

La utilización del cine de propaganda política para la difusión del turismo nacional. La promoción de Mar del Plata como *Nuestra Gran Ciudad de Mar*

The use of political propaganda cinema to give widespread coverage to national tourism. The promotion of Mar del Plata as Our Great Sea City

Carina Bonnano y Silvia Zuppa

Abstract

The political, social and economic transformations of the thirties allowed the lower social groups to gain access to new ways of welfare, which included tourism. The conservative governments used the cinema and other media to encourage these possibilities, to spread the benefits of national tourism and to reveal the different areas in the country. Thus, the documentary cinema, besides promoting these places, was used as a tool for official propaganda.

The State, through the Cinematographic Institute, submitted a programme which included the filming of regional tourist attractions. One of these productions was the short film *Mar del Plata. Our great Sea City*, which is the object of analysis in this paper. The images presented in the documentary film will allow us to understand how the cinema, according to the conservative conception, was able to influence the audience and make the *golden dream* of holidays in Mar del Plata come true.

The significant contents will be elaborated following the sequence of images, in order to be able to interpret the underlying social representations in this propaganda production.

Resumen

Las transformaciones políticas, sociales y económicas de los años treinta permitieron a los sectores sociales relegados acceder a nuevas formas de bienestar, lo que incluía el turismo. Los gobiernos conservadores utilizaron el cine y otros medios de comunicación para fomentar estas posibilidades, divulgar los beneficios del turismo nacional y dar a conocer las distintas regiones del país. Así, el cine documental, además de difundir y promocionar esos lugares, fue utilizado como instrumento de propaganda oficial.

El Estado, a través del Instituto Cinematográfico, presentó un programa que incluía la filmación de los atractivos turísticos regionales. Una de esas producciones fue el corto *Mar del Plata. Nuestra Gran Ciudad de Mar*, que es el objeto de análisis de este trabajo. Las imágenes presentadas en el documental permitirán comprender cómo el cine, según la concepción conservadora, podía influir en los espectadores y hacer realidad el *sueño dorado* de las vacaciones en Mar del Plata.

Se trabajarán los contenidos significativos elaborados, siguiendo la secuencia de imágenes, con el fin de poder interpretar las representaciones sociales subyacentes en esta

documentary cinema - political propaganda - tourism - social representations

cine documental - propaganda política - turismo - representaciones sociales

Carina BONNANO, Profesora en Historia, Adscripta en la cátedra Historia de la Arquitectura I, Pensamiento contemporáneo II. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Silvia A. ZUPPA, Profesora en Historia, Jefa de Trabajos Prácticos en el Área Pedagógica del Departamento de Historia de la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata. Investigadora del Grupo Historia Cultural, de la misma facultad e investigadora del Grupo de Historia Social Argentina de la Facultad de Humanidades.

Últimas publicaciones:

BONNANO, C y ZUPPA, S (2005). "Cine y propaganda política en el imaginario peronista", Actas del 1º Congreso iberoamericano de Investigación Artística y proyectual. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Formato C.D. ISSN: 1669-7790.

MENDEZ, G.; ZUPPA, S. y ZUPPA, G. (2005). "Llegar al balneario del Club Argentino de Mujeres. Un viaje diferente", en ALVAREZ, N.; RUSTOYBURU, C. y ZUPPA, G. (Org), *Pasado y Presente de la Mar del Plata Social*, Mar del Plata, eudem.

MOLINARI, I; ZUPPA, S. y REYNOSO, D. (2005). "Mejor curarlos que atenderlos toda la vida. Las prácticas cotidianas del Sanatorio Marítimo en la década de 1920, en ALVAREZ, N.; RUSTOYBURU, C. y ZUPPA, G. (Org), *Pasado y Presente de la Mar del Plata Social*, Mar del Plata, eudem.

producción de propaganda.

Introducción

A partir de las primeras décadas del siglo XX, los beneficios laborales otorgados a los trabajadores tanto de los sectores medios como de los sectores populares, dieron lugar a períodos de descanso y ocio. En sus comienzos esta práctica se realizaba por la zona de Tigre, San Fernando, Luján y más tarde, las Sierras y la Costa. A partir de estas conquistas, las playas del Atlántico aparecen como un nuevo destino. Esto trajo aparejado el aprovechamiento de la costa en toda su extensión, surgiendo la necesidad de la infraestructura adecuada y el reconocimiento de la actividad turística como generadora de recursos económicos. Por este motivo se comienza a promocionar el turismo Nacional a través de la prensa escrita, la radio y el cine.

Una vez instalado el gobierno conservador, en la década del treinta, incorpora el cine como un instrumento de propaganda especulando con la idea de fomentar el bienestar. En principio, este proyecto le permitiría obtener rédito económico a partir del nuevo mercado de un turismo generalizado. En segundo término, obtendría un rédito político, frente a una sociedad *manejable* que funcionaba dentro de un sistema restrictivo y fraudulento

El cine conservador va a ser utilizado para transmitir ideas, símbolos y *pautas identitarias*. Este cine podía *transformar a las masas en observadores pasivos de símbolos ajenos, de identidades de la elite, de estéticas de poder* dado que *intentaba transformar a la masa movilizada en público pasivo*.¹ Desde el aparato oficial se percibió que la función social y política del cine podía ser aprovechado para transmitir al público y en forma masiva, el mensaje del gobierno conservador: *Conocer la patria es un deber*.²

Trasladándonos al ámbito local, Mar del Plata, bajo esta administración, fue promocionada con el fin de incentivar el paso de un *veraneo selecto al turismo*.³ Para lograr este fin, el gobierno municipal, con el apoyo de la provincia, actuó conjuntamente con entidades privadas en varios

emprendimientos que tendían a impulsar el turismo. Esta iniciativa, sumada a la promoción del balneario marplatense, contó con el apoyo de la prensa escrita para su difusión. En una oportunidad el *Anuario de Mar del Plata* del año 1938, aludía a *las playas encantadoras* y decía: *Miles de personas frecuentan nuestras playas, en donde además de aire, luz, sal marina, solaz, placer físico y moral, hallan confort y seguridad*.⁴ Es evidente, a la luz de las estadísticas, que el cine también logró atraer un mayor número de turistas.

El film trabajado *Mar del Plata. Nuestra Gran Ciudad de Mar*, presenta a la ciudad como paradigma ideal para hallar el descanso físico, emocional y recreativo. Se difundían los atractivos del balneario, mostrándola como emblema de las playas argentinas. Una voz en *off* la presentaba, *como un ámbito propicio para descansar y disfrutar de los beneficios del clima, la naturaleza y toda la gama de entretenimientos*.

Por otro lado, queda claro que las imágenes utilizadas se vuelven instrumento político para lograr que los espectadores comprendan que gracias a la obra del estado conservador, van a tener la posibilidad de acceder al turismo. En síntesis, el cine de propaganda política fue utilizado para promocionar entre los grupos que alcanzaron las formas de bienestar, la posibilidad de acceder a nuevos escenarios de sociabilidad, al turismo generalizado y para el caso de Mar del Plata, llegar a alcanzar el *sueño dorado* de las vacaciones en las playas frente al mar.

