

PRÁCTICAS DE OCIO, CULTURA VISUAL Y RELACIONES SOCIALES EN LA PRENSA GRÁFICA Y EL FOTOPERIODISMO. MAR DEL PLATA, 1940-1960

Marianela L. Rueda, Gisela Kaczan

RESUMEN

La idea original de la investigación enuncia que las experiencias de ocio pueden ser detectadas a través del análisis de imágenes, y que permiten acceder al entendimiento de las prácticas sociales en un determinado momento histórico. A través del análisis visual de los elementos que componen las imágenes, podemos ser capaces de identificar y decodificar los significados que ellos simbolizan.

Nuestro proyecto de investigación busca vincular los estudios sobre el fenómeno del ocio, las prácticas sociales y la cultura visual entre los años 1940 y 1960, en la ciudad balnearia de Mar del Plata. Puntualmente, se propone la incorporación del estudio de las fotografías periodísticas y la prensa gráfica como fuente de investigación histórica. De esta manera, esta investigación se inscribe en el marco del proyecto original: "*Ocio y cultura visual. Perspectivas de análisis en la construcción social de la ciudad. Mar del Plata 1930-1970*". Nuestro objetivo es aportar nuevos conocimientos sobre el análisis de la prensa gráfica y el fotoperiodismo, reconociendo las prácticas de ocio y sus revelaciones gráficas y visuales como promotoras de las transformaciones espaciales y sociales de la ciudad. De este modo, detectamos el valor significativo de lo visual, y como aporta a la conformación de los estereotipos de los veraneantes en la ciudad balnearia.

PALABRAS CLAVES

prácticas sociales; cultura visual; ocio; prensa gráfica; fotoperiodismo; Mar del Plata.

LEISURE PRACTICES, VISUAL CULTURE AND SOCIAL RELATIONSHIPS IN THE GRAPHIC PRESS AND IN PHOTOJOURNALISM. MAR DEL PLATA, 1940-1960

ABSTRACT

The original idea of this investigation project manifest that leisure experiences can be visualized in the analysis of the images, and it lets the understanding of the conformation of social practices. With the visual analysis of the elements that compose an image, we can be able to identify and decodify the meanings of the symbols. Our investigation project searches to associate the studies of leisure phenomenon, social practices and visual cultural between the years 1940 and 1960 in the seaside city of Mar del Plata. Promptly, we propose to incorporate the study of periodistic photos and graphic press as a source of historic investigation. This investigation belongs to another original project named "*Leisure and visual culture. Analysis perspective in the social construction of the city Mar del Plata 1930-1970*". Our objective is to contribute new knowledge of the graphic press and photojournalism, recognizing leisure practices and graphic revelations promoting the changes of the city. We detect the value of the visual, and how the stereotypes of the vacationers are made.

KEY WORDS

social practices; visual culture; leisure; graphic press; photojournalism; Mar del Plata.

DATOS DEL AUTOR

Marianela L. Rueda. Estudiante avanzada de Diseño Industrial en la UNMDP. Becaria en Beca de Investigación Nacional de estímulo a las vocaciones científicas CIN. Ayudante adscripta en la cátedra Pensamiento Contemporáneo 2, en la FAUD.

Gisela Kaczan. Diseñadora Industrial. Doctora en Historia. Investigadora Adjunta del CONICET. Docente de carrera de grado y posgrado e investigadora en proyectos dependientes del Instituto de Estudios de Historia, Patrimonio y Cultura Material (IEHPAC), Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD), Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). Socia en la Red de Estudios Visuales Latinoamericanos, ReVLat, España. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos, RIIHMA, Argentina. Sus investigaciones giran en torno a la historia cultural, los estudios de género, la historia del cuerpo y la cultura visual.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está delimitado en un período histórico particular de la historia argentina, entre los años 1940 y 1960, abarcado por grandes cambios sociales y políticos que pronosticarían la capacidad de la ciudad de Mar del Plata para adaptarse a su nueva realidad turística más abierta y accesible.

En la etapa inicial del proyecto, perteneciente a la beca de investigación CIN (beca de estímulo a las vocaciones científicas) correspondiente a los años 2015-2016, se propuso una búsqueda e indagación de diarios y revistas (puntualmente en los avisos publicitarios presentes en el diario La Nación), ya que estos fueron un medio de comunicación de gran alcance para difundir los atractivos e influenciar a sus lectores sobre las posibilidades de socialización en dicha ciudad.

