

## LAS REPRESENTACIONES DEL URUGUAY TURÍSTICO EN 1930

Mónica Maronna<sup>\*</sup>  
Universidad de la República  
Montevideo - Uruguay

**Resumen:** La puesta en relato del país turístico encontró en los medios de comunicación su principal aliado. La “industria turística” se fortalecería como “industria nacional” y para ello resultaba imprescindible difundir los atributos, las ventajas comparativas de Uruguay y, sobre todo, presentar las cualidades – formuladas en términos de “singularidad” y “excepción”- distintivas del país tanto en sus aspectos materiales como inmateriales. A Montevideo, la ciudad balneario, expresión de la modernidad y escenario privilegiado del turismo se le sumó la propuesta de un territorio más amplio que abarcaba todo el territorio e integraba otros paisajes fluidamente exhibidos en los medios. En este artículo, se examinarán las representaciones del sector en los medios, particularmente, durante el año 1930, por tratarse del año de creación de la Comisión Nacional de Turismo (reglamentada tres años más tarde) en medio de un contexto celebratorio en cuyo marco se realizaron publicaciones conmemorativas específicas. En tiempos de “balance y prospecto” y sobre todo de optimismo y confianza en el futuro, el tema del turismo ocupó un lugar importante en la agenda mediática. La circulación de nuevos relatos sugiere la hipótesis de que éstos actuaron como preparatorios y dinamizadores del turismo interno en expansión durante las décadas siguientes.

**PALABRAS CLAVE:** turismo y medios de comunicación, historia del turismo, cultura.

**Abstract:** The Representations of Uruguayan Tourism in 1930. The mass media are one of the main conduits for the development and narration of tourism in Uruguay. The “tourism industry” has become a “national enterprise” and in doing so has promoted the comparative advantages of Uruguay, considered in both their material and immaterial aspects, and typically expressed in terms of “singularity” and “exception”. Tourism Industry marketing initiatives focused on the modernist seaside city of Montevideo, the privileged destination for tourists, and deployed media campaigns to promote the undiscovered territories and landscapes of the country. My research analyses the media representations of Uruguay made by the tourism industry in 1930, the year marking the creation of the National Commission of Tourism which resulted in the production of a series of specific commemorative publications, which, engaging with the prevalent ethos of the country that time, emphasized optimism and confidence in the prospects for the future. The subject of tourism played an important role in the media agenda developed to sustain this narrative. The development and circulation of this new narrative suggests the hypothesis that the media were a conduit that catalyzed internal tourism and saw its expansion during the following decades.

**KEY WORDS:** media and tourism, tourism history, culture.

<sup>\*</sup> Historiadora. Docente e investigadora en el Área de Estudios Turísticos, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHUCE) Universidad de la República (UDELAR), Montevideo, Uruguay. Autora y co-autora de libros, artículos y capítulos de libros en el medio nacional e internacional en diversos aspectos de la historia cultural contemporánea. E-mail: monmar@netgate.com.uy

## INTRODUCCIÓN

En 1930 ya había madurado en Uruguay la noción de industria turística alentando las expectativas acerca de las posibilidades de crecimiento de este sector. Los discursos y representaciones que circularon permiten plantearse en ese año la hipótesis de una inflexión en la difusión de atractivos y la configuración de un conjunto de rasgos que habrían de perdurar por décadas.

En este artículo, se examinarán las representaciones del sector en los medios, particularmente durante 1930 por tratarse del año de creación de la Comisión Nacional de Turismo (reglamentada tres años más tarde) en medio de un contexto celebratorio en cuyo marco se realizaron un conjunto de actividades y publicaciones conmemorativas específicas. La “industria turística” se fortalecería como “industria nacional” y para ello resultaba imprescindible expresar los atributos, las ventajas comparativas de Uruguay y, sobre todo, presentar las cualidades –formuladas en términos de “singularidad” y “excepción”- distintivas del país tanto en sus aspectos materiales como inmateriales. A Montevideo, la ciudad balneario, expresión de la modernidad y escenario privilegiado del turismo se le sumó la propuesta de un territorio más amplio que abarcaba todo el territorio e integraba otros paisajes fluidamente exhibidos en los medios. Precisamente, el contexto de 1930 podría ser tomado como un hito clave en este proceso pautado por el impulso al sector, la exhibición del país y los denodados esfuerzos por encaminar las iniciativas públicas y privadas hasta entonces dispersas.

La historia del turismo se presenta como un campo de estudio que si bien ha crecido, requiere aun mayor acumulación desde diferentes enfoques. Este artículo adopta la perspectiva de la historia cultural para analizar una zona poco frecuentada en la historiografía uruguaya sobre el turismo pero que, sin embargo, ofrece claves interesantes para comprender los procesos actuales.

¿Cómo exhibía Uruguay sus atributos turísticos? ¿Qué medios de comunicación empleaba? ¿Por qué presentarse como “un país de excepción”? ¿Cómo destacarse en medio de dos grandes países como Brasil o Argentina cuyo turismo está en expansión?

El proyecto turístico del país requería el empleo de los medios de comunicación para la difusión de los atractivos, tal como puede observarse en la publicidad empleada o en la abundante folletería utilizada en ese período. Pero junto con estas acciones que cumplían un fin específico (informar al turista y alentar el consumo), existían otros modos de presentar al país a través de las crónicas o artículos en la prensa y las revistas siempre acompañadas de abundante fotografía y la utilización del cine. Ambas dimensiones, la publicitaria y los textos informativos, activan los rasgos constitutivos de la cultura en la que se inserta. Esto significa que, por ejemplo, referencias como la “excepcionalidad” del país no fueron creadas para atraer turistas sino que fueron tomadas de representaciones que ya circulaban en otros ámbitos y se reacondicionaron para textos propiamente turísticos.

En este sentido, una de las hipótesis orientadoras consiste en asignarle al marco celebratorio del Centenario de 1930 el rol de usina generadora de los contenidos de los discursos y representaciones para el nuevo modelo turístico que buscaba su lugar en la década de 1930. La historicidad de los recursos que se activan para desarrollar el turismo, permite identificar continuidades y cambios. En cuanto a la representación del territorio, se plantea la hipótesis de la existencia de rasgos perdurables, por ejemplo la presencia del componente agua (mar, océano, río) y la pródiga naturaleza que aunque vienen de más atrás, se ampliaron a partir de 1930 hasta convertirse en un rasgo perdurable de la imagen turística hasta el presente.