Los conservadores y Mar del Plata

Las obras realizadas en *favor del progreso*⁵

Luego del golpe de 1930, la Argentina debió atravesar transformaciones políticas, económicas y sociales que condujeron a un nuevo rol del Estado. Esto trajo aparejado una crisis de legitimidad del sistema político, donde se cuestionaba la democracia liberal. Los grupos conservadores volvieron al poder y reconstruyeron el régimen oligárquico, retomando las prácticas fraudulentas, la intimidación y la corrupción,

todos recursos utilizados para legitimarse en el poder.

Al mismo tiempo, la crisis económica mundial de 1929 afectó a la Argentina, obligando al gobierno a realizar una reestructuración del sistema económico. El modelo agroexportador fue reformulado y comenzó una etapa de cambios en materia económica, surgiendo medidas de ajuste para regular la economía. Ante la reducción del intercambio externo, el país llevó a cabo el denominado *proceso de industrialización por sustitución de importaciones*.

El crecimiento industrial dio paso a una recuperación económica, pero también generó, entre los trabajadores que luchaban por el mejoramiento de las condiciones de vida, una situación de tensión social. El Estado intervino asistiendo estas inquietudes, tomando a su cargo la tarea de realizar varios convenios de trabajo que permitían regular los conflictos entre los obreros y la patronal. Por esta razón, fueron sancionadas algunas leyes como la del sábado inglés y el surgimiento de las vacaciones pagas por parte de algunos gremios,⁶ con el fin de beneficiar a los trabajadores en lo que respecta al tiempo libre y a la recreación.

Otra de las acciones del Estado, como parte de la nueva intención de controlar y asumir roles en referencia a la defensa de la soberanía nacional, fue la extensión de la red caminera mediante la promulgación de la Ley Nacional de Vialidad de 1932, con fondos provenientes de impuestos a hidrocarburos.

Dentro de este programa, en el año 1938 fue inaugurada la ruta *Bartolomé Mitre* más conocida como la *Ruta 2*, que unía Buenos Aires con Mar del Plata, y que posibilitaba el acceso al balneario con mayor agilidad. Por eso se la llegó a considerar *como la ruta del turismo, como espina dorsal del conjunto de rutas que conducirían a las playas atlánticas* y que *brindaría, además, poderío, bienestar, trabajo, valorización de los campos y grandeza*.⁷

Por otro lado, la extensión de la red caminera obedeció al aumento de la

producción de petróleo, al uso del automóvil y al creciente interés del Estado por fomentar el conocimiento del país, en especial los balnearios costeros y las áreas turísticas destinadas a la recreación. Junto al crecimiento de esta red se fortaleció la empresa Y.P.F., que con la aprobación de la Ley Nacional del Petróleo de 1932, comenzó a colaborar con la política de expansión del turismo nacional mejorando las rutas, creando estaciones de servicio y recreos para aquellos turistas que viajaban en automóvil. El *slogan* era *Y.P.F. hace caminos, Y.P.F. hace patria*.⁸

Otra manera de contribuir con el desarrollo del turismo, por parte de esta empresa, fue auspiciando las películas de Instituto Cinematográfico del Estado que se producían con el fin de *difundir el progreso y las bellezas argentinas*. Estas palabras aparecen en el comienzo del documental que analizaremos.

En la provincia de Buenos Aires entre 1936 y 1940, el gobernador Manuel Fresco fue quien llevó a cabo una política nacionalista, organizando su gobierno bajo la inspiración *Dios, Patria y Hogar*, desarrollando políticas populistas que estaban vinculadas a aspectos laborales, económicos y sociales. Fresco concretó en Mar del Plata varias obras públicas, propuesta que colaboró con el embellecimiento de la ciudad y con las transformaciones sociales que este sitio gestaba.

El resultado de su política se manifestó con la materialización de diversas obras,⁹ como la urbanización de Playa Bristol que incluía el Casino y el Hotel Provincial, generando un nuevo espacio para un turismo generalizado. Estas obras también incluyeron el balneario y el complejo de Playa Grande, respondiendo al desplazamiento hacia el sur de la ciudad de los sectores más acomodados que buscaban alejarse de la vida urbana.¹⁰ Esta reacomodación de los espacios determinó e indicó una diferenciación entre los *viejos* y *nuevos* veraneantes.

A partir de la revolución del treinta, el gobierno provincial intervino la comuna de Mar del Plata, interrumpiendo el gobierno

socialista de Teodoro Bronzini. Impulsó la figura del comisionado iniciando una práctica recurrente del sistema político conservador. En el año 1932 se retomó el sistema eleccionario dando el lugar de la conducción del municipio a Tomás Vignolo y luego, en 1934, lo hará José Camusso hasta 1940, en consonancia con el *programa de labor* del gobernador Fresco.¹¹

El intendente Camusso¹² llevó a cabo una serie de medidas sociales que luego fueron contempladas por el peronismo.¹³ Su gobierno propuso una política social dirigida hacia los sectores relegados en lo referente al trabajo, al descanso y la salud, lo que luego llevará al *estado de bienestar*. Por otro lado expresó la intención de consolidar la modernización y adecuación del balneario junto a una apertura social que estuviera en concordancia con los nuevos tiempos.

Con anterioridad al gobierno de Camusso, las intendencias socialistas¹⁴ habían comenzado con la tarea de *democratizar el balneario*¹⁵ contando con el accionar de entidades privadas de fomento. Una, era la Comisión Pro-Mar del Plata de los años veinte, compuesta por veraneantes de gran poder económico y la otra, la Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata, conformada por comerciantes, empresarios, hacendados, políticos radicales y socialistas.

Es preciso destacar que los socialistas fueron los que introdujeron esta idea de apertura del balneario por primera vez en el ámbito comunal, idea que más tarde será retomada por los conservadores. Ya en el año 1922, en el diario *El Trabajo*,¹⁶ se podía advertir el interés que las *personas de condición modesta y el propio pueblo trabajador veranearan en Mar del Plata* y para ello había que atender a sus necesidades. Por esa razón, difundieron a través de esa misma prensa la existencia de trenes de segunda clase, como así también se les pedía a los hoteleros y dueños de pensiones que abarataran los costos para hacerlos accesibles a estos nuevos posibles veraneantes.

En el año 1934, el intendente Camusso creó

la Junta de Iniciativa con el fin de superar y regular la actividad propagandística de las entidades privadas de fomento del turismo. Tres años después creó la primera Dirección de Turismo.¹⁷ El decreto reglamentario de la misma, definía al turismo como

*esa vital actividad social, [...] creada con fines higiénicos, saludables...*¹⁸ Aduciendo que se trataba de un hábito que irá paulatinamente irradiando sus beneficios a todas las clases sociales dejando de ser un privilegio de los favorecidos por la fortuna...¹⁹

Queda claro, que con la gestión de los conservadores hubo un gran despliegue de acciones que favorecían a los sectores relegados. Ésto no hacía más que responder a un orden mayor de políticas nacionales, que contemplaban ciertas mejoras sociales que incluía la promoción del turismo y la realización de obras públicas para colaborar con ese fin. Luego esas acciones pasaban por la provincia y finalmente, se aplicaban en la comuna como es el caso de Mar del Plata.