En la segunda etapa (continuación correspondiente a los años 2016-2017) se amplía el corpus del proyecto como resultado del hallazgo de dos colecciones fotográficas, pertenecientes a dos fotógrafos corresponsales extranjeros enviados a Mar del Plata por la revista Life. La primera colección captada por el fotógrafo americano Hart Preston y la segunda por el fotógrafo ucraniano Dmitri Kessel. A estas colecciones se añade, recientemente, una tercera serie fotográfica de la fotógrafa AnneMarie Heinrich.

Al transitar el camino de este nuevo proyecto de beca, el interés principal es revelar las prácticas sociales vinculadas al ocio en la ciudad de Mar del Plata, adentrándonos al universo visual de cada una de las imágenes, para ser testigos y conocedores del mismo.

DESARROLLO

Metodología

En primer lugar, como se anticipó, el proyecto se enmarca en los estudios de la cultura visual: la imagen es la fuente más destacada. La imagen expresa, revela, significa, pero, sobre todo: *“Toda imagen contiene una verdad más profunda que hay que descubrir, encontrar lo que propone a través de la práctica de la lectura porque las imágenes no nos dicen nada mientras uno no se tome la molestia de leerlas”* (Huberman, 2005).

En una primera instancia, se estableció la búsqueda de avisos publicitarios, en particular los publicitados en el diario La Nación, los días domingo del año 1945 de los meses de Noviembre y Diciembre. Se selecciona este día porque se entiende que es el día en donde la mayoría de la población descansa y disfruta del periódico, y que habría mayor cantidad de avisos publicitados. La temporada estaba apenas comenzando, y la persuasión debía funcionar casi de manera inmediata, para que los futuros visitantes tomen la decisión de visitar la ciudad

después de leer el diario. Nuestro mayor interés recae en los avisos de grandes compañías ya que los consideramos los más atractivos: sus recursos gráficos invocaban tanto el medio natural de Mar del Plata (la playa y el mar), como las variadas actividades que se podían realizar en la ciudad, y por supuesto, sugerentes cuerpos femeninos que retrataban los ideales de belleza de la época.

De acuerdo con los avances alcanzados en el proyecto de beca, se ha visto que, al analizar los avisos, se debe considerar no solo la estructura compositiva y los significados de la imagen; sino, también, quienes serían los lectores, su público. En nuestros casos de análisis, el propósito está encauzado en convencer al lector que elija la ciudad como destino vacacional.

Ocio

Desde la perspectiva psicosocial, el ocio constituye un aspecto general del mejoramiento de las condiciones de vida del ser humano (Iso-Ahola, 1980) así como una conexión con la satisfacción y el bienestar individual y social (Csikszentmihalyi, 1975, Neulinger, 1981). Es un modo típico de comportamiento que se caracteriza por consumir y emplear una parte del tiempo de que disponen tanto las personas como el sistema social. A partir de diferentes debates es importante destacar que ocio y turismo están interrelacionados y se recortan mutuamente (Araújo e Isayama, 2009). Mientras que el turismo es marcado por la movilidad o el desplazamiento de personas, el ocio es una necesidad humana y una dimensión de la cultura (Gomes, 2012).

De este modo, se define el ocio como una experiencia integral de la persona y un derecho humano que, desde los planteos humanísticos, conforma un fenómeno tanto individual cuanto social. Se parte de la idea de entenderlo como una práctica cultural, resultado de actividades de libre elección, que produce cultura en medio de las transformaciones prácticas (Dumazedier, 1964). Desde los planteos humanísticos actuales, se entiende que el ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones, un fenómeno tanto individual cuanto social no razonable y libremente elegido (Cuenca; Goytia, 2012).