No cabe duda que el turismo necesita a los medios de comunicación como aliados y en tal sentido no se puede dejar de consignar que durante las primeras décadas del siglo veinte, ellos adquirieron un gran desarrollo sobre todo a partir de nuevas posibilidades técnicas. Al hacer referencia a los *media*, se parte de considerar a la prensa, el cine, las revistas o la radio, no como meros soportes materiales, o simples canales de trasmisión, sino que deben ser analizados en tanto forman parte activa en la construcción de significados y en la circulación general de símbolos dentro de la vida social (Silverstone, 2010: 169).

El enfoque adoptado se inscribe, como ha señalado Elisa Pastoriza *en los nuevos estudios no ya basados en los grandes relatos con sustento en causalidades políticas y explicaciones económicas sino en los fenómenos sociales y culturales, que durante un tiempo fueron desdeñados* (Pastoriza, 2011: 19). Estudios desde la perspectiva teórica de la historia cultural como la que aquí se propone, parte de un concepto de cultura como construcción simbólica tal como propone el antropólogo Clifford Geertz (2005: 88). Desde este lugar adquiere significación comprender tanto las condiciones materiales que sustentan las actividades turísticas y las hacen posibles como a los discursos, prácticas y representaciones que circulan en un contexto determinado. La historiadora Milita Alfaro lo sintetiza de este modo:

*En el marco de las complejidades y ambivalencias propias de los materiales que se articulan en todo enfoque de historia cultural, la reformulación de las relaciones entre cultura y sociedad reconoce su versión más clásica en la interacción planteada por Roger Chartier entre tres elementos claves en la articulación del universo social: los discursos, entendidos como los textos y enunciados que organizan y modelan la realidad a partir de criterios de verdad y mecanismos de control y disciplinamiento; las prácticas, entendidas como los usos culturales o las “artes de hacer” en el sentido de Michel de Certeau, esas pequeñas estrategias cotidianas que no remiten tanto a reglas o a normas sino a lo que la gente hace con ellas, dentro de los límites que les impone el orden establecido pero, también, dentro de las posibilidades de uso y de consumo que les ofrece la vida cotidiana; por último, las representaciones, entendidas como repertorio de objetos, imágenes, relatos y símbolos mediante los cuales los individuos construyen su visión del mundo y organizan los esquemas de percepción que les permiten clasificar, juzgar y actuar* (Alfaro, 2011: 5).

Es importante señalar que este artículo se inscribe dentro de una investigación de más largo aliento sobre historia del turismo en Uruguay especialmente durante el tramo 1920-1955. La metodología

empleada es de corte cualitativo. En una primera etapa, se hizo un examen de las fuentes disponibles y un estudio exploratorio. A partir de esta compulsión, en una segunda etapa se seleccionó la coyuntura de 1930 como foco de análisis por considerar que desde allí se podrían extraer claves interpretativas importantes acerca de las representaciones turísticas del país. El examen de las fuentes permitió identificar este año como un hito que indica el fin de una etapa caracterizada por el predominio de Montevideo como ciudad-balneario; los impulsos privados dispersos y la tendencia al crecimiento del turismo, y el comienzo de otra que aspiraba a crear un “país para el turismo” (no solo su ciudad capital), durante más estaciones (romper así la dependencia estacional) destinado a más turistas y crear una institución que favoreciera la convergencia de impulsos públicos y privados hasta entonces dispersos. Definida la coyuntura, se procedió a seleccionar un corpus de textos publicados en prensa y revistas de amplia difusión y que estaban enteramente dedicados a analizar el proceso del turismo uruguayo.

Al corpus de artículos seleccionados se le agregó material fílmico que encierra un gran valor y hasta ahora no ha sido estudiado. Estas imágenes fueron seleccionadas del visionado del conjunto de dos Archivos existentes en Montevideo, uno estatal (SODRE) y otro privado (Inéditos de UCU). Corresponde señalar que el año seleccionado opera como hito, pero a los efectos del análisis se hizo necesario analizar fuentes de períodos anteriores y posteriores. La opción por revisar estos archivos e incluirlos aquí obedece a que fueron imágenes de todo el país que por primera vez estaban disponibles para todos los uruguayos mediante el cine. Las filmaciones fueron estudiadas en tanto fuente para la historia del turismo y no desde su textualidad visual o su valor cinematográfico. A los efectos de este trabajo, importaba conocer qué imágenes estaban disponibles para los contemporáneos. Obtenidos los materiales, se cotejaron con los provenientes de los materiales impresos.

## **LA CIUDAD BALNEARIO, PRIMER ESCENARIO TURÍSTICO**

Un recorrido por Montevideo en los albores de la década de 1930 transporta al viajero por una ciudad moderna, amplia, extendida en su planta urbana, en plena construcción de la rambla Sur, con edificios colosales como el Palacio Salvo -emblema urbano que lució orgullosamente su primacía entre los más altos de América-, un majestuoso Palacio Legislativo inaugurado en 1925 y al que se lo completó con una generosa diagonal inaugurada en los años treinta, plazas en todos los barrios y muchas superficies de paisajes verdes proyectados por paisajistas de primera línea. La ciudad había duplicado su población entre 1908 y 1930 alcanzando la cifra de 655.389 habitantes, lo que representaba la mitad de los uruguayos y volvió a duplicarse en similar tramo según los datos del Censo de 1963.

La capital de Uruguay, nacida como fortaleza y puerto, ofrece una franja de 22 kilómetros de playas, con arenas suaves, bañadas por el Río de la Plata que constituían uno de los grandes atractivos turísticos del país. La hotelería creció a la par que el desarrollo urbano de la ciudad (da Cunha, 2010; 2001). “Montevideo, capital del turismo” era lo que podía leerse en un afiche de 1916. Es que así se concebía y se presentaba una ciudad que invirtió en su expansión urbana a ritmo sostenido confiando optimistamente en las posibilidades ilimitadas del turismo como negocio.

Pero la ciudad también reflejaba la existencia de espacios diferenciados según los sectores sociales que se movían en ella. Las playas más cercanas de fácil acceso merced a las empresas de transporte en expansión se convirtieron en las más atractivas para los sectores populares. Las crónicas en la prensa abundan en detalles acerca de la multitudinaria concurrencia a playas como Ramírez o Pocitos. Algunas transformaciones urbanas habían erradicado prácticas de muy antigua data. Así, por ejemplo, en 1930 la construcción de la Rambla Sur no solo demolió la zona de prostíbulos del bajo montevideano, sino que acabó con la playa Santa Anna *en cuyas rocas los veraneantes de modesta condición, o turistas de barrio, se vestían y desnudaban al aire libre, con despreocupación paradisíaca* (Diario del Plata, 1930: 171). Los nuevos tiempos y el reacondicionamiento urbano que terminaron por trasladar el eje de la ciudad al sur tuvo efectos en las prácticas culturales urbanas.

