos mundiales (*Punta del Este*, 9/3/1961, s. d.).

En esta época Piriápolis comienza a ser presentada como subsidiaria de Punta del Este o como en un segundo escalón en lo que implicaba la promoción de la costa más próxima a la Atlántica, como se puede observar en el folleto a continuación.

Folleto 27



Si bien Piriápolis era presentado como una segunda opción, el Argentino Hotel Casino elaboró una promoción específica.

El texto del folleto 28 alude a la mencionada subsidiariedad de Piriápolis respecto de Punta del Este, apuntando a convertir al primero en un destino competitivo, para lo cual tomará algunos elementos conceptuales en boga, como se explica a continuación: la portada se caracteriza por presentar algunas fotografías en blanco y negro de espacios del exterior del hotel, casi sin personas, pues lo humano se representaba a través de dibujos.

En el interior del folleto se muestra una fotografía de una mujer joven en el restaurante y, otra en el salón de té de la confitería. Pequeños dibujos representan algunas de las actividades que se podían realizar en las instalaciones del hotel, como bailes de gala, bailes folklóricos, hombres vestidos con traje en una mesa de ruleta y una joven mujer al lado de un pianista. Este conjunto de elementos busca poner en evidencia la idea de glamur, tal vez un tanto añeja dadas las nuevas lógicas en las que se vivía. Estas pasaban por una combinación de hedonismo, juventud y suntuosidad, con cierto tono de indiscreción; componentes que, sin lugar a dudas, toman un mayor lugar en la folletería de Punta del Este.

En los textos de este ejemplar se mencionan una serie de servicios y atractivos del Argentino Hotel, mientras que en la cara sobre el primer pliego se

presentan cuatro dibujos con personas en distintas actividades: cabalgando, haciendo un asado al aire libre, pescando y, por último, una familia en un picnic. Todos estos aspectos conjugan el mundo natural con el balneario, lo que se mantendrá por las siguientes décadas y se convertirá en el perfil de promoción casi exclusivo de Piriápolis.

La cuestión de querer darle una imagen internacional se constata en un texto sobre el Argentino Hotel que expresaba que poseía «piscina con agua del mar rodeada de esbeltas palmeras de coco. El lugar perfecto para descansar y saborear una exquisita bebida», lo que en realidad era inexacto, puesto que este tipo de palmeras no existía en el país, pero se utilizaba como un recurso para conferirle, precisamente, esa imagen con un componente internacional dejando de lado lo tradicional de su paisaje: los eucaliptos y los pinos.

En cuanto a Piriápolis, en 1970 la prensa reseñaba una gira promocional de los hoteleros que recorrieron ocho ciudades argentinas, entre ellas, Buenos Aires, Córdoba, San Juan y Santa Fe. La llamada *Caravana promocional* no solamente promocionaría Piriápolis, sino todo el Uruguay, llevando su imagen por las mencionadas provincias «[...] Gran confianza existe en el Centro de Hoteleros de Piriápolis, en el éxito de la delegación, porque será una imagen de nuestro país, que recorrerá las provincias argentinas [...]» (*Punta del Este*, 17/11/1970, s. d.).

En la década de los ochenta Piriápolis intentaba modificar su imagen al incluir el atractivo serrano. En esta línea, el Argentino Hotel ya no es la imagen central de los folletos, sino que permanece con un carácter casi testimonial. Lo central pasa a ser el mar, las playas y los cerros, en especial el cerro San Antonio, el cerro del Toro (como balcón) y el Pan de Azúcar. Si bien los monumentos prácticamente han desaparecido en la promoción de los destinos más consolidados, algunos se mantienen, particularmente, los monumentos a

Folleto 28



Artigas. En algunos folletos de Piriápolis aparecen fotografías o menciones a la estatua de Francisco Piria. Esto se percibe claramente en los siguientes:

Folletos 29



PIRIÁPOLIS, LA CIUDAD SOL



De esta forma, este destino se había consolidado como una ciudad balnearia, rodeada de naturaleza y con infraestructura, aunque en términos de gasto promedio, visibilidad y volumen de turistas se puede decir que estaba detrás de Montevideo y Punta del Este. Este destino está muy ligado a la promoción de sus folletos, que a lo largo del tiempo tendrán variaciones en la composición de su imagen.

Si se analizan estos tres destinos en conjunto se puede comprobar que Montevideo abandona la denominación de ciudad balnearia, mientras que Punta del Este mantiene —con variaciones— una promoción elitista, farandulera e intelectual, o como balneario de deportes náuticos. Y Piriápolis presenta un perfil más familiar. Todos tienen en común las discotecas, los casinos, los deportes, los espectáculos y las zonas comerciales; la gran diferencia se basa en las especificidades de las ofertas vinculadas a sus segmentos de mercado. En lo que refiere a las imágenes de las personas en la promoción de estos balnearios, en el caso de Piriápolis, en mayor grado, aparecen parejas y personas mayores, en tanto en los otros dos predominan personas jóvenes en grupos o en solitario.

Otros balnearios de Maldonado

Otro balneario que empezaban a ser promocionado era Punta Ballena, el cual ofrecía encantos naturales para el disfrute de los visitantes y, según las crónicas de la época, podría convertirse en un centro turístico de gran proyección. No obstante, la falta de planificación con respecto al equipamiento e instalaciones no permitía aún un desarrollo mayor dado que:

Hotelería, paradores, hosterías y restaurantes aportarían el principio de ese gran destino turístico [...]. Lugares de recreo, naturales y sanos. Deportes, muelles pesqueros [...] que al espíritu y al físico le acerquen el equilibrio que cierto sector de turistas exige y reclama (*Punta del Este*, 9/2/1962, s. d.).

Con respecto a otros lugares del departamento de Maldonado encontramos artículos periodísticos referidos al surgimiento de Pueblo Garzón, vinculado a las actividades turísticas: «[...] desde hoy, comienza el Pueblo de Garzón a ser punto de referencia ante el crecimiento de José Ignacio. El generador y eje económico del departamento [...] es la zona de la costa» (*Península*, 07/10/1994, p. 7). En la misma nota de prensa se mencionaba la movilidad que se daba dentro del departamento en lo que hace a la relación entre la vida cotidiana y el empleo generado por la actividad turística. En este sentido, se reafirmaba la importancia de las dos ciudades costeras y turísticas (Piriápolis y Punta del Este), al tiempo que otras ciudades como Maldonado, Pan de Azúcar y San Carlos adquirirían el rol de ciudades dormitorio, como lo siguen siendo.

El balneario Solís era presentado como uno de los secretos de la costa con un valor diferencial como lugar de tranquilidad: «[...] es el primero dentro del departamento de Maldonado. Verdadero remanso de paz, Solís es altamente recomendable para aquellos que buscan disfrutar de calma y un silencio solo interrumpido por el trino de los pájaros» (*Posdata*, 29/12/1995, p. 44).

Canelones

Si bien en la década de 1960 las referencias encontradas en la prensa sobre los balnearios de Canelones son escasas, era el segundo departamento en importancia en la modalidad de turismo de sol y playa.

Un artículo del *Almanaque* del BSE versaba sobre una zona que no era precisamente de veraneo, sino que centraba su importancia en el proceso de forestación del parque Forestal Joaquín Suárez y en otras modalidades turísticas:

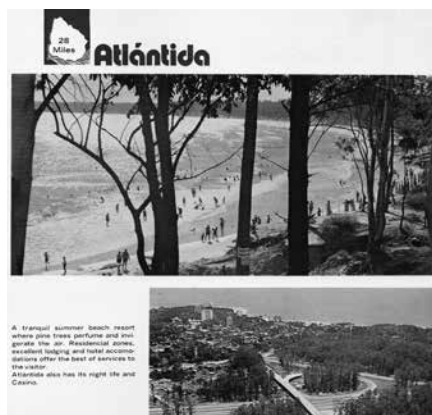
[...] cumple ya con una doble finalidad: económica y de esparcimiento. [...] Por otra parte, una pista para aviones de turismo y el mejor apostadero

para *yachts* en el río Santa Lucía, complementan eficazmente el parque Forestal en su aspecto deportivo (BSE, 1964, pp. 194-96).

En el mismo sentido, en una nota titulada «Turismo de nuestros bisabuelos» la revista *Mundo Uruguayo* se refería a la zona de Santa Lucía, que desde hacía casi un siglo se había convertido en un lugar de moda de las familias ricas montevideanas: «Aquella época se extinguió en los años 10, cuando comenzó el auge de los balnearios de la costa platense y oceánica» (*Mundo Uruguayo*, 30/03/1966, s. d.). De esta forma quedaba marcada una línea divisoria entre el turismo en el este y en el oeste de la ciudad; división que también se daba a nivel país.

Con respecto a los balnearios del departamento de Canelones, en artículos sobre Atlántida se reseñaba que había sido elevada a la categoría de ciudad el 7/7/1976, primer balneario de ese departamento que alcanzaba dicho estatus. Con la construcción del edificio Portofino (1979) se percibía la apertura de una nueva etapa de progreso y evolución edilicia. Sin embargo, la percepción de la prensa en relación con la actualidad del balneario del momento reflejaba una conciencia clara del posicionamiento de Atlántida en la región: «[...] sin tener el cosmopolitismo de Piriápolis, ni el esplendor y movimiento de Punta del Este, Atlántida, hoy tercer balneario del Uruguay continúa en ascensión progresista [...]» (*Suplemento El Día*, 20/4/1980, s. d.).

Folletos 30



En los folletos anteriores se puede ver que se intenta plantear una semejanza entre Atlántida y Piriápolis no solo por los colores utilizados en la fotografía y en el diseño, sino también en los componentes icónicos. Tal vez, tratando de asemejar por esta vía la característica que los unía: los dos son balnearios familiares con opciones para todas las edades.

En lo referente a otros balnearios del departamento de Canelones, en un artículo referido a Parque del Plata el columnista se preguntaba «¿Ya fue?», haciendo un repaso de las actividades y el posicionamiento del balneario en los sesenta, cuando había sido definido mediante el eslogan *Paraíso del mundo*, dado que en esa época lo estaban descubriendo aquellos que preferían un destino lejos del mundanal ruido. (*La República*, 25/2/1996). De este modo, ponía de manifiesto que en cierta forma en la década de 1990 había perdido parte de ese encanto.

Rocha

Las primeras alusiones sobre el departamento de Rocha en la prensa figuran en el diario *El Día*, que da cuenta de lo atractivo de las playas rochenses, así como de los pocos balnearios que se estaban más allá de La Paloma. Se refería a Costa Azul, La Pedrera y Santa Teresa como «balnearios bellísimos y humildes» (*Suplemento El Día*, 03/3/1963, s. d.). Unos años más adelante se registra esta referencia que da un panorama de cuáles eran los atractivos de los balnearios rochenses:

Las bellezas de la campiña rochense y las de su costa oceánica no bastaban para mover a los que, pudiendo hacerlo, preferirían los lugares conocidos [...]. Hoy como es natural, las cosas han cambiado y forman una pequeña legión los descubridores de su paisaje y los que han hecho de algunas de sus playas —Las Garzas, La Paloma, Costa Azul, Aguas Dulces, La Coronilla— estación turística y de veraneo, junto con los que acampan en los parques nacionales de Santa Teresa y San Miguel. [...]. Rocha es un país para ser caminado despacio [...]. (*Suplemento El Día*, 3/7/1966, s. d.).

Sobre fines de la década se presentaba a Rocha como una nueva zona de atracción turística que podría influir en el desarrollo del sistema turístico uruguayo de acuerdo a los estudios que se estaban llevando a cabo. Esto era así en el entendido de que el departamento era un lugar de tránsito obligado dada su situación limítrofe con Brasil, lo que también permitía la circulación de turistas brasileños que iban hacia Argentina.

En cuanto al departamento de Rocha en la década de 1970, no son frecuentes las menciones en la prensa. Es claro que su imagen estaba fuertemente asociada a la pesca así como a las comunidades de pescadores asentadas en la costa. Sobre esta realidad el *Almanaque* (BSE, 1979, pp. 22-25) presenta la siguiente reseña:

Quien haya recorrido con ánimo algo más que turístico la costa de Rocha, una zona apta para la pesca deportiva de orilla y pesca de altura mar adentro,

habrá encontrado a lo largo de la misma cuatro concentraciones de comunidades de pescadores. [...] La Paloma donde se practica la pesca de carne «blanca» [...] Cabo Polonio, donde se levanta una aldea y los grandes arenales de Valizas [...]. Los Cerros, un paraje de salvaje belleza rematada por la Punta del Diablo [...]. El cuarto, constituido por pescadores muy pobres, se halla en La Coronilla [...]. Lo curioso es que esta gente no coma pescado.

Por otra parte, cabe señalar que hasta entrada la década de 1970 Rocha no aparecerá en la folletería de promoción turística de la DNT.

Folletos 31



Este folleto muestra opciones de balnearios rochenses diferentes al tradicional La Paloma.

Otro lugar que se presentaba con una fuerte atracción turística era el Fuerte de San Miguel, dado su valor patrimonial como arquitectura militar del siglo XVIII. En una visión romántica el diario *El Día* sostenía que: «El visitante o el que allí se aloja, cree hallarse ante un espléndido castillo de la vieja Europa, pero con piscinas, magníficamente instalado y atendido» (*El Día*, 19/11/1972, portada).

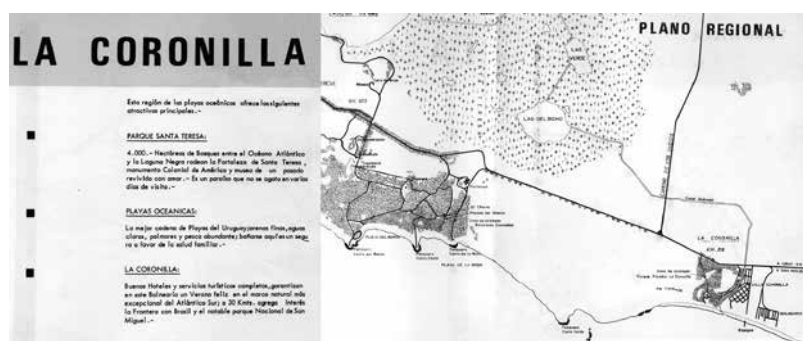
A fines de la década, otro lugar que comenzaba a ser presentado con un gran potencial era la ciudad de Castillos —que hasta el momento no había tenido ningún desarrollo turístico y que actualmente tampoco lo tiene— la cual era definida por el mismo medio de prensa:

[...] hoy centro de una importante concentración de prósperos establecimientos agropecuarios; mañana quizá, portal de la zona de mayor porvenir turístico del Uruguay, cuando el turismo se canalice hacia esta fascinante

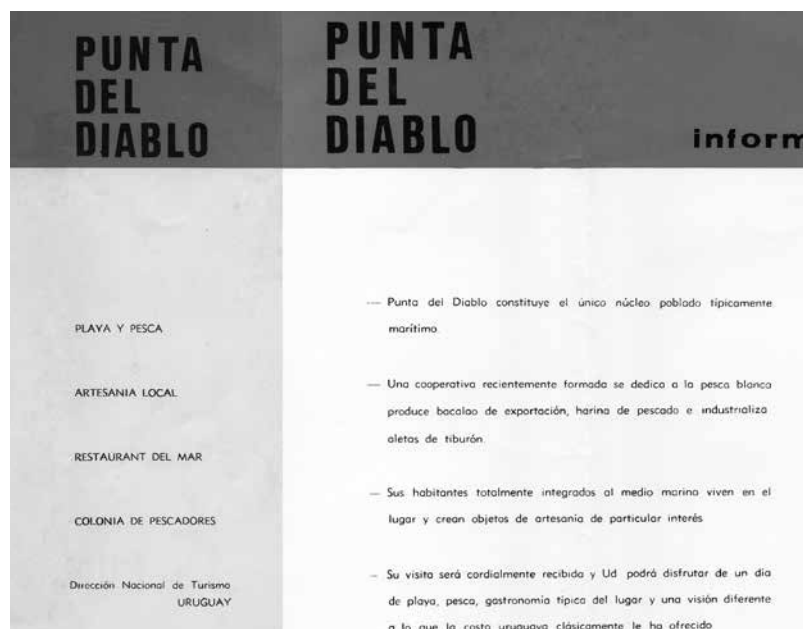
comarca [...] posibilidades de utilizar los puertos oceánicos naturales [...].
Un capítulo aparte podría dedicarse asimismo al turismo [...] (*Suplemento El Día*, 5/3/1978, s. d.).

Pero no todo eran imágenes y variedad de colores en la folletería de la DNT. A comienzos de la década aún se diseñaban folletos muy básicos centrados en la cuestión geográfica, sobre la ubicación y los accesos. Ejemplos de ello, se pueden observar en los siguientes, sobre destinos de Rocha, en donde básicamente se ubicaban en un mapa y se daban escuetas especificaciones del lugar y sus atractivos.

Folleto 32



Folleto 33



En la década de 1980 comienza a presentarse un nuevo tipo de folleto para el departamento de Rocha, en este caso apelando a la nueva tipología de zonificación a partir del producto parques oceánicos dentro de la zona balnearia.

En la foto de la portada, este folleto tiene como elemento icónico a los palmares, como un signo y símbolo del lugar, así como varios atractivos que actualmente se ofertan en Rocha.

Cabe señalar que en 1985 se construyó el canal Andreoni⁶⁸, que afectó negativamente a las playas de La Coronilla, aunque permitió la utilización productiva de algunas extensiones de tierras (para cultivos de arroz principalmente) en ese departamento.

Por otro lado la recuperación de las fortalezas —en particular la de Santa Teresa— permitía dotar de mayor infraestructura a esta zona balnearia. En definitiva, el escenario para la promoción turística del departamento era complejo debido a que si bien por un lado se produjo la recuperación de infraestructuras con valor patrimonial con fuerte potencial de uso turístico, por otro, con la construcción del canal Andreoni, se ocasionó el deterioro de un grupo de playas.