Fue así, como la ciudad en los años treinta, se fue transformando con el aumento de la llegada de numerosos visitantes.²⁰ Junto a este plan de *democratización del balneario* se creó un programa propagandístico en los medios de comunicación, integrado por la prensa escrita, la radio y el cine, estrategia que intentaba fortalecer la apertura del balneario.

Con respecto a la prensa escrita, Mar del Plata en los años treinta, contaba con un Anuario local donde se podía leer:

*Fomentar el turismo dentro del país es hacer patria. Evitar que el dinero argentino emigre al extranjero es un deber sagrado. Propagar lo que se tiene dentro del país es engrandecerlo. ¡Haga Patria! Conozca en todo su valor la privilegiada naturaleza del país. Mar del Plata brinda atractivos. Conceda su preferencia a Mar del Plata.*²¹

Se advierte aquí la idea de nacionalidad, que fortalecía uno de los pilares del Estado conservador. Se invitaba a los habitantes de

todo el país a conocer sus bellezas naturales, evitando que el turismo se fugara al exterior.

A su vez, la radiodifusión se utilizó para la transmisión masiva del mensaje político ya que la mayoría de la población de la provincia de Buenos Aires, era radioescucha. En Mar del Plata, la Asociación de Propaganda y Fomento utilizaba la radio local para promocionar el balneario y realizar un aporte a la política de generalizar el turismo. Fuera de temporada, se utilizaban las radios de todo el país para difundir las características del balneario y sus ofertas vinculadas a la recreación.

Siguiendo con la promoción del turismo se sumó a la prensa escrita y la radiofonía, la publicidad en revistas, guías y folletería, mientras que el cine lo hizo recién al finalizar la década. Dentro de estas propuestas, encontramos la realización de una película titulada *Temporada 1939-40* filmada por Anselmi Film,²² para la difusión de la ciudad balnearia de Mar del Plata. La película registraba un monólogo de un actor cómico, algunas vistas de la ciudad y las actividades que se desarrollaban en esta localidad.

Por todo lo mencionado podemos decir que Mar del Plata se estaba transformando en uno de los centros turísticos de mayor atracción del país y eso debía darse a conocer.

El cine documental Argentino

La propaganda política en el cine de los años treinta

En los años treinta asistimos al crecimiento de la producción cinematográfica privada y estatal. Varios proyectos de ley se realizaron para regular el cine, debido a que los políticos lo consideraban un medio para transmitir mensajes con una fuerte carga significativa. Esos proyectos sirvieron para controlar los contenidos y las temáticas proyectadas con el objetivo de que destacaran especialmente, los valores tradicionales de patria, hogar y familia.

Como consecuencia, en 1933 se creó el Instituto Cinematográfico Argentino,

convirtiéndose en el ente encargado de promover el cine. Su misión básica era la producción de películas para el gobierno y su originalidad radicó en la creación de documentales que eran exhibidos junto a los films comerciales. En 1936 los senadores Matías Sánchez Sorondo y Juan Bracamonte tomaron a cargo la tarea de llevar adelante el proyecto del Instituto pero con el fin de controlar el espectáculo cinematográfico.

Por otro lado, los senadores Sánchez Sorondo y Carlos Pessano²³ se encargaban de analizar y controlar el cine nacional, afirmando que era superficial y que no atendía a las ideas de nacionalidad en boga ni a realzar las peculiaridades del país. Creían que el público masivo no estaba preparado para entender determinadas realizaciones y culpaban –en parte a los productores– porque sólo perseguían el afán de lucro y no indagaban el interés de los espectadores. La idea era apartar a las masas de las ideologías foráneas y restringir o censurar directamente aquellos films que tendían a introducir, en forma subliminal, ideas ajenas a la argentinidad.

Sánchez Sorondo viajó a Europa y allí conoció varias experiencias acerca del cine, entre ellas la italiana. Ese país contaba con una organización de dicha industria que contemplaba la realización de películas estatales, la obtención de subsidios, la consolidación de mecanismos para la censura y la incorporación de propaganda en los films. A su regreso, presentó un proyecto de creación del Instituto Cinematográfico del Estado, en reemplazo del anterior, tomando como modelo la experiencia italiana. El cine argentino estaría controlado por esta Institución, situación que generó resistencia en los diversos sectores de la industria cinematográfica, tildando la práctica de la Institución como *autoritaria*, solicitando por tal motivo su reprobación. Finalmente, el Instituto se dedicó a la enseñanza, investigación y producción de películas estatales, especialmente de tipo documental.

Para la década del cuarenta, el Instituto

Cinematográfico del Estado lanzó un programa de cine documental que se encargaba de promocionar el turismo nacional, incluyendo films como *Tigre* en 1941, *Nahuel Huapi* y *Vendimia* en 1942. Al año siguiente se presentó un programa²⁴ que preveía filmar los atractivos naturales del país, las actividades económicas y hechos históricos relevantes. Aunque el golpe militar de 1943 interrumpió la producción, de todas maneras, se alcanzaron a filmar dos documentales: *Mar del Plata. Nuestra Gran Ciudad de Mar*—objeto de estudio de nuestro trabajo— y *El Banco de la Provincia de Buenos Aires*, película que no había sido anunciada en el programa antes mencionado.

Este tipo de filmografía privilegiaba las imágenes y no los diálogos. Utilizaba el recurso de las voces en *off*, lineales, desplazando los diálogos para brindar una imagen pregnante del motivo a promocionar. Al mismo tiempo, se apelaba a los planos cortos de diversas vistas, con fondos musicales de marchas triunfales, donde los personajes que aparecían en distintas escenas —a veces recurrentes— eran las mujeres, los niños y los trabajadores enmarcados dentro de la familia.

Los temas más frecuentes de los documentales apelaban a reivindicar los recursos naturales del país, la laboriosidad de los trabajadores en las distintas industrias nacionales, la idiosincrasia argentina y el espíritu festivo y placentero de los habitantes. Se enfatizaba el valor del trabajo de los sectores populares, la religiosidad, la contemplación de la naturaleza y la omnipresencia del Estado en los espacios urbanos.

Estas temáticas creaban un discurso cuyo mensaje se refería a una sociedad armónica y sin conflictos sociales. Todas estas concepciones apuntaban a formar y consolidar la idea de la nacionalidad en la comunidad e inculcar el sentido de pertenencia a la misma.

Desde el ámbito político se produjeron debates y proyectos referentes al cine,

basados en los teóricos del momento. Los productores de cine concebían tres modelos: el hollywoodense o *modelo industrial*; el europeo o *modelo político* (en su vertiente alemana e italiana) y el *cine como expresión artística*.²⁵

Los grupos conservadores percibieron la función social y política del cine que evidenciaba el segundo modelo y lo consideraron como el más apropiado para implementar en sus estrategias ante un gran público. Este modelo tuvo como objetivo regular los contenidos que legitimaban el régimen político vigente y, fundamentalmente, fortalecer las ideas de patria, hogar, familia, religión.

El cine de propaganda política después de los cuarenta

Con la llegada del nuevo gobierno de facto de 1943, el Instituto Cinematográfico del Estado fue disuelto dando lugar a la Subsecretaría de Informaciones y Prensa, que manifestaba desde sus inicios el interés por el cine y el documental como vehículo de propaganda.