Mar del Plata, una ciudad para todos

“El mundo que los espera es el del placer y el descanso. Cada uno según las circunstancias ocupará en ese cosmos socioespacial que es “la Bristol” un espacio que le será propio por una tarde, un mes o una temporada. La orilla será ocupada por quienes con cierto esfuerzo lograron llegar. Clavarán una sombrilla como conquistadores de un territorio que les pertenece (...) Algo está claro: los que allí están, han conquistado nuevos derechos y van a aprovecharlos en todos los sentidos.” (Bartolucci, M.: 2003)

La ciudad balnearia de Mar del Plata comienza a perfilarse como un importante centro de veraneo, como un destino ideal y más plural para los visitantes turísticos que quieren tomar su tiempo de descanso estival en un balneario de mar, hacia la década de 1930. En 1934, el gobernador Manuel Fresco llevó a cabo acciones políticas mediante nuevos emprendimientos de obras públicas, con el fin de engrandecer la prosperidad de la ciudad aumentando sus atractivos, por ejemplo, con la emblemática “*Rambla Bristol*”, el Casino y el Hotel Provincial. Años más tarde, en el '46, con el triunfo del Peronismo se comienzan a asentar las bases del turismo social tras la conquista de las clases medias trabajadoras de una Mar del Plata para todos.

La ciudad se adaptó a su nueva realidad turística más accesible para sus nuevos visitantes, en donde el impulso político logró ampliar las posibilidades de los argentinos. Esto fue gracias a las vacaciones pagas y obligatorias; y a la proliferación de hoteles y pensiones (al alcance de grupos más modestos) como parte del turismo social.

La posibilidad de tomarse vacaciones y disfrutar del ocio venía de la mano de los nuevos derechos ganados promovidos por el gobierno peronista. Las vacaciones eran para despreocuparse y recrearse juntos en familia. Se trabajaba todo el año, con fin del ansiado chapuzón en el mar, este era el primer paso para la inauguración oficial del descanso.

Por otra parte, el sentimiento nacionalista implicaba vacacionar en un centro turístico dentro del país para beneficiar e impulsar la economía local. Esto claramente ayudó a la consolidación de Mar del Plata como el escenario costero por excelencia para veranear elegida por todos los argentinos.

Caso de análisis: Avisos publicitarios del diario La Nación

El primer anuncio analizado (Figura 1) aparece publicado a fines de Noviembre de 1944. Se sitúa en el lateral izquierdo de una página que, en su parte central contaba “*Novedades de la Pantalla*”, de estrellas de cine y televisión, con sugerentes imágenes de mujeres bellas y sus parejas. En la misma, también se promocionaba, entre otros, el shampoo Inecto para canas, el jabón Sunlight, la crema Olorono para el sudor y la lapicera Parker 51. Se considera que es llamativo, que en una página con tanta variedad publicitaria, resida aislado el anuncio de la ciudad que captó nuestro interés.

Corresponde al Hotel Royal de la ciudad de Mar del Plata (actualmente demolido), fundado en el año 1907. El hotel tuvo una historia, vinculada a la tradición y a la elite, ya que allí se hospedaron presidentes de la Nación, como también dirigentes políticos, reconocidos artistas y cantantes de tango. Se destacaba

su imponente piscina (todavía vigente en el imaginario social) que invitaba a los veraneantes a continuar la relajación después de un cansador día de playa.

Se observa que el anuncio invita a los visitantes mediante el lema “*Elegir un buen hotel no es tan fácil como parece*”. Se considera que la elección del slogan trae aparejado un enfoque que remite a mantener las elecciones más exclusivas y costumbristas de la ciudad, apuntando a un sector social más acomodado que puede hospedarse en un hotel con esas características de lujo, como la pileta de natación con agua de mar, la pista de patinaje o los baños de mar caliente.

En la parte superior del aviso, ocupando gran parte del anuncio se lee en manuscrita “*Mar del Plata*” sobre una imagen arquitectónica del hotel. Debajo, el slogan, y en imprenta mayúscula “*EL ROYAL HOTEL*” con un texto ofreciendo las instalaciones del mismo. Se establece la inauguración de la temporada para el 27 de Noviembre, con datos para contactar al hotel y reservar las habitaciones.

Lo más distintivo, en la parte derecha ocupando gran parte del anuncio aparece recreada una figura femenina de pelo corto, en traje de baño y gafas, con una toalla en la mano y actitud despreocupada y jovial que aparece saludando, invitando a hospedarse en el hotel que ella se encuentra. Es curiosa la elección de la misma, ya que anuncios publicitarios de hotelería contemporáneos, como el hotel Monumental o el Hermitage optaban por destacar los imponentes edificios o los servicios que ofrecían. En cambio, el Hotel Royal se valió del encanto femenino plasmado en una caricatura con actitud veraniega para atraer a los visitantes de siempre.