Los textos de estos folletos describían los parques nacionales San Miguel y Santa Teresa, asociados al océano Atlántico, y mencionaban la flora y la fauna autóctonas y las fortalezas coloniales. En las fotografías internas abundaban las referencias a la naturaleza costera, las grandes rocas de la costa y las olas rompiendo sobre ellas, lobos marinos e, implícitamente, a la soledad como habilitadora de un espacio para el disfrute de la contemplación. Este tipo de promoción se distanciaba bastante de la que se venía utilizando en otros balnearios en los que lo que importaba era mostrar destinos turísticos modernos y urbanos con playas colmadas. Se solía destacar un mar limpio y violento, así como también la pesca artesanal como fuente de trabajo. Se



68 Es una vía fluvial que atraviesa el balneario La Coronilla (departamento de Rocha) y cuya función es desaguar los bañados de San Miguel y las lagunas Negra y Blanca, de las cuales se nutre.

describía la ubicación del lugar como vestigios de «ámbitos de tranquilidad casi perdidos en el mundo contaminado de hoy».

Con el título «Rocha: como para vivir de vacaciones» un largo texto en un folleto destacaba las características del departamento al decir: «No todos los caminos conducen a Rocha. Pero para alguien con sentido común este departamento uruguayo ubicado en el sureste del país es una alternativa insoslayable». Con un lenguaje poético resalta paisajes (bañados, lagunas y palmares) y lugares como Aguas Dulces, Barra de Valizas, Cabo Polonio, Castillos, Chuy, La Pedrera y Punta del Diablo. Por otro lado se advierte — a veces — una desacertada sobrevaloración de la infraestructura balnearia tal como lo demuestra la siguiente frase:

Claro está que a esta altura de nuestro recorrido hemos de observar que La Paloma ofrece al visitante una amplia infraestructura turística, a la altura de los mejores centros de hotelería internacionales, lugares para la diversión, casino, instalaciones deportivas, parques arbolados y la hermosa playa, la uruguaya (folleto, s. f.).

En los ochenta se comienza a trabajar en la promoción de paisajes poco intervenidos por el hombre, una naturaleza en la que primaba lo silvestre. Esto ocurrió en el caso del departamento de Rocha, como una estrategia que buscaba diferenciarlo y posicionarlo en el mercado de balnearios del país. En la década anterior se había presentado a La Paloma como un destino familiar, mientras que otros balnearios de este departamento habían sido resaltados por su cercanía con las fortalezas de San Miguel y Santa Teresa.

En este sentido, se destacaba lo vinculado al contacto con la naturaleza: caminatas por la playa lejos de los balnearios más populares, la paz, los relieves de algunos balnearios, lo silvestre, los sonidos del mar, conocer la frontera con Brasil y visitar las fortalezas. Como era habitual, se mencionaba la infraestructura existente y, en particular, se señalaba la categoría internacional de algunos lugares.

En lo que respecta a la promoción del departamento de Rocha en general, esta no estaba articulada ni tampoco se complementaban los destinos, que eran promovidos por separado. Tal vez por ello se buscaba posicionar a La Paloma como un símil de Punta del Este. A pesar de esa falta de articulación, eran recurrentes algunas referencias sobre las actividades más destacables presentadas en la promoción de Rocha, y que se mantienen desde finales de la década de 1970 hasta los 90. En este sentido, la actividad que más peso y presencia tuvo fue la pesca. En el conjunto de la promoción de los balnearios oceánicos y preoceánicos Rocha mantuvo —en mayor grado— como elementos emblemáticos en primer plano el mar, las olas y la playa.

Con respecto a la zona balnearia de Rocha, la revista *Posdata* entendía que se había producido un crecimiento acelerado de la construcción en la zona costera del departamento y que ese ritmo había estado afectando el paisaje de dunas, sobre todo desde los 10 años anteriores, principalmente en Antóniopolis, Costa Azul, La Paloma y la Pedrera. Sobre ello, señalaba críticamente la escasa protección que tenía la zona: «[...] una franja costera de más de 10 kilómetros parece estar a disposición del hombre para ser invadida y aniquilada y prueba fehacientemente que no hay políticas al respecto» (*Posdata*, junio 1995, p. 41).

En cuanto al deterioro del medio ambiente, el diario *La República* coincidía con lo anterior cuando sostenía que la travesía Safari en el Cabo Polonio —organizada por la revista argentina *The High*—, si bien era una actividad promocional y significaba una novedad para los turistas, al mismo tiempo infringía las medidas adoptadas por la Junta Local de La Paloma, con el apoyo de la Intendencia Municipal de Rocha, el Grupo Ambiental y vecinos, que apuntaban a detener el acelerado deterioro ambiental de las playas. Esto se hacía mediante la paradoja de que «[...] son las playas el principal producto ofrecido para el turismo, que tanto se promueve y que irónicamente al mismo tiempo se destruye» (*La República*, 15/1/1995, p. 27). A pesar de ello, sobre fines de los 90, Rocha y su costa oceánica seguían siendo percibidos como en *estado puro* y tenían su principal símbolo en el balneario La Paloma. En este sentido, el *Almanaque* del BSE (1998) describía esos 200 kilómetros de costa atlántica, resaltando que el principal centro turístico seguía siendo La Paloma, donde se habían construido campings y hoteles. Aunque también relataba que el departamento ofrecía propuestas de vida más rústica como las de Aguas Dules, Cabo Polonio y Punta del Diablo. Ese mismo año, el diario *El País* publicó una serie de informes especiales sobre el departamento de Rocha, destacando su historia y sus lugares turísticos, y también incluía algunas reflexiones acerca de su futuro. No es casualidad, que este



departamento haya sido el primero en problematizar cuestiones vinculadas con el cuidado del medio ambiente y el cambio en las corrientes turísticas que ya se avizoraban. En un artículo del diario *El País* titulado «Compromiso con el ambiente» se apuntaba a la toma de conciencia acerca de su conservación y preservación. A modo de ejemplo, un informe de marzo de 1998 refería a la necesidad de un Plan de Ordenamiento Territorial que permitiera el disfrute responsable, expresándolo así:

[...] Plan general que deberá incluir las intervenciones parciales en los núcleos Barra de Valizas, Aguas Dulces, Cabo Polonio y Punta del Diablo. La Intendencia Municipal, conjuntamente con los otros actores debería tomar un papel más activo en la promoción de esta zona, en cuanto a la integralidad de la planificación, el control de lo dispuesto y en la dotación de servicios (*El País, Arte & Diseño*, marzo 1998, p. 48).

De este modo, se reiteraba la necesidad de la planificación como un instrumento de la política ahora vinculado al tema ambiental.

Durante el período 1990-2001 Rocha se fue posicionando paulatinamente como un destino en donde lo principal eran los balnearios, en una fuerte apuesta a lo ecológico y natural. Si las portadas de los folletos de Punta del Este se destacaban por las torres de edificios, las de los de Rocha lo hacían por los palmares. Entre los destinos de este departamento, el menos abordado fue Chuy, sobre el existen algunas promociones vinculadas a la actividad de compras.

Dada esta asociación con lo natural presente en la promoción de los balnearios de Rocha, la idea de presentar a La Paloma como una extensión de Punta del Este se desvaneció. Si bien La Paloma se mantenía en la promoción del departamento mostrando su icónico faro, el balneario presentaba como características fundamentales el componente familiar y la actividad de la pesca. De todos modos, en los primeros años de la década la pesca deportiva era el atractivo de los balnearios de todo el departamento de Rocha. En lo que respecta a esta actividad se expresaba en un folleto: «puerto de ultramar con embarcaciones apropiadas para el seguro y variada pesca de altura que la inmediata plataforma oceánica ofrece en nuestras costas», lo cual estaba inserto en un multifacético paisaje. A pesar de ello, igual había intentos de destacar otros atractivos como el casino, la música, la vida nocturna y las discotecas. Por otra parte, otros destinos del departamento —que si bien eran promocionados desde los 70— no lograban despegar a pesar de que se los vinculaba a un producto sólido como las fortalezas de San Miguel y Santa Teresa. Lo que sí adquiere una fuerte presencia en la promoción de Rocha son los deportes náuticos (*surf* y *windsurf*), asunto sobre el cual competía con Punta del Este.

Sobre La Paloma se destacaba su entorno de playa y barcos de pescadores en un entorno agreste y natural. En los textos de los folletos se señalaba la infraestructura que ofrecía para la comodidad del turista en un destino con innumerables playas, en donde «se despliegan día a día las velas multicolores de *windsurf* y, donde el mar es propicio, se encuentran en animada reunión los amantes del surf».

Entre otros destinos del departamento que van ganando un lugar en la promoción oficial figuran, en orden de prioridad: Punta del Diablo, Cabo Polonio, Valizas y —en menor medida— La Pedrera. Una frase que sintetizaba la idea de promoción de Punta del Diablo —tomando centralidad el componente de lo natural— la describe como «Punta del Diablo. La bravura del océano en su estado natural».

Dentro de otros destinos rochenses, aparecía Cabo Polonio, con fotografías de dunas con huellas de pasos, lo que insinuaba una experiencia diferente, es decir, un balneario poco visitado donde predominaba la naturaleza. Otra característica que se destacaba de este lugar era la de *mar atlántico* que «da la singular belleza de estas playas, situadas a unos 200 km al este de Montevideo». Paralelamente, se colocaba a las Fortalezas de San Miguel y Santa Teresa como baluartes históricos dado su pasado colonial, y luego se nombraban una serie de balnearios como «puntos de atracción para quienes quieren disfrutar de las saladas aguas del océano, de un sol siempre brillante y de una riquísima y variada vegetación».

El departamento de Rocha, que centraba su promoción en las zonas de playa, entra a jugar en la promoción del ecoturismo aprovechando la oportunidad que ofrecía la presencia del Programa de Conservación de la Biodiversidad y Desarrollo Sustentable de los Humedales del Este (Probides).

Colonia

En la década de 1960 se registra poca información turística sobre el departamento de Colonia. La revista *Mundo Uruguayo* del 2/6/1965 publicaba un breve artículo titulado «Turismo sobre las huellas de la historia» en el que destacaba la importancia de la estancia y el oratorio de Narbona como un lugar de interés turístico-cultural que debía ser puesto en valor.

La serie *Los Departamentos de Nuestra Tierra* expresaba que:

En el nudo carretero de ruta 1 y Valdense se encuentra el hotel Brisas del Plata, otros paradores y servicios de ruta importantísimos. Este núcleo es el centro de gravedad de poblaciones tales como Rosario, La Paz, Nueva Helvecia y zonas de playas (*Nuestra tierra, Los departamentos. Colonia*, 1970, p. 42).

Asimismo, agregaba un listado de atractivos cercanos como Molino Quemado, Puerto Concordia y Puerto Rosario, lugares que hasta el momento estaban en estado puro para el turismo, pero donde podrían instalarse proyectos en el futuro siempre que se diera una planificación adecuada. También daba cuenta de la cadena de balnearios que se extendían desde la Boca del Rosario al arroyo Cufre, que se conectaba con Colonia Suiza y otras localidades.

Respecto al departamento de Colonia, en la década de 1970 se alude a la ciudad de Carmelo (situada a 250 km de Montevideo), que había comenzado a desarrollar el cultivo de vid en los años anteriores, y, a la importancia que a partir de 1962 tenía la Sociedad de Vitivinicultores de Carmelo (Sovicar). Sobre ella, la serie *Nuestra Tierra - Los Departamentos* sostenía que:

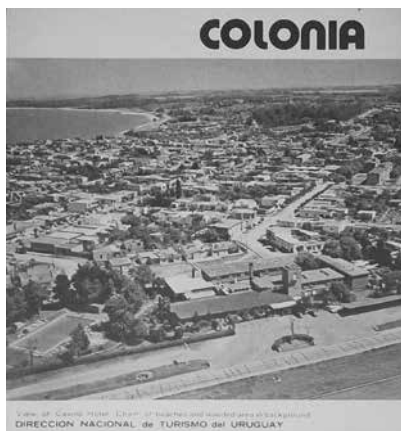
Pero Sovicar, no solamente se ha preocupado de sus asociados [...] tuvieran el asesoramiento del Instituto Nacional de Enseñanza Vitivinícola, perteneciente a la Universidad del Trabajo, sino que han ido más lejos y hoy es una realidad deseada que el Instituto anteriormente mencionado se encontrará presente en Carmelo, al mismo se le adjudicó un terreno [...] con el objeto de la instalación de un Centro de Experimentación e Investigación en Vitivinicultura [...] (*Nuestra Tierra - Los Departamentos*, 1970, p. 157).

Los siguientes folletos datan de la década de los setenta:

Se puede catalogar a Colonia del Sacramento como un nuevo destino —a pesar de que ya contaba con una larga trayectoria—. En esta década dicha ciudad comenzaba a trabajarse desde una nueva perspectiva que se vincula al rescate del patrimonio arquitectónico. En esta misma línea se podían encontrar sitios en otros departamentos, como las fortalezas de San Miguel y Santa Teresa (departamento de Rocha), y la Fortaleza del Cerro (departamento de Montevideo). Esta revalorización estuvo vinculada al hecho de que una de las prioridades del gobierno militar era la recuperación patrimonial de estos monumentos en el entendido de que eso significaba un rescate de valores nacionales de la patria.

La restauración del casco histórico de Colonia se inició con recursos del gobierno central mediante el Decreto 618 del 10/10/1968, suscrito por el presidente J. Pacheco. De esta forma, se creó el Consejo Ejecutivo Honorario para la Preservación y Reconstrucción

Folleto 36



de la Antigua Colonia del Sacramento (CEH), dando comienzo al proceso que culminaría con la reconstrucción de: la Casa de Nacarello, la Casa del Virrey en las ruinas del Convento, la muralla, la Puerta de Campo⁶⁹, el Museo del Indio, el Museo Español y el Museo Portugués, así como la realización de trabajos en el Real de San Carlos. Si bien por medio de la incorporación de Colonia empezaba a incluirse el patrimonio histórico en la promoción turística, en esta primera etapa aún se centraba en destacar su perfil de balneario, lo cual se reflejaba en las portadas de los folletos que mostraban las costas y el Hotel El Mirador y su piscina⁷⁰. Fue en este período cuando comienza a destacarse el valor simbólico de la calle de los Suspiros, la entrada restaurada de la Ciudadela de Colonia, la iglesia en plaza Independencia y el puerto.

Folleto 37



Durante esta época, el Hotel Nirvana continuó con su folletería promocional tal como lo venía haciendo desde la década de 1930, mediante una comunicación que históricamente se vinculó a Colonia Suiza. Este hotel, desde sus inicios, ha tenido una estrategia de promoción y construcción de imagen propia. En aquel momento se presentaba como el más completo y suntuoso del Uruguay, destacando su proximidad con Buenos Aires, Colonia del Sacramento, Montevideo y Punta del Este, e iba adoptando un mensaje que tenía cada vez más énfasis en lo familiar.

La estrategia de promoción de este hotel y del Argentino Hotel de Piriápolis era bastante semejante en lo que respecta a su apuesta a las familias, a la gran variedad de servicios y actividades que se pueden desarrollar dentro del ámbito del hotel, paseos por la zona, y, a la suntuosidad del edificio. Pero a diferencia de lo que ocurre con el Argentino Hotel, sobre el Nirvana no se ha encontrado folletería elaborada por organismos públicos. Estos materiales diseñados por el hotel se caracterizaban por jugar con imágenes más dinámicas y, en esta etapa ya eran más elaborados en términos de diseño. Si bien el foco de la promoción sigue siendo dar sentido al hotel,

69 Que fue reconstruida con algunas piedras originales y otras nuevas.

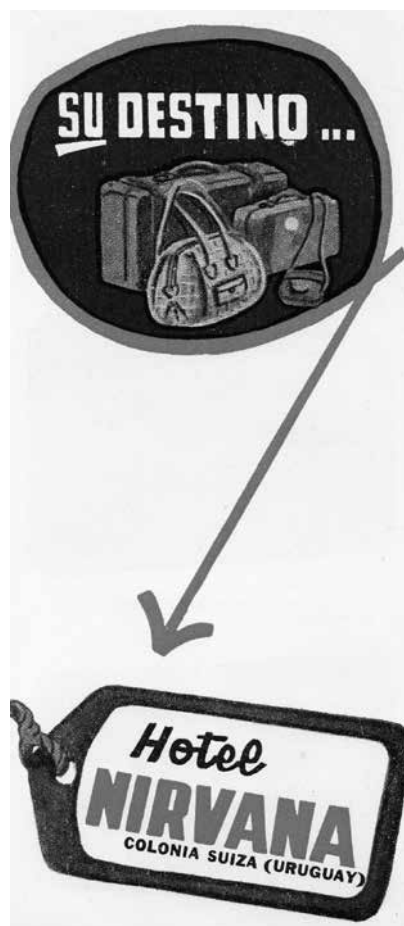
70 Un criterio muy semejante al usado recurrentemente para Piriápolis con la costa, el hotel y la piscina.

desde esa construcción se le otorga sentido también al balneario, por lo que en algunos momentos se confunden las promociones de cada elemento (hotel-destino).

Entre otras promociones de destinos que no seguían las líneas estéticas usadas por la DNT (o que sus signos promocionales no eran incorporados a la promoción nacional) está la folletería de Colonia Suiza.

En el folleto 39 es importante destacar —más allá de los elementos que hacen referencia a tradiciones suizas— el vínculo con el mercado bonaerense a través de Colonia del Sacramento y su nexo comunicante con Montevideo (y no Punta del Este como se verá en las décadas posteriores). En la portada se incorpora como signo del lugar una imagen del Molino Quemado⁷¹. En su interior se despliega un plano de la zona turística Colonia Suiza con caricaturas de personas en diversas actividades, así como flechas con carteles que indican lugares y atractivos. En el margen inferior luce el siguiente texto: «Promoción: movimiento de las nuevas generaciones de Colonia Suiza unidad y progreso». Se describía la ciudad a modo de *tour*, incluyendo datos de su historia. La principal característica residía en que fue realizado por una organización social pública dedicada a diseñar los circuitos y sus actividades —y no una empresa vinculada al diseño de un producto—. Esto se mantendrá como una marca hasta la actualidad en varios folletos.