Los lugares de recreación, unos al lado de otros, están sin embargo separados. La clase alta tiene sus lugares propios, apartados. Carrasco, en el extremo este de Montevideo fue proyectado como un balneario aristocrático para evitar el hacinamiento y la “confusión de clases” que provocaban las playas Ramírez y Pocitos (Jacob, 1988: 115). Es su tiempo de vacaciones prolongadas, en familia -uno de los valores permanentemente resaltados en la crónica social del verano- y con abundantes espacios de socialización endogámica. Espacios y tiempos organizados según las pautas europeas y con todas las comodidades para el disfrute incluidas *señoras respetables y cariñosas que atiendan a los niños*, tal como podía leerse en la Revista de la Comisión de Turismo en 1935.

Para los sectores populares, en cambio, el modelo predominante era el tiempo corto y el espacio acotado porque dependía de la disponibilidad de transporte y, por tanto, buscó primero dentro del lugar habitual o más cercano al destino de las empresas de tranvías. Las prácticas recreaban la experiencia barrial (muy fuerte en esos años) en otro contexto. La ida a la playa, el picnic, el día en el parque, se convirtieron en frecuentes experiencias colectivas alentadas también desde los medios de comunicación.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TIEMPO LIBRE

En 1930 quedaron trazados los contornos del nuevo modelo turístico. Iniciativas que se venían impulsando en décadas anteriores alcanzaron aquí su punto de maduración. Una nueva concepción de turismo se terminó de configurar por aquellos años al presentarse como la mejor oportunidad de expansión económica. El optimismo y la confianza sobre el potencial turístico de todo el territorio se exponían reiteradamente en los discursos que circulaban en la prensa y las revistas.

El crecimiento del sector y el despliegue de los medios de comunicación son procesos que forman parte del mismo cambio cultural. El auge de la prensa, las revistas, el cine junto a los inicios de la radiodifusión remiten a una cultura que hace posible una mayor circulación de información y propuestas de entretenimiento y uso del tiempo libre. La relación entre ambas fue inmediata, el turismo es impensable sin su publicidad y sin la promoción de los espacios. El auge de la fotografía, su desarrollo en la prensa y sobre todo en las revistas -un poco más adelante se harían posibles las tomas aéreas- pusieron a

disposición de los lectores de un material gráfico indispensable para atraer turistas. Exhibir los espacios con nuevos recursos, vital para el sector, construyó una imagen visual del territorio que hasta entonces no se tenía sino solo a partir de los cronistas que contaban sus experiencias. El cambio producido en materia de medios de comunicación se convirtió en el signo distintivo de la época y su articulación con el turismo su resultado natural.

La prensa y las revistas aportaron su mirada de la ciudad y sobre las prácticas culturales a las que se asociaba. Las crónicas y fotos, a la vez que reflejaban la realidad nutriéndose de lo que acontecía alimentaban la concurrencia a esos lugares practicados. Como todo relato en los medios persuade, invita, contagia pero no impone al usuario un modo de habitar la ciudad o de usar el tiempo libre (Fritzsche, 2008: 98).

Debe recordarse que en la década de 1930 ya se había consolidado un nuevo público lector, aumentando considerablemente el caudal de publicaciones diarias y semanales a precios muy accesibles. Una de ellas, "Mundo Uruguayo", una revista creada desde una agencia de publicidad en 1919 llegaba a esos nuevos lectores, en su mayoría de sectores medios, el público en ascenso. Expresaba una realidad más montevideana que uruguaya y desde sus páginas era posible seguir el ritmo de la ciudad, sus lugares cautivantes, los sitios de moda, la apariencia, la rutina presentada al compás de las estaciones o de la época de fiestas.

Desde otro extremo, la revista "Anales", de circulación más restringida, reservada a la alta sociedad montevideana, proponía el tiempo libre de élite, cada vez más alejado de Montevideo. Desde 1935, la Comisión Nacional de Turismo comenzó a publicar la revista "Turismo en Uruguay" difundida a nivel local e internacional. Aunque para diferentes públicos, las revistas procuraban estimular el turismo todo el año en todo el país, algo que en los hechos solo sería alcanzado parcialmente. En la década de 1940, puede observarse una propuesta dirigida al turismo interno al promover otras zonas del país a la vez que creaba una cadena de paradores para amenizar la estadía por el país. Hay una búsqueda por diversificar la oferta hacia otros sectores pero con la certeza de que el ingreso económico más significativo, lo que movilizaba más capital, residía en el turismo sobre todo el argentino que siguió siendo predominante pese a los intentos por buscar turistas de otros orígenes (Díaz Pellicer, 2004 y Campodónico & da Cunha, 2005).

Junto a la prensa y las revistas, la radio se consolidó como medio de comunicación en la década de 1930. Una revisión de la programación permitió identificar algunos programas dedicados al turismo, tal es el caso del sugestivamente denominado "Turismo Rioplatense" que se emitía diariamente por la emisora CX22. Los medios, no solo publicitaban y narraban sobre lo acontecido, y al hacerlo lo animaban, sino que promovían infinidad de actividades asociadas al tiempo libre. A modo de ejemplo, puede señalarse los "picnics" convocados desde la radio y que consistían en un paseo de un día entero en zonas cercanas a la ciudad con los protagonistas del programa radial auspiciante.

## LA BÚSQUEDA DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO

Durante las primeras décadas del siglo veinte los proyectos turísticos se concentraron mayoritariamente en la ciudad de Montevideo. El rol del gobierno nacional y municipal en el fomento y la concepción del turismo como “industria” tuvo en José Batlle y Ordóñez (presidente de Uruguay en dos ocasiones 1903-1907 y 1911-1915) uno de los principales exponentes en la materia; confiaba en sus posibilidades y promovía la inversión, sobre todo pública. Con mucho vigor desde 1930 es posible reconocer el pasaje de una concepción de “*Montevideo ciudad-balneario*” a otra que se expresaba en una nueva consigna: “*Uruguay, país de turismo*”. Este tránsito supuso la construcción de una nueva imagen que amplió la ya existente y puso en circulación un nuevo conjunto de representaciones que buscaban integrar las diversas regiones que se vislumbraban como potenciales mercados turísticos. Varios factores dinamizaron estas nuevas concepciones, entre ellos, el modelo turístico que se desarrollaba a nivel mundial y, especialmente, el atractivo que ejercían polos regionales como Mar del Plata y Río de Janeiro. El otro factor motivador fue la percepción del turismo como un negocio rentable que se integraba sin competir con intereses ya establecidos. La franja costera era un espacio improductivo para el país ganadero y, en cambio, se presentaba como un futuro muy próspero para el turismo al amparo de los recursos naturales existentes.