Se reflexiona que los recursos gráficos elegidos recurrían a destacar la importancia de la tradición e imponencia del hotel, ya que esto denotaba la categoría que gozaba en la ciudad.

Otro de los anuncios trabajados (Figura 2) se publicó a principios del mes de Diciembre de 1944 bajo el título de “*Mar del Plata al día*”. Se narran los acontecimientos que sucederían en la ciudad desde el sábado 2 hasta el domingo 10 de Diciembre, a manera de cartilla de actividades para los futuros visitantes. Las actividades promocionadas eran deportivas, como gimnasia, patín sobre ruedas, pelota paleta, a realizarse en el Piso de Deportes o en el Club Náutico. Por otra parte, también se encontraban las propuestas de películas a proyectarse en el Cine Atlantic, Ocean Rex o en el Regina Palace. El Golf Club se presentaba como una actividad a tener en cuenta pero “para socios solamente”, plasmando la exclusividad que lo caracterizaba.

Esta página se encuentra enteramente dedicada a la ciudad balnearia, y el aviso central de actividades es nuestro principal interés por la alternativa de propuestas presentadas en una Mar del Plata que perfilaba inclusiva para “*todos*”

y *todas*". El aviso aparece enmarcado por un conjunto de variadas publicidades, que abarcan desde la hotelería hasta las pomadas para posibles quemaduras de sol. El denominador común es siempre el mismo: persuadir que la ciudad es la opción más completa para visitar en las vacaciones. Estas páginas completas de Mar del Plata aparecían publicadas sábados o domingos, y por este motivo la cartilla de actividades abarcaba toda la semana vigente a partir de la publicación. De manera consecuente a los suplementos de las actividades en la ciudad y de las publicaciones de los hoteles, se presentan otras publicidades a página completa, como por ejemplo, la "*Gran Quincena del Veraneante*". Esta pertenece a la casa Gath & Chaves, una tienda departamental que funcionó en el microcentro de la ciudad de Buenos Aires.

La frase principal "*Gran Quincena del Veraneante*" aparece en una atractiva tipografía mayúscula en blanco y negro, sobre la tela desplegada de una sombrilla abierta, clavada en la arena. Aparece un esbozo de un edificio sobre un acantilado en el mar, con un velero de fondo acompañado por un croquis de la silueta de Argentina, en donde se lee "*También en las 19 sucursales*", haciendo referencia a lo que no se había podido comprar en Buenos Aires, lo podías hacer en sus sucursales, entre ellas la de Mar del Plata.

En el slogan se lee "*presentando un selecto compendio de todo lo necesario para disfrutar mejor las vacaciones*" y se acompaña con variadas ilustraciones tanto de mujeres como de hombres y niños, con distintas tipologías de indumentaria. Aparecen objetos como calzados, carteras y sombreros acompañando las ilustraciones de cuerpo entero. En particular, se centran en mujeres con sombreros y gafas, sacones o vestidos con los brazos en la cintura y posiciones relajadas. A los hombres, se los ilustra con saco y pantalón, promocionando sombreros panamás, pañuelos o sandalias, siempre sonrientes y elegantes. Los niños aparecen vestidos con ropa de playa, ilustrados con sus juguetes (como veleros) descriptos de manera alusiva con "*graciosos conjuntos muy indicados para la playa, de fina tela brasileña de algodón*". Además, en la misma página, también se publicitan polvos contra la transpiración, colonia para baño y tocador, aceite bronceador y valijas de diferentes tamaños.

Se considera, que este anuncio estaba pensando casi como un catálogo de los productos necesarios para diferentes momentos de las vacaciones, el lector se debería sentir atraído ante tanto despliegue de opciones y variedad en una misma tienda. Y para llegar preparados a la ciudad vacacional, antes de emprender el viaje, se debía disponer un día de compras en la tienda.