En la contratapa, se destacan otros elementos de la ciudad —como la sociedad o los servicios de ómnibus— y se sostenía que el Hotel Nirvana y otros hoteles eran frecuentados por «millares de personas». Del mismo modo se describían las bellezas naturales y se incluía uno de los pocos componentes de la tendencia que en ese momento estaba siguiendo la promoción



⁷¹ Fue declarado Monumento Histórico Nacional por lo que representó —en términos industriales— para el desarrollo de la región en la segunda parte del siglo XIX. Está ubicado a 60 km al este de Colonia del Sacramento y a 120 km al oeste de Montevideo.

nacional: la «cadena de playas del Río de la Plata» y sus «doradas arenas».

Una característica de este tipo de folletería —un tanto menos profesional o formal— es que tiende a enumerar todos los edificios públicos, plazas y lugares de interés local como si fueran un conjunto de atractivos. Esto constituiría una tendencia que no se incluía en los destinos turísticos más promocionados, aunque se debe señalar que era un recurso utilizado en casi toda la folletería realizada por los gobiernos departamentales que no contaban con un destino importante en cuanto a su trayectoria turística.

A modo de resumen, se puede señalar que durante esta década la folletería tuvo como particularidad importante la mención de lugares y la indicación de cómo llegar a ellos.

El conjunto de las variadas promociones locales y nacionales del departamento de Colonia lo presentaban como «un oasis de tranquilidad», muy próximo a Buenos Aires, ya fuera en avión o por medios fluviales.

Generalmente, el destino era descrito como una puerta a la hospitalidad de Uruguay, un lugar donde la familia podía disfrutar por contar con espaciosos hoteles con servicios tales como casinos, piscinas y *spas*, entre otros. En cuanto a la estadía, era mayoritariamente ofertada para los fines de semana.

A su vez, no se debe perder de vista que la recuperación del casco histórico generó una revolución en la oferta territorial del departamento, colocando a Colonia del Sacramento dentro del mercado turístico.

Otros destinos destacados dentro de la promoción del departamento fueron las ciudades de Carmelo, Conchillas y Rosario. A su vez, a partir de los 70 en los folletos se incluían direcciones en Buenos Aires para tener información del destino, entre las que figuraban las de Alimar Hydrofoil, Arco Aerolíneas Colonia⁷², Argentina Bus Line, Argentina Fluvial Navegation y ONDA.



72 Fue una aerolínea uruguaya fundada en 1957 por la compañía de autobuses ONDA, la cual operó la línea Colonia del Sacramento-Buenos Aires entre 1964 y 1986.

Un nuevo concepto que surge en esta época y que es incorporado en la promoción impresa, es intentar conformar una nueva zona turística mediante la vinculación de Colonia y Soriano, aunque no se lograron avances significativos en la estructuración de un producto fuerte, dado que no fue posible consolidar una propuesta que aunara los atractivos comunes.

Si bien lo turístico no era lo central en el *Almanaque* del BSE, en el ejemplar de 1981 daba cuenta, daba cuenta de la estructura diferente que tenía el departamento de Colonia debido a su matriz agraria, que en el último siglo había pasado de la gran propiedad a una estructura familiar. Según el artículo, las razones de ello había que buscarlas en parte en su composición económico-social:

Los dos agentes del cambio son los campesinos que se apoderan de las tierras y los latifundistas que abandonaron los suyos [...]. Al lado del 34 % de apellidos de origen español, lo que más llama la atención es la importancia de los dos elementos que hacen a la originalidad del departamento de Colonia; suizos y valdenses. Constituyen la mitad de los poblados y de las chacras (47,5 %) (BSE, 1981, p. 59).

Un artículo del *Almanaque* del BSE (1992, p. 43) expresaba que en el caso de Colonia, el turismo estaba en una etapa de reorganización debido a las acciones del gobierno departamental: «El apoyo orgánico a la hotelería, con tradición y aún más posibilidades de demanda, el espectáculo deportivo, la museística, la náutica, son solo ejemplos inmediatos». Refiriéndose a la apertura de una sucursal en Colonia, en el mismo ejemplar se daba cuenta de que el BSE había decidido realizar una importante obra en dicha ciudad. Entre las razones que esgrimía para ello el presidente de la institución, J. Grenno aludía al potencial que tenía la región en el futuro desarrollo del país, donde se entrelazaban los intereses de la hidrovía, al tiempo que refería a la eventualidad de la construcción de un puente entre Colonia y Buenos Aires.

Este último será un tema recurrente en esta década, sobre todo en cuanto a la viabilidad o no de construir un puente que uniera la ciudad de Colonia con Buenos Aires, cuestión que venía siendo planteada reiteradamente desde mediados de la década anterior.

En este sentido, existen declaraciones favorables del entonces intendente de Colonia, C. Moreira, sobre su construcción, dado que era un proyecto que trascendía lo nacional. Su ejecución implicaría una interesante alternativa de transporte a nivel regional y nos uniría más con Argentina (*El País*, 26/11/1997).

Sobre el tema del puente Buenos Aires-Colonia fueron varios los debates, en el mismo tono de lo anteriormente expuesto. A. Lausarot⁷³ —quien presidió las seis sesiones de la Cámara de Diputados que demandó la aprobación del tratado para la construcción de un puente sobre el Río de la Plata— sostenía que el puente entre Colonia y Buenos Aires sería un instrumento de desarrollo y una promesa de prosperidad para los jóvenes porque generaría entre 4000 y 5000 puestos de trabajo directos a lo que debían sumarse los indirectos (*El País*, 15/8/1999). También argumentaba que esa prosperidad no sería privativa solo de la ciudad de Colonia, sino que también tendría repercusiones positivas en otras localidades como Juan Lacaze, Nueva Helvecia y Rosario, entre otras, puesto que de ellas provendría la fuerza de trabajo que construiría el puente.

En otro artículo de prensa se argumentaba, además, que el puente beneficiaría a todas las zonas del país. Mediante las rutas 21⁷⁴, 24⁷⁵ y 3⁷⁶, el puente conectaría toda la rica región del este y del sureste de Buenos Aires con la producción del litoral (*El País*, 15/8/1999).

En cuanto a otras zonas del departamento de Colonia, la revista *Posdata* señalaba la importancia que tenía el parque Anchorena, el cual había sido donado por la familia homónima al Estado uruguayo en 1968. El predio tiene una superficie de 1370 hectáreas de las cuales 600 hectáreas forestadas fueron diseñadas por arquitectos y paisajistas de fama mundial con especies de diferentes partes del mundo, al tiempo que se conserva vegetación autóctona (*Posdata*, 29/12/1995).

Por otra parte, en 1996, en el *Almanaque* del BSE se publicaba un artículo que, al tiempo que relataba la historia de cada una de las instalaciones del predio, sugería —más que nada al turismo interno— visitar el parque Anchorena.

Un artículo del diario *El País* (16/2/1997) planteaba el estado de situación del Real de San Carlos, que cumplía 96 años de su construcción y que era una pieza única en el Cono Sur. A pesar de ello, se señalaba que estaba prácticamente abandonado y que una universidad —vinculada a la Universidad de Valencia (España)— aspiraba a instalar un centro educativo en esa zona con el objetivo de captar estudiantes del Mercosur.

Finalmente, el intendente departamental de entonces, C. Moreira, resaltaba la categoría del puerto de Colonia, que era el más importante del país en

73 Diputado por el departamento de Colonia (1995-2000), perteneciente al Partido Colorado.

74 La ruta 21 une la ciudad de Colonia con la ciudad de Mercedes (Soriano).

75 La ruta 24 atraviesa los departamentos de Paysandú y Río Negro, conectando las rutas 2 y 3.

76 La ruta 3 recorre el país de sur a norte, atravesando los departamentos de San José, Flores, Soriano, Río Negro, Paysandú, Salto y Artigas.

términos de transporte de pasajeros, habiendo pasado 1 700 000 en 1997. Este fenómeno ya venía siendo anunciado desde principios del mismo año por otros medios; así en un artículo titulado «Colonia registra histórico record de turista este año» el diario *La República* daba cuenta de que, a la fecha del artículo, unos 20 000 turistas habían cruzado por el puerto de Colonia (*La República*, 1/2/1997).

Entre los destinos que fueron tomando un lugar cada vez más destacado figuraba Colonia del Sacramento, en particular, a partir de 1995 cuando el barrio histórico de la ciudad fue declarado Patrimonio Mundial por la Unesco. A esto se agrega que en 1993 se filmó la película *De eso no se habla*⁷⁷. De esta manera, paulatinamente, Colonia del Sacramento se fue posicionando como un destino tanto para el turismo regional como para el extrarregional.

En lo que hace a las imágenes icónicas de referencia del destino, se mantienen las mismas que en décadas anteriores: la calle de los Suspiros, la Puerta de la Ciudadela y el farol de carácter colonial. Se añadieron imágenes de antiguas casas coloniales portuguesas, de la catedral de Colonia y de la plaza de toros del Real de San Carlos. Por otro lado, si bien este es un destino que perfectamente podría ser promocionado como balneario, no fue el enfoque de los folletos. En la promoción de los destinos del departamento la costa estaba presente, pero acotada a la naturaleza y los yates. Esto, acompañado de fotografías de la costa arbolada con agua azul, el puerto, y los amarraderos forman parte de los elementos que dialogan o componen un discurso de las costas colonienses en imágenes.

Entre otras localidades del departamento de Colonia promocionadas figuraban: Carmelo, Colonia Valdense, Conchillas y Rosario. La folletería de estas fue realizada principalmente por la Intendencia de Colonia y las comisiones de fomento. Respondía a promociones vinculadas a regionalizaciones propias del departamento y presentaba como particularidad que eran folletos monocolors, sencillos y centrados en el texto como constructor de motivaciones. En un folleto de Conchillas se presentaba a la localidad básicamente como un puerto pesquero generoso, y se mencionaba a Ombúes de Lavalle como un lugar apto para el camping y la pesca.

Ante este escenario nos surgen algunas interrogantes como, por ejemplo, si esta promoción respondía al interés y demanda de un sector de estas localidades y también, si esta folletería ponía en evidencia aspiraciones locales por canalizar el éxito turístico que venía teniendo la capital del departamento.

77 Película argentina dirigida por María Luisa Bemberg estrenada el 20/5/1993.

Litoral del río Uruguay

En este apartado se realiza una distinción entre lo central de la promoción que refiere a la región termal (departamentos de Paysandú y Soriano) y a otras que intentan posicionar —sin demasiado éxito— zonas que no cuentan con este principal atributo, como es el caso del departamento de Soriano.

Zona termal

Entre los registros de prensa relevados encontramos una publicación del diario *El Día* que describía el proyecto de desarrollo de termas de Arapey, el cual contaba con moteles y algunos ranchos para huéspedes. Desde el periódico se lo calificaba como insuficiente, aunque resaltaba que se ubicaba en un ambiente de paz y tranquilidad.

En el mismo sentido, el artículo reflexionaba sobre los proyectos de futuro:

Nos dicen que construirán allí una gran estación termal a un costo de varios millones y nos alarma que la iniciativa vaya a quitar al sitio su sencillez y encanto [...]. La acción del Municipio de Salto, desde años atrás, ha sido eficaz para mejorar las termas. Obtuvo del Estado la propiedad de las tierras, colaboró con la Comisión Honoraria, proporcionando fondos, para el gran esfuerzo que significó realizar las actuales mejoras (*Suplemento El Día*, 26/11/1961, s. d.).

Sobre otras regiones del departamento de Salto se mencionaban otros atractivos —más allá de los termales— como las playas del río Uruguay. La cita que se exhibe a continuación, por la fecha, es previa a la construcción de la represa y planteaba la siguiente alternativa: «También al norte, a cuatro kilómetros de la ciudad, Salto Chico es en el verano punto de concentración de bañistas que en la frescura del agua olvidan por un momento los tórridos calores norteros» (*Nuestra Tierra - Los Departamentos*, 1970, p. 44).

En lo referente a la promoción de las zonas turísticas territoriales, se mencionaron la zona de balnearios costeros y la zona termal.

Sobre esta última, la primera publicidad impresa oficial surgió desde la DNT en el marco de una serie que incluyó unos librillos y una colección

Folleto 40



de folletos con un mismo criterio estético. En la portada del folleto 40 se presentaba una imagen de termas de Arapey, con el título «Uruguay. zona termal». Esta publicidad se editó en español, inglés y portugués. Se destacaba la oferta municipal de esta zona que comprende los departamentos de Paysandú y Salto, titulada *la zona hidromineral del noroeste*, dando cuenta de los servicios que ofrecían Almirón, Arapey, Daymán y Guaviyú.

La promoción del producto termal apuntaba a un turismo no sujeto a la estacionalidad, característica que también compartía con otros destinos —como Montevideo y Colonia, tal como lo hemos señalado—, y se lo presentaba de la siguiente manera: «Todo el año es temporada de termas». Se hacía referencia tanto a la oferta de la recreación como a los beneficios de las aguas termales para la salud señalando que: «Se ofrecen alternativas termales terapéuticas y turísticas».

Sobre el carácter terapéutico se añadía una descripción de los componentes del agua, su temperatura y sus propiedades: «Los turistas que se consideran sanos descubren que son más sanos, luego de una cura en las termas». Este componente se mantendrá a lo largo del tiempo.

Una tendencia predominante en varios —o en casi todos— los destinos promocionados en esta campaña fue nominarlos como lugares prestigiosos a nivel internacional y las termas no escaparon de esa construcción semántica.

En el caso de Daymán, se resaltaba la proximidad con la ciudad de Concordia (Argentina) y se agregaba que las «obras de la gigantesca represa de Salto Grande, añaden dinámico interés a la vida termal de Daymán».

En la década de 1970, la prensa también presentaba y promocionaba el turismo termal retomando la vieja idea de que el país tenía atractivos que podrían contribuir a mitigar la estacionalidad del sistema turístico uruguayo.

En la década siguiente las termas del Arapey y Guaviyú comienzan a tener un peso significativo en esta modalidad. Un artículo del diario *El País* hacía una breve, pero elocuente descripción de la infraestructura que el complejo tenía:

Pero no todo en Termas de Arapey es el hotel, que lo recomendamos. También existen pequeños *bungalows* equipados para dar cabida a dos, tres, o cuatro personas, y que se encuentran equipados con una pequeña cocina que da al visitante independencia en cuanto a no estar sujeto a horarios que imponen muchas veces los restaurantes. [...] Hay también, una zona apta para camping, donde existen parrilleros, baños y comodidades mínimas que exigen los cultores de este tipo de turismo. Desde la zona y a través de senderos perfectamente delimitados y bordeados de jardines con flores naturales que pueden acceder fácilmente a cualquiera de las piscinas (*El País*, 12/9/1986, s. d.).

En otro texto del mismo diario titulado «Sobre las termas del Guaviyú, el más excepcional complejo vacacional espera por sus ansias de disfrutar naturaleza» (1985) aparece un aviso promocional muy interesante que invitaba a los lectores a convertirse en propietarios de *bungalows* en las termas de Guaviyú. Se adjuntaba un plano que mostraba cómo eran los *bungalows* y, todo el complejo, con la intención de captar la atención del lector mediante diferentes subtítulos tales como «El placer de invertir en el placer» o «Por apenas 1000 dólares, toda una vida de vacaciones». También se explicaba cómo funcionaba el régimen de tiempo compartido, que mediante un sistema de canjes permitía al usuario vacacionar luego en otro destino:

Conviértase en propietario de un confortable y pintoresco *bungalow*, en un paisaje de inigualable atractivo. El marco ideal para disfrutar de unas vacaciones espléndidas. [...]. Ud. paga una vez —con cómodos planes de financiación— y se asegura 100 años de estupendas vacaciones. Con todas las comodidades. Mobiliario completo, heladera, cocina, y además, mucama y servicio de limpieza para que todos descansen a pleno. [...] Magnífico parque (2,5 hectáreas), lago artificial para práctica de deportes náuticos, piletas de natación, canchas de deportes (tenis, *volley*, etc.) (*El País*, 7/7/1985, p. 17).

Otro artículo también referente a Guaviyú sostenía que el visitante podía hacer uso de excelentes piscinas con temperaturas de hasta 39 grados y aguas mineralizadas de probada condición terapéutica (*El País*, 10/10/1986).

Paralelamente, se presentaba a la ciudad de Paysandú desde otra perspectiva y atendiendo a modalidades complementarias al recurso termal que podía ser disfrutado, por ejemplo, en primavera. En este sentido, un artículo de 1986 relataba que era posible realizar *tours* en automóvil en un radio de 100 km, dado que las carreteras estaban en buen estado, permitiendo conocer la meseta de Artigas o visitar la casona del Queguay, sobre el río homónimo, a la que se accedía por ruta 3.

Al igual que en décadas anteriores se recurría a la vinculación entre el turismo y las actividades de caza y pesca:

Paysandú ofrece también pesca y caza. El río Uruguay, así como el Queguay, son lugares excelentes para que el turista despunte, si lo tiene, el vicio, anzuelo en mano. Dorados, pacú, patí, surubí, son algunas de las muchas especies ictícolas que se podrán lograr, y hasta con abundancia. En los campos sanduceros, donde abundan los montes naturales con especies autóctonas de nuestra flora, también, y previo permiso a los propietarios, se podrán lograr piezas de muchos animales, claro está, si la puntería le acompaña (*El País*, 10/10/1986, p. 7).

En cuanto a la ciudad de Salto, existe material informativo de 1985 sobre la inauguración del Hotel Horacio Quiroga, hotel de cuatro estrellas que fue construido por la Comisión Técnica Mixta de Salto Grande (CTM) a orillas del lago del embalse de la represa y que dotaría a Salto de una instalación de importante jerarquía. En esas notas de prensa se realizaban descripciones detalladas de los servicios que ofrecería el hotel, resaltando una de las funciones más importantes, que sería la integración del turismo regional y la realización de eventos y convenciones (*El País*, 6/11/1985).

Este tipo de promoción tenía como público objetivo al mercado brasileño, de ahí que los folletos se editaran en portugués. En cuanto a la folletería, la imagen que componía la modalidad termal era de salud, para lo cual también se recurría a la belleza femenina.