Podría sostenerse que cuando los efectos de la crisis de 1929 llegaron a Uruguay, se profundiza el proyecto de “país de turismo”. Este sector de la economía que no competía con las bases económicas tradicionales podría convertirse en una llave para el crecimiento en tiempos en que el mercado internacional bajaba los precios de los productos ganaderos. En este sentido, a partir de la década de 1930 se retomaron muchos proyectos ya existentes pero estos encontraron un contexto más favorable para su despliegue. El golpe de estado del 31 de marzo de 1933 no alteró la visión respecto al futuro del país turístico. Así, por ejemplo en noviembre de ese año, se autorizaron préstamos para la construcción de hoteles y al año siguiente se determinó que el 40% de esa suma se invirtiera en Punta del Este. La ley de 1935 de revalúo de la moneda nacional destinó más de un millón de pesos para hoteles (Jacob, 1988: 132).

El año 1930, aún sin los coletazos más agudos de la crisis mundial de 1929 como los que arribaron poco después, se abrió con la expectativa de un plan organizado de acción en materia de turismo al crearse una comisión, luego transformada en la Comisión Nacional del Turismo (CNdT). Esta Comisión, reorganizada más adelante, aglutinó intereses públicos y privados y más allá de las críticas de las que fue objeto cumplió un rol directriz en materia de difusión y publicidad. Una suma importante de recursos fue volcada en una profusa difusión del “país turístico” mediante folletos, revistas, fotografías, publicidad en la prensa y, más adelante, en cine.

La concepción de industria turística se asoció a lo “nacional”, esto es a promover al Uruguay en tanto país receptor. Esta opción dejó por el camino algunos proyectos de integración turística regional que buscaron complementar los atractivos entre Brasil, Argentina y Paraguay. El comportamiento del sector turístico sugiere un vuelco hacia dentro de las fronteras y, contrariamente a proyectos de integración

turística buscaron lo distintivo por encima del complementario. Manuel Bernárdez, correspondiente de la Real Academia y activo participante en los Congresos de Turismo, proponía la creación de Federaciones Regionales de Turismo para acercar regiones que pudieran complementar sus atractivos. Impulsaba una zona común que abarcaba Argentina, Brasil, Paraguay, Chile y Uruguay sobre la base de la colaboración:

*Todas ellas tienen valor a intercambiar, atractivos para las caravanas turísticas, suficientemente diferenciadas por razones de latitud o altitud, por razones climáticas, por razones panorámicas, por razones deportivas. Así, cuando en el verano se acentúa en calor de los balnearios uruguayos o argentinos, los entes directivos de la Federación turística aconsejarán y organizarán desplazamientos temporarios, excursiones al sur patagónico, a los valles y lagos andinos, a Viña del mar [...] y cuando baje la temperatura serán indicados y organizados éxodos al Paraguay, las grandes cacerías en las selvas chaqueñas, las excursiones por los grandes ríos hasta el Iguazú y el Guayrá al norte argentino hasta el vergel tucumano, hasta las termas de Rosario de la Frontera [...] hasta Pernambuco, hacia la naciente y opulenta paulicea con excursiones [...] y espacio para el deporte automovilístico (Bernárdez, 1931: 279).*

Interesante proyecto de integración turística que no tuvo efectos ni estuvo en el centro del debate. Por el contrario, se consolidó un modelo basado en separarse del otro, adoptar las pautas turísticas exitosas de los vecinos pero recluir las propuestas dentro de las fronteras nacionales. En 1942, Horacio Arredondo, una figura destacada para el turismo y la recuperación patrimonial uruguaya, se refería en términos muy similares y clamaba por ligar

*...a los pueblos del sud del continente –Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay– a una acción coordinada de fomento turístico, en la seguridad que todos ganarán, que nadie será absorbido por el vecino y que hay intereses superiores, tanto en el orden espiritual como en el material, que toman imperiosa e impostergable esa acción de conjunto (Arredondo, 1943: 23-27).*

Pero la realidad estuvo lejos de estas propuestas de integración y prevaleció el impulso de empresarios dedicados a la costa uruguaya. El propio contexto tantas veces complicado entre los estados vecinos no creaba las mejores condiciones. Como señalaba el propio Arredondo, *es sabido las características explosivas de estos jóvenes pueblos americanos de epidermis nacionalista tan delicada...* (Arredondo, 1943: 23,27).

## LA ESTANDARIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PAÍS TURÍSTICO

En los textos de la época sobresalen dos rasgos distintivos que perduraron hasta la actualidad: la abundancia de los espacios naturales y el mar o el río como ejes de la singularidad uruguaya (da Cunha et al., 2011) Respecto a los espacios naturales, ya el “descubrimiento de la playa” estaba suficientemente asentada e instituida en la sociedad y la cultura (Corbin, 1993). Los baños de mar, su regulación, el saber médico que indicaba cómo debían hacerlo, su valor terapéutico permanecen aunque resulta notorio que esta concepción se fue diluyendo progresivamente frente a un discurso que subrayaba la “seguridad del mar” asociándolo cada vez más al placer, al juego y a la expansión recreativa. En este sentido, las



imágenes de la mujer y los niños disfrutando de baños de mar apuntan en esta dirección. Pero existe una clara distinción entre aquella desnudez de las clases bajas o el rostro tostado por el sol de los trabajadores y esta otra regulada por recatados “trajes de mar” y en familia. Sobre el bronceado permanece un culto a la tez blanca. En 1936, la revista de la CNdT advertía que si bien “la blancura nivea de la piel se considera cualidad superior de la belleza, la moda actual ha impuesto la tez quemada”, pero aclaraba, luego tornaban “a la nieve y rosas naturales” (Revista “Turismo en Uruguay”, 1935).

La excepcionalidad uruguaya se basaba en la “pródiga naturaleza” y en la auto percepción de un país que solo podía compararse con Europa. Esta idea se mantuvo por décadas y se reforzaba en forma permanente. Este texto, de 1946 así lo expresaba:

*Si se comparan las condiciones climatéricas, la temperaturas de las aguas, y el coeficiente de salinidad de las principales playas oceánicas francesas e italianas (Arachon y Côte D’ Azur o Lido de Venecia, por ejemplo) con las de Punta del Este, balneario situado en la mitad de la costa uruguaya, las cifras arrojan diferencias insignificantes en su favor o en su contra, lo que justifica su prestigio y la bienhechora influencia terapéutica del sol, aire y el agua, además de sus infinitos atractivos, para la los felices veraneantes que llegan de todas partes a nuestras playas (Revista “Turismo en Uruguay”, 1946).*

El diario El Plata, en 1930, expresaba esta excepcionalidad de este modo:

*La naturaleza nos ha dotado pródigamente de playas que no tienen rival en la América del Sur y que admiten el parangón con las mejores del mundo por su amplitud, la fina calidad de sus arenas, la limpia claridad de las aguas que mueren mansamente en las orillas y la seguridad que ofrecen al bañista. Sus alrededores son igualmente hermosos, con características propias y distintas, desde el parque artificial hasta la abrupta serranía, el bosque de pinos olorosos y las llanuras de y valles salpicados de lagunas que reflejan en la tranquilidad de su superficie la pureza del cielo (Diario del Plata, 1930: 172).*

Obsérvese que Uruguay se presentaba ante los otros como un país *cuyas playas no tienen rivales en América del Sur*. La franja costera que abarcaba todo lo ancho del país ofrecía muchas alternativas en la medida que se configuraron espacios diferenciados. Las múltiples “variaciones sobre un mismo tema” mostraban que era posible encontrar desde playas en medio de la ciudad (Montevideo), grandes balnearios como Piriápolis con paisajes de serranías, una Punta del Este y zona circundante que comenzaba a despuntar, playas cercana a la capital (como Atlántida situado a una hora del centro de Montevideo), Floresta un balneario “católico”, y más lejos y aún no del todo desarrolladas se hallaban las agrestes costas de Rocha con su variedad de propuestas para los *que gustan de los parajes marítimos en que las olas baten con fuerza, en pleno Océano* (Diario del Plata, 1930: 172). Lejos de un paisaje monótono, la zona costera quedaba realzada en su variedad y posibilidades.

El sector turístico con su objetivo de marcar el factor diferencial para atraer “forasteros” reforzaba un discurso cargado de referencias de las bondades de un territorio natural. Si bien Uruguay había crecido en

su población e infraestructura, poco podía compararse con Argentina o con Brasil. Montevideo, ciudad cuya modernidad era ostensible, quedaba sin embargo opacada ante el fulgor de una Buenos Aires en todo su esplendor urbano o ante San Pablo o Río de Janeiro. La realidad se imponía: en verano las playas constituían el atractivo pero en invierno, Buenos Aires no tenía rival. Eduardo Acevedo Álvarez, en su libro *La gran obra de los poderes públicos frente a la crisis*, señalaba las ventajas del turismo estacional sin dejar de señalar sus dificultades. Para 1928, el ex ministro estimaba:

*Convenimos que mucho gana el Uruguay con el turismo argentino en los meses de verano. Pero adviértase que, a la vez, nuestros compatriotas realizaban continuos viajes a Buenos Aires durante todo el año, principalmente en invierno, efectuando allí grandes compras. Por tanto, consideramos que, por tal concepto, en 1928 se equilibran esas entradas y salidas con la Argentina (Acevedo Alvarez, 1934: 48).*

Estos dos rasgos: el turismo regional dependiente de Argentina y su carácter estacional, fueron focos de preocupación constante a lo largo de todo el período. El hecho que la CNdT estuviera en la órbita del ministerio de Relaciones Exteriores se fundamentaba en la necesidad de promover el turismo a nivel regional e internacional. La folletería y la revista circulaban profusamente en Buenos Aires, pero también se enviaban a Río de Janeiro, San Pablo buscando articular y ampliar el circuito regional. Simultáneamente, se apostaba al turismo promoviendo el país en los eventos internacionales y a través de las embajadas en Estados Unidos y Europa.

Lo que parece ser un exceso de optimismo, se alimentaba también de los dones de un territorio homogéneo:

*Ni colosales cordilleras, inhóspitas y atemorizantes; ni montañas de alturas inverosímiles y de agobiante contemplación; sin selvas inconmensurables, vastos receptáculos de alimañas, laboratorios de fiebres enervantes, pesadillas de los trópicos -, ni desiertos tan estériles como infinitos; ni monstruosas corrientes de agua. Felizmente nada de eso existe en el país (Arredondo, 1935: 98).*

La imagen del país de “medianías” sin grandes escollos que sortear parecía ser la fórmula predominante. Se agregaba a ello, la frecuente apelación a su sociedad “educada”, “cultura” y “europeizada”. Esta idea asentaba la presentación de Uruguay como una “*tierra de promisión*”, un lugar excepcional”. Tal como se puede leer en el Libro del Centenario del Uruguay, de 1925 (téngase presente que la celebración del Centenario fue un terreno en disputa y que no llegó a dirimirse totalmente por lo que se celebró en 1925 y en 1930), la exaltación del país abierto al mundo se presentaba de manera recurrente.

*Tierra de realización y progreso [...] es el Uruguay, cuyo porvenir es inmensamente grande y auspicioso. Con amplias costas al océano Atlántico [...] está en contacto permanente con todas la civilizaciones del mundo, recibe de ellas la influencia renovadora del pensamiento y de la cultura universal y marcha con ritmo palpitante de pueblo joven (Libro del Centenario en Caetano, 2011: 117).*

*Puebla el Uruguay la raza blanca, en su totalidad de origen europeo, se puede leer en ese mismo libro conmemorativo. Décadas más tarde, en la revista de la CNdeT se referían en términos similares lo que refiere a la perdurabilidad de esta concepción:*

*En general la población es de raza blanca, y proviene naturalmente principalmente de dos grandes corrientes inmigratorias europeas: la española e italiana. No existen indígenas ni huellas apreciables de su existencia, aunque fueron los primitivos habitantes del país. Los últimos desaparecieron en 1832 (Revista Turismo en Uruguay, 1946: 46).*

Una asociación que habría de hacerse más real en décadas siguientes se relaciona con la concepción del patrimonio histórico vinculado al turismo. Todavía estaba lejos de concretarse la recuperación patrimonial de Colonia del Sacramento, fundada por los portugueses en 1680 en la costa oeste del Uruguay y muy próxima a la ciudad de Buenos Aires, pero la concepción ya está presente.

Para el otro extremo del país, en la frontera con Brasil, la revista "Mundo Uruguayo", auguraba en 1930 el éxito turístico que sobrevendría de la reconstrucción de la Fortaleza de Santa Teresa cuya restauración a cargo de Horacio Arredondo había sido promovida por el presidente Baltasar Brum (1919-1923). La nota ilustrada con fotos, marcaba su "excepcional valor histórico", y se le vaticinaba un "futuro próspero":

*Como lugar de turismo, a la vez que de curiosidad para los aficionados al estudio histórico, la fortaleza de Santa Teresa está destinada a constituir uno de los mayores atractivos de la tierra uruguaya. Con el nuevo ferrocarril a Rocha y el arreglo de la carretera Rocha-Castillo-Chuy, no tardará en despertar la atención de los forasteros que visitan el país en todas las épocas del año (Revista Mundo Uruguayo, 1930: 140).*

Esa imagen de país excepcional que el turismo explotó al máximo se conecta con el clima general de un país que se autopercibía "diferente" a los otros países latinoamericanos: europeo por vocación y homogéneo en su clima, población y territorio. La recurrente apelación a la facilidad de acceso, la ausencia de "escollos" naturales y las "bondades del clima templado" expresaban el "país de medianías" cuya representación habría de extenderse hacia otras esferas como las sociales o políticas.