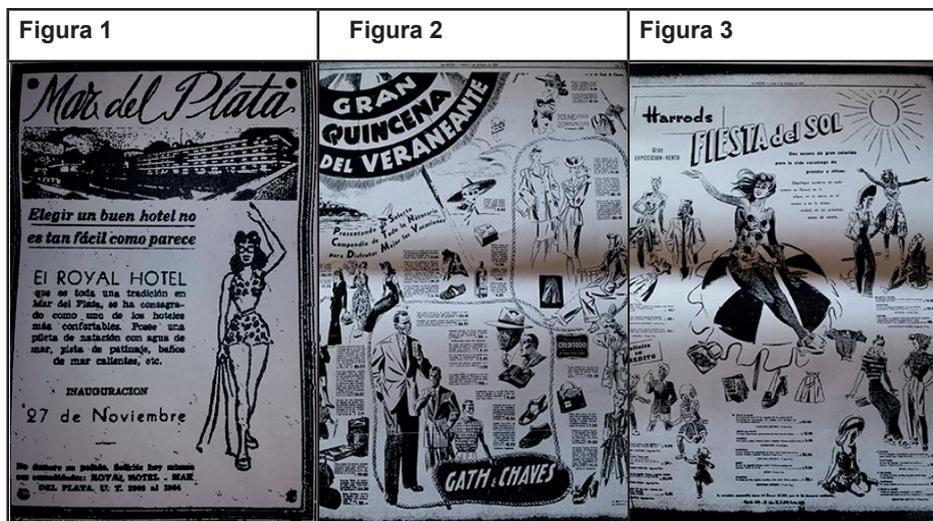
Otro anuncio muy similar al anterior (Figura 3), aparece encabezando una página completa publicitaria bajo el lema “*Fiesta del Sol*” perteneciente a la tienda departamental Harrods.

En la parte superior izquierda se lee el nombre de la tienda, Harrods de gran tamaño en imprenta cursiva y el título “*Fiesta del Sol*” aparece centrado, en una atractiva tipografía blanca y negra en letra doble. En la esquina superior derecha, se observa una ilustración de un gran sol, con largos rayos luminosos; por debajo se sitúa una enérgica mujer con un vestido playero que lo recibe con los brazos abiertos. El texto principal articula una mirada poética sobre las vacaciones: “*una escena de gran colorido para la vida veraniega de grandes y chicos. Despliegue moderno de todo cuanto se llevará en la playa, en la sierra, en el campo, y en la misma ciudad, en los próximos meses de verano*”.

En el centro de la página, y de mayor tamaño que el resto, se exhibe una ilustración de una bella mujer en malla, sentada sobre una sombrilla, saludando y sonriendo, con el cabello al viento. Se considera que la sombrilla simboliza la conquista de las vacaciones, ya que, al llegar a la playa, es la primera acción que se realiza conquistando la ubicación elegida para pasar el resto del día. Por debajo de la sombrilla se presentan zapatos de dama, una cartera, un pañuelo femenino y demás indumentaria veraniega con sus respectivos precios y descripciones. En la esquina inferior derecha, aparecen niños jugando al balero y niñas saltando la soga, luciendo con frescura sus prendas. Por el contrario, en la otra esquina inferior, se dejan ver dos damas risueñas charlando con actitud desenfadada, siempre con la indumentaria veraniega y sus accesorios como protagonistas.

En los 3 anuncios, las ilustraciones conviven de manera dinámica con lo ofrecido, transmitiendo escenarios de felicidad, satisfacción y frescura que visualmente conmueven a los lectores. La idea que los atrae, es que ellos también pueden acceder a todo lo que se ofrece, que también pueden ser participes de la “*fiesta del sol*”.

Se privilegian los grupos familiares, ya que se declaran la variedad de actividades, de instalaciones en los hoteles o de los productos ofrecidos para todas las edades, según sea el caso. Se imponen de manera subjetiva signos deseados del vacacionar y del disfrute del ocio en el balneario marplatense.



Caso de análisis: Archivo fotográfico de la revista Life

Como se anticipó líneas arriba, los hallazgos de la primera beca obtenida, permitieron ampliar las fuentes de trabajo: nos acontecieron dos hallazgos casi simultáneos ambos correspondientes a la revista Life. La revista norteamericana, fue desde fines del siglo XIX, una revista ilustrada de interés general y de entretenimiento con una amplia llegada al público lector por su tirada de importante número de ejemplares. Las revistas ilustradas emergen en un momento donde una vida cultural más diversa y consolidada se formaba; las difusiones de nuevas formas de comunicación contribuyeron a dar visibilidad a los nuevos estilos de vida.

El fotoperiodismo se incluyó en la revista a partir de la dirección de Henry Luce a mediados de los años '30, momento en el que se puso especial énfasis en el valor que jugaban las imágenes para dar visibilidad a la información más que para contarla a través de las palabras. El atractivo residía en las llamativas imágenes publicadas, de espacios desconocidos, sobre todo en Latinoamérica.

La fotografía de prensa capta un momento único, cotidiano, en donde los personajes que participan generan un imaginario que surge de la contemplación de la escena. Vale destacar, que el papel individual de los fotógrafos fue reconocido por la revista; aunque hacían su labor de manera autónoma. Operaban para la revista como corresponsales financiados en el lugar al que fueran como invitados.

Estas colecciones fotográficas nos permiten percibir el atractivo visual de las tomas junto con la curiosidad que nos provocan los fotografiados y sus rituales veraniegos. Es interesante pensar que estas imágenes son captadas por corresponsales extranjeros, que se trasladaron a un territorio lejano y desconocido hasta el momento.

Al mismo tiempo, son un registro histórico visual para contar aspectos identificatorios del balneario y también de los veraneantes, ahora inmortalizados en las fotografías. Esto da lugar a la incorporación del fotoperiodismo como otra de las miradas del proyecto de investigación.

Las tres colecciones se destacan por sus diversos encantos, y porque inmortalizan los momentos de ocio en el balneario nacional por excelencia. Cada toma, encierra el sello distintivo del fotógrafo que la pensó detrás de la lente, haciéndolas únicas y movilizadoras, cuando son observadas el presente.

La primera serie fotográfica (Figuras 4, 5, y 6) pertenece a Hart Preston, que en el año 1941 fue enviado a captar la vida cotidiana, social y nocturna de Uruguay y de Argentina, en especial de la ciudad turística de Mar del Plata. El objetivo de cada viaje habría sido generar documentos de las formas de vivir en cada país desde el saber profesional destinados a una revista que privilegiaba el valor de la imagen.

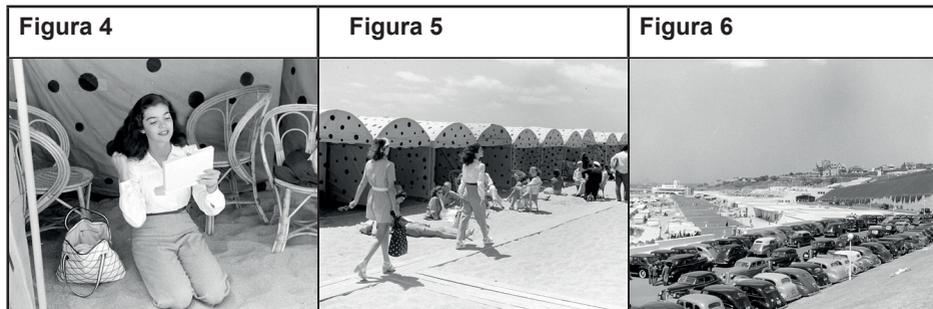
La serie cuenta con alrededor de 70 fotografías en escala de grises tomadas en el año 1941. Solo se publicaron algunas en un reportaje fotográfico, bajo el nombre "*Life Calls on a South American deb*" publicada en la revista Life en mayo del mismo año. En el caso de Hart Preston la protagonista elegida es Carmen Pueyrredón, una joven de 17 años, hija de una familia de elite que pasaba los tres meses de verano en una estancia cercana a la ciudad. La importancia del artículo es que aporta datos interesantes sobre las formas del ocio de elite, un bloque de texto introductorio sintetiza el origen "*aristocrático*" de la joven y la trayectoria familiar, que recientemente hizo su debut en Bs. As.

Mar del Plata es nominada un "*resort*" en Sudamérica, y se compara algunos aspectos con la ciudad de Southampton.

Para los lectores, las fotografías invitan a conocer las prácticas personales veraniegas que tantas chicas similares a ella, experimentaban en el balneario. Se centran en el balneario exclusivo de Playa Grande, y sus alrededores. A las señoritas se las retrata vestidas, con sus peinados y maquillajes delicados, aludiendo a la importancia de encontrarse bellas frente a la cámara. La intención de un día de playa era ser partícipe del desfile social de la aristocracia.

Por otra parte, otras de las imágenes se encargan de abarcar el espacio privado de acuerdo a lo que retratan las imágenes y refieren los epígrafes: asistencia a

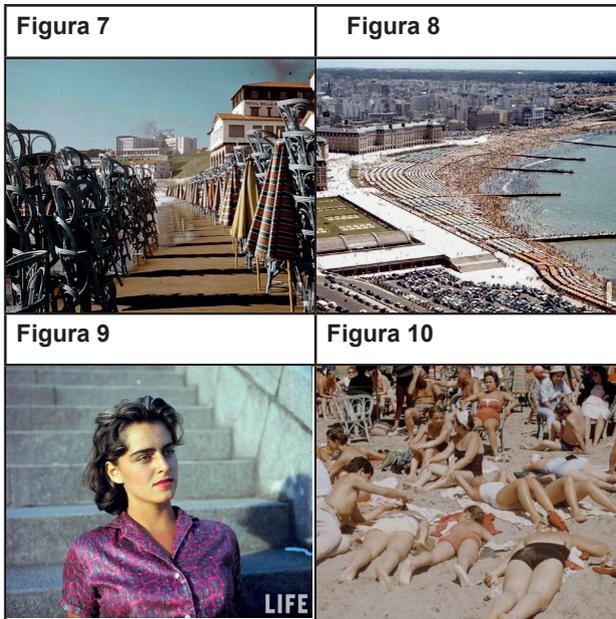
clubes y playa exclusiva; deportes de elite; y pasatiempos en la estancia familiar en la ciudad. Demostrando la diversidad de actividades que se podían realizar en la ciudad, sobre todo para señoritas aristocráticas.



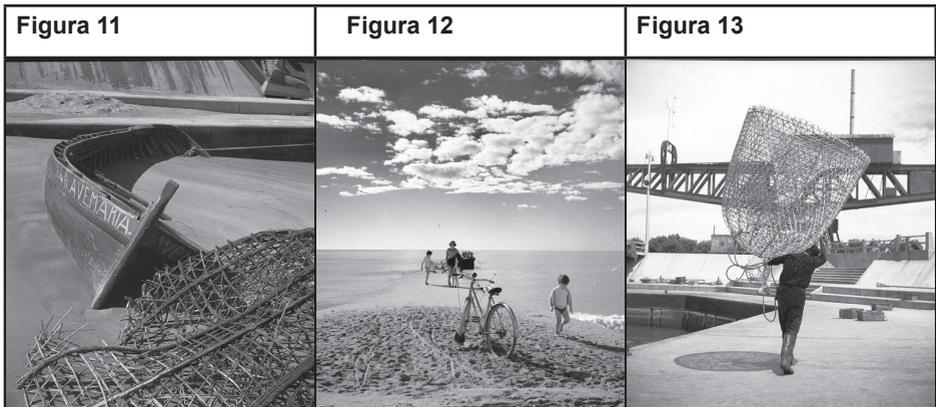
En segundo lugar, la otra serie fotográfica (Figuras 7, 8, 9 y 10) pertenece a Dmitri Kessel que fue un fotógrafo de origen ucraniano que trabajó como fotoperiodista y foto-ensayista para Life entre los años 1944 y 1972. Fue enviado a Latinoamérica en los años 1950 donde tomó fotografías de Colombia, Perú, la Cordillera de los Andes, para llegar finalmente a la capital turística de Mar del Plata. Hasta el momento se han registrado más de 150 fotos a color del año 1958, no se puede asegurar que esta sea la colección completa, es posible que existan otras. De acuerdo con lo investigado ninguna fotografía llegó a publicarse en Life.

Retrató una ciudad que, según algunas fuentes, podía contar la historia argentina en su particular fachada arquitectónica, sus playas, su infraestructura balnearia y los mundos sociales y sus protagonistas. Kessel tiene una particular manera de hacer fotografía: retrata territorios vírgenes, extensas y solitarias playas que invitan a la reflexión. Así como también retrata su opuesto, la urbanización en la playa y sus signos simbólicos: incontables carpas, sombrillas cerradas, sillas apiladas que cubren la totalidad del suelo arenoso en la mañana, a la espera de los veraneantes. Kessel presenta un repertorio variado de personajes solitarios, parejas, grupos familiares, representando diversos mundos sociales; así también como diferentes edades: niños, adultos y ancianos. Todos son parte de la postal marplatense, cada uno inmerso en su espacio personal, pero conviviendo entre sí: en tiempo de vacaciones la playa aloja a todos.

El fotógrafo invita a los observadores, a generar historias, suposiciones, sobre lo que se ve, sobre aquellas personas y su vida en la ciudad; porque con su magia fotográfica, Kessel moviliza nuestra curiosidad, ya que nos brinda imágenes positivas de esta época añorada. Provoca impresiones favorables, que pueden materializar los imaginarios de un “*veraneante tipo*.”



A estas colecciones se añade, recientemente, una tercera serie fotográfica de la alemana, AnneMarie Heinrich (Figuras 11, 12 y 13). Su valor documental complementa los recorridos del proyecto ya que se trata de fotografías instantáneas artísticas de la ciudad, contemporáneas a las otras dos series. A diferencia de las anteriores, se retrata la ciudad en su más cruda realidad, compartiendo una visual moderna y artística que todavía no se encuentran completamente analizadas en nuestro proyecto de investigación.



CONCLUSIÓN

Al comenzar con el proyecto de beca, se plantearon caminos a seguir, pero cuando se comenzó a transitarlos, orientando nuestra mirada única y subjetiva, encontramos nuevos recorridos posibles que complementan la investigación original. Todos ellos parten y se orientan desde lo visual. Reflexionamos sobre lo que nos revelan, lo que ocultan, lo que significan y, sobre todo, lo que nos generan evocando la memoria del pasado.

Es evidente el valor de las imágenes, no solo como objetos estéticamente atractivos y enigmáticos sino, también, por su valor histórico, cultural y social. En las colecciones trabajadas, aparecen retratadas situaciones cotidianas, usos y costumbres de los personajes; que permiten plantear y establecer el significado de la ciudad como centro de veraneo, no solo a nivel local, también en el contexto internacional.

Por una parte, mediante el análisis se logró entender cómo se promocionaba a la ciudad con los avisos publicitarios, desglosando sus atractivos elocuentemente para persuadir a los visitantes.

Y por otra parte, el atractivo visual de las colecciones fotográficas junto con la curiosidad que provoca conocer aspectos pasados del balneario, genera la certeza de que, así como la ciudad cambió su perfil al ritmo de la modernización, muchos de los rituales de ocio permanecen aún vigentes en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

ARAÚJO, M.; ISAYAMA H.F. (2009). As fronteiras entre turismo e lazer. En Anais X Semanário O Lazerem Debate, (pp. 145-150). Ed. UFMG/DEF/CELAR. Belo Horizonte, Brasil.

BARTOLUCCI, M. (2004). La Foto en la Bristol. Sociabilidad, circulación y consumo en la década de los sesenta en Mar del Plata. En Prácticas de Sociabilidad en un escenario argentino Mar del Plata 1870- 1970 (pp 45-48). Ed. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper Perennial, Nueva York, Estados Unidos. 281 p.

ISO-AHOLA, SEPPO. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation. Wm. C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, Estados Unidos. 436 p.

HUBERMAN-DIDI, G. (2005). Ante el tiempo. Ed. Adriana Hidalgo. Buenos Aires, Argentina. 384 p.

DUMAZEDIER, J. (1964). Hacia una civilización del ocio. Ed. Estela S.A. Barcelona, España. 352 p.

GOMES, C. (2012). Los estudios del ocio en Brasil. Un análisis histórico-social, En Estudios y Perspectivas en Turismo. (pp.1094-1113). Movimento. Porto Alegre, Brasil.

NEULINGER, J. (1981). The Psychology of Leisure. Charles C. Thomas. Springfield, IL, Estados Unidos. 302 p.