En la tapa del folleto 41 observamos a una joven mujer rubia en traje de baño y, a lo lejos, a un hombre joven, de espaldas, a quien la joven parece estar mirando. Implícitamente se sugería que las termas no eran únicamente salud, sino también un espacio para la sociabilidad. El foco es la figura femenina, y el eslogan *Viva con salud* juega con la connotación de la fotografía. En la parte posterior del folleto predominan imágenes en azul y en el margen inferior izquierdo aparece el logotipo de la Intendencia de Paysandú.

Folleto 41



En la primera página, con el subtítulo «Venga a un mundo saludable, reconfortante y alegre», el texto destacaba la posibilidad de disfrutar de las termas, y mencionaba explícitamente a dos de los centros termales: Almirón y Guaviyú. A este último se lo describía como un centro termal en pleno desarrollo que ofrecía la posibilidad de disfrutar del «íntimo contacto con la naturaleza».

Con el subtítulo «Termas de Guaviyú» se señalaban las comodidades de estas termas municipales, se describía su infraestructura, ubicación y las características del agua. Se incluía un mapa del litoral uruguayo y argentino desde Buenos Aires y Colonia hasta estas termas, que continuaba con Colón y Paraná.

En el interior, en la primera sección se observa una fotografía de la fachada exterior de los apartamentos que se alquilaban en el lugar; debajo dos fotos de piscinas termales repletas de personas. Junto a cada foto había una descripción. En la primera se destacaban confortables y modernos moteles, mientras que se aludía a los diferentes tamaños de las piscinas y que eran

visitadas por miles de personas que salían recomfortadas. De esta forma se reafirma el concepto central de la diversificación de la oferta, ya que las termas son «el único destino que no tiene temporada». Sobre esto último el texto expresaba: «En Paysandú usted tiene una propuesta turística saludable para estar todo el año»; al lado, con grandes letras, «termas todo el año».

A nivel general, se puede indicar que las promociones enfocadas en el mercado brasileño no eran muy adecuadas, pues la comunicación no estaba pensada para un turista de esa procedencia, sino más bien para uruguayos, a pesar de que estaba escrito en portugués.

Este folleto tenía como foco el mercado brasileño. A partir del subtítulo «A zona hidromineral do noroeste» se despliega una descripción de las termas y de las virtudes del litoral termal que no necesariamente coincidía con la imagen que podría tener un potencial turista brasileño. Debemos

señalar que en este tipo de folleto no se aplicaban los criterios que se venían manejando a nivel de la imagen país; prácticamente no usaba otros elementos en la imagen más allá de los atributos de lo termal.

A partir de la década de 1990 comenzaron a aparecer referencias más frecuentes sobre la oferta turística de Salto. Como consecuencia de la construcción de la represa de Salto Grande salieron a la luz ciertas aspiraciones del pueblo salteño en relación con sus atractivos turísticos. Esto se puede constatar en un artículo publicado en el *Almanaque* del BSE (1990), que expresaba lo siguiente:

Si todo esto no fuera suficiente, los salteños consideran que pueden recibir a cualquier visitante en una ciudad acogedora, «con vista al río», con los atardeceres más variables y hermosos del mundo [...] y con sus calles, sus museos (hoy cinco), sus viejas casonas, su casino, sus diez km de rambla, sus termas, sus quintas, sus estancias, sus industrias, sus centros educativos y su actividad cultural. Creen, además, que su amistosa concepción para



el visitante es una variable sustancial, para pensar que aquí lo pasará bien (BSE, p. 41).

También se destacaba, en este mismo sentido, la importancia de la construcción de la represa de Salto Grande. Se la mencionaba una y otra vez en los diferentes medios de prensa, no solo por el significado económico que tenía, sino que se la presentaba, también, como un megaproyecto de desarrollo.

Un artículo del *Almanaque* del BSE (1995, p. 32) sostenía:

[...] la generación de energía no es solamente el objetivo que persigue la obra binacional. Otros aspectos tienen también gran importancia y son atendidos por sus especialistas, tales como el turismo, los deportes náuticos, la pesca y la navegación [...].

En esta misma línea argumental, en 1997 el columnista J. Cabot sostenía que la región oeste surgía como una interesante posibilidad comercial siempre que se diera un desarrollo sostenido en la región termal y que llegara hasta el Río de la Plata (*El País*, 16/2/1997). Fundamentaba esta opinión en una larga lista de asesorías y consultorías que se habían realizado en el país a partir de la década de 1970 y que, dadas las condiciones de los recursos así como de la conectividad del momento, estaban siendo subutilizadas.

A pesar de la argumentación anterior, debe señalarse que la oferta termal no tenía un peso significativo en términos relativos respecto a la cantidad total de turistas que ingresaban, pero sí mostraba un crecimiento importante. Esto se comprueba por el aumento de las plazas hoteleras en las termas del Daymán, que habían crecido de 700 a 2800 en cuatro años (*El Observador*, 22/8/1998).

Litoral no termal

En las portadas de los folletos de los departamentos del litoral no termal figuraban actividades como la navegación, la pesca y el camping como principales atractivos y se presentaba a los lugares como propicios para el desarrollo de diferentes actividades.

En algunos folletos tanto el camping como la pesca eran rotulados como turismo aventura. En el folleto 43 las personas fotografiadas alternaban entre ancianos, familias, jóvenes mujeres, niños y parejas jóvenes.

En algunos casos, las actividades que se ilustraban eran de tono familiar, como jugar a las cartas, tomar mate en rueda —lo que transmitía una sensación de descanso y recreo— y acampar, expresando así una modalidad de contacto más franco con la naturaleza. No se describían los servicios a los que se podía acceder, pero era frecuente que se destacara que los campings

ofrecían muchos de ellos. Entre los elementos comunes a toda la folletería está la navegación con diferentes tipos de embarcaciones, actividades de camping, pesca, deportes náuticos como el *windsurf* y jóvenes mujeres en bikini en la playa. También se incluían fotos de infraestructuras turísticas públicas o privadas, entre los que las piscinas son los elementos más repetidos. Debajo de cada fotografía figuraba una indicación: «parador: con servicio restaurante y parrilla» o «piscina a pocos metros del parador».

Un recurso frecuente en los textos era destacar la «comodidad y tranquilidad», sobre todo cuando se indicaban los servicios del lugar (carnicería, panadería, parrillada, restaurante y supermercado, entre otros). Se incluían, además, mapa con ubicación, cuadro de distancia, teléfonos útiles y, la frase final «Intendencia Municipal Soriano-Comisión Municipal de Turismo y Fiestas».

La promoción turística de los destinos incipientes se centró en las capitales departamentales. Los textos que los promocionaban contenían información sobre casas de la cultura, iglesias y teatros, entre otros; lo que en conjunto intentaba dar un perfil de propuesta de turismo cultural, aunque distaba mucho de serlo.

A nivel general, empezaban a tener influencia las pautas estéticas de promoción de Punta del Este y es probable que fuera una tendencia coyuntural en el conjunto de la publicidad. En estos folletos empiezan a predominar las mujeres jóvenes, delgadas y, principalmente rubias.

No obstante, se presentaba una contradicción: mientras en las fotografías de las playas de los demás balnearios se mostraban muchas personas, en los destinos de carácter incipiente, pasibles de desarrollar un producto de sol y playa (de baja participación o corta temporada), la promoción tomaba las pautas de Punta del Este. De esta forma se presentaba la siguiente diferencia: las jóvenes mujeres raramente estaban realizando actividades, sino más bien posaban o tomaban sol, a diferencia de los hombres, que en su mayoría desarrollaba alguna actividad, principalmente *surf* o *windsurf*, y otros, los menos, reposaban. Se



destaca que los cuerpos fotografiados seguían ocupando un lugar importante en la promoción de los balnearios y productos termales.

Síntesis de las etapas de la folletería:

Folletos 44 —Primera etapa—



Folletos 45 —Segunda etapa—

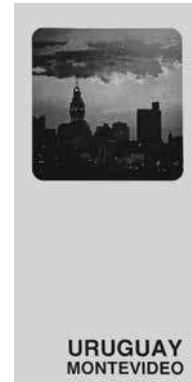




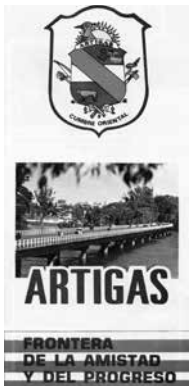
Folletos 46 —Tercera etapa—



Folletos 47



Folletos 48



Folletos 49



En lo que respecta a los colores y tonos utilizados, se observa que el blanco como fondo , sustituirá a las tonalidades de azul en los casos de los folletos que mantuvieron un mismo criterio gráfico. En cuanto al de uso de colores y tipologías de letras estas comenzarán a tener una mayor variedad.

En algunos casos el atractivo principal que se publicitaba en las promociones departamentales era el escudo del departamento, y muchas veces las instituciones que promocionaban el folleto eran las Juntas de Vecinos u otras formas de organizaciones sociales locales como el Club de Leones y el Rotary Club.

Nuevas promociones

Como hemos señalado cuando describíamos las promociones de la década de 1980, y fundamentalmente la del 1990, una nueva modalidad comenzó a entrar en escena: el turismo rural. En este capítulo nos referiremos a su promoción desde la doble dimensión de la folletería y la prensa.

Se agregan opciones vinculadas como el campamentismo y la caza como actividades a desarrollar en distintas zonas del país.

En primer término partimos de lo sostenido sobre el tema por los actores privados. En 1987 en una nota publicada en el diario *El País* con el título «Estribos de Oro» —cuyo tema central es el Plan Piloto de Estancias de Turismo— se entrevistaba a Rosa O'Brien, responsable de la iniciativa, quien la explicaba del siguiente modo:

La necesidad que tiene Uruguay de atraer turismo internacional fue uno de los factores que me impulsaron a crear el Centro de Planificación Turística para lanzar el plan Estancias de Turismo [...]. Nuestro país tiene exactamente lo que los europeos y americanos quieren, la posibilidad de vivir unos días de vida rústica en contacto con la naturaleza, participando del folklore del lugar. Es necesario hacérselo conocer y disfrutar (*El País*, 8/3/1987, p. 16).

La entrevistada señalaba, además, que las estancias elegidas para incorporarse al plan tenían que contar con instalaciones apropiadas para recibir a los turistas, por lo cual no debían realizar inversiones cuantiosas en lo que hacía a la infraestructura. En cuanto a la función que tendría el mencionado centro, la entrevistada sostenía que esta era la siguiente:

[...] almacena datos sobre los distintos establecimientos, distinguiéndolos con estribos de oro, plata o bronce de acuerdo a su categoría. También se ocupa de concretar el acuerdo con el dueño de la estancia, asesorándolo con el servicio que debe ofrecer, colaborando en la selección de los menús elaborados en base a elementos criollos (*El País*, 8/3/1987, p. 16).

Años después, en otra entrevista realizada por el semanario *Brecha*, la misma empresaria sostenía:

En muchas oportunidades turistas europeos le preguntaron cómo podían visitar una estancia en el Uruguay. En ese momento no había nada parecido a una estancia turística, ni aquí ni en Brasil o Argentina. Lo que existía en varios países desde tiempo atrás eran las estancias que recibían cazadores, pero eso es otra cosa. Cuando volví de Brasil me propuse ponerla en práctica [...]. Las pruebas están a la vista: a medida que decrece el turismo de sol y playa, aumenta el turismo rural (*Brecha*, 24/5/1996, p. 15).

El diario *El País* se hacía eco de estas nuevas propuestas, como se puede ver en otra entrevista realizada al propietario de la estancia La Calera, Sancho Pardo Santayana⁷⁸, quien explicaba las principales dificultades que existían al momento de apostar a diversificar la actividad de la estancia incorporando el turismo. Si bien representaban un modelo muy prometedor, en ese entonces aún no contaban con elementos suficientes que los respaldaran a la hora de pedir apoyos económicos en entidades bancarias. No obstante, la rentabilidad de las actividades tradicionales iba en descenso, por lo que se hacía necesario implementar alguna medida que pudiera mitigar ese impacto en los ingresos. Al respecto, Pardo Santayana explica que:

La idea de comercializar la estadía en la estancia la tuvo mi padre hace unos ocho años. En ese momento había algunas otras personas que estaban iniciando una idea similar, pero no sabían unos de otros. [...]. Después de tres generaciones dedicadas a la ganadería, la rentabilidad de esta actividad venía deteriorándose cada vez más y como búsqueda de una alternativa, alguna gente empezó a pensar en el turismo [...]. El proceso fue muy lento y uno de los principales problemas fue la búsqueda de créditos. Era un proyecto en el que nadie creía (*El País*, 7/6/1996, s. d.).

Como todas las nuevas tipologías del turismo, las estancias tenían que hacerse un lugar, no solo en el mercado, sino también en el imaginario colectivo. Se necesitaba que la gente común empezara a pensar en las estancias como una alternativa turística viable. En este sentido, el entrevistado sostiene que:

El hotel se inauguró hace tres años y en un primer momento intentamos, a través de operadores turísticos nacionales, vender en el mercado europeo y de Estados Unidos [...]. Hoy el 90 % de nuestro público, aproximadamente unos 2 500 huéspedes al año, es uruguayo y es lo que nos solidificó como

78 La Calera es el solar de la familia Pardo Santayana desde hace cinco generaciones. Fundado como establecimiento ganadero en sus inicios en el siglo XIX, más tarde La Calera incorpora su hostería, un emprendimiento turístico pionero en nuestro país que a lo largo de los años se ha ido desarrollando como *resort*, transformándose en un complejo de servicios hoteleros de la más alta calidad (en <http://www.lacalera.com>).

empresa y nos dio los cimientos como para tratar de abrir otros mercados (*El País*, 7/6/1996, s. d.).

Estos planteos eran coincidentes con los discursos oficiales. En este sentido, el entonces director general de la Secretaría del Mintur, A. Praino, sostenía que las estancias turísticas eran uno de los sectores con mayor potencialidad para complementar el tradicional sol y playa, así como una alternativa viable para superar la vida estresante de las ciudades (*Posdata*, 29/12/1995).

También se señalaba que existía una diferencia más que significativa entre las estancias turísticas y los hoteles de campo, la cual radicaba en que «[...] los establecimientos que reciben a los visitantes son realmente estancias pensadas para labores tradicionales del campo y no son una fachada al estilo de los mundos de ilusión, concebidos para turistas, que recrean los megaparques de diversiones» (*Posdata*, 29/12/1995, p. 58). Esta diferencia se reflejaba en la variedad de actividades que ofrecían las estancias turísticas.

En este sentido, Praino explicaba que en una estancia turística es posible ver las tareas rurales básicas como la yerra⁷⁹ o la esquila de la lana de ovejas. Algunos establecimientos dedicados a la producción lechera (tambos) se ubican en los departamentos de Canelones, Maldonado, Paysandú y San José. Además, todos los establecimientos ofrecen cabalgatas, cocina criolla y paseos guiados (*Posdata*, 29/12/1995).

Con respecto a las características del público que visitaba este tipo de establecimientos, y sobre su funcionamiento se explicaba que:

[...] la mayoría de estos establecimientos funcionan sobre la base de una reserva previa [...]. La mayoría de los visitantes [...] proceden del mercado interno y, en menor medida, llegan desde Argentina y Brasil. También se reciben grupos de estadounidenses y europeos, mayoritariamente, holandeses, italianos y alemanes (*Posdata*, 29/12/1995, p. 58).

Esta información era ratificada posteriormente por el diario *El País*, en diciembre de 1997, cuando se sostenía que de un total de 120 estancias turísticas, 25 habían recibido 9200 visitantes en 1995, de los cuales el 75 % eran uruguayos. Los principales períodos de ocupación se producían en las vacaciones de invierno o de primavera, los fines de semana y las fiestas de fin de año.

Sobre el tipo de experiencia que esta modalidad ofrecía, R. O'Brien manifestaba al semanario *Brecha*:

Los turistas se dan cuenta de que no hay nada prefabricado y que se está trabajando naturalmente. No se puede hacer una yerra todos los días ni esquilar en cualquier época del año. Aunque parezca insólito les gusta mucho

79 Marca en el cuero de los animales.

levantarse temprano para ver el ordeño y tomar leche al pie de la vaca. También les encanta el ritual del asado: desde las primeras mateadas y la elección de la leña hasta el momento en que la carne humea sobre las brasas (*Brecha*, 24/5/1996, p. 15).

Por otra parte, el turismo rural no solo se desarrollaba en el interior del país, sino que también tenía su lugar en la zona oeste de Montevideo, que ofrecía un espacio para contactar con la vida rural, aunque en otra versión: la granja. Surgió como una propuesta en un espacio alejado de la ciudad, donde se podía disfrutar de algunas de las tradiciones uruguayas, pero que distaba mucho de mostrar la exigencia de las actividades agropecuarias que se desarrollaban en las zonas rurales. En un artículo del diario *La República* se describían las características de una granja ecológica de la siguiente manera:

[...] la granja se convirtió en punto de referencia y descanso para viajeros decididos en conocer la zona oeste de Montevideo, en un programa de excursiones mensuales que aún ofrece la intendencia capitalina. Transformándose en granja turística, donde se tiene la oportunidad de conocer el lugar y disfrutar de un almuerzo preparado en un parrillero gaucho, sobre adoquines. En el antiguo granero reconstruido en salón de fiestas camperas y adornado con frutos de la naturaleza, se realizan bailes tangueros como cierre de un día de campo. También se destina para distintos eventos o fiestas de particulares (*La República*, 26/6/1997, p. 16).

Entre los nuevos elementos que fueron surgiendo en esta época figura la promoción específica de turismo rural y, al final de la década de los noventa, la promoción del ecoturismo.

La promoción del turismo rural en los folletos comenzó en 1996 con uno que llevó como título *Turismo rural Uruguay*, y en 1997 otro titulado *Guía de establecimientos de turismo rural*. Si bien en la década de 1980 se registraron algunos ejemplos de esta modalidad —principalmente vinculados a las estancias turísticas— fue en este período que ganó un lugar como producto individual. Uno de los antecedentes más destacables es la promoción de 1985, cuando se publicó una serie folletos de turismo rural titulados *Turismo de estancias* y en algunos casos con un pie de página titulado «Turismo rural».