El nuevo gobierno imponía la difusión de un determinado porcentaje de exhibición de noticieros para transmitir propaganda. Este interés se puso de manifiesto cuando sancionó el Decreto n° 18.405 del 31 de diciembre de 1943 que expresaba que

*...la cinematografía, al determinar la atracción y el interés de todos los sectores de la población, se ha convertido en un medio difusor directo, accesible y de suma eficacia: los noticieros en particular cumplen una labor informativa de carácter documental...*²⁶

A partir de 1949, la Subsecretaría de Informaciones y Prensa estaba a cargo de Raúl Apold, quien había recorrido varios medios gráficos como el diario *La Época*, *El Mundo* y la revista *El Hogar*. De igual modo, había transitado por el mundo del cine y de la radio, donde conoció a Eva Duarte.

Una vez llegado Perón al poder, se evidencia una segunda etapa de intervención estatal en el ámbito de la propaganda oficial, puesta de manifiesto tanto en la difusión como en la prensa, la publicidad, los espectáculos públicos y el archivo gráfico. Estas acciones estaban en manos del subsecretario Apold, quien desarrollaba todas las estrategias posibles para conducir el control de los medios de comunicación.

El cine durante esta época abundaba en películas documentales y noticieros que eran exhibidos obligatoriamente por decreto en todas las salas. Durante ocho minutos el espectador percibía *la propaganda política explícita del peronismo relacionadas con las obras de gobierno*.²⁷ Esto no indicaba que la ficción había desaparecido dado que es posible reconocer la existencia de decretos que protegían el cine nacional y estimulaban la producción filmográfica. Así como la etapa conservadora intentaba fortalecer las ideas de patria, hogar, familia, religión y tradición, en la etapa peronista, las películas sólo debían tener presente al Estado y sus acciones. Clara Kriger sostiene que durante el peronismo existían dos grupos de films: los que realizaban denuncias de problemáticas sociales y sus posibles compensaciones y los que invitaban a la reflexión, dejando una enseñanza.²⁸

Tanto en uno como en otro caso, la producción de cine nacional fue muy basta. Se realizaron películas que unieron la propaganda política y la ficción, como la *Navidad de los pobres* o *La calle grita*²⁹ y que trataban problemáticas sociales de actualidad. En todos los casos el Estado estaba presente y favorecía la producción cinematográfica nacional pero, al mismo tiempo, ejercía cierto control dentro de las reglas que velaban las acciones de gobierno.

Vista la importancia y apoyo que el Estado le otorgaba al cine, en el año 1954 Raúl Apold convoca al 1º Festival Internacional de Cine a concretarse en la ciudad de Mar del Plata. La convocatoria del festival formaba parte del proceso de expansión de la industria cinematográfica argentina porque el

“séptimo arte” era el gran entretenimiento de aquellos años. Los organizadores, productores, artistas y público se aunaron para apuntalar este evento, situación que el General Perón aprovechó para lanzar la campaña política de las futuras elecciones.

El Festival Internacional de Cine y la inauguración de la campaña política compartieron el mismo escenario, mostrando la imagen más acentuada del aparato oficial propagandístico. Perón en el acto de lanzamiento de la campaña pronunció estas palabras:

*Hace diez años visité Mar del Plata y en ese entonces era un lugar de privilegio, donde los pudientes del país venían a descansar los ocios de toda la vida y de todo el año. Han pasado diez años. Durante ellos esta maravillosa síntesis de toda nuestra Patria, aglutina en sus maravillosas playas y lugares de descanso al pueblo argentino y en especial, a sus hombres de trabajo que necesitan descansar de sus sacrificios. Nuestro lema fue cumplir también acá. Nosotros no quisimos una Argentina disfrutada por un grupo de privilegiados, sino una Argentina para el pueblo argentino [...] En cuanto a la situación social bastaría decir que aquí el 90% de los que veranean en esta ciudad de maravillas, son obreros y empleados de toda la Patria.*³⁰

Es evidente que en sus palabras, el general aludía a los beneficios laborales otorgados a los trabajadores y al crecimiento del turismo generalizado. Eligió el marco del Festival como un instrumento de la propaganda del justicialismo, ya que dejaría un importante rédito político en medio de un momento de crisis de poder.

Mar del Plata, nuestra gran ciudad de mar

Hasta aquí podemos observar que la preocupación tanto conservadora como peronista por la propaganda política y la difusión del turismo, se podían sostener a través del cine documental, de ficción o de noticieros. Un buen antecedente es el cortometraje seleccionado para este trabajo, producido en 1943 por el Instituto

Cinematográfico del Estado que promociona a Mar del Plata con el auspicio de Y.P.F., empresa que tenía como objetivo dar a conocer los lugares de turismo del país. Una placa luego del título de la película, manifiesta:

Y.P.F. continúa, con la producción de esta película, su tarea de difundir el progreso y las bellezas argentinas.

Ficha técnica

Titulo Original: Mar del Plata. Nuestra Gran Ciudad de Mar

Año de Edición: 1943

Producción: Instituto Cinematográfico del Estado

Auspicio: Y.P.F.

Guión: Enrique Alcorta

Realización: Amanda Lucía - Héctor Bernabé

Fotografía: Francis Böninger - S. Wehner

Montaje: Enrique Alcoy - Amanda Lucía

Duración: 15 minutos

El film se resuelve a través de dos grandes temáticas *Mar del Plata de ayer* y *Mar de hoy*. En la *Mar del Plata de ayer*, las primeras imágenes mostraban un archivo filmográfico, utilizado como recurso para referirse al pasado y donde *unos viejos tambores de películas* permitían al espectador conocer los antecedentes de la ciudad.

La película estaba organizada en secuencias que mostraban cómo un pueblo agropecuario de fines del siglo XIX se transformaba en un centro de veraneo destinado a las elites. Las imágenes de esta estaban ordenadas por años y según placas con leyendas.

1º Placa:

1911

Constituye un torneo de elegancia a la par que la cultura física, el campeonato de Golf por la Copa Caridad.

Tras esta leyenda, aparecían imágenes de jugadores de golf quedando de manifiesto

que la ciudad favorecía los gustos de las elites. El golf constituía no sólo un deporte sino también un sinónimo de elegancia, de prestigio, de status y, por sobre todo, de relevancia social. Otorgaba beneficios para la salud física pero, por otra parte, contribuía con la beneficencia. El nombre del torneo está anunciando que se efectuaba con fines benéficos, práctica que realizaban las damas de los sectores sociales altos.

2º Placa:

1912

El Presidente Sáenz Peña, llega a Mar del Plata y realiza varias visitas.

La oligarquía porteña, vinculada al poder político y económico, arribaba a Mar del Plata para descansar durante todo el verano; muchas veces transformaba el balneario en una especie de *Costa Azul Europea*. Con el arribo del presidente de la Nación a la estación de trenes Norte, se observa el despliegue que ocasionaban choferes, autos y damas muy elegantes que lo acompañaban. Pero al mismo tiempo se destacaba la importancia de la ciudad, por la presencia del presidente. Estas visitas jerarquizaban el lugar que ocupaba la ciudad dentro del conjunto de sitios elegidos para el descanso de la elite política y económica nacional.