La puesta en escena del país turístico activó la vieja noción de un país que aunque cabe 16 veces en Argentina y 45 veces en Brasil, es más grande que otros países europeos importantes. El contorno de Uruguay con todos los países que caben dentro de sus límites, fue un gráfico frecuente en los manuales escolares desde hace más de un siglo. En 1916 en un libro de Geografía podía leerse: *Los pequeños países han sido los que han hecho los mayores esfuerzos por la civilización, como en los tiempos de Grecia y Roma, y en los tiempos modernos Inglaterra, más pequeña que la República Oriental*" (Citado por Jacob, 2004: 63). Existe una marcada preocupación por ampliar simbólicamente los márgenes de una República destinada a pasar inadvertida entre sus dos colosos vecinos.

## EL PAÍS EN IMÁGENES

Existen un conjunto de filmaciones, probablemente de fines de la década de 1920 y comienzos de la década de 1930, dedicadas a departamentos y ciudades muy variadas. Abarcan algunas zonas del litoral oeste: la ciudad de Dolores, Fray Bentos, el departamento de Soriano, la ciudad de Artigas, los departamentos de Durazno, Flores, Cerro Largo y Treinta y Tres. Especial atención ofrecen los espacios de sociabilidad como los restaurantes o los bares y los hoteles de la localidad. Si bien no fueron obras realizadas para promover el turismo, constituyen una buena fuente de información y un insumo imprescindible para contrastarlo con las regiones propiamente turísticas. Pero sobre todo, su gran valor reside en que por primera vez paisajes de todo el país se hicieron visibles y quedaron disponibles para la sociedad. El país entero fue exhibido y puesto en imágenes. Hasta el momento, no se ha podido indagar en relación al uso que se le dio a estas filmaciones, pero es altamente probable que hayan nutrido las pantallas de las abundantes salas de cine que proliferaban en Uruguay. En paralelo, tanto el Libro del Centenario, como las publicaciones específicas dedicadas a la conmemoración, dieron espacio a cada uno de los departamentos. Esto sugiere la hipótesis de una puesta en escena del territorio al alcance de un público cada vez más amplio que ofició como dinamizador del turismo interno cuya tendencia al crecimiento resultaba notoria a partir de la extensión de la licencia anual para los trabajadores

Todas ellas tienen una similar estructura narrativa: muestran la ciudad, la sede del gobierno departamental, las autoridades, hoteles y almacenes de la ciudad. Se trataría de filmaciones sustentadas a partir de la publicidad que allí se generaba. Estos productos distribuidos por Max Glücksmann se habrían incorporado al circuito comercial como parte de la oferta de cine. La empresa Glücksmann se convirtió desde 1920 en un referente en Buenos Aires y Montevideo en materia de distribución. Tenía a su cargo la distribución de sellos como la Metro Goldwyn Mayer, Artistas Unidos, Fox, Universal y Columbia. En Montevideo, operó directamente varias salas de cine y como parte de su estrategia comercial produjo el noticiero *Actualidades* emitido entre 1919 y 1931 y del que sobrevivieron pocas piezas (Saratsola, 2005: 16).

Precisamente, una de las filmaciones de la década de 1920 corresponde al balneario Atlántida (departamento de Canelones). Se trata del informativo *Actualidades* (Archivo Inéditos, UCU) de Max Glücksmann de 11 minutos de duración. Comienza con un cartel que dice *Una de las más hermosas playas del Uruguay, a una hora de carretera de Montevideo*. La promoción del turismo hacia Atlántida, ponía énfasis en su cercanía con la capital y el fácil acceso por automóvil o ferrocarril. Tempranamente, la publicidad destinada a la venta de terrenos destacaba este rasgo. En 1912, el diario *El Día* publicaba:

*¡La gran solución veraniega! ¡Con un pie en la Ciudad y otro en la Playa Atlántica! ¡¡Tarea diaria y vacaciones simultáneamente!! Los hombres de negocio, -los profesionales-, -los empleados – de todo el mundo podrán gozar de la estación balnearia en pleno océano. Este prodigio lo realizará la gran playa Atlántica (sic) que la Territorial Uruguay posee en Las Toscas, situada a solo cincuenta kilómetros de la capital, y a hora y media de Ferrocarril o de automóvil (Barrios Pintos, 1981: 548).*

La cámara recorre el camino de entrada al balneario, rodeado de árboles producto de la obra de forestación realizada por la Sociedad Anónima “La Arborícola uruguaya”. Las tomas se dirigen hacia la rambla recorriendo los lujosos chalets y las calles pavimentadas resaltando el grado de urbanización alcanzado en Atlántida. Ocupan un espacio importante, las escenas asociadas a los baños de mar y las de niños jugando en la costa. Los deportes como el remo, tenis y golf, completan las actividades sociales del balneario. La filmación ofrece una gran vista panorámica del “Atlántida Hotel S.A” inaugurado en 1913.

Películas posteriores sobre otros puntos turísticos presentan la misma estructura narrativa organizada en un orden predecible y con un repertorio temático similar donde se repiten el mismo tipo de escenas sean sobre la playa, las cabalgatas y los espacios de sociabilidad para el día y la noche. Los juegos en la playa, el entorno familiar, la insistencia en mostrar a la mujer con los niños disfrutando en el agua refuerzan la imagen de baños seguros y confiables, y se convirtieron en imágenes que colaboran eficazmente con una nueva forma de mirar y relacionarse con el mar (Corbin, 1993).

Este temprano noticiero presentaba todos los componentes de las imágenes estandarizadas que caracterizaron al cine de turismo. El tipo de tomas y la construcción de un relato que comienza mostrando el camino que termina en un atardecer frente al mar, se reprodujo casi invariablemente en todas las filmaciones. El acceso al lugar, los medios de transporte, distancia y tiempo, abren la mayoría de las piezas. “*Colonia y sus playas*”, por ejemplo, dedicó tiempo a los turistas que arribaban al puerto desde Buenos Aires y a las imágenes del servicio de transporte. Al igual que en la revista Turismo en el Uruguay, la guía de transporte y la hotelería constituyen uno de los ejes centrales. El patrimonio cultural quedaba resaltado desde “una típica calle española” hasta la Calera de las Huérfanas. Todas las piezas referidas a Colonia explotaban la cercanía con Buenos Aires, la playa y el componente histórico. La hotelería de Nueva Helvecia y Colonia Valdense, es resaltada mediante imágenes del Hotel Brisas del Plata y el Hotel Central. Como ocurría con la revista, la región oeste representaba la tradición histórica que se suma a la modernidad y confort de su hotelería. Es probable que se hayan producido otras filmaciones sobre Colonia. Osvaldo Saratsola menciona que en 1936, se presentó en el Teatro Artigas un cortometraje sonoro, como complemento de otras películas titulado “La ciudad de piedra” dedicado a mostrar “*muros, ruinas y aspectos modernos de la Ciudad de Colonia*” (Saratsola, 2005: 232).