En la promoción se lo presenta como un espacio para ingresar a un «túnel del tiempo hasta que se olvide de las exigencias de la vida moderna». Y se incluían elementos que buscaban denotar modernidad y buen gusto, como la posibilidad de «acceder a la mejor comida europea, elaborada por descendientes de inmigrantes». En los textos descriptivos de los productos se invitaba a descubrir la vida del campo sin apuros ni ruidos; realizar actividades

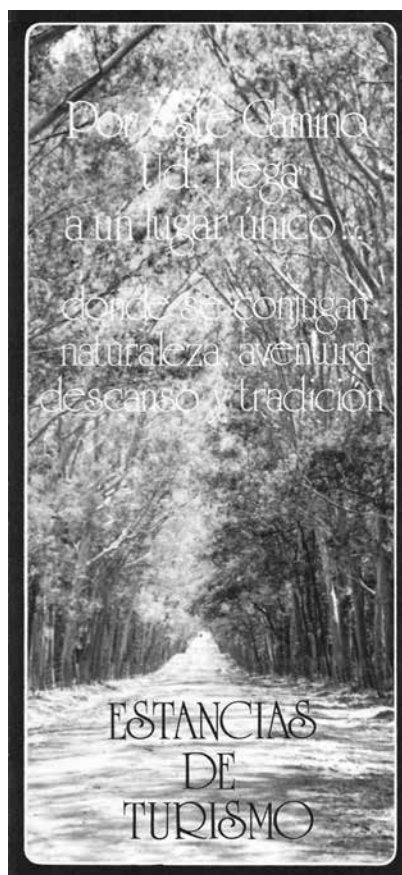
rurales; conocer sabores, aromas y una extensa variedad de flora y fauna nativas. A partir del concepto de estancia de turismo se comenzaron a dar los primeros pasos hacia la divulgación y promoción del turismo rural como tipología de producto de la imagen turística del país. En la portada del folleto 50 se presentaba un camino de tierra arbolado que se pierde en el horizonte; en la parte superior un texto en letras blancas expresaba: «Por este camino Ud. llega a un lugar único... donde se conjugan naturaleza, aventura, descanso y tradición».

Por otro lado, la parte interior del folleto estaba encabezada por un breve texto: «Las estancias de turismo de Uruguay le ofrecen todo lo que usted desea para sus vacaciones...». Y tres subtítulos a lo largo del folleto con color resaltado: «Naturaleza», «Aventura» y «Descanso y algo diferente...». Destacaban las fotos, en las que en su mayoría predominaban los colores marrones y verdes, no habituales en las promociones, y que adquieren el valor de marcar las diferencias con los productos más tradicionales.

Esta primera etapa de la promoción del turismo rural se centra en una imagen bucólica y romántica del producto. La naturaleza como un amplio escenario, pero que está apaciguado y ordenado, y en donde el confort se vincula, además, con cierto lujo señorial. Los animales son presentados también en lugares donde predomina el orden; la representación más recurrente es la del caballo, que adquiere el valor simbólico de una invitación a vivir una nueva experiencia turística. A nivel general, el icono central son los cascos de estancia con carácter de hoteles de campo en los cuales la suntuosidad es un atributo destacado.

Los textos describían —de manera poética— el entorno natural, resaltando los arroyos, los ríos y el clima. Además, se podía asistir a faenas rurales, realizar caza, equitación, expediciones, náutica, pesca y safaris fotográficos.

Folleto 50



La invitación a ser huésped en las estancias se centraba en el clima de paz y de tranquilidad reinante en ellas, así como en un contacto íntimo con la naturaleza. Lo que se trataba de transmitir era la idea de que sería un huésped exclusivo con servicios personalizados con el dueño del establecimiento como anfitrión.

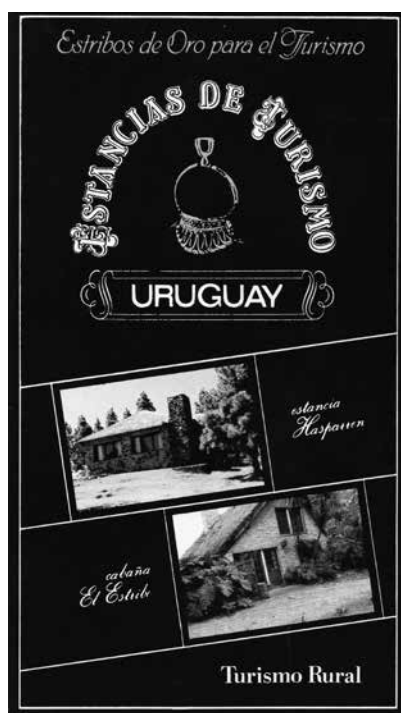
Ya hemos señalado que los operadores de este producto, de modo temprano comenzaron la promoción en forma de red, lo cual también se puede observar en la folletería. En la primera contratapa aparecía el título «Estancias turísticas» en un dibujo que simulaba un cartel de madera; en esa sección aparecía una estancia u hotel de campo y dos casas de campo de gran porte. Luego el texto explicaba que «Las estancias de turismo son una red de establecimientos agropecuarios declarados de interés turístico» que ofrecían alojamiento con pensión completa y un variado programa de actividades. Entre los elementos simbólicos destacados por este producto están el campo, el caballo, lo bucólico de lo rural y lo señorial. Posteriormente se agregará el concepto de que en estos lugares nació la patria.

Este estilo de retórica promocional del turismo rural caracterizó a las primeras épocas de esta modalidad en la cual a los valores ya mencionados (la tranquilidad y el contacto con la naturaleza) se sumaba la cuestión de lo autóctono y de lo que implicaba tener contacto con las raíces del país.

En el folleto 51 titulado *Estridos de oro para el turismo*. *Estancias de turismo Uruguay* se explicaba el concepto turismo rural; en la portada del folleto se exhibía una estancia rodeada por muchos árboles, entre los cuales predominaban los eucaliptos. En el interior se mostraba un casco de estancia con una estufa prendida y una olla de hierro, paredes de piedra, sofás y otros muebles, así como escudos familiares en las paredes y dos lanzas, la sala con mesa y sillas de madera trabajada adornada con fina porcelana. Esta galería de imágenes era complementada con personas a caballo y otras tomando sol al borde de una piscina.

De este modo, se vuelve a recurrir a la conjunción de lo rural con lo

Folleto 51



rústico y la comodidad de lo urbano, enmarcados en los conceptos de descanso y de recreación turística.

Si bien en la mayoría de los textos se ponía énfasis en la naturaleza y en las raíces donde «nació la patria», se percibe cierta contradicción, ya que la promoción de lo rural trataba, a la vez, de mostrar la herencia europea y las propuestas de experiencias turísticas en algunos casos algo suntuosas.

Otra cuestión es la magnificencia que se buscaba darle al turismo rural en estas acciones de promoción, probablemente como forma de incentivar la oferta desde la canalización de una demanda. Por ejemplo, en una sección del texto del folleto *Turismo rural en la República Oriental del Uruguay* se indicaba que el 87 % del territorio estaba ocupado por establecimientos agropecuarios, los que representan la mayor riqueza del país. Como estrategia promocional la idea del binomio establecimiento agropecuario es igual a turismo rural parece una tanto riesgosa, pues podía llegar a inducir a alguien a pensar que la mayoría del territorio nacional tenía ofertas de turismo rural.

Finalmente, se sostenía que originalmente «Uruguay estaba poblado por indios de la raza guaraní que fueron extinguidos en épocas del coloniaje, existiendo aún hoy, vestigios de su civilización que con frecuencia se puede apreciar en el campo». Esta última argumentación permitía, eventualmente, que en alguno de estos establecimientos se pudiera visitar algún «vestigio» de la «civilización» guaraní. No obstante, sobre este tipo de atractivos en nuestro territorio, podemos afirmar que recién en el siglo **xxi** es cuando empieza a delinearse un circuito que incluye lo guaraní —complementariamente a lo jesuítico— en la escala nacional, aunque presenta el problema del mal estado de conservación de ese acervo.

En definitiva, lo rural —simbolizado en los cascos de estancias— era presentado como una herencia del pasado, y el turismo rural, como una propuesta para el «buen vivir» en un entorno «de paisaje armónico y natural», pero con suficiente infraestructura para disfrutar de una cómoda estadía que sería acompañada por una «atención personalizada, intérpretes y guías políglotas, y lo que Ud. exija en su solicitud de reserva, puesto que es el huésped de honor». Entre las actividades ofrecidas ya reseñadas se destacaba también la posibilidad de simplemente descansar, y se sumaron otras ofertas como la caza, la pesca y los deportes náuticos.

Para finalizar, el folleto publicaba el siguiente anuncio: «Estimado cliente y amigo: Como patrocinadores de las estancias de turismo del Uruguay, le invitamos a ser partícipe de una nueva y emocionante experiencia. A la integración del campo al mundo turístico. Centro de Planificación Turística, Ceplatur».

De esta manera, el turismo rural también se promocionaba como un espacio vinculado a un entorno de arroyos y ríos que adquirirían una importancia como «un ambiente del todo diferente», de tranquilidad y contacto con la

naturaleza. Cabe destacar el cierre de esta sección de folletos de turismo rural, en donde se plasmaba el ejercicio de unir la actividad turística al campo.

La relación entre turismo y salud, que había sido una característica de los balnearios y luego de la modalidad termal, ahora empezaba a ser promocionada también en el turismo rural. En este sentido, se lo presentaba como un producto que lograba el equilibrio entre «la naturaleza y la creatividad humana para los momentos de descanso y aventura».

Paralelamente al turismo rural surgía la promoción del turismo de campamentos, sobre el cual se exhiben dos folletos alusivos.

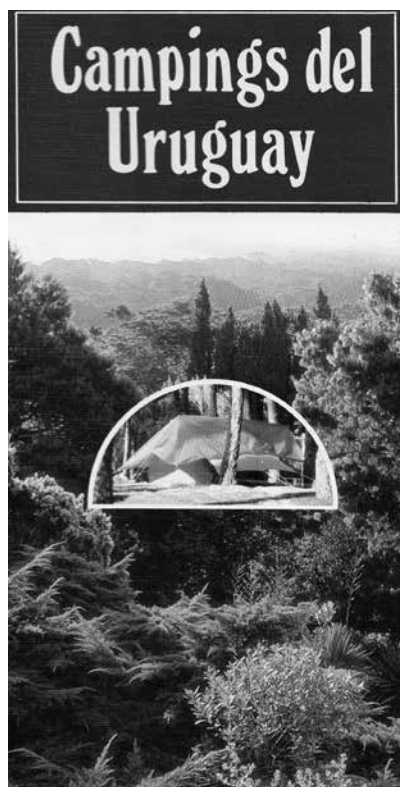
El campamentismo surge como un producto nuevo en la promoción, así como el turismo cinegético y las primeras incursiones de turismo rural. En lo referente a los campings, la promoción se centraba en generar un listado, con nombre, descripción del lugar y un código de servicios, a la vez que los enumeraba para su ubicación en mapas de todos los departamentos.

La mayoría de estos establecimientos era municipal y no eran trabajados como productos que pudieran captar un turismo regional ni tampoco lograban una imagen fuerte que los posicionara en el mercado interno. Se los puede caracterizar como productos informativos para el mercado del momento.

Folleto 52



Folleto 53



En la parte posterior, con el subtítulo «Reencuentro con la vida», se presentaba al país como el mejor dotado para el campamentismo debido a los atractivos naturales (arroyos, bosques naturales, ríos, serranías y suaves ondulaciones), a los factores del clima y los socioeconómicos. Estas características permitirían el descanso, la diversión y la recuperación. En definitiva, se lo publicitaba como una modalidad que hacía posible un mayor contacto con la naturaleza, un reencuentro con ella, en contraposición con la «agitada vida ciudadana», a lo que se agregaba el tradicional atributo intangible de «un pueblo caracterizado por su proverbial simpatía».

Otro tema que estaba vinculado era el turismo de caza, el cual había tenido distintos materiales de difusión en décadas anteriores, que por lo general habían sido discontinuados y no tenían un criterio estético común y de valores a proyectar que se conjugaran con la imagen turística del país.

El folleto *Caza mayor y menor en el Uruguay* se editó en cuatro idiomas: alemán, español, inglés e italiano.

En la portada se observa la foto de un jabalí y una foto más pequeña de una liebre, dando cuenta del título del folleto. Además, hay tres imágenes que simulan impactos de bala y, finalmente, abajo a la izquierda, el logo institucional del Mintur.

En el interior del folleto, el primer subtítulo, que está únicamente en español, «De usted depende», detallaba la normativa vinculada a la caza, las autorizaciones necesarias y las especies que se podían cazar libremente. Lo firmaba la Sociedad de Conservación del Medio Ambiente. A la derecha, con el subtítulo «Pequeña caza» se describían las especies cuya caza estaba autorizada, y en el caso de estaciones de caza, la normativa que las regulaba. Luego, se repiten títulos y textos en los diferentes idiomas. En la contratapa, un mapa del Uruguay muestra las ciudades de Buenos Aires y Montevideo al lado un mapa de Sudamérica en el que se indica la ubicación de nuestro país.



Lugares olvidados de la promoción turística

El departamento de Artigas es uno sobre los cuales se halla escaso material, el cual no estaba vinculado directamente con el turismo, sino más bien con la minería. Incluso actualmente, a pesar de su inmenso potencial, desde el punto de vista turístico es un lugar que no está debidamente aprovechado. Se puede afirmar que el turismo en Artigas ha estado obstaculizado por diferentes causas. En primer lugar, se señala su lejanía de los centros termales, el más cercano es termas del Arapey, a unos 147 km. Por otro lado, la distancia con Montevideo (este factor se puede ver de forma generalizada en todo el país) hizo que la distribución de recursos para el desarrollo de infraestructura fuera más compleja. El estado de la ruta 3 —más allá del ingreso a las termas del Arapey— no alentaba a seguir el viaje, y eso se mantuvo durante décadas. Tanto para llegar a Artigas como a Bella Unión las rutas nunca han sido buenas, al igual que los servicios de transporte.

Algunas de las ideas que hemos encontrado en la revisión de fuentes intentaban centrar el desarrollo del departamento en la producción azucarera. Esto era expresado, por ejemplo, en el *Almanaque* del BSE al referirse a Bella Unión:

Más de 6000 há de tierras con riego instalado con posibilidades de llegar a una rápida expansión a superar las 10 000 há., un ingenio azucarero con capacidad de molienda diaria de 3000 toneladas [...] son la base del proceso de desarrollo del norte uruguayo (BSE, 1972, p. 172).

Ante estas perspectivas de modelo desarrollista era muy difícil pensar en la competitividad turística si el departamento no contaba con algo que pudiera resultar particularmente atractivo frente a las propuestas que ya tenían Paysandú y Salto. Las ágatas y las amatistas tenían un interesante valor en el mercado, pero el costo de su extracción no hacía rentable la inversión. También era compleja su colocación en el mercado puesto que había escasos compradores del material en bruto, y con una manufactura que no resultaba particularmente valiosa.

Por otra parte, se encuentran algunas referencias sobre el tema de las aperturas de las tiendas de *tax free shop*, puesto que la ciudad de Artigas planteaba argumentos sólidos para que se las incluyera en el decreto de 1986 (de creación de los *free shops* de frontera). Sobre esta cuestión, el Centro Comercial e Industrial de Artigas manifestó su descontento ante el anuncio

realizado por la Presidencia de la República sobre los *free shop* en Rivera y Chuy, y así era presentado en la prensa:

Entre las medias a adoptar por el Centro Comercial de Artigas, figura invitar al comercio en general sean socios o no para una asamblea, y pensamos que si no tenemos antes una respuesta que signifique modificación de esta situación o se conceda a Artigas el mismo beneficio que se está dando a otros departamentos, con los mismos problemas y dificultades, a partir de entonces adoptar medidas que hagan sentir nuestra protesta y pensamos que deberán ser drásticas entre las cuales podría ser el cese del pago de los impuestos por parte del comercio en general (*El País*, 27/4/1986, p. 1).

Deberán pasar 17 años para que estos reclamos sean incluidos en el decreto. El 24/4/2002 se promulgaría el decreto que incorporaba a las ciudades de Artigas y Río Branco al régimen de *draw back*⁸⁰. En sus considerandos se argumentaba que dadas sus características geográficas y socioeconómicas ambas ciudades eran pasibles de ser incorporadas al citado régimen, y que resultaba adecuado utilizar tal instrumento a efectos de lograr resultados económicos exitosos similares a los de Chuy y Rivera. De esta manera, el artículo 1 del Decreto 135/002 expresaba lo siguiente:

Incorpórase a las ciudades de Artigas y Río Branco, sitas en los departamentos de Artigas y Cerro Largo, respectivamente, al régimen de venta de bienes a turistas regulado por el Decreto N.º 367/995, de 4 de octubre de 1995 y demás normas modificativas, concordantes y complementarias (Registro Nacional de Leyes y Decretos: Tomo: 1, Semestre: 1, Año: 2002, p. 556).

En cuanto a folletos, solo se registró el que luce a continuación.

Con la promoción de Artigas en la zona norte se intentaba llevar adelante las primeras acciones del país para vincular la actividad productiva con la turística. Para ello el eje central de la promoción eran las ágatas y las amatistas, que si bien ya habían sido parcialmente reseñadas a partir de la década de 1940, no habían sido objeto de una promoción turística específica.

En esta folletería el relato se centra en el objeto (agatas y amatistas) y no en la experiencia que se podría vivenciar con la producción minera. Este aspecto se mantendrá hasta entrado el siglo XXI.

En lo que respecta a la promoción de actividades en Artigas, estas se centraban en las compras en las ciudades brasileñas (dependiendo siempre de la relación cambiaria entre las monedas de ambos países), los paseos urbanos

80 Es un régimen aduanero que permite la devolución total o parcial de los derechos arancelarios pagados en la importación de materias primas o insumos o productos intermedios o partes y piezas, incorporados en la producción de bienes exportados.

y el carnaval. Sobre las imágenes que lo representaban figuran: artesanías confeccionadas con ágatas y amatistas, el carnaval, el monumento a Artigas, los espacios públicos, la plaza, Piedra Pintada y piedras preciosas.