3º Placa:

1913

Es inaugurada con gran pompa la segunda Rambla Bristol. Se presentan en la oportunidad alguno de los nuevos modelos automovilísticos

En este pasaje se observan los automovilistas recorriendo las proximidades de la Rambla. Era privilegio de unos pocos llegar a la ciudad con su propio vehículo; el automóvil era un artículo suntuoso, que daba *status*.

La musicalización que acompaña las imágenes y mensajes de las tres placas anteriores, se resuelve a través de un vals vienés, tema vinculado a las grandes fiestas

que se realizaban en los salones de baile de los hoteles. Así, la ciudad era concebida como un *gran club de la elite nacional* porque ofrecía espacios *teatrales* tales como el Bristol Hotel, el Club Mar del Plata, el Hipódromo, el Golf Club y la Rambla Bristol.

4º Placa:

1920

El mar embravecido trata de quebrar los cimientos de nuestra rambla pero la gigantesca mole resiste imperturbable la furia desencadenada de los elementos.

Para dar por finalizada la secuencia de la *Mar del Plata de Ayer* se mostraban imágenes del mar embravecido golpeando sobre la vieja Rambla, acompañadas con música de *catástrofe*. La obra arquitectónica era resistente a los embates, sólo el progreso lograría derribarla. Pareciera que se estaba preanunciando el reemplazo de esa Rambla por una nueva.

Para abandonar la secuencia anterior e ingresar al nacimiento de una nueva Mar del Plata, que debía renovarse acorde a los tiempos modernos, se muestra la explotación de las canteras en los alrededores de la ciudad.³¹ El comienzo de la utilización de la piedra *Mar del Plata* evidencia el cambio notorio en el tipo de construcción de viviendas y edificios públicos.

Uno de los primeros pasos de la renovación, fue el abandono de la construcción de las *villas veraniegas*³² y la aparición de los nuevos chalets,³³ que serían ocupados por los sectores medios. El progreso económico facilitaba que algunos de estos visitantes pudieran construirse su vivienda, prevaleciendo el uso de materiales regionales.

La *voz en off* destacaba que el paisaje de la ciudad se iba transformando con el aporte de la iniciativa privada y que esto contribuiría al embellecimiento y crecimiento del balneario.

Las imágenes exponían por un lado, los edificios públicos de la ciudad como el Palacio Municipal y la Torre Tanque de

Obras Sanitarias de la Nación y, por el otro, la Iglesia Catedral, Stella Maris y Divino Rostro.

Con un plano general, se mostraba el crecimiento de la ciudad, de las viviendas y de la hotelería. En el mismo plano y sin mencionarlo, aparecía la imagen del Casino Central en reemplazo de la vieja Rambla y como resultado de la obra del gobierno conservador.

Sin duda, el elemento simbólico central del corto era el mar y se enfatizaban en todo momento las bondades naturales. Mar del Plata ofrecía *todos los deportes* y actividades recreativas como el tiro a la paloma, el golf, el pato, el ciclismo, natación frente a la costa, regatas y pesca deportiva. Como lo afirma la voz en *off*, estos entretenimientos podían llevarse a cabo en el marco del *suave sol, tonificante brisa del océano Atlántico*. A pesar de transitar por el intento de *democratización del balneario*, esos deportes continuaban siendo para los sectores sociales más selectos y no para los nuevos turistas.

Luego las imágenes del Puerto describían en forma pormenorizada el ámbito cotidiano de los pescadores, realzando el valor dignificante del trabajo asociado al progreso económico del país, ya que la industria pesquera se hacía cada vez más sólida. En este caso, la pesca era la actividad que además de aportar al progreso de la industria, atraía al turismo que quería disfrutar de la *ciudad de mar*. En ningún plano aparecía el barrio de los pescadores, a pesar de ser mencionado. Se destacaban fundamentalmente, las obras realizadas por el Estado para embellecer la ciudad y los atractivos que ofrecía el paisaje marítimo.

La vista de la Base Naval, con su *serena fortaleza* junto a Playa Grande, mostraba nuevamente la presencia del Estado. La escena continuaba con un paneo de la costa mostrando el sector sur de la ciudad, donde se apreciaba el Faro de Punta Mogotes y sus diferentes playas. Estos sitios invitaban a los turistas a disfrutar de los lugares más solitarios, en *plenitud salvaje* y para su *contemplación*.

Luego la cámara continuaba con otros planos generales para mostrar Playa Chica,

Playa de los Ingleses y por último las *Playas del Norte*, recorrido que registra la presencia multitudinaria de los bañistas, el edificio del Casino y la nueva Rambla de Bustillo. Esta nueva obra del gobierno se destacaba cuando la voz *en off*, agregaba

en ella la obra del progreso ha derribado lo que el mar no pudo derribar.

En una de las últimas escenas se compara una de las prácticas sociales que se mantuvo a través del tiempo, como era la de recorrer la Rambla al finalizar el día de playa. El documental contraponía los paseos del espacio público y simbólico de la rambla antigua con los del nuevo Complejo del Casino, para rescatar la permanencia de esas prácticas y hacer evidente el cambio.

La vieja Rambla fue el lugar de paseo donde los turistas iban a

*hacer sociedad y todo era celebración: por la mañana el baño de mar, por la tarde, el paseo por la rambla, [...] las recorridas por los negocios, las miradas de reconocimiento, los mutuos coqueteos.*³⁴

En cambio la nueva Rambla iba perdiendo el carácter exclusivo porque fue pensada como uno de los paseos para los nuevos turistas y donde se pueda (según los términos del gobierno)

*gozar del buen aire y del sol y guarecerse también bajo techo cuando las inclemencias o incomodidades del tiempo se lo exijan.*³⁵

Dentro de estas prácticas de sociabilidad, la indumentaria cumplía un rol fundamental para la distinción y la identificación de pertenencia a un grupo. El documental muestra a los visitantes del *ayer* vestidos para *ramblear*, los hombres de traje y corbata y las mujeres con amplios vestidos y sombreros. En la década del cuarenta, con la construcción de la nueva Rambla, pero al mismo tiempo con el cambio de la moda, esa indumentaria pasó a ser más cómoda, los hombres vestían de *sport* y las mujeres abandonaron el sombrero, evidenciando que la *indumentaria era otro de los referentes que permitía la lectura y comprensión de las características que un grupo selecciona para identificarse.*³⁶

Mar del Plata ya no era un sueño inalcanzable, era una aspiración posible. Se la promovía para convertirla en el *sueño dorado* de un público mayor. Por otra parte, a partir de la difusión de las vacaciones, el *slogan* hacía un llamado al entusiasmo, al deseo y al optimismo de un bienestar generalizado. Se presentaba a Mar del Plata como una ciudad promisoría y con un *presente magnífico*. En cada temporada el número de turistas aumentaba y eso abría el camino, como lo afirmaba la voz *en off*, para que se convirtiera en

el orgullo mayor de la Argentina. Así pasó de ser de una plaza postergada al primer Centro Turístico de América del Sur.