En 1924, según refiere José Carlos Álvarez, el italiano Castellaneta de paso por Montevideo realizó unos documentales *destinados a mostrar los encantos turísticos de la ciudad* para ser mostrados en su país (Álvarez, 1965: 22). Es posible que existan otras filmaciones realizadas por extranjeros cuyo hallazgo en este tipo de fuentes no resulta demasiado sencillo.

*Montevideo, la reina del Plata* es un film de 1938 producido por Fernando Lacassin probablemente para ser difundido en Buenos Aires. La primera escena muestra la llegada al puerto de Montevideo del vapor con la leyenda *Llegando al país hermano*. En escenas siguientes, recorre monumentos y espacios de Montevideo, *la ciudad moderna y turística*. En las imágenes predominan abundantes vistas panorámicas de las playas. El corto termina en Punta del Este a la que denomina *ciudad romántica*. Como la mayoría de las películas de este género, termina con un atardecer en el mar con un plano a contraluz.

La CNdeT desplegó desde sus inicios una fuerte campaña publicitaria y empleó todos los recursos gráficos y audiovisuales disponibles. A la vez que publicaba su propia revista, difundía los atractivos mediante folletos, publicidad en la prensa, revistas comerciales de gran tiraje, la radio y el cine. Se convirtió en la institución pública que más invirtió en difusión masiva tanto dentro como fuera del país. Es muy significativo que el pabellón uruguayo en la exposición internacional de París de 1937 presentara en su frente la imagen de toda la costa uruguaya de Colonia a Rocha con el cartel *Tourisme*, tal como puede observarse en unos segundos de imágenes probablemente pertenecientes a un informativo de cine. El país exhibía al resto del mundo uno de sus principales atractivos y ubicó al turismo como eje central de su temática por todos los medios posibles sin escatimar recursos para estimular al sector.

## CONCLUSIONES

El examen de las fuentes permitió confirmar el fuerte impulso que adquirió la promoción del turismo a partir de 1930 en las publicaciones periódicas. Se observó un crecimiento en dos direcciones: en la ampliación de los espacios dentro de publicaciones ya existentes y en la creación de una revista periódica especializada en turismo. Esta segunda dirección, mucho más novedosa, se concretó en 1935 con la aparición de una revista originada en una institución como la CNdeT que reunía a todos los agentes públicos y privados vinculados al sector, marcó un rumbo en materia de difusión. Esta publicación periódica de alta calidad gráfica se distribuía fuera de fronteras a través de las embajadas uruguayas en el exterior. De la misma forma, la expresión visual del país a través de un conjunto de filmaciones reafirmó el papel de los medios como factor importante para el desarrollo del turismo. El cotejo de este corpus fílmico con los textos de la prensa y las revistas permite observar un alto grado de congruencia en cuanto a los componentes presentados siempre con el fuerte predominio de la costa, a la vez que reafirma la presencia de una estandarización en los modos de narrar para el turismo utilizando un conjunto acotado de atributos. La repetición, los empleos de adjetivos similares, la secuencia temporal -siempre regulada por las actividades del día- es la misma en todos los soportes. El relato oral de las filmaciones tiene un estilo idéntico al proveniente de la palabra escrita. En este proceso de convergencia mediática, la CNdeT jugó un papel directriz muy importante porque manejaba recursos económicos importantes. Utilizó todos los medios incluida la radio en proceso de rápida expansión. Actualmente no cabe duda que el peso de los medios es importante en la vida de las personas, pero en los años treinta el proceso conjunto de expansión del cine, la radio y el aumento de las publicaciones estaba en un proceso de masificación hasta entonces no conocido. Esta experiencia inédita cambió el modo de experimentar y recorrer el país que se exhibía y se narraba en forma permanente. El territorio relatado en imágenes y palabras se daba a conocer a toda la población.

Como expresión del mismo proceso de cambio social y cultural advertible desde comienzos del siglo veinte, el turismo como negocio creció a la par que los medios de comunicación aumentaron su presencia y extendieron su alcance. La modernización de la prensa, su capacidad para satisfacer a un nuevo público lector crecido al amparo del aumento de la alfabetización propuso desde sus páginas nuevas alternativas para el tiempo libre. Los textos sobre la ciudad, la playa, las riquezas del país, la descripción de paisajes y

las abundantes fotos, pusieron a disposición de una porción mayor de la población, una nueva manera de emplear el tiempo libre. Téngase en cuenta, que la legislación laboral, el aumento de los feriados y luego las vacaciones para todos los trabajadores alimentaban nuevas prácticas para el uso de tiempo libre. Las revistas de muy variado origen fueron el vehículo más apropiado para estos fines porque el soporte facilitaba el empleo de imágenes, un recurso fundamental a la hora de exhibir los atributos y potencialidades del país. Las propuestas también segmentaron los públicos. Así, la revista "Anales", de altísima calidad gráfica dedicó mucho al turismo pero orientado hacia el turismo de elite porque la clase alta constituía su público lector, mientras que "Mundo Uruguayo" se dirigía hacia los sectores medios de la población. Desde 1935, la Revista "Turismo en Uruguay" de la CNdeT con un amplio tiraje se sumaba como publicación específica para el turismo receptivo.

El marco celebratorio del Centenario, como se ha visto, motivó publicaciones dedicadas a las conmemoraciones y en ellas no solo emergió el turismo como actividad económica destacada, sino que desde allí se difundieron imágenes y relatos sobre los elementos distintivos que habrían de perdurar a la hora de exhibir el país. En el campo simbólico, Uruguay se presentaba ante los demás como una nación próspera cuya naturaleza creaba el mejor ambiente para el turismo. Dos cualidades de su territorio se resaltaban: su homogeneidad (sin grandes cordilleras ni selvas ni desiertos) y el clima benigno. Dentro de fronteras el componente agua en todas sus versiones (mar, océano o río) predominó en la imagen que los medios difundieron. Junto al verano como estación ideal, creció la idea del turismo otoñal en la región de las serranías. La visión de todo un territorio capaz de albergar turistas todo el año no se correspondía con una realidad que mostraba debilidades importantes en materia de hotelería e infraestructura vial. Creció más rápido la representación simbólica del país que sus aspectos materiales que no podían acompañar esta utopía.