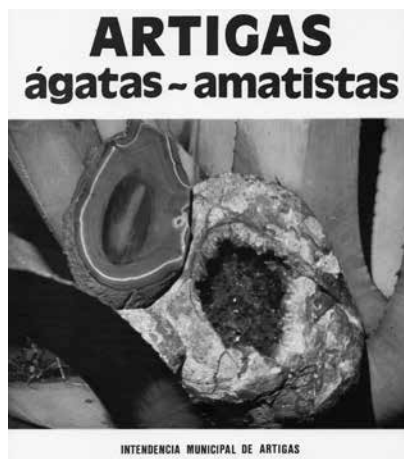
En cuanto a los textos, se destacan las referencias al obelisco, al «tránsito de singular belleza por su topografía levemente ondulada», al colorido de las luces del carnaval y este como expresión de «integración popular y de pueblos hermanos», en alusión a las ciudades fronterizas de Artigas y Quaraí, y al puente Internacional de la Concordia⁸¹, que también aludía a la integración.

Sobre Cerro Largo también hemos encontrado escaso material. Lo más representativo se observa en la portada del ejemplar de 1975 del *Almanaque* del BSE, que exhibe una foto de la represa hidroeléctrica Paso Centurión. En la publicación se detallaban las características de la represa y su sistema hidroeléctrico. Una descripción atravesada por el discurso del gobierno militar sobre la magnitud de las obras realizadas en el período, que implicaba —en su concepción— la grandeza del país.

A su vez, el ejemplar del *Almanaque* del BSE de 1997 enfatizaba en los valores históricos —y eventualmente turísticos— que podía tener la casa Posta del Chuy.

Por resolución del gobierno del 25/6/1977 tanto el puente como la casa de Posta del Chuy fueron declarados monumentos históricos. Ambos pertenecían a la Intendencia Municipal de Cerro Largo. Desde 1984 la Posta del Chuy funcionaba como Museo del Gaucho, del Campo y de la Frontera, por lo que la mencionada declaración puede interpretarse como una acción que, si bien por un lado buscaba salvaguardar el patrimonio desde un trabajo local, también colocaba en ese escenario un atractivo turístico de pequeña escala, y se puede suponer que existía la intención de que fuera un llamador para los visitantes que cruzaban el paso de frontera.

Por otra parte, se exponían las características de la laguna Merín, cuya zona lentamente se había ido transformando en un balneario en el que fines de la década de 1960 había unas 200 viviendas, en su mayoría modestas. Años después la edificación se había intensificado gracias al decreto que regulaba la importación directa de materiales y menaje de origen brasileño. Este desarrollo se acompañó de mejoras en las vías de comunicación y medios de



81 Puente carretero sobre el río Cuareim inaugurado en 1968.

transporte, lo que posibilitó un tipo de turismo más económico que el de la zona costera, permitiendo una buena afluencia de turistas sobre todo los feriados y los fines de semana. Estos turistas eran, en principio, fundamentalmente brasileños, y de acuerdo a algunas reseñas «[...] rebasada la disponibilidad de alojamientos de los paradores y viviendas particulares, lo que obliga a la instalación de improvisados campamentos en los alrededores de la playa» (*Nuestra Tierra -Los Departamentos*, 1970, p. 30).

En lo que hace al departamento de Durazno, con el ostentoso título «Durazno, una ciudad en constante progreso» la revista *Mundo Uruguayo* la describía, en 1962, como «Recostada sobre el Yí, cuya margen ofrece un maravilloso aspecto natural, ya que la mansedumbre de sus aguas baña despiaciosa y permanentemente la playa, ofrece al viajero un espectáculo inolvidable» (*Mundo Uruguayo*, 24/1/1962, p. 7).

Al mismo tiempo se destacaba la buena frecuencia de los ómnibus de ONDA, que complementaban el transporte por ferrocarril, lo que había posibilitado que Durazno se convirtiera en un verdadero centro comercial. En este sentido se expresaba que «La ciudad de Durazno [...] representa uno de los lugares más pintorescos e importantes de nuestro país» (*Mundo Uruguayo*, 24/1/1962, p. 7).

Treinta años más tarde, un artículo del *Almanaque* del BSE (1993, p. 30) sostenía que el turismo había aumentado su incidencia económica, lo cual tenía como único fundamento «El parque y camping ‘Treinta y Tres Orientales’, la playa ‘El Sauzal’ y el Zoológico Municipal son algunos de los principales lugares de atracción turística». Como corolario, se argumentaba que ese turismo natural debía ser complementado con el patrimonio histórico y cultural que el departamento tenía y que no era explotado.

La información sobre el departamento de Flores es prácticamente inexistente. Tal vez su situación geográfica lo condenaba a adquirir las características de «zona de paso», es decir, atravesado por la ruta 3 que conectaba al sur con el litoral termal. En la serie de *Nuestra Tierra -Los Departamentos* no existen referencias al turismo, sino que solo aparecen alusiones a Las Grutas del Palacio, una descripción del espacio y la advertencia sobre su posible futura desaparición si no se tomaban medidas para su conservación, pero no se refería a su potencial atractivo.

En los ochenta se elaboró el proyecto Flores por la Vida, en el que se buscaba posicionar al departamento como un destino ecológico. De este proyecto se ejecutaron tres acciones: la reserva ecológica Tálice, el Festival del lago, desarrollado en el lago Andresito, y el espacio Zoo-ilógico del futuro.

Con respecto a Florida, en la serie de *Nuestra Tierra -Los Departamentos* hay dos menciones de interés para el presente análisis. La primera refiere a la potencialidad turística del departamento si se aprovechara un turismo de clase media. Esta es la argumentación que daba la publicación mencionada con

base en las posibilidades que tenía el lugar para excursiones, paseos de fin de semana, la celebración de las fiestas patrias y religiosas —refiriéndose indirectamente a la figura de San Cono—, así como actividades vinculadas con el agro. La segunda era el diseño de un calendario turístico que se organizaba de la siguiente manera: 1) la Semana de Carnaval, vinculada además a las competencias ciclistas, dada la proximidad de Florida a Montevideo; 2) la Semana de Turismo, en la que las actividades que se ofertaban eran las vinculadas a la caza y a la pesca, competencias hípicas, festivales criollos y payadas; 3) el mes de abril, cuando se organizaban importantes exposiciones por parte de la Asociación Rural de Florida y de la Sociedad de Criadores de Holando, eventos que generaban una intensa movilización; 4) la primera semana de junio, cuya actividad central son los festejos de San Cono, a los que asisten anualmente millares de personas de todo el país y del extranjero. Este último punto es significativo, puesto que es de los primeros lugares donde existen manifestaciones del turismo religioso en el país.

Sobre el departamento de Lavalleja vale la pena detenerse en la opinión de J. Morosoli⁸² brindada en una conferencia en la Asociación de Residentes Mínuanos en Montevideo, en la que el escritor sostenía que:

Minas como ciudad de turismo no cuenta sino con su paisaje y sus gentes. Nada hay allá que ofrecer que no sea la naturaleza [...]. Minas no contiene lo extraordinario. Ni lagos extensos, ni alturas enormes, ni selvas dilatadas. [...]. Pero contiene la esencia de lo extraordinario, lo vario, lo diferente, lo diverso. Sierra, agua, cascada, monte, loma, cuchilla, hondonada, quebrada, no se excluyen (*Nuestra Tierra -Los Departamentos*, 1970, pp. 20-21).

A pesar de las opiniones vertidas antes, se promocionaban varios de los atractivos de interés del departamento. Entre ellos estaba el parque de Vacaciones de UTE. Este complejo está situado a unos 9 km de la capital, en una zona minera. Dispone de un hotel, cancha de deportes, parque balneario y establecimientos agrícola-ganaderos para su propio abastecimiento. Inaugurado a mediados de los 40, en la década de 1970 era considerado como la más importante colonia de vacaciones del país.

También se reseñaban algunos de sus atractivos naturales, entre los cuales figuraban la cascada y el cerro del Penitente, así como Villa Serrana. Existen interesantes apreciaciones sobre el cerro del Verdún, situado a unos 6 km de la ciudad, donde está el monumento a la Virgen del Verdún, que congregaba peregrinaciones anuales cada 19 de abril. Según la serie *Nuestra Tierra -Los Departamentos* este era «[...] un sitio de multitudinarias peregrinaciones anuales

82 Escritor nacido en Minas (1899-1957) referente de la narrativa de la primera mitad del siglo xx. Su obra de corte criollista está centrada en el hombre de campo y en el ambiente rural.

que se realizan en abril. Acuden allí grandes masas de creyentes, no menores de 120 mil personas» (*Nuestra Tierra -Los Departamentos*,, 1970, p. 48).

En la misma publicación se reflexionaba sobre el futuro turístico del departamento, para lo cual se necesitaba la construcción de hoteles y albergues, así como una estricta planificación de excursiones y preparación de guías turísticos. Esto requería, ineludiblemente, de la unión de intereses de actores públicos y privados para que «[...] el pueblo de Lavalleja tome conciencia de que el turismo es una de nuestras principales fuentes de recursos» (*Nuestra Tierra -Los Departamentos*,, 1970, p. 54).

Treinta años más tarde, un artículo del diario *El País* daba cuenta de la evolución acontecida en el departamento, considerando la instalación de restaurantes de nivel internacional, los nuevos hoteles y las atracciones turísticas. Al ser consultado sobre este cambio, el intendente del momento, Herman Vergara manifestaba lo siguiente:

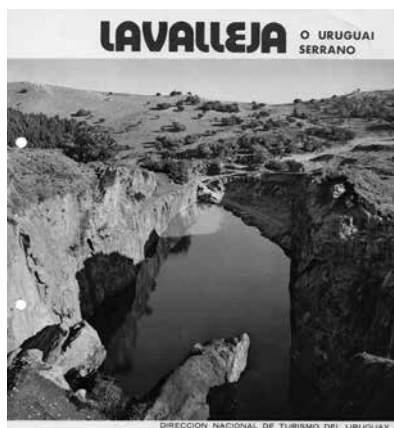
Convocamos a los operadores turísticos, hoteleros, agentes de viaje, medios de comunicación, dueños de restaurantes, para que se unieran en una asociación de operadores turísticos de Lavalleja. «En los últimos dos años ha habido importantes cambios. Hay un hotel nuevo, el Plaza, el viejo Hotel Verdún ha sido reciclado, el Parador Salus es ahora de primer nivel y hay un emprendimiento, Entre tierras, con sala de convenciones, piscinas y demás, que es de un minuano. El parque de Vacaciones de UTE hizo una gran inversión para el turismo y ahora está abierto, con sus 800 camas, a todo público (*El País*, 24/12/2000, p. 5).

En cuanto a la folletería, el siguiente folleto pertenece a la década de 1970.

Entre los destinos menos visibles y promocionados encontramos al departamento de Lavalleja, que era presentado en folletos en español, italiano y portugués, de forma similar a lo que ocurría con el departamento de Colonia.

El folleto 56 se centraba, fundamentalmente, en sus serranías, estando también presente el componente agua, el cual aparecía en la mayor parte de la promoción de los destinos del país. Lavalleja era mostrado tanto como un paisaje de amplias serranías como un lugar de arroyos que corrían entre las sierras, un lugar «intacto con su sabor primitivo».

Folleto 56



Se mostraba el Ventorrillo de la Buena Vista⁸³, que a pesar de estar en ruinas, tenía un valor dado por ser una obra arquitectónica del arquitecto Vilamajó⁸⁴. Entre los elementos comunes de los destinos turísticos más incipientes se señalaban los siguientes atractivos: sus iglesias, sus plazas y las estatuas de Artigas⁸⁵.

Las variables espacio y tiempo empiezan a ser utilizadas en lógicas de radios de influencia de destinos más consolidados. En este caso, se destacaba el hecho de estar a una hora de Punta del Este, lo que posibilitaba generar un «c circuito Minas-Punta del Este».

En esta época también se indicaba la forma de acceder desde rutas o desde entradas «bien pavimentadas», al tiempo que se señalaban otros atractivos —al igual que lo hacía la prensa— hasta entonces poco promocionados, como la gruta Arequita, la fuente Salus, el cerro Ventura, el parque de Vacaciones de UTE o el salto del Penitente. Desde lo textual, se explicitaban los valores que los caracterizaban y que eran resignificados: la tranquilidad, y el equilibrio armonioso con la naturaleza, así como el paisaje serrano y sus tonalidades de verde.

En lo que respecta a Lavalleja, los cerros eran presentados como su primordial característica y, por tanto, eran la atracción principal. Se destaca el valle verde, el paisaje arbolado surcado por arroyos rodeados por cerros, así como elementos del centro urbano, el cerro del Puma, el parque de Vacaciones UTE-ANTEL, el salto del Penitente, la ruta panorámica y Villa Serrana. A su vez, variados eran los ejemplos en los que se describía el viaje desde Minas hacia Villa Serrana y, luego, a Punta del Este, o articulándolos, al tiempo que se promocionan eventos especiales del destino, en particular, todo lo vinculado a la Virgen del Verdún⁸⁶. Este es uno de los primeros ejemplos de turismo religioso que tiene el país y fue uno de los primeros materiales de promoción identificados con el departamento de Lavalleja.

En cuanto al departamento de Rivera, si bien encontramos folletería, en lo que hace a la prensa las referencias eran muy escasas. La mayoría describía la ciudad y señalaba cuáles podrían ser los atractivos turísticos, sosteniendo

83 Villa Serrana es un poblado ubicado en el departamento de Lavalleja a 2,5 kilómetros al noreste de la capital departamental, Minas, entre los valles de los arroyos Penitente y Marmarajá. Fue fundada en 1946 como una villa de descanso de estilo europeo. En el valle de la Alegría Vilamajó ideó un mesón o restaurante con el nombre de Ventorrillo de la Buena Vista, construido en 1946 y declarado Monumento Histórico Nacional en 1979. La palabra *ventorrillo* significa «bodegón o casa de comidas en las afueras de una población».

84 Julio Vilamajó (1894-1948) fue uno de los más reconocidos arquitectos uruguayos. Miembro del equipo de arquitectos consultores para realizar la sede de la ONU en Nueva York junto con Le Corbusier y Oscar Niemeyer.

85 En el caso de Lavalleja tiene especial peso dado que hay un monumento específico no urbano en el cerro Ventura, también lo tiene Paysandú en la meseta pero no era promocionado

86 Fiesta que se celebra desde 1901.

que no eran los tradicionales que el país tiene dada su topografía, pero también mencionaba esa unión natural con Santana do Livramento, aunque se remarcaban los problemas para insertar al lugar en el sistema turístico uruguayo. Sobre ello en la serie Los Departamentos de Nuestra Tierra se enumeraban los principales inconvenientes que existían para visitar estos lugares. Entre ellos se señalaba «[...] la falta de carreteras adecuadas o el mal estado de las existentes y la carencia de paradores, hoteles o moteles que brinden las comodidades que el turismo moderno exige» (*Nuestra Tierra -Los Departamentos*, 1970, p. 59). Esto volvía a plantear la necesidad de una política turística específica coordinada entre el gobierno central y los departamentales, argumentación válida para muchos de los departamentos al norte del río Negro. Una dimensión que se debe añadir en este proceso —al tratarse de ciudades fronterizas compuestas de hecho como un núcleo urbano común a dos ciudades de países distintos— es cómo los medios del otro país trabajaban el tema del turismo en esa zona de frontera. En ese sentido, es necesario considerar el desarrollo de los medios de prensa en esos territorios y su alcance. Por ejemplo, si se piensa en las emisoras de escala nacional, en Uruguay (década de 1990 e inicios del siglo XXI) la televisión pública (TNU) y la Red de Televisión estaban en el apogeo del período analizado, ambas con cobertura nacional, pero con horarios escuetos de transmisión. Y en varios departamentos había problemas de recepción, algo que sucedía, también, en Rivera. Por otro lado, en el estado de Río Grande do Sul había cinco repetidoras de las emisoras nacionales que en algunos casos conjugaban con programaciones locales, y de las cuales se tenía buena recepción. En conjunto, estas repetidoras alcanzaban un mismo radio que en Uruguay, con la diferencia de que llegaban a más del doble de población. En algunas de estas emisoras se difundían noticias (no policiales) sobre estas ciudades fronterizas, con el repetido eslogan *frontera de la paz*.

Este conjunto de medios de comunicación favoreció a algunos eventos que tenían lugar en las ciudades de Rivera y Livramento, así como también, a la promoción del incremento de visitas por parte de los brasileños de Río Grande do Sul. Del mismo modo, contribuyó al incremento en la gastronomía, la hotelería, el turismo rural y de eventos, y, paulatinamente, incorporó la enogastronomía como una nueva oferta turística. Esta situación en la que la capital se colocaba a espaldas del norte del país mientras los medios masivos de comunicación resaltaban las bondades turísticas de estas ciudades fronterizas ha sido una característica en el proceso de desarrollo de esa zona.

La ciudad de Rivera había sido históricamente atractiva para la población de Río Grande do Sul (y algunos otros estados brasileños) ya que contaba con un casino, hecho de importancia si se tiene en cuenta que en Brasil los casinos estaban prohibidos. Por otra parte, fue protagonista en la prensa en 1986,

cuando se firmó el decreto que habilitaba la instalación de los *tax free shops* de frontera en las ciudades de Chuy y Rivera.

El departamento de Tacuarembó presenta una situación similar a la de Rivera, aunque su peso en la folletería no es relevante. Su situación está bien descrita en la serie Los Departamentos de Nuestra Tierra, cuando expresa lo siguiente «Increíblemente ignorado en su explotación turística, Tacuarembó espera, con toda su amplia gama de posibilidades en esa manifestación social» (*Nuestra Tierra - Los Departamentos*, 1970, p. 43).

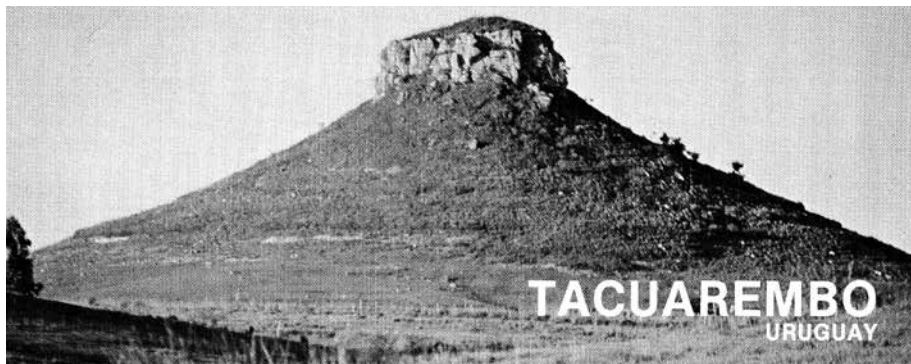
En el *Almanaque* del BSE (1985, p. 84) se hace referencia a Valle Edén: «[...] otro tanto puede hacer Tacuarembó, ya que cuenta en su territorio con el soberbio paisaje serrano de Valle Edén, distante apenas dieciséis km de la capital del departamento».

A su vez, en los noventa comienzan a aparecer menciones a San Gregorio de Polanco como el Primer Museo Abierto de Artes Visuales, al pintar las fachadas y muros de las casas y sobre lo cual el *Almanaque* del BSE (1997, p. 39) expresaba:

Esto es algo inédito en todo Latinoamérica, le ha dado savia a nuestra ciudad [...]. Y si hace algunos años, San Gregorio era visitada por cientos de turistas en la temporada veraniega hoy ya sentimos con total naturalidad, que todos los fines de semana, en cualquier época del año, están llegando turistas, fundamentalmente del interior del país, a conocer el museo de murales, excursiones de la capital, grupos de estudiantes, escuelas que nos visitan.

El artículo finaliza diciendo que según datos de 1996, la población que era de 3 102 habitantes se duplicaba en temporada, lo que generaba un intercambio intenso con los turistas, que solían usar la modalidad de camping ya que existían dos a orillas del río, o de lo contrario alquilaban cabañas.

Folleto 57



En cuanto a la folletería, en este período también se continuaban promocionando destinos no consolidados, y surgían nuevos atractivos que se vincularán con productos. Entre ellos se destaca Tacuarembó y la imagen del cerro Batoví (con su singular punta chata). El departamento se presenta como el único que conserva una toponimia guaraní, cuestión que está en las raíces del país y que tomará mayor impulso con el desarrollo de los productos y eventos vinculados al gaucho y al turismo rural.

Con el subtítulo «Descubra usted por sí mismo las bellezas naturales o creadas por la mano del hombre. Tacuarembó lo espera...» se presentaban cuatro fotografías con sus correspondientes descripciones. La primera es una foto del lago Iporá y sus orillas cubiertas de pinos y eucaliptos. Se describía al lugar como una zona de extraordinaria belleza, próxima a la capital departamental, y se explicaba el significado del nombre del balneario: «agua buena». Al mismo tiempo se sugería que se podía acampar y disfrutar de la playa, y que en el lago, donde era posible practicar deportes náuticos, había bares y restaurantes.

En la fotografía siguiente, con el subtítulo «Valle Edén» se mostraba una imagen de la ladera del cerro Cementerio. El texto que la acompaña brinda la ubicación del lugar y lo presenta como uno de los paisajes más pintorescos del país, destacando atractivos singulares como su flora y su fauna autóctonas y el puente colgante.

En este folleto también se promocionaba a San Gregorio de Polanco. Está encabezado por una fotografía del río con eucalipto sobre sus márgenes en la que se observan bañistas y una embarcación a vela. Se lo presenta como la más «importante y extensa zona balnearia del centro del país».

Luego se presentaba a Paso de los Toros, con una foto de su costa arbolada, y en el texto se mencionaba que era la ciudad más céntrica de país y que estaba a orillas del río Negro, y se daba cuenta de sus principales características: «zona de particular belleza natural apta para camping, hermosas playas, excelentes pesqueros, se encuentra el moderno parador municipal».

Tacuarembó tiene la particularidad —junto con Colonia— de poseer más de un destino (como es el caso de San Gregorio) que compite en importancia turística con la propia capital. Al momento no disponía de folletos propios; Paso de los Toros tendría los primeros.

Sobre el departamento de Treinta y Tres, señalamos que, de acuerdo a la Ley N.º 12.586 del 23/12/1958, se había declarado zona de interés turístico a la ciudad de Treinta y Tres y sus alrededores, así como a la quebrada de los Cuervos y La Charqueada, aunque una publicación señalaba críticamente que «Pese a sus encantos naturales, Treinta y Tres todavía espera la atención de las autoridades para colocarse a la altura de sus condiciones en el aspecto señalado» (*Nuestra Tierra - Los Departamentos*, 1970, p. 34).

Con posterioridad solo se encuentran dos artículos en el *Almanaque* del BSE, que refieren a la quebrada de los Cuervos. Uno, en el ejemplar de 1983, que hace una descripción del paisaje y, otro, en el de 1999, donde la información es más relevante puesto que refiere a que en 1986 la Intendencia Municipal de Treinta y Tres «[...] declaró a la quebrada de los Cuervos ‘Área Natural Protegida’ demostrando su preocupación por la conservación de uno de los lugares más emblemáticos de la biodiversidad» (BSE, 1983, p. 139).

Recién en 1987 la Intendencia firmó un convenio con la OPP para obtener el financiamiento de un estudio para la elaboración de un Plan de manejo de la Quebrada de los Cuervos. Este se basó en los siguientes criterios:

1. Proteger la diversidad biológica y los ecosistemas, que comprenden la conservación y preservación del material genético y las especies [...].
2. Proteger los hábitats naturales [...].
3. Mantener ejemplos singulares de paisajes naturales y culturales.
4. Evitar el deterioro de las cuencas hidrográficas [...].
5. Proteger los objetos, sitios y estructuras culturales, históricas y arqueológicas, con fines de conocimiento público o de investigación científica.
6. Proveer oportunidades para la educación ambiental.
7. Proporcionar oportunidades para la recreación al aire libre [...] así como también para su desarrollo ecoturístico.
8. Contribuir al desarrollo socioeconómico, fomentando la participación de las comunidades locales.
9. Desarrollar forma y métodos de aprovechamiento y uso sustentable de la diversidad biológica nacional [...] (BSE, 1999, pp. 142-143).

Reflexiones finales

El objetivo de este libro fue analizar el proceso de conformación de la imagen turística de Uruguay entre 1960 y 2002, así como las políticas turísticas implementadas a tales efectos desde la dimensión de la promoción turística. En este proceso pudimos relevar los roles de los diferentes actores y las acciones llevadas a cabo en estas décadas, lo que da cuenta de la consolidación de un proyecto de país turístico que se había iniciado en los treinta.

La principal característica de este período fue el atisbo de la planificación turística, para lo que se requirió la realización de consultorías nacionales e internacionales, que fueron una herramienta sustancial en las decisiones sobre Uruguay como país turístico.

En épocas de crisis económicas y políticas se recurrió al turismo de manera diferente a cómo se había hecho tradicionalmente; de ahí la intención de incluir a todo el territorio dentro del mapa turístico con el fin de superar las limitantes de la estacionalidad que tenía la principal modalidad: el turismo de sol y playa. Estas intenciones se fueron plasmando a lo largo de las décadas, con acciones concretas que fueron incorporando nuevas regiones en el mapa turístico uruguayo. En las primeras décadas analizadas se identificaron zonas turísticas que luego se transformaron en productos turísticos al incorporar nuevos destinos y segmentos de mercado.

En la década de 1960 se visualizaron incipientes señales o acciones para definir una política turística a nivel nacional, con resultados variados. Los primeros intentos de planificación se dieron mediante la labor iniciada por la CIDE; se incluían propuestas para el crecimiento del turismo, principalmente como una actividad económica de gran importancia para el país. A su vez comienza a tener una mayor presencia la dimensión social del turismo, partiendo de la premisa del intercambio cultural entre los individuos.

Desde la dimensión geográfica, la clasificación en zonas turísticas o regionalización del país —propuesta por la CIDE— incidirá en el futuro mapa turístico de Uruguay. El objetivo estaba puesto en estos territorios, y en ellos se concentrará la asignación de recursos, ya que para atender las necesidades de las nuevas corrientes turísticas era necesaria la inversión tanto en infraestructura como en equipamiento.

La visión de la prensa en estos años giraba en torno a la falta de una política turística definida y explícita. Su definición era entendida como una cuestión imprescindible dado que el turismo había crecido desordenadamente, y dicha política demandaría una inversión importante. Asimismo, era imperioso que el Estado asumiera un rol más activo a los efectos de lograr que

la actividad turística se extendiera a lo largo de todo el año y aportara soluciones para los problemas de alojamiento y de conectividad.

Muchas voces coincidían en la falta de una planificación integral y de un marco institucional sólido. Se entendía que la gestión de la CNDT fue ineficaz y que solo centró su atención en la promoción. Ante los reclamos de la necesidad de una clara conducción en el proceso de construcción de un país turístico, se dio por concluida la labor de la CNDT en 1967 y se creó un organismo distinto —la DNT— con nuevas competencias y que pretendía consolidar la institucionalización de la gestión turística.

En esta década, de la mano de la clase media y de los sectores populares, se empezaba a desarrollar un incipiente turismo interno, que tenía su período de máxima expresión en la Semana de Turismo. No obstante, aún existía una escasa planificación a los efectos de desarrollar el turismo interno anual, así como para definir una política de turismo social.

En lo referente a la promoción que se hacía desde la prensa, en varios periódicos de la época había secciones dedicadas a mostrar las bellezas del país, sobre todo asociadas a la costa, a la vez que resaltaban algunos de los valores de la sociedad uruguaya, como la armonía, la calidad de gente y la paz. También desde la prensa se exhortaba a la población a tener un trato amable con el turista, argumento central para atraer a un mayor número de ellos, dado que se los consideraba una importante fuente de ingresos para el país.

Otros medios más críticos como *Marcha* y *El Popular* se referían a los aspectos sociales derivados de la actividad turística y a la situación de los obreros de las construcciones, que ya empezaban a tener presencia sobre todo en el este del país, como una consecuencia del crecimiento del sector inmobiliario. Por su parte, la prensa de Maldonado enfocaba su atención en Punta del Este como centro turístico internacional y, en segundo lugar, en Piriápolis como balneario para un segmento más familiar y de clase media.

En la folletería se destacan los balnearios, fundamentalmente la ciudad de Montevideo. El contenido era generalmente informativo acerca de los servicios y atractivos. Existía una idea clara de promoción vinculada al sol y playa, a la imagen familiar y, a la sofisticación. Ya en esta década aparecen los folletos de Montevideo en portugués, puesto que el brasileño es un mercado que Uruguay siempre buscó atraer. En segundo lugar, en la promoción oficial figura Piriápolis, aunque también generaba su propia promoción elaborada por el Argentino Hotel.

Por su parte, Rocha no tenía una presencia relevante, mientras que el litoral uruguayo era promocionado por sus incipientes centros termales.

Tabla 7. Síntesis de la década de 1960

Política turística	Promoción/visión-prensa	Promoción folletos
• Actividad de gran importancia para el país. • Crecimiento económico del turismo. • Zonificación del territorio. • Necesidad de mejorar infraestructura, conectividad y alojamiento. • Falta de una política turística. • Necesidad de un rol activo del Estado. • Creación de la DNT.	• Falta de definiciones y planificación. • Promoción asociada a la costa. • Enfoque para atraer más turistas. • Valores resaltados como atributos: armonía, calidad de gente y paz. • Promover buen trato con el turista. • En ciertos medios, foco en lo social. • Punta del Este centro internacional.	• Centralidad de Montevideo en la promoción de los balnearios. • Contenido general informativo. • Elementos de promoción: playas, lo familiar y lo sofisticado. • Rocha no era promocionado. • Promoción incipiente del litoral asociado a las termas.

Fuente: elaboración propia

La década de 1970 estuvo marcada por un contexto de neoliberalismo, crecimiento económico y gran incentivo a las políticas sectoriales. En esta década aumentó la inversión pública en infraestructura general para el país —promovida por el gobierno militar— la cual tendrá incidencia en el desarrollo del turismo. Un hito fundamental fue la promulgación de la primera Ley de Turismo (1974) con base en los dictámenes de las consultorías internacionales. Estas últimas tuvieron como resultado varias recomendaciones, algunas de las cuales fueron tenidas en cuenta en este período. En general proponían estudiar medidas para atraer a un mayor número de turistas y extender la temporada, así como integrar otras zonas del país al sistema turístico uruguayo.

En resumen los planes nacionales de desarrollo económico planteaban los siguientes objetivos para el sector turístico: mantener y fomentar las zonas turísticas existentes e incorporar la región termal y las playas de Rocha. Al mismo tiempo se pusieron en práctica las primeras políticas de incentivo al turismo argentino con medidas que incluían rebajas en el precio del combustible y el pasaje gratis de autos en los ferrys.

Con respecto a Uruguay en su conjunto, aún no se había creado la infraestructura turística reclamada desde la década anterior. La excepción era Punta del Este, donde, en los setenta, se había producido un cambio en su fisonomía. El llamado *boom* de la construcción atrajo capitales extranjeros que se materializaron en edificación de altura sobre la península, generando así un nuevo paisaje: la ciudad balnearia. Lo mismo sucedió en Montevideo, fundamentalmente, en el barrio Pocitos.

Durante esta década continuaron las críticas desde la prensa por la falta de definiciones políticas y de planificación. Por otra parte, dado el incremento de la actividad de la construcción, existía la sensación de que había movimiento durante todo el año y esto era percibido por distintos medios con un gran optimismo. Asimismo, en el departamento de Maldonado empieza a posicionarse la zona de La Barra como un lugar tranquilo y diferente, y aparecen los primeros anuncios en la prensa de venta de terrenos por parte de las inmobiliarias.

Los medios de prensa también mencionaban la promoción del Estado, tema en el que se expresaban opiniones encontradas. Algunos aludían a la relación entre la inversión y el resultado ineficaz de estas acciones si se lo comparaba con la publicidad que se efectuaba en otros países.

Desde la percepción de la prensa, Atlántida se posicionaba como el tercer balneario del Uruguay, Rocha estaba asociado a la pesca y a lo natural, mientras que existen pocas menciones de Colonia y Salto. El resto del país no integraba aún el imaginario turístico de la prensa a nivel nacional o departamental.

En esta década, desde los folletos turísticos se presentaba al país como un destino moderno y civilizado. Se empezaba a vislumbrar una incipiente promoción por productos, pero seguía prevaleciendo la promoción por destinos, en la que el predominio era de Montevideo, con el carnaval como un importante atractivo.

En el caso de Punta del Este, la difusión que se hacía sugería que era un lugar para vacacionar destinado a determinadas élites; la primacía de los cuerpos jóvenes en primeros planos comenzaba a tomar vigor, y cuando se representaban hombres maduros estos aparecían acompañados de jóvenes mujeres esbeltas, explicitando un modelo cultural marcadamente machista. Por otro lado, esto se conjugaba con propuestas turísticas para la clase media, de actividades como la pesca o el simple descanso en los balnearios.

De estos dos aspectos, el primero prevalece en las imágenes de Punta del Este, mientras que el segundo lo hace en las imágenes de Atlántida, La Paloma, Piriápolis, y, en alguna medida, en las de La Coronilla. En tanto, la imagen de los balnearios de los departamentos de Canelones y Rocha era más rústica, de gran tranquilidad y dominio de la naturaleza, de un retorno a lo primitivo.

Los departamentos del centro del país no aparecían en la promoción turística de esta década. No obstante, se encontraron promociones de Artigas y Rivera como lugares para ir de compras y paseos, y, de eventos relacionados con el carnaval.

Por otra parte, Colonia y Lavalleja estaban presentes en la promoción del país con folletería en español, inglés y portugués, lo cual implicaba adelantarse a los cambios en el consumo turístico de las nuevas corrientes.

En este período eran destacados valores como la modernidad, la seguridad y la sofisticación, y el concepto central fue el de organizar la promoción con folletos que presentaban al Uruguay zonificado turísticamente: a) la zona balnearia, integrada por los departamentos de Canelones, Maldonado y Rocha y b) la zona termal de Paysandú y Salto. A pesar de esta zonificación, existía una intención de adoptar las primeras acciones para tener un criterio promocional común y que la presentación del país fuera más unificada.

El conjunto de balnearios —incluyendo Montevideo— tuvieron, durante los 70, un volumen de promoción semejante por parte de la DNT. Lo más destacable de esta serie fue la adopción de las primeras acciones para tener un criterio estético común con base en:

1. tipografía y colores para la promoción del conjunto de destinos del territorio;
2. la inclusión de promociones en alemán, inglés y portugués;
3. la conceptualización de zonas turísticas unificadas por una tipología de producto con su correspondiente promoción;
4. la elaboración de una folletería semejante para prácticamente todos los departamentos, y otra vinculada a actividades.

Tabla 8. Síntesis de la década de 1970

Política turística	Promoción/visión-prensa	Promoción folletos
• Actividad de gran importancia para el país. • Falta de una política turística. • Incentivo a las políticas sectoriales. • Asesoramiento de consultorías externas. • Primera Ley de turismo. • Objetivos: alargar la temporada; atraer turistas; integrar otras zonas del país al sistema turístico como la zona termal y Rocha. • Políticas de incentivo al turismo regional.	• Falta de definiciones políticas y planificación. • Meta principal: atraer más turistas. • Visión positiva asociada a las inversiones. • Punta del Este centro internacional. • Atlántida como tercer destino turístico del país. • Foco en las inversiones en promoción. • Aparece La Barra como nuevo destino.	• Promoción zonificada: zona balnearia (Canelones, Maldonado y Rocha) y zona termal (Paysandú y Salto). • Montevideo continuaba con la centralidad. • Aparecen Artigas, Colonia, Lavalleja y Rivera. • Folletería en alemán, inglés y portugués. • Intención de definir un criterio general para presentar el país. • Valores asociados a la modernidad, seguridad y sofisticación.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la política turística, lo más relevante de la década de 1980 fue la creación del Ministerio de Turismo en 1986. Se consideraba importante que los lineamientos sobre política turística fueran explicitados en un

documento único que tuviera el rol de una guía de trabajo, cuestión que no fue fácil de lograr; hubo varios intentos fallidos. Se entendía, además, que para consolidar la noción de país turístico era necesario asumir que el turismo interno debía tener una real importancia, no solo porque contribuía a la desestacionalización, sino también porque generaba las articulaciones adecuadas y necesarias que permitían el disfrute de todos los habitantes.

En este contexto el litoral termal se posiciona como una opción turística importante que reclama una política más fuerte para esta región, tratando de impulsar políticas regionales y planes municipales para fomentar el turismo binacional entre Argentina y Uruguay, no siempre alcanzado los resultados deseados.

En esta década se da un punto de inflexión. Si bien el turismo era importante para el país desde los inicios del siglo xx, los datos empíricos y la necesidad de salir de la crisis lo posicionan como el gran protagonista para los años siguientes, en el entendido de que tiene gran relevancia como actividad exportadora, con montos comparables a los de las industrias tradicionales en Uruguay. El turismo era visto por todos como una *industria* que el país necesitaba, y existía una gran preocupación de los sectores público y privado que se refleja en distintos artículos de prensa. En varios de ellos se planteaba que los empresarios debían tomar la iniciativa y no esperar por el Estado para dar impulso al desarrollo del turismo. Por su parte, los medios masivos de comunicación —radio y televisión— contribuyeron a posicionar al turismo como un tema importante en la agenda pública.

Entre algunas de las acciones puestas en marcha están los decretos que regulan los *tax free shops* para un público objetivo no uruguayo; una iniciativa cuyo principal fin fue fortalecer nuevos mercados de turismo receptivo, enfocado en las compras.

Con el eslogan *Ministerio para todo el país* se entiende que se dio inicio a un primer intento de descentralización del Mintur, con encuentros regionales para el desarrollo integrado del turismo. A pesar de ello, la cuestión de la descentralización no se logró consolidar aun desde el punto de vista político-institucional.

A su vez, desde la perspectiva promocional, no solo las playas de Canelones, Maldonado y Montevideo serían destacadas, sino también los departamentos de Colonia, Rocha y Salto.

Los discursos acompañan los cambios en el contexto y empieza a aparecer la visión de turismo como un factor integrador a raíz de los nuevos enfoques basados en la dimensión social del desarrollo. En este sentido, se inició el camino de profesionalización en turismo. Las primeras iniciativas se dieron en el departamento de Maldonado mediante la creación del IMET (Instituto Municipal de Estudios Turísticos) como respuesta a las necesidades de capacitación. Aunque no se tiene información sobre los reales resultados de la

labor llevada a cabo, se entiende que es un antecedente importante para lo que posteriormente sería la profesionalización del sector.

Será recién en la década de 1990 cuando la oferta de estudios de turismo se implementará en la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU) —a nivel operativo— y en la Universidad de la República con el inicio de la carrera de Técnico Universitario en Turismo en 1997. Esto fue complementado con una variada oferta por parte de institutos privados.

En cuanto al papel desempeñado por la prensa, al igual que en décadas anteriores, las cuestiones centrales se basaban en la concientización de los residentes sobre aspectos turísticos y el buen trato que se debía brindar al turista. Se reclamaba una mayor inversión en promoción, y se dejaba claro que los recursos económicos para ello eran insuficientes. Se enfatizaba la promoción en otros mercados regionales como Brasil, Chile y Paraguay.

Si bien el turismo uruguayo estaba basado en la modalidad sol y playa, el mapa turístico se iba reconfigurando en función de las nuevas demandas de los turistas. Se comienza a trabajar en la diversificación y, a aportar nuevas ideas en la implementación de otros tipos de turismo como el de compras y el rural, este último asociado a las estancias de turismo, donde ingresa la naturaleza rural como una nueva opción turística.

En lo que refiere a los folletos turísticos, Punta del Este adquiere mayor presencia en la oferta balnearia y del país en general. Se dio inicio a la zonificación con base en productos en lugar de folletería de oferta del destino. Dada la decisión del Mintur de ampliar el mapa turístico y conformar un *Uruguay, país turístico*, la folletería presentaba al país destacando sus atractivos y sus atributos, pero también como, un país de inversiones, algo novedoso en la folletería oficial. De esta manera, se intentaba promocionar una imagen que englobaba las propuestas de vacaciones y lo relativo a la calidad de vida y las inversiones. Paralelamente, se apelaba a la tradición como elemento promocional, dados los cambios en las corrientes turísticas, a la figura de la mujer en relación con el turismo de sol y playa y, a los sitios históricos como nuevos productos culturales.

Se trabajaba sobre la idea de desarrollo del turismo interno, por lo cual la edición de folletería en este sentido reforzaba la cultura vacacional del país. Siguiendo las líneas de trabajo del Mintur existió un mayor grado de inclusión de otras zonas del país. Se empieza a vislumbrar la real conformación del país turístico, no solo por la imagen generada, sino por las acciones concretas en el territorio mediante las que se difunden nuevos destinos y se consolidan los existentes. A finales de esta década aparecen los primeros diseños de una marca país.

Se puede sostener que en el período 1985-1990, Montevideo y Punta del Este eran los lugares que contribuían a la construcción de una imagen país como centro internacional. Esto se daba, especialmente, en la promoción

de Punta del Este, que era adjetivado de distintas maneras: como un «centro internacional de yates de primera categoría», del «jet set», entre otros. En esta misma línea argumental, los folletos señalaban: «Lo más calificado del Cono Sur se congrega en Punta del Este en la temporada veraniega. Allí la gente se divierte, se conoce y hace negocios». A partir de la conformación del Mercosur en la década siguiente, Montevideo tomará esta lógica y se promocionará como la capital del Mercosur.

La diferencia en este período la encontramos en el énfasis que se ponía en lo natural, la promoción incluye entonces al paisaje rural y sus actividades, que son promocionadas y valoradas como una oferta turística.

Tabla 9. Síntesis de la década de 1980

Política turística	Promoción/visión-prensa	Promoción folletos
• Creación del Ministerio de Turismo. • Ampliación del mapa turístico. • Relevancia como actividad exportadora. • Actividad comparable con las industrias tradicionales. • Fomento del turismo binacional y del turismo interno. • Inicios de la capacitación en turismo. • Intento de una política de descentralización del Ministerio. • Fortalecimiento de la dimensión social del desarrollo turístico.	• Reclamo de actitud proactiva del empresariado. • Visión de necesidad de trabajo en conjunto entre Estado y empresarios. • Reclamo de mayor inversión en promoción turística. • Diversificación y nuevas ideas de desarrollo turístico. • Naturaleza y espacio rural como opción turística destacada.	• Punta del Este adquiere mayor centralidad. • Montevideo renueva su centralidad como sede del Mercosur. • Se presenta al país en general • Imagen unificada como un destino de vacaciones, de inversiones y de calidad de vida. • Primeros intentos de una marca país. • Acciones para el fortalecimiento del turismo interno. • Nuevos elementos naturales y culturales en la folletería. • Inclusión de otras zonas no turísticas en la promoción con base en productos y no tanto en destinos.

Fuente: elaboración propia

No cabe duda de que la década del 1990 estuvo marcada por la conformación del Mercosur. El posicionamiento de Montevideo como su sede le confiere características renovadas como capital turística, ahora en un contexto regional.

Desde el Mintur se exponían los lineamientos del desarrollo turístico en el país, entre ellos, el acceso universal a los beneficios del turismo, el reforzamiento de la identidad nacional de los residentes y el desarrollo turístico compatible con

la protección de la naturaleza. El país comienza a ser presentado a nivel internacional como *Uruguay, país natural* y el turismo se convierte en una estrategia que puede incidir en el futuro de la economía del país.

En esta década comienzan las primeras iniciativas de asociativismo público-privado en el sector turístico, surgiendo diferentes agrupaciones que tienen como finalidad contribuir al desarrollo del turismo desde lo local o departamental en primera instancia. Se implementan políticas de incentivo al turismo ante malas temporadas, para lo cual se otorgan subsidios al sector turístico.

Desde la prensa se señalaba la necesidad urgente de definir una política de desarrollo turístico coherente, de promover el turismo nacional y de hacerlo también en baja temporada, de modo de que fuera un país de turismo todo el año. Durante esta década se consolida el modelo de desarrollo turístico asociado a las estancias turísticas. En este contexto, en el caso del departamento de Maldonado se crea Pueblo Garzón, un nuevo ícono de exclusividad y sofisticación, al tiempo que Rocha aparece como el primer destino en problematizar cuestiones medioambientales.

El tema de la construcción del puente Colonia-Buenos Aires reaparece en la prensa; varios fueron los debates, pero el tema no ha tenido resolución hasta la fecha. Había voces a favor que lo consideraban un paso fundamental hacia la integración económica y social, así como un símbolo de prosperidad para Colonia y su zona de influencia.

En cuanto a los folletos, podemos señalar que surgen los primeros logos del país como destino turístico, siempre asociado a lo natural y cordial. La promoción se tornaba más agresiva en la búsqueda de otros mercados regionales y extrarregionales, y se reforzaban valores como la paz, la seguridad y los diferentes atractivos. La centralidad era ocupada por Punta del Este; se planificaban proyectos de gran relevancia que contribuirían a su posicionamiento. Desde la prensa se señalaba la importancia que adquiriría la instalación del primer hotel cinco estrellas (Hotel Conrad) en la península, lo que había sido una aspiración que ya tenía más de 50 años.

Colonia del Sacramento adquiere un papel importante en la folletería, ya que en esta década fue declarada Patrimonio Mundial por la Unesco, aunque vale decir que su promoción se incluye en la promoción general de todo el país. A partir de esta época, el departamento Rocha y sus balnearios (Agua Dulces, Cabo Polonio, Valizas y —en menor medida— La Pedrera) adquieren un mayor protagonismo y se posicionan como destinos ecológicos y naturales. Paralelamente, surgen con fuerza nuevos segmentos en la promoción turística: el ecoturismo y el enoturismo, a la vez que, se fortalece el turismo rural como una nueva modalidad promocionada en los folletos. Se intensifica la promoción del turismo termal y del turismo náutico y Montevideo se va perfilando como un destino con múltiples productos.

Tabla 10. Síntesis de la década de 1990

Política turística	Promoción/visión-prensa	Promoción folletos
• Montevideo como sede del Mercosur. • Lineamientos principales del ministerio: acceso universal a los beneficios del turismo, reforzar la identidad nacional de los residentes y desarrollo turístico compatible con los intereses naturales. • Asociativismo público/privado. • Política de incentivo al sector turístico. • El turismo se posiciona como una actividad de gran importancia para el futuro del país. • El país empieza a ser presentado como <i>Uruguay, país natural</i>.	• Falta de definiciones políticas y planificación. • Visión de promocionar en baja temporada. • Meta: atraer más turistas. • Uruguay como país de turismo todo el año. • Resaltan promoción más agresiva a nivel regional y extrarregional • Hotel cinco estrellas en Punta del Este. • Rocha cobra importancia. • Nuevo destino elitista: Pueblo Garzón.	• Surgen los primeros diseños de logos turísticos para el país. • Atributos destacados: la cordialidad y lo natural. • Montevideo se perfila como destino multiproducto. • Reposicionamiento de Colonia, Rocha y las termas en la promoción. • Aparecen en la folletería nuevos segmentos: el ecoturismo, el enoturismo y el turismo náutico.

Fuente: elaboración propia

El nuevo siglo trajo también nuevas tendencias en el ámbito turístico, iniciándose acciones para posicionar a Uruguay como destino turístico, destino de inversiones y de segundas residencias. Por su parte, Montevideo, en su rol de sede del Mercosur, es presentada como una ciudad segura (la segunda más segura del mundo) y el carnaval uruguayo irrumpe a modo de estandarte. Con el advenimiento de la crisis regional en primera instancia y de la de Uruguay en 2002 los empresarios del sector turístico reclamaron al Estado distintas acciones para enfrentar la situación, que era extremadamente compleja.

Como reflexión final, entendemos que la incorporación de nuevas regiones al denominado *Uruguay, país turístico* tiene su base en la regionalización planteada por la CIDE en 1965 y en las definiciones sobre las prioridades de desarrollo turístico definidas por el gobierno en 1971; si bien el orden de dichas prioridades fue cuestionado por los distintos asesoramientos, no lo fueron las regiones como tales.

A partir de esto se produjo una modificación en el sistema turístico uruguayo en el que, mediante las inversiones y la promoción, se potenciaron las regiones de Colonia, Rocha y la zona termal con desarrollos diferentes de acuerdo a su trayectoria así como a las características propias de cada una.

Referencias bibliográficas

- ANGELO, G. (2017). «Períodos de transformación en la historia del turismo en Uruguay (1977-1982 y 1997-2002): caso Punta del Este». XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.
- BARACCHINI, H. y ALTEZOR, C. (2015). *Historia del ordenamiento territorial en el Uruguay del siglo XX*. Montevideo: Gráfica Natural.
- BUERE, G. (2012). *Visite Uruguay: del balneario al país turístico 1930-55*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- CABOT, J. (1987). «El turismo y sus multifacéticos enfoques», *El País*, 4/1/, p. 18.
- CAMPODÓNICO, R. (2017). *El desarrollo de Uruguay como país turístico 1960-1986* (inédito).
- (2017b). «El desarrollo turístico en Uruguay (1960-2014)», en N. Wallingre (Coord.) *Desarrollo del turismo en América Latina. Fases, enfoques e internacionalización*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes, pp. 218-247.
- CIDE. (1965^a). *Plan nacional de desarrollo económico y social 1965-1974*. Tomo 1: Plan General. Montevideo.
- DA CUNHA, N., CAMPODÓNICO, R., MARONNA, M., DUFFAU, N. y DEMASI, E. (2018). «La imagen turística del Uruguay en la prensa izquierdista uruguaya (1960-1970)». *II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo*, Universidad de Alicante, España.
- FINCH, H. (2014). *La economía del Uruguay contemporáneo 1870-2000*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- GARCÉ, A. (2002). *Ideas y competencia política en Uruguay (1960-1973): revisando el fracaso de la CIDE*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- JACOB, R. (2014). *Industria, nuestro tiempo: libros de los bicentenarios*. Montevideo: IMPO.
- MONFORT MIR, V. (2000). «La política turística: una aproximación». *Cuadernos de Turismo*, (006), pp. 7-27.
- MONTANER MONTEJANO, J. (2002). *Políticas y relaciones turísticas internacionales*. Barcelona: Ariel.
- Organización Mundial del Turismo (1983) *Las nuevas concepciones de la función del turismo en la sociedad moderna: modelos de desarrollo posibles*. Madrid: OMT
- RAMÍREZ BLANCO, M. (1997). *Teoría general del turismo* (2.^a ed.), México: Diana.

Fuentes

1. Actas del Congreso Nacional de Hotelería, 1988, Montevideo.
2. Almanaque del Banco de Seguros del Estado- ejemplares de los años 1964, 1972, 1975, 1979, 1980, 1981, 1989, 1990, 1992, 1993, 1995, 1996, 1997, 1998 y 1999.
3. Diario Correo de Punta del Este- ejemplares de los años 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002.
4. Diario El Día- ejemplares de los años 1961, 1963, 1966, 1972, 1975, 1978, 1979, 1980, 1984 y 1985.
5. Diario El Observador- ejemplares de los años 1996 y 1998.
6. Diario El País- ejemplares de los años 1985, 1986, 1987, 1995, 1996, 1997, 1998 y 2000.
7. Diario El Popular- ejemplares de los años 1960 y 1963.
8. Diario La República- ejemplares de los años 1993, 1994, 1995, 1996 y 1997.
9. Diario Península- ejemplares de los años 1982, 1983, 1984, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1993, 1994, 1995, y 1996.
10. Diario Punta del Este- ejemplares de los años 1960, 1961, 1962, 1965, 1970, 1976, 1977 y 1978.
11. Estediarío-ejemplares del año 1996.
12. Junta Ejecutiva Departamental del Plan Norione- Visita del Gobierno Nacional a Salto- Jornada de Trabajo (1980).
13. La Gazeta Mercantil- semana del 13 al 19/12/1998.
14. Nuestra Tierra, Los Departamentos: N.º 14 (Colonia), N.º 8 (Salto), N.º 18 (Cerro Largo), N.º 2 (Flores), N.º 6 (Florida), N.º 5 (Lavalleja), N.º 3 (Rivera), N.º 13 (Tacuarembó) y N.º 4 (Treinta y Tres).
15. Registro Nacional de Leyes y Decretos: Tomo: 1, Semestre: 1, 2002.
16. Revista Mundo Uruguayo- ejemplares de los años 1960, 1961, 1962, 1963, 1965, 1966 y 1967.
17. Revista Posdata- ejemplares de los años 1995 y 1996.
18. Semanario Brecha- ejemplares de los años 1996, 1997 y 2001.
19. Semanario Búsqueda- ejemplar de 1989.
20. Semanario Marcha- ejemplares de los años 1960, 1961, 1963, 1965, 1967, 1970 y 1971.

Webgrafía

www.adefa.org.ar

www.dnrpa.gov.ar

www.ine.gub.uy,

www.Mintur.gub.uy

www.parlamento.gub.uy

www.universidad.edu.uy

www.un.org

Este libro es el resultado final de un proyecto CSIC I+D ejecutado por los autores entre 2015 y 2017. Mediante el análisis de la promoción publicitaria, tanto de imágenes como de textos, se aborda el proceso de consolidación de la noción de *Uruguay, país turístico* en el período 1960-2002.

Nuevos lugares y regiones, así como otras tipologías y segmentos de turistas comienzan a tener un papel significativo en el sistema turístico uruguayo. Aparecen los primeros emprendimientos de turismo rural y termal, entre otros, aunque sigue primando la histórica modalidad de sol y playa. Paralelamente, otros lugares con potencial de destinos turísticos siguen siendo postergados. Esta situación se mantendrá hasta principios del siglo XXI, con las modificaciones que se registraron a lo largo de la historia y las políticas diseñadas o acciones llevadas adelante por los distintos gobiernos nacionales y departamentales, y comenzará a modificarse por la presión que fue ejerciendo la demanda por nuevos destinos y productos.

ISBN: 978-9974-0-1810-5