Una vez finalizada la película, aparecía nuevamente una placa que anunciaba

Ha sido exhibida una producción de la serie que Y.P.F. auspició para contribuir al mejor conocimiento del país.

Esto reafirmaba la intención de la empresa de contribuir con el proyecto nacional que impulsaba el turismo, como una nueva práctica social extendida.

Consideraciones finales

Este film nos brindó la posibilidad de observar los cambios y transformaciones que ocurrieron en la ciudad desde principios del siglo XX hasta llegar a 1943. Asimismo, nos permitió decodificar e interpretar las representaciones sociales que dieron origen a la ciudad pensada *para todos* en contraste con la Mar del Plata *para pocos*. De allí que el recorrido de la película nos permita conocer tanto las prácticas de sociabilidad del *ayer* como las de una nueva Mar del Plata.

La labor del gobierno conservador optó por generalizar el turismo y ofrecer la posibilidad de conocer paisajes pintorescos, como lo proponía el lema estatal *Conocer la patria era un deber*. Esta *fantasía* encubría la realidad de un Estado que pretendía legitimarse a través de la apariencia de buscar el bien común. La intención política del gobierno era divulgar la expansión de las mejoras en la calidad de vida; dar una

imagen de una sociedad emergente y favorecer el acceso de nuevos grupos a espacios que habían sido privativos para *unos pocos*, como lo fue Playa Bristol.

El Estado nacional utilizó el cine documental, como instrumento para difundir el turismo y persuadir a las masas. Según los autores que hemos consultado, el cine a principio de los treinta, era considerado frívolo y superficial, pero más tarde ese concepto se modificó en función de considerarlo un medio efectivo para influir sobre las masas. La filmografía podía crear, a través de las imágenes, un clima de seducción. Según esta postura, el cine generaba una situación de *ensueño* y de este modo se podían transmitir mensajes produciendo una gran ascendencia sobre los espectadores. Si aceptamos esa idea, podemos comprender por qué los políticos conservadores utilizaron el cine para persuadir al gran público.

Esta política persuasiva también fue utilizada por el peronismo que recurrió tanto al cine documental como a noticieros y películas de ficción. Con esto queremos decir que el cine de propaganda política fue utilizado por el Estado en forma recurrente y por muchos años, con el fin de difundir el turismo nacional y obtener un rédito político y económico.

Este trabajo nos permitió observar los mecanismos de propaganda que el Estado conservador utilizaba para lograr la expansión del turismo. Los resultados en cifras permitían corroborar que año a año el número de visitantes iba en aumento y las imágenes mostraban una Mar del Plata preparada para recibirlos y ofrecerles variadas actividades. Para hacer esa lectura, detuvimos nuestra mirada en las imágenes que se ofrecían y el efecto que podía provocar el cine, de tal modo que los espectadores pudieran hacer realidad el *sueño dorado* de las vacaciones en Mar del Plata.

Notas

¹ LUCHETTI, M. F. y RAMIREZ LLORENS, F. (2005). "Intervención estatal en la industria cinematográfica. 1936-1943: El Instituto

Cinematográfico del Estado", en *Cuaderno de Cine Argentino. Gestión Estatal e Industria Cinematográfica*. 2. Buenos Aires, INCAA, p.: 12.

² Citado en: BALLENT, Anahí y GORELIK, Adrián (2001). "País urbano o país rural: La modernización territorial y su crisis", en CATTARUZZA, A., *Nueva Historia Argentina. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política. (1930-1943)*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, p.: 167.

³ Para ampliar ver: CACOPARDO, F; PASTORIZA, E. y SÁEZ, J. (2001). "Playa Grande: artefactos costeros, Arquitectura, política y sociedad entre 1930 y 1940", en CACOPARDO, F (ed.) (2001). *¿Qué hacer con la extensión? Mar del Plata, ciudad y territorios Siglos XIX-XX*, Buenos Aires, Alianza Editorial, p.: 136.

⁴ *Mar del Plata. Anuario*, Marzo, 1938, Año VI, n. 6, Ed. Proprietarios de Falco Hnos. Impresores, p.:12.

⁵ Esta expresión se puede leer en las páginas que el gobernador Fresco le dedica al capítulo "Urbanización de Playa Bristol", en: *Cuatro años de Gobierno 1936-1940*, Volumen I, Editado por la Provincia de Buenos Aires, Argentina, p.: 186-198.

⁴ La Ley 11.729 referida al descanso anual remunerado, fue aplicada en 1933, para los empleados de comercio. Para 1943, por Decreto 17.468 se concede licencia anual con goce de sueldo para los empleados del Ferrocarril. Citado por BRUNO, Perla (2002). "La humanización del paisaje", en: BRUNO, P. y MAZZA, C. (2002). *Construcción de Paisajes*, Mar del Plata, U.N.M.d.P.FAUD, p.: 62.

⁷ BRUNO, Perla (2002). *Op. Cit.*, p.: 64.

⁸ Citado por BALLENT, Anahí y GORELIK, Adrián (2001). *Op. Cit.*, p.: 162.

⁹ Estas obras contemplaban la pavimentación de la Ruta Dos, la Planificación y Embellecimiento Urbano: el Casino, el Hotel Provincial, el Plan de Urbanización de Playas y Riveras, el Palacio Municipal, el Parque San Martín. En lo concerniente a la salud física, surgieron las piletas públicas municipales, la pileta cubierta, la pista de patinaje del Complejo Casino, el campo municipal de los deportes y las primeras colonias de vacaciones.

¹⁰ Este desplazamiento sigue vigente en la actualidad: de hecho el sur de la ciudad, pasando el popular Complejo de Punta Mogotes, es el

lugar de las clases sociales con más poder adquisitivo. Nos referimos a la zona de balnearios privados ubicados a lo largo de la ruta interbalnearia 11 y la reserva forestal Peralta Ramos.

¹¹ En su *programa de labor* encontramos la oficialización del juego público para generar recursos destinados a obras de asistencia social. Apeló a la prensa y a la radiofonía, atendiendo a su valiosa función social en la transmisión de la información, en este caso referida al destino de los recursos del Estado. Tenía un plan de ordenamiento urbanístico de las playas argentinas que daría comienzo en Mar del Plata, con la construcción del Complejo Playa Grande. Su obra de gobierno incluyó programas de colonización, planes de salud, proyectos de salario mínimo y fondos para obras públicas, que incluían desde planes de vivienda a mejoras y embellecimiento de sitios turísticos. Con estas medidas el fresquismo se anticipó al peronismo en lo que respecta al bienestar de los grupos populares.

¹² José Camusso presidió la "Acción Colectiva Turismo Mar del Plata" desde 1931 a 1933. En su gestión como intendente se destacan la creación de la Escuela Municipal de Artes y Oficios, de la Escuela Normal y la Biblioteca Pública Municipales y confeccionó un Plan Regulador para la ciudad, sobre la base de la fotografía aérea.

¹³ Para ampliar véase J. C. TORRE y E. PASTORIZA, en TORRE, J.C (dir), (2002). "La democratización del bienestar", en: TORRE, J.C. (Dir). *Nueva Historia Argentina*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, pp.: 257-312.

¹⁴ En la década del '20 los gobiernos socialistas se preocuparon por incentivar el bienestar de sectores populares mediante la creación de entidades públicas, tales como bibliotecas, espacios públicos de recreación, educación y de salud.

¹⁵ Esta hipótesis es desarrollada por Elisa Pastoriza en su tesis de maestría, "Sociedad y política en la gestación de una ciudad turística. Mar del Plata, en los años treinta". (U.N.M.d.P, 1999), inédita.

¹⁶ El diario *El Trabajo* era el órgano periodístico del Partido Socialista de la ciudad, fundado el 7 de diciembre de 1915.

¹⁷ Esta Dirección fomentaba el turismo, sus bellezas naturales, la excelencia del clima, la acción saludable de sus aguas, las fiestas tradicionales, la organización de actos que hagan agradable la estadía, creación de lugares de excursión, entre otros. Para la difusión del

balneario se preveía la realización, año tras año, de una filmación de cada temporada.

¹⁸ Decreto reglamentario de la Dirección Municipal de Turismo, Boletín Municipal, Primer Trimestre 1938, p.:10.

¹⁹ Decreto reglamentario de la Dirección Municipal de Turismo, *op. Cit.*, p.:10.

²⁰ Esto se puede observar en las cifras de turistas que arribaron al balneario: en la temporada 1935-36 llegaron 140.509 y en 1939-40, encontramos un aumento notorio con 340.166 turistas. Datos obtenidos en: Asociación de Propaganda y Fomento. Memoria/Balance. XII Ejercicio. Período 1939/40.

²¹ *Mar del Plata. Anuario*. Temporada 1931/ 1932. Año II. N° 2, Ed. Propietarios de Falco Hnos. Impresores, p.:10.

²² Para ampliar sobre el programa de difusión turística ver: PASTORIZA, Elisa (2002). "Los primeros pasos hacia un balneario de masas. Mar del Plata en los años treinta", en: BARTOLUCCI, Mónica (Ed), *Mar del Plata. Imágenes urbanas, vida cotidiana y sociedad*, Mar del Plata, U.N.M.d.P, p.:96.

²³ Carlos Alberto Pessano era periodista y director de la Revista Cinegraf de la Editorial Atlántida entre los años 1932 y 1938. Reemplazó a Bracamonte en la realización del Proyecto de creación de Instituto.

²⁴ Este plan de filmaciones estaba conformado por quince películas, para contribuir al conocimiento turístico del país. Los títulos tentativos eran: *Argentina, Las Industrias, Campo Argentino, Buenos Aires, capital de arte, Ayer en nuestra tierra, Educación Argentina, Argentina en el deporte, Signos de la historia, Las danzas, Canciones de vivac y de a caballo, Gauchos, Flora y fauna argentinas, Notas argentinas, Estancias argentinas y Playa Grande*.

²⁵ Ver LUCHETTI, M. F. y RAMIREZ LLORENS, F. (2005), *op. Cit.*, en *Cuadernos de Cine Argentino* (2005) Tomo 2, Buenos Aires, Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales, pp.: 12 y 13.

²⁶ El decreto continua: ... divulgando dentro y fuera del país, entre otras cosas: las riquezas y las bellezas del suelo: el conocimiento de los museos, monumentos y lugares históricos; la potencialidad económico-industrial; el grado de adelanto cultural, científico deportivo y social de las instituciones; los acontecimientos más destacados de la actualidad; actos diplomáticos y las celebraciones en las que el pueblo honra a sus próceres (...) es de innegable interés del público la utilización del cine, por parte del

gobierno, como vehículo de propaganda nacional tendiendo a una más íntima compenetración entre gobernantes y pueblo...Citado en: LUCHETTI, M. F. y RAMIREZ LLORENS, F. (2005), *op. Cit.*, p.: 29.

²⁷ Citado en: KRIGER, Clara (2005). "El Estado va al cine. La gestión estatal durante la primera etapa del peronismo (1945-1955)," en *Cuaderno de Cine Argentino. Gestión Estatal e Industria Cinematográfica. 2*, Buenos Aires, INCAA, p.: 41.

²⁸ Para ampliar esta hipótesis ver: KRIGER, Clara (2005), p.: 41-45.

²⁹ *Navidad de los pobres*, es una película de Manuel Romero producida por Argentina Sono Film en el año 1947. *La calle grita es un film de Lucas Demare realizada en 1948*. Para Clara Kriger ambas películas llevan a la reflexión sobre los cambios en las relaciones laborales producidos durante el gobierno peronista. No solo funcionaba como propaganda política, al mismo tiempo dejaba una enseñanza. Ver: KRIGER, Clara (2005), p.: 33-54.

³⁰ Discurso pronunciado el 10 de marzo, por el Gral. Perón, para el acto de la campaña electoral para las futuras elecciones y la inauguración del 1º Festival de cine, *Boletín Municipal*, Mar del Plata, 1954.

³¹ El pueblo de Estación Chapadmalal, situado a 12 km de la ciudad de Mar del Plata, comenzó su crecimiento económico gracias a la minería de extracción de piedra en las canteras. La piedra cuarcita o piedra *Mar del Plata* - que comenzó a explotarse a principios de siglo- requirió durante largo tiempo, de mucha mano de obra por la escasa tecnificación y porque debía ser extraída con pico y después, ser acarreada para cargarla en chatas. En los años cuarenta Mar del Plata sostiene un crecimiento urbano en aumento que coincide con el máximo apogeo de las canteras y por ello se afirma que gran parte de la obra construida con ese material provino de este lugar. Como dato significativo encontramos que en esta época existían doce canteras productivas. Esto da cuenta acerca del boom de la construcción a partir de los años treinta en lo referente a la obra pública y privada. En la actualidad sólo funcionan cuatro canteras.

³² Las villas pintoresquistas marplatenses eran viviendas exclusivamente veraniegas, inspiradas en el Pintoresquismo Inglés que era una de las facetas del romanticismo asociativo del siglo XVIII. Estas pertenecieron a las familias adineradas que veraneaban en la ciudad. Ver: GOMEZ CRESPO, R.A. y COVA, R. O. (1982). *Arquitectura marplatense. El Pintoresquismo*.

Resistencia, Ed. del Instituto Argentino de Investigaciones de Historia de la Arquitectura y del Urbanismo.

³³ Los modelos eclécticos de composición pintoresquista serían tomados por la arquitectura popular o doméstica constituyendo el estilo Mar del Plata, generalmente entre medianeras, a diferencia de las primeras villas implantadas en amplios terrenos. Las grandes residencias disminuyen su tamaño localizándose en lotes más pequeños.

³⁴ Las ramblas siempre generaron vida social pero la Rambla Bristol estuvo siempre asociada a las prácticas de sociabilidad de los grupos selectos. El Arq. Roberto Cova, cuando hacía referencia a los concurrentes, escribió *En la Rambla eran todos amigos. ¿Quién organizaba los carnavales? "La gente de la Rambla", "todos nosotros", son respuestas eufemísticas que nombran a unas pocas familias que hicieron la época de oro del balneario*. COVA, R. (1990). *Las viejas ramblas*. Mar del Plata, Fundación Banco de Boston.

³⁵ El gobierno provincial proyectó la construcción de la nueva Rambla, en función del crecimiento por la preferencia del público de veranear en Mar del Plata. Para ampliar ver: "Urbanización de Playa Bristol", en *Cuatro años de Gobierno 1936-1940*, op. Cit., p.: 186-198.

³⁶ Para ampliar este tema ver: ZUPPA, G. (2004.). "Sociabilidad y espacio. Prácticas de sociabilidad en la construcción de la villa balnearia. Mar del Plata y el acceso al Siglo XX", p.: 71., en ZUPPA, G. (Ed.), *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970*, Mar del Plata, Imprenta El Faro.

Bibliografía

AA.VV (2005). *Cuadernos de Cine Argentino 2*, Gestión Estatal e Industria Cinematográfica, Buenos Aires, INCAA.

----- *Cuadernos de Cine Argentino 4* (2005). El Cine también es un juego de niños, Buenos Aires, INCAA.

A.A.V.V. (1991). *Mar del Plata. Una Historia Urbana*, Mar del Plata, Fundación Banco de Boston.

Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata. Memoria/Balance. 1939-40.

BACZKO, Bronislaw (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión.

- BALLENT, Anahí y GORELIK, Adrián, "País urbano o país rural: La modernización territorial y su crisis", en CATTARUZZA, A. (2001). *Nueva Historia Argentina. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política. (1930-1943)*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana. 143-200
- BARTOLUCCI, Mónica (Ed) (2002). *Mar del Plata. Imágenes urbanas, vida cotidiana y sociedad*, Mar del Plata, U.N.M.d.P.
- CATARUZZA, A. (Dir) (2001). *Nueva Historia Argentina. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política. (1930-1943)*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana.
- Diario "La Capital" de Mar del Plata, 27 de enero de 1940.
- DOMINGUEZ RUBIO, F., *Teoría de las representaciones sociales*. Apuntes. (Mimeo)
- FARR, Robert, "Las representaciones sociales", en MOSCOVICI, S. (1989). *Psicología Social*, Barcelona, Paidós, p.: 1-20.
- FERRO, Marc (2000). *Historia contemporánea y cine*, Barcelona, Ed. Ariel.
- FRESCO, Manuel (1940). *Cuatro años de Gobierno 1936-1940*, Volumen I, Editado por la Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- GOMEZ CRESPO, R.A. y COVA, R. O. (1982). *Arquitectura marplatense. El Pintoresquismo*, Resistencia, Ed. del Instituto Argentino de Investigaciones de Historia de Historia de la Arquitectura y del Urbanismo.
- GONZALEZ LEANDRI, R. "La nueva identidad de los sectores populares", en CATARUZZA, A (Dir) (2001). *Nueva Historia Argentina. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política. (1930-1943)*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, p.: 201-238.
- JODELET, D. "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en MOSCOVICI, S. (1989). *Psicología Social*, Barcelona, Paidós, p.: 447-487.
- KRIGER, Clara (2005). "El Estado va al cine. La gestión estatal durante la primera etapa del peronismo (1945-1955)", en *Cuaderno de Cine Argentino. Gestión Estatal e Industria Cinematográfica. 2*. Buenos Aires, INCAA.
- LUCHETTI, M. F. y RAMIREZ LLORENS, F. (2005). "Intervención estatal en la industria cinematográfica. 1936-1943: El Instituto Cinematográfico del Estado", en *Cuaderno de Cine Argentino. Gestión Estatal e Industria Cinematográfica. 2*. Buenos Aires, INCAA, p.: 11-30.
- MARRONE, Irene (2003). *Imágenes del mundo histórico. Identidades y representaciones en el noticiero y el documental en el cine mudo argentino*, Buenos Aires, Ed. Biblos.
- MOSCOVICI, S. (1989). *Psicología Social*, Barcelona, Paidós.
- PASTORIZA, Elisa (editora) (2002). *Las puertas al mar. Consumo, ocio y políticas en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*, Buenos Aires, Ed. Biblos.
- "Los primeros pasos hacia un balneario de masas. Mar del Plata en los años treinta", en BARTOLUCCI, Mónica (Ed) (2002). *Mar del Plata. Imágenes urbanas, vida cotidiana y sociedad*. Mar del Plata, U.N.M.d.P, p.: 79-98.
- RANALLETTI, Mario (Fines de 1998). "Entrevista a Marc Ferro", *Entrepassados*. Revista de Historia, Buenos Aires, Año VIII, n. 15, p.: 92-99.
- "Entrevista a Robert A. Rosenstone", *Entrepassados*. Revista de Historia, Buenos Aires, Año VIII, n. 15, p.: 100-104.
- ROSENSTONE, R. A. (1997). *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*, Barcelona, Ed. Ariel.
- TRANCHINI, Elina (Fines de 2000). *El Cine Argentino y la construcción de un imaginario criollista. 1915-1945*, en *Entrepassados*. Revista de Historia, Buenos Aires, Año IX, n. 18/19.
- TORRE, Juan Carlos (Dir) (2002). *Nueva Historia Argentina*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana.
- TORRE, J. C. y PASTORIZA, E. (2002). "La democratización del bienestar", en TORRE, J.C. (Dir). *Nueva Historia Argentina*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, p.: 257-312.
- ZUPPA, G. (Ed.) (2004). *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970*, Mar del Plata, Imprenta El Faro.



Figura 1: Vista panorámica de la Playa Bristol
Fuente: Foto obtenida de una escena del documental *Mar del Plata. Nuestra gran ciudad de Mar.*



Figura 2: Turistas en la Playa Bristol. 1910.
Fuente: Imágenes de una *Mar del Plata de ayer.*

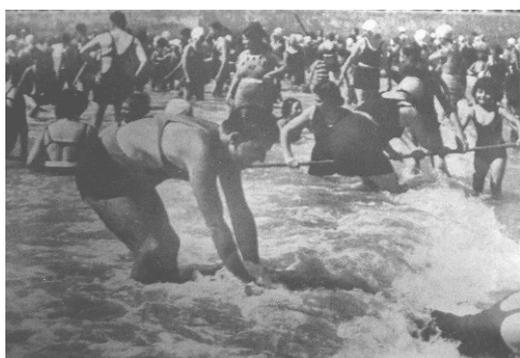


Figura 3: Bañista en el mar
Fuente: *Mar del Plata. Anuario.* Marzo, 1938. Año VI. Nº 6 Ed. Propietarios de Falco Hnos. Impresores. (Centro Cultural Osvaldo Soriano-Biblioteca Municipal)



Figura 4: Bañistas en la Playa. 1938
Fuente : Foto obtenida de una escena del documental *Mar del Plata. Nuestra gran ciudad de Mar.*



Figura 5: Puesto de venta de productos envasados. Casa Spina. Puerto de Mar del Plata.
Fuente: Museo del Hombre del Puerto Cleto Ciocchini



Figura 6: Tapa *Mar del Plata. Anuario.* Marzo, 1938. Año VI. Nº 6 Ed. Propietarios de Falco Hnos. Impresores. (Centro Cultural Osvaldo Soriano-Biblioteca Municipal)