Aunque, como se ha señalado, hubo propuestas de integración turística regional que buscaba complementar paisajes, estas fueron aisladas y quedaron relegadas a un segundo plano. El modelo turístico se asentó sobre una matriz nacional vivificada por el marco celebratorio. La activación de la singularidad uruguaya en relación a los demás países latinoamericanos presente en el discurso celebratorio, fue tomada y adoptada para difundir al país y separarse de la región. También en este campo, la realidad demostró ser bien diferente. La dependencia con Argentina seguía siendo muy importante y pesaba cada vez que los avatares económicos o políticos amenazaban provocar una caída en la temporada de verano.

En 1930, cuando la crisis mundial todavía no había llegado a estas costas con todo su vigor, Uruguay celebraba con euforia el centenario de la jura de su primera Constitución con la inauguración de un Estadio de Fútbol sede del primer campeonato mundial. El fútbol acaparó la atención, fagocitó el acontecimiento conmemorado e inauguró, inesperadamente, una relación interesante entre el deporte y la posibilidad de ser conocido más allá de la región. La ausencia de países europeos importantes en el primer Campeonato mundial fue asumida con disgusto en la prensa uruguaya que no aceptaba los motivos económicos esgrimidos para no trasladarse a este continente. Mostraba también una cruda

realidad: Uruguay era un territorio poco conocido y quedaba muy lejos para los anhelados turistas europeos.

El turismo como negocio se presentaba como una fuente de prosperidad a la vez que una posibilidad de diversificar la economía sin afectar los intereses ya establecidos. Ese optimismo parecía no darse cuenta de la crisis mundial cuyos efectos empezaban a asomarse. *En 1930 se estaba lejos aún de percibir la magnitud de la crisis que se avecinaba. El país vivía de espaldas al precipicio, y sólo algunos audaces se habían animado a pararse en su borde para mirar el paisaje* (Caetano & Jacob, 1989: 28). El relato se configuró en torno a los mitos de la excepcionalidad del territorio, su clima y la cultura de sus habitantes. En paralelo, las imágenes expresaban que las posibilidades no estaban exclusivamente en Montevideo sino que toda la costa ofrecía variaciones importantes. Pero además, se hacía manifiesta la necesidad de extender el turismo más allá de la costa (de allí que todo el país emerge a los ojos de los contemporáneos) y más allá del verano. La realidad demostró que no era tan sencillo alcanzar estos objetivos. Uruguay siguió siendo el destino preferido de los turistas argentinos durante el verano. Sin embargo, décadas más tarde, progresivamente nuevos sectores sociales accedieron al uso del tiempo libre y las modalidades de turismo interno se ampliaron considerablemente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Álvarez, E.** (1934) "La gran obra de los poderes constitucionales frente a la crisis", Biblioteca de Publicaciones Oficiales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Montevideo, Montevideo
- Alfaro, M.** (2011) "Historia cultural e historia política, encuentros y desencuentros". Ponencia presentada en las III Jornadas Historia Política. Publicada en CD. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo
- Álvarez, J.C.** (1965) "Historia del cine uruguayo". Tiempo de cine [20-21]. Cine Club Núcleo, Buenos Aires
- Arredondo, H.** (1943) "Consideraciones generales sobre turismo". Imprenta LIGU, Montevideo
- Arredondo, H.** (1935) "Rocha región de turismo". Órgano de la Sociedad de Arquitectos, Montevideo, Arquitectura XX(2): 935
- Barrios Pintos, A.** (1981) "Canelones, su proyección en la historia nacional". Tomo II, Intendencia Municipal de Canelones
- Bernardéz, M.** (1931) "Las grandes patrias chicas. El Uruguay entre dos siglos". Barreiro y Ramos, Buenos Aires & Montevideo
- Caetano, G.** (2011) "La República batllista". Ediciones Banda Oriental, Montevideo
- Caetano, G. & Jacob, R.** (1989) "El nacimiento del turismo (1930-1933)". Tomo 1. Ediciones Banda Oriental, Montevideo
- Campodónico, R. & da Cunha, N.** (2005) "Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900-1930)". América Latina en la Historia Económica Revista de Fuentes e Investigación, [24]: 39-60



- Corbin, A.** (1993) "El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)". Crítica, Barcelona
- da Cunha, N.; Campodónico, R.; Maronna, M.; Duffau, N. & Buere, G.** (2011) "Visite Uruguay. Del Balneario al país turístico". (En prensa), Banda Oriental, Montevideo
- da Cunha N.** (2010) "Montevideo ciudad balnearia (1900-1950. El municipio y el fomento del turismo". Departamento de Publicaciones de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación – CSIC, Montevideo
- da Cunha, N.** (2001) "El Municipio y la construcción del espacio recreativo y turístico en Montevideo, 1900-1950". D. T. N° 55, Facultad de Ciencias Sociales, Unidad Multidisciplinaria, Montevideo
- Díaz Pellicer, L.** (2004) "El turismo receptivo en Uruguay". Unidad Multidisciplinaria-Facultad de Ciencias Sociales, Montevideo
- Fritzsche, P.** (2008) "Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna". Siglo XXI, Buenos Aires
- Geertz, C.** (2005) "La interpretación de las culturas". Gedisa Editorial, Barcelona
- Jacob, R.** (1988) "Modelo batllista ¿Variación sobre un viejo tema?". Proyección, Montevideo
- Jacob, R.** (2004) "Cruzando la frontera". Editorial Arpoador, Montevideo
- Pastoriza, E.** (2011) "La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina". Edhasa, Buenos Aires
- Saratsola, O.** (2005) "Función completa, por favor. Un siglo de cine en Uruguay". Trilce, Montevideo
- Silverstone, R.** (2010) "La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios". Amorrortu Editores, Buenos Aires

#### **Fuentes citadas**

**Archivo fílmico del Servicio Oficial de Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE)**

**Archivo Audiovisual "Inéditos",** Universidad Católica del Uruguay (UCU)

**Diario del Plata** (1930) "De la Independencia a la libertad". Diario del Plata en el centenario del ciclo de la emancipación, [Número extraordinario]

**Revista Anales** (1930) Montevideo

**Revista Mundo Uruguayo** (1830-1930) "El resurgimiento de la Patria", 18 de julio 1830

**Revista Turismo en Uruguay** (1935 en adelante) Comisión Nacional de Turismo

Recibido el 03 de octubre de 2011

Correcciones recibidas el 20 de noviembre de 2011

Aceptado el 30 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente