

Mar del Plata impulsa nuevas estrategias turísticas (1940-1955)

Mar del Plata promotes new tourism strategies (1940-1955)

Graciela Zuppa

Abstract

This proposal has as its aim the study of the city of Mar del Plata. The study period (1940-1955) includes the recognition of the democratization process, initiated by the socialist policies and continued by the conservative ones, and its passage towards social tourism. We will analyze the strategies adopted to promote the continuous arrival of travellers to the city, even when the temperatures were already those of autumn and the casino had closed its rooms. The mechanisms set in motion would try to prevent the social agitation, which was generated in the meeting spaces, from fading away, in order to expand the period of stay of travellers every year. We will also monitor the initiative to attract groups from abroad to revive the various existing tourist offers.

The analysis will be done through the different ways of visual expression that each intervention required and, at the same time, the written sources which support the various cultural changes.

Resumen

La propuesta tiene como objeto de estudio la ciudad de Mar del Plata y el período a estudiar (1940-1955) comprende el reconocimiento del proceso de democratización del balneario, iniciado por las políticas socialistas y continuado por las conservadoras, y su paso hacia el turismo social. Se analizarán las estrategias adoptadas para favorecer la continuidad de la llegada de viajeros a la ciudad, aun cuando ya se registrarán las temperaturas de otoño y el casino cerrará sus salas. Los mecanismos puestos en movimiento intentarán impedir que se apague la efervescencia social, generada en los espacios para encuentros, con el propósito de extender la estadía de visitantes fuera de temporada. Asimismo, se hará el seguimiento de la iniciativa de atraer contingentes desde el exterior para reactivar las distintas ofertas de turismo vigentes.

El recorrido analítico se concretará a través de las formas de manifestación visual que cada intervención haya demandado y, paralelamente, fuentes escritas que fundamenten los diferentes cambios culturales.

tourism - continuity - strategies - visual studies

turismo - continuidad - estrategias - estudios visuales

Existe todo para ser la meca del veraneo en Sudamérica [...] Mar del Plata verá afluir un mundo de lejanos turistas tan pronto como mejoren los servicios de aviones de pasajeros y esté pavimentada la carretera panamericana.

COSME DE LAOLA,
Diario *La Mañana*, 27 de enero de 1948

El texto del autor construye una concepción de balneario con carácter internacional y el impulso de expandir el conocimiento de sus características a través de un programa de mejoras para facilitar los modos existentes de acceso desde el exterior. Es tiempo de pensar cómo desarticular un referente de fuerte arraigo en las representaciones sociales que concebía la ciudad como un balneario que vivía con la llegada de turistas nacionales y se desactivaba con su partida al finalizar el verano.

El período a estudiar (1940-1955) comprende el reconocimiento del proceso de democratización del balneario, iniciado por las políticas socialistas y continuado por las conservadoras, y su paso hacia el turismo social. Se analizarán las estrategias adoptadas para favorecer la continuidad de la llegada de viajeros a la ciudad, aun cuando ya se registrarán las temperaturas de otoño y el casino cerrara sus salas. Los mecanismos puestos en movimiento intentarán impedir que se apague la efervescencia social en los espacios para encuentros fuera de temporada. Asimismo, se hará el seguimiento de la iniciativa de atraer contingentes desde el exterior para reactivar las distintas ofertas de turismo vigentes.

Para sostener estas expectativas, comienza una serie de acciones de diverso carácter: desde el área cultural se organizan exposiciones de arte y de las propuestas de gestión política junto a conferencias, espectáculos teatrales, conciertos, festivales; desde la administración de obras municipales se gestiona para optimizar el servicio del transporte local e

interurbano; desde las políticas nacionales y provinciales se concretan nuevos pavimentos y la apertura y/o mejoramiento de rutas tanto terrestres como aéreas.

El recorrido analítico se concretará a través de las formas de manifestación visual que cada intervención haya demandado y, paralelamente, fuentes escritas que fundamenten los diferentes cambios culturales. Si el atributo particular de las imágenes no es el ser transparentes, entonces se intentará descubrir los diferentes sentidos que nos puedan proporcionar con el fin de comprender no sólo las cuestiones expresas sino, también, las que se insinúan o resultan a partir de una segunda lectura. Por eso, en su aparición, se las reconoce como una expresión compleja que permite concretar una entrada visual hacia lo social y comprender los cambios significativos en una ciudad que impulsa su crecimiento para atraer a más turistas. Se entiende, entonces, que los estudios visuales¹ constituyen una puerta de acceso para el conocimiento de las formas de propagar las cualidades de estadía que ofrece la ciudad, entendida como un territorio turístico² en pleno auge y transformación.

Desde el área cultural se organizan exposiciones, conferencias, espectáculos teatrales, conciertos, festivales

Ya no basta, por la enorme expansión alcanzada por el balneario, ampararse excesivamente en las excelentes condiciones naturales de Mar del Plata, sobre cuya base –no podemos olvidarlo– se ha producido el impulso inicial a merced del cual todavía marchamos (...) (Fava, J. A., 1949)

Hasta los años 40, al finalizar cada temporada, la ciudad comenzaba a perder el ritmo en la renovación de las atracciones. En algunos casos, los argumentos hacían hincapié en el cierre del Casino local y la competencia que implicaba las puertas abiertas en el de Montevideo; en otros, se observaba la suspensión de espectáculos o la

poca actividad de los hoteles. Esta desactivación compone la idea de "Mar del Plata como reina del Sud en el verano y Cenicienta en invierno",³ figura que reclama más recursos económicos para ser destinados a mantener los servicios regulares de las instituciones, la infraestructura de los servicios y la conservación de las vías urbanas.

Sin embargo, la gran afluencia de visitantes al balneario en el verano, anuncia un tiempo de cambios en el que se vislumbra la posibilidad de elaboración de un plan integral para promover programas atractivos dentro y fuera de las temporadas estivales. Se intentan alimentar propuestas renovadas, divergentes, que impliquen prácticas que permitan participar, a quienes lleguen a la ciudad, en actos culturales todo el año. Asimismo, se trabaja para transformar el carácter de centro veraniego como exclusiva característica y promover, en cambio, con la conjunción de los esfuerzos de autoridades centrales y municipales, la imagen de una "gran ciudad del sur".

El cuadro de estadística que se presenta, se vincula con la entrada de visitantes en diferentes temporadas y resulta elocuente respecto del sucesivo crecimiento del turismo registrado por la Municipalidad.

Años	Automóvil	Ómnibus	Ferrocarril	Aéreo	Total
1940-1941	197.366	58.980	159.947	--	376.893
1945-1946	139.950	188.194	173.484	2.979	504.517
1950-1951	403.786	213.345	366.329	6.882	990.542
1955-1956	434.695	405.455	295.040	6.070	1.141.536

Fuente: Estadísticas de la Municipalidad de General Pueyrredon

El periodo a trabajar (1940-1955) revela una triplicación del caudal de veraneantes llegados a la ciudad a través de los distintos medios de transporte y, el número de automóviles, indica su alta preferencia entre los viajeros mientras que el ómnibus y el ferrocarril compensan sus plazas equilibradamente. Con menor movimiento se encuentran los vuelos, medio con pocas frecuencias dado la naciente prestación concretada hacia el balneario.

Lo interesante de estas estadísticas municipales es que aún toman sólo la temporada de verano a pesar de comenzar a elaborar campañas para prolongar las estadías e invitando a visitar la ciudad tanto en diciembre cuanto en marzo. Una revista para el turista⁴ que promueve, entre otras, esta iniciativa, defiende la elección del mes diciembre porque argumenta que se trata de un tiempo que cuenta con más horas de sol (270 frente a 231 de enero y 237 de febrero) con una temperatura más agradable, menos lluvias, más comodidad en los alojamientos y más económicos; al finalizar la editorial, hace un llamado sugerente:

*¡Piénselo... Y no lo piense más: venga a Mar del Plata ahora mismo! Venga volando... o en automóvil, o en tren... de buenas vacaciones... pero venga en diciembre. Es ésta la invitación especial que Mar del Plata formula a usted. Y Mar del Plata sabe tratar con exquisito savoir faire a sus invitados especiales.*⁵

La apelación al lector indica que se trata de un estímulo a personas consideradas especiales y que serán atendidos con todos los atractivos dispuestos en espacios con más comodidad y menos invadidos por la afluencia de los contingentes de enero y febrero. Como

continuidad del proyecto de extender las temporadas, esta misma revista propone

de espectáculos líricos, como la puesta en escena de la ópera *Lucía de Lamermour*, de Donizetti, interpretada por Alicia Berge y Domingo Mastronardi e *Il Trovatore*, de Verdi. En la misma sala, se presentó el maestro Clemens Kraus⁷ para dirigir la Orquesta Sinfónica Municipal de la ciudad de Buenos Aires en su último concierto, con obras de Beethoven, Strauss, Aguirre-Ansermet y Tchaicowsky. También se pusieron en escena las obras *La Malquerida* con Lola Membrives en el Auditorium y *Los árboles mueren de pie* con Luisa Vehil, Amalia Sánchez Ariño y Esteban Serrador en el teatro Odeón. Para jerarquizar las salas cinematográficas locales, se concedió la distinción de estrenar films antes que en otras ciudades, permaneciendo algunas obras varias semanas como sucedió con *Manón* y *Electra*.⁸ Todas las decisiones estaban permeadas por los estímulos generados para lograr atraer visitantes no sólo para disfrute del balneario sino, también, de las nuevas atracciones culturales; propuestas que podían desvincularse del verano y con la posibilidad, para los visitantes del interior, de disfrutar de un buen espectáculo fuera de la Capital Federal.

Otra área de atención, respondía a la perspectiva de interés sostenida por los deportes relacionados con pruebas automovilísticas y de motociclismo. Para tal fin, se proyectó un autódromo en un predio ubicado sobre el camino pavimentado a Necochea a unos cinco kilómetros del Monolito Luro. La pista se desarrollaba a través de 2.700 metros de largo por ocho de ancho, con ocho curvas con peraltes para carreras de alta velocidad. Se acondicionaron plataformas para la ubicación del público con departamentos sanitarios y playas de estacionamiento de vehículos. Este desarrollo contemplaba una franja de entusiastas por la velocidad y que sostenían como referente nacional a la figura de Juan Manuel Fangio, disposición que significaba atender a los diferentes grupos que integraban el mundo heterogéneo del turismo.

La idea de relacionar ciudad balnearia y

casino, implicaba concebir espacios cada vez más cómodos y acondicionados según los requerimientos selectivos de quienes participaban en los juegos. Para concretar este programa, el Casino Provincial abrió un anexo, en 1949, en el Club Mar del Plata,⁹ sitio que se restauró respetando sus características arquitectónicas con el objetivo de dotar a la ciudad con un Casino comparable al de los europeos. Se pusieron en funcionamiento seis mesas de ruleta y dos de punto y banca provistas con mobiliarios suntuosos. Otras salas fueron destinadas para recepciones, lugares de estar y actos públicos.¹⁰ En el cuarto nivel se habilitó la Sala Nácar con seis mesas para el juego; sala que limitaba el acceso a quienes tuvieran un carnet especial. El resto de los espacios se podían visitar sin restricciones.

Estos emprendimientos analizados abren las posibilidades de mantener activos tanto las salas de exposiciones y de teatro como los sitios privados y públicos con el fin de sostener atracciones diversificadas. Una vez superada la temporada de verano, las distintas ofertas sustentadas, concordaban con la idea vinculada a la configuración de “una gran ciudad del sur”.

Como reconocimiento a la importancia de Mar del Plata y a su jerarquía que día a día mejoraba, se decide inaugurar la muestra “Eva Perón y su Obra Social”, exposición que pudo verse, en primera instancia, en el Salón 17 de Octubre de la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación en la Capital Federal. En la ciudad, la muestra se realizó en el Teatro Auditorium del complejo Casino-Hotel Provincial a partir del día 15 de enero de 1951,¹¹ acontecimiento que tuvo la visita del pueblo en general, de escolares, de delegaciones de instituciones provinciales y nacionales y de personalidades de distintos países. Tenía por función exhibir y documentar las distintas perspectivas de la misión de Eva en el área social, ocupación que se mostraba a través de diferentes stands con fotos, afiches, gráficos, esquemas y maquetas. El traslado de la muestra desde la Capital, manifiesta el reconocimiento dado al poder de los medios

visuales de comunicación, al soporte visual como atractivo para su lectura y a la capacidad de propagación de los mensajes del gobierno en un sitio donde los espectadores se encuentran distantes del lugar de trabajo. Por otro lado, implica atender la trascendencia de las visitas al sitio no sólo de las autoridades nacionales sino, también, de las personalidades del extranjero que podían difundir, fuera del territorio nacional, las acciones políticas del Estado.

Paralelamente, el nuevo escenario acondicionaba lugares que garantizaban la circulación informativa y didáctica en tiempos de descanso, oportunidad en la que es posible hacer el recorrido de muestras y exposiciones tanto en los espacios públicos cuanto privados, con mayor dedicación. Mientras estas programaciones exhibían las políticas nacionales, los integrantes del gobierno de la provincia de Buenos Aires también reconocen a la ciudad como un territorio fértil para documentar y transmitir las iniciativas materializadas en sus respectivas gestiones. Por eso, en las instalaciones del Piso de Deportes del Casino, se organizó una muestra del gobierno del Coronel Mercante junto al Ministerio de Hacienda Economía y Previsión, como exponente del motor para la concreción de las obras planificadas. Específicamente, se hizo hincapié en las leyes de contenido social y que el grupo gestor consideró de vanguardia dentro de la legislación americana. Para ello, y con el trabajo de los ilustradores, se mostró la labor en el campo del Turismo Social. En el stand construido se exponía también la política impositiva que permitía la solvencia financiera para sustentar los objetivos propuestos. Como se percibe, es un tiempo en el que las políticas culturales se encuentran en pleno desarrollo a través del montaje de espectáculos, de encuentros deportivos, de incentivación de la industria editorial y de la prensa, permeados por una estética mediática (Varela, 2006 – 2007, 48-63).

Desde otra perspectiva, y atendiendo a la función didáctico-política que cualquier referente educativo puede revelar en el

espacio público, se promueven las visitas al balneario de alumnos de las escuelas de Bellas Artes de la Capital Federal, futuros trabajadores del área artística, para el perfeccionamiento de sus prácticas técnicas frente al mar y en un entorno ajeno al de sus actividades cotidianas. Como parte del proyecto, se dictan conferencias especiales acerca de temas vinculados con la estética y las artes plásticas y se permite el libre acceso, a cada reunión, para favorecer la propagación de los trabajos de investigación de los especialistas invitados al encuentro. Los alumnos eran escogidos entre los mejores de la Escuela de Bellas Artes Manuel Belgrano, la Escuela Superior de Bellas Artes Ernesto de la Cárcova y la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón. El viaje con los diferentes grupos partió desde la Capital hasta el alojamiento en el Hotel Saint James de la ciudad.

El presidente Perón fundamentó esta invitación porque la consideraba un medio apto para incentivar a los estudiantes y no (...) *escatimar esfuerzos ni recursos al servicio de los creadores de belleza*.¹² Asimismo, se contemplaba la función educativa que implicaba el observar a los alumnos trabajando en distintos puntos de la ciudad, pensando que esta práctica pudiera ser emulada por quienes aún no conocían o no habían descubierto su sensibilidad hacia la pintura o la expresión estética en general. Estas delegaciones estudiantiles conformaron los "Campamentos Eva Perón", institución que fomentaba el interés hacia las artes con nuevos adiestramientos técnicos y formación humanística. Junto al grupo de jóvenes invitados, acampaban escritores, pintores y músicos quienes se encargaban de aportar su experiencia y los instrumentos para alimentar un plan cultural en elaboración para las nuevas generaciones.

Hacia 1951, y luego de las experiencias antes anunciadas, se procesa la idea de organizar un plan de actividades culturales con carácter orgánico y definido que se desarrolle durante los cuatro meses de la temporada: desde el 25

de diciembre hasta el 15 de abril; tiempo que ya implicaba el avance hacia la idea de una ciudad para todo el año. Este proyecto establecía la puesta en funcionamiento de una coordinación de los organismos de las distintas jurisdicciones (local, provincial y nacional) conducidas por la idea de pensar a Mar del Plata como la:

*(...) imagen del país y el espejo de la República (...) donde existen tantos escenarios adecuados y exposiciones de verdadero interés (...) al par que motivo de atracción. Esas actividades irían despertando en todos sentimientos patrióticos o afianzando la cultura general (...) Cultivar los intereses espirituales de nuestro medio – que en temporada son los de toda la República – es hacer obra de vasta trascendencia y de inspirado patriotismo.*¹³

En el año 1953, La Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Films, reunida en Londres, resolvió por unanimidad acordar la autorización para realizar en Mar del Plata el Festival Cinematográfico Internacional, proyectado por la Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación.¹⁴ El Festival, a realizarse en el mes de marzo, implicaba un complejo engranaje de actividades que, además, jerarquizarían las atracciones para la ciudad. Esta conquista implicaba que la ciudad aparecería en diversas publicaciones especializadas como ya lo habían sido Cannes, San Sebastián o Venecia y que, además de ser la sede internacional, esta distinción otorgaba al balneario la capacidad de alojar a los diferentes participantes entre los cuales estarían directores, técnicos, actores y actrices del exterior. Por otro lado, se percibía la confianza depositada en la ciudad, por parte de los creadores, para poner en pantalla sus obras materializadas.

Junto a la apertura del Festival,¹⁵ se planeó una exposición sobre las prácticas relacionadas con la industria cinematográfica. Paralelamente, el gobierno nacional otorgaba treinta millones de pesos como fomento e incentivación para la producción y financiación de un total de veintiún películas. Esta medida permitiría extender los futuros

mercados que se abrirían en gran parte hacia América. Para lograr su montaje, se invitó a participar del encuentro a profesionales y aficionados de la cinematografía documental, musical y educativa en 35 y 16 milímetros juntamente con la introducción del sistema de Cinesmascope¹⁶ concretado a través de la labor del técnico francés Henri Jacques Chrétien quien expondría su trabajo a la consideración de los jurados especializados asistentes.

Para el funcionamiento de las secuencias del Festival y luego de particulares estudios vinculados con el ornamento conveniente, la posibilidad de incorporar arquitectura efímera y las señalizaciones necesarias, se organizó una visita a la ciudad, por parte de profesionales de la Capital, para determinar las cualidades de cada escenario natural y edilicio con que contaban para sus proyectos. Al Anexo 1 del Casino, ex Club Mar del Plata, se lo acondicionó para las recepciones de las distintas embajadas. Todos los actos programados fueron proyectados para ocupar las dependencias del Gran Hotel Provincial. La primera jornada del Festival se abrió con un discurso del presidente de la Asociación de Productores de Películas Argentinas, Sr. Miguel Machinandarena, mientras que la inauguración oficial estuvo a cargo del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Coronel Domingo Mercante. Dio comienzo el 8 de marzo, con una duración de diez días, con la intervención de la Dirección de Festejos y Ornamentaciones de la Municipalidad de Buenos Aires quien levantó en la Rambla de la pileta cubierta, un escenario con pantalla para la proyección de películas, destinado para los espectadores residentes, turistas y los que, desde distintos puntos del país y del extranjero, viajaron expresamente para integrarse a las distintas jornadas (fig. 1). La obra fue proyectada por el arquitecto Jorge Sabaté.¹⁷

El festival de 1954 y la selección de la ciudad guardaban otro interés no explícito en las resoluciones administrativas; en 1946 Perón había lanzado su campaña política desde Mar del Plata y las elecciones de 1951 habían sido

tuteladas con éxito por manifestaciones cinematográficas. La dupla propagandística Cine - Mar del Plata y, especialmente la ciudad, representó (...) una muestra simbólica, una tribuna y vidriera privilegiada para el conjunto del país, caja de resonancia de tendencias y cuestiones que cruzaban y atravesaban su sociedad (Pastoriza, 2004, 83). Los dos sucesos anteriores colmados de triunfo popular, garantizaban una excelente y oportuna campaña junto a un final feliz para la renovación parcial de las cámaras del Congreso a realizarse posteriormente. (Gené, 2005, 61)

El acceso a la ciudad abre nuevos trayectos y traspone las fronteras

Por aire, por mar y por tierra van llegando a la costa del Atlántico sobre "su" Perla, contingentes bullangueros de turistas a uno de los centros poblados más elegantes del mundo entero. San Sebastián, Biarritz entre otros, sienten sobre el concepto la honorable competencia marplatense. (La Mañana, 1949)

El camino pavimentado hacia la ciudad, a partir de iniciada la temporada, se convertía en una vía que acogía el éxodo porteño; asimismo, coches particulares y servicios de ómnibus provenientes desde distintos puntos del país, volcaban en el balneario los contingentes que elegían el mar para el tiempo de descanso. Junto con estos medios, el ferrocarril refuerza sus servicios y los aviones movilizan el flujo de turistas desde el interior y el exterior, intentando configurar una ciudad que pueda competir con sus pares europeas y que fortalezca la capacidad de extender sus atractivos hacia el resto del año.

La decisión de mostrar un aviso publicitario del Hotel *Etoile* (fig. 2), responde al valor protagónico para los viajes que va adquiriendo el automóvil particular¹⁸ entre los turistas que llegan al balneario y la importancia que para los dueños del hotel reviste la idea de mostrar

que la empresa tiene capacidad para resguardar "su" vehículo. El aviso publicitario del hotel destaca lo importante que resulta brindar un servicio especial para el auto como es disponer de cocheras en el interior del propio edificio. Es significativo observar que la fachada actúa como impacto de modernidad por sus líneas y materiales usados y que el diseño de los automóviles coincide con los de reciente aparición: todo conforma una imagen de gran actualidad para quienes deben optar por un alojamiento en el balneario.

El incremento de los atractivos y su prolongación fuera de la temporada, junto con la multiplicación de la llegada de turistas, demandan el mejoramiento de los servicios de acceso a la ciudad. Los medios de transporte, atentos a estos requerimientos, comienzan a inaugurar sus viajes directos a Mar del Plata, con unidades renovadas y con mejores frecuencias. Desde Rosario, la publicidad de un ómnibus con destino a Mar del Plata (fig. 3), acude a la caracterización de la ciudad de partida como resuelta con edificios en altura, en una superposición anónima, sin personas, mientras que el balneario, destino final, se lo define como un sitio apto para el deambular recreativo, la práctica del baño y sin un entorno edilicio que lo limite. Las piezas gráficas que anuncian los servicios de pasajeros, además de asegurar rapidez y seguridad, concuerdan con la necesidad de afianzar la idea del espacio libre, la apertura necesaria para el descanso y el placer de reposar en una playa.

El mejoramiento, en general, se resuelve con la incorporación de nuevas y modernas unidades importadas totalmente y/o carrozadas en el país, operación que resulta la expresión del "progreso de la nueva Argentina". La acción que abarca el Ministerio de Transportes de la Nación, en lo que concierne a los automotores, comprende dos fases: la de la explotación y administración de líneas propias de transporte de pasajeros, encomiendas y cargas y la de fiscalización y control de las numerosas empresas de capital privado. Como consecuencia de la compra de los

ferrocarriles británicos, numerosas líneas de automotores, que habían sido sus empresas subsidiarias,¹⁹ pasaron a propiedad de la Nación. Junto con estos nuevos servicios incorporados, se garantizaba la reestructuración progresiva de las vías nacionales, comprendiendo 1.227 kilómetros de caminos, 1.174 metros de puentes y diversos túneles todos emprendimientos que seguían los más modernos conceptos de la técnica vial.

En 1948 se promueve un servicio de ferrocarril con trenes rápidos entre Plaza Constitución y Mar del Plata en 4 horas y 30 minutos (fig. 4). Con esta medida, la Secretaría de Transporte logra una mejora sustancial en el tiempo del viaje para el arribo a la ciudad. La mejora del servicio significaba reducir una hora en los horarios de viaje vigentes hasta el momento, obligando a desarrollar a las formaciones velocidades poco comunes por ese medio. La pieza gráfica elaborada, muestra la ampliación de las líneas, la regulación de los servicios de comunicación y la complementación auxiliar del vasto sistema ferroviario. En el aviso se destaca la propiedad del transporte, ahora en dominio de manos argentinas, dada la reciente compra a los ingleses por la gestión de gobierno. Mediante la inclusión de alas, a los lados de la máquina que lo transporta, se caracteriza la velocidad del tren a la vez que los carriles no advierten ni interrupción ni desvíos en su trayecto. La ciudad de Buenos Aires se la ve caracterizada por una sucesión de edificios en altura que comparten un espacio limitado y sombrío, sin personas (reiterando la idea del afiche rosarino), mientras que Mar del Plata luce espaciosa, con construcciones de un solo nivel, con gentes en actitudes recreativas y disfrutando de las prácticas que le ofrece el mar. Destacado, aparece el símbolo identificador de la costa como lo es el Casino- Hotel Provincial, mojón de llegada y visita ineludible para el veraneante. Asimismo, el viaje expreso promete rapidez, una capacidad limitada y una tarifa de primera clase.

En concordancia con el Segundo Plan Quinquenal, la Empresa Nacional de

Transportes autorizó al Ferrocarril Bartolomé Mitre, junto con las líneas nacionales Domingo Faustino Sarmiento y General Roca, a ofrecer servicios desde Rosario que fueron inaugurados en 1953; uno denominado *Rosamar* y otro *Ñandú*. Este último circulaba los días sábados a través de un itinerario de 11 horas 30 minutos, vía Pergamino, Luján, Haedo y un empalme en Témperley. Se trataba de un servicio de clase única y con un trayecto sin trasbordos, situación que favorecía un traslado más cómodo, rápido y económico. Estaba compuesto por cuatro modernas unidades Diesel Ganz para las locomotoras, coches con 312 asientos y un bar-comedor con aire acondicionado de diseño argentino. El personal de servicios se reemplazaba en Témperley para evitar una prolongada jornada de trabajo a los empleados. En todas las campañas de propaganda se expresaban los beneficios para toda la población, especialmente para los turistas del litoral y del centro del país que buscaban su tiempo de descanso en las playas marplatenses. Como forma de acoplarse al itinerario inaugurado, desde Córdoba y Santa Fe salía un tren con coche dormitorio que trasbordaba en Rosario y permitía trasladar a sus pasajeros hasta Mar del Plata. Todas estas propuestas expresan el criterio de favorecer a más turistas la llegada al balneario y la vinculación interregional que se promovía a través de las vías del ferrocarril que unían distintos espacios del país.

Dentro de las políticas implementadas, se contemplan las del medio aéreo como enlace importante para captar contingentes del interior y del extranjero. Desde 1929 funcionaba en el país una sola empresa aérea: *Aeroposta Argentina* quien inicia sus vuelos con una flota de aviones franceses, los *Late 25*.²⁰ En 1933, por medio de un apoyo oficial, se incorporaron nuevos aparatos que ampliaron el pasaje de cuatro a ocho pasajeros por vuelo. El esfuerzo que significaba sostener y acrecentar estos servicios obligó a convertir a la empresa en una sociedad mixta con participación estatal, lo que se formalizó en 1945. Antes de

transformarse en Sociedad Mixta y luego constituirse en *Aerolíneas Argentinas*,²¹ la empresa efectúa vuelos a Chile y con carácter temporario a Mar del Plata y Río de Janeiro. Para los traslados desde el interior hacia Mar del Plata, se planifica un vuelo semanal desde Córdoba (fig. 5), con una duración de 4 horas destacando, en la imagen publicitaria, la figura de la catedral de la capital cordobesa como ícono-símbolo de la partida y una línea recta desprendida de la aeronave como signo de un conducto sin desvíos que implica, además, celeridad.

Un *slogan* particular que se implementa en todos los medios de difusión, indica que *conocer la patria es un deber* motivación que se resuelve a través del mejoramiento de la infraestructura de servicios para los pasajeros que optaran por los viajes aéreos. El turismo ya no será sólo un tiempo para el placer ni para la mejora de la economía estatal sino que será, también, *una forma de crear conciencia ciudadana y nacional* (Troncoso, 2004, 282). Allí se detecta el verdadero motivo de las piezas gráficas, sus contenidos y la extendida propagación a través de todos los medios de comunicación.

Con respecto a la modalidad propagandística para incentivar las visitas desde el exterior, se promueven los vuelos, ahora por *Aerolíneas Argentinas*, a través de un aviso (fig. 6) cuyo texto expresa la intención de transferir a los *pueblos hermanos un mensaje de paz y trabajo*, además de estimular los deseos de conocer el territorio de una *Nueva Argentina*. El viaje inaugural se concretó el 22 de diciembre de 1952 que salió del aeropuerto Ministro Pistarini y llegó al aeropuerto local con un grupo integrante de la empresa de aviación. Logrado este primer arribo, se cursan las primeras invitaciones a brasileños quienes, al llegar a la ciudad, recorren las distintas dependencias y las instalaciones de la ciudad; conocen, además, las playas del Sur hasta Chapadmalal, la torre tanque y sus vistas, el Piso de Deportes, la estancia El Casal en la que se desarrollan prácticas de destreza y la Base Militar. Junto a estas actividades, se entrega

material propagandístico local como el número especial de la revista *Continente* dedicado a Mar del Plata. Se comprende, una vez más, que las visitas son los mejores medios para hacer circular propaganda y que la concurrencia de turistas extranjeros puede ser interpretada como la manera óptima de configurar voceros calificados que, en sus países, difundan la imagen del balneario argentino.

Paralelamente, el presidente de la nación, teniendo en cuenta la importancia de la ciudad y de exhibirla como una *joya* de la República, organiza visitas con delegaciones de naciones americanas y europeas para la III Reunión de la Conferencia Interamericana de Seguridad Social.²² Los delegados invitados deslizaron elogios a la extensión de las playas, imagen que aventuraba la idea de poder multiplicar, con mayor frecuencia, otros contingentes.

Algunas reflexiones

Las imágenes conforman un archivo para la memoria visual que se integra dentro nuestro mundo cotidiano no sólo en los campos de la estética sino también en los de la política, la sociología, la antropología, la tecnología y la ciencia; en sus apariciones múltiples sufren, simultáneamente, la censura, los rechazos, las adhesiones, los consensos y las aprobaciones.

La propaganda de la ciudad, orientada a extender la temporada estival, implica concebirla como un escenario atractivo tanto por sus cualidades naturales cuanto por sus propuestas de recreación. En todos los casos, se trata de ocupar el espacio de la ciudad y consolidar la posibilidad de elaborar un campo fértil para transformarla en *una gran ciudad del sur* para todo el año. Para concretar estas metas, se piensa en sistematizar campañas de propaganda y acudir a todos los medios visuales que las expresen. Así, se trabajó sobre la estimulación visual y los mensajes estéticos que la implicaron para poner en valor la capacidad de volverse un espacio optimizado por la posibilidad de propagar, además, acciones de gobierno,

políticas sociales y de turismo.

En este período se sumaron trabajos conjuntos y articulados entre las autoridades nacionales, provinciales y municipales para promover, paralelamente y a través del movimiento turístico, la incentivación de sentimientos nacionales pensando que el conocimiento del territorio era un modo de conocer *la patria* y que ese conocimiento debía volverse un deber ciudadano. Con esta motivación, se generan una serie de proyectos para abrir el acceso a más grupos de visitantes, permitiendo contemplar un espectro amplio de atracciones de carácter cultural con espectáculos y festivales nacionales e internacionales.

A través de estas gestiones, se advierte que la proliferación de prácticas y el incremento del arribo de visitantes a Mar del Plata, demanda un esfuerzo para la mejora tanto de los servicios de acceso a la ciudad, a través de caminos, vías para el ferrocarril y rutas aéreas, cuanto a la incorporación de nuevas unidades para el transporte de pasajeros. La ciudad es repensada y concebida como un espacio apto para disfrutar el tiempo de ocio; un lugar al alcance de todos los grupos sociales; un medio de alojamiento para la nueva forma de turismo y, específicamente, una arena para la propagación de los mensajes de gobierno. Mar del Plata no es sólo un balneario con una naturaleza privilegiada para el turismo sino, también, un espacio favorecido para la difusión de las nuevas estrategias de información, conocimiento y valoración del territorio. Es un tiempo en el que se comienza, gradualmente, a incentivar estadías más prolongadas cuyo fin último será lograr la materialización de una ciudad para todo el año.

Notas

¹ En torno al debate actual, se han consultado, entre otros: Guasch, A. M. (2003). Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios Visuales: Los Estudios Visuales en el siglo XXI*, 1, 8-16; Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal; Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal; Elkins, J.

(2010). Un seminario sobre la teoría de la imagen. *Estudios Visuales: Retórica de la resistencia*, 7, 132-173; Melot, M. (2010). *Breve historia de la imagen*. Madrid: Editorial Siruela; Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós; Mitchell, W.J.T. (2003). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. *Estudios Visuales: Los Estudios Visuales en el siglo XXI*, 1, 17-40; Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal; Moxey, K. (2003). Nostalgia de lo real. La problemática relación de la historia del arte con los estudios visuales. *Estudios Visuales: Los Estudios Visuales en el siglo XXI*, 1, 41-59; Moxey, K. (2009). Los estudios visuales y el giro icónico. *Revista Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 6, 8-27.

² Lugar de origen, lugar de destino y de tránsito, todos ellos articulados de formas específicas forman parte del territorio turístico. Cfr. Bertoncello, R. (2002). *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. *Revista Aportes y Transferencias*, 6 (2),

³ Diario *La Mañana*, 16 de marzo de 1948.

⁴ Revista de publicación mensual *Temporada en Mar del Plata*, 1 (2), diciembre de 1945, bajo la dirección de Carlos E. Fabián, la dirección artística

de Alastair M. Mackenzie y la dirección técnica de Francisco A. Sansi.

⁵ *Ibidem* Nota editorial p. 1.

⁶ Revista *Temporada en Mar del Plata*, 2 (7) febrero y marzo de 1947.

⁷ Nacido en Munich, realizó estudios en Viena y dirigió varios conciertos en Alemania. Entre 1928 y 1929 actuó en Buenos Aires y Montevideo, luego Filadelfia y New York, siendo Director General de la Ópera de Berlín. Fue contratado por la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Buenos Aires para dirigir un ciclo de seis conciertos con la orquesta del Teatro Colón. Esta presentación en Mar del Plata fue uno de los acontecimientos más notables de la temporada.

⁸ Obras presentadas en la temporada 1950. Cf. Diarios *La Capital* y *La Mañana*.

⁹ El Club se incorporó a las prácticas sociales de la ciudad en los comienzos de su vida como balneario. Su asentamiento ofrecía una vista panorámica de la playa hacia el sur de innegable privilegio visual. Su vida funcional comenzó a decrecer y el deterioro físico socavó su imagen. Los trabajos de restauración fueron dirigidos por Dante Lucius, asesor letrado de artes plásticas de la Lotería de Beneficencia Nacional y Casinos y los de pintura por Justo Romani.

¹⁰ En este año se inauguró una muestra de los artistas argentinos, el escultor José Fioravanti y el pintor Gregorio López Niguil.

¹¹ La Dirección de Propaganda del primer gobierno de Perón desarrolla una vastísima actividad no sólo por los recursos económicos que dispone, sino por el interés sostenido por la propagación de los actos mediante los medios de comunicación. Fue un espacio en el que se congregaron quienes tenían a su cargo la construcción de la imagen del poder.

¹² Diario *La Mañana*, 18 de marzo de 1951.

¹³ Diario *La Mañana*, 21 de marzo de 1951.

¹⁴ La resolución fue comunicada al ministro argentino en Gran Bretaña y se comunicó telegráficamente la resolución del consejo administrativo, al subsecretario de Informaciones, señor Alejandro Apold quien se desempeña como jefe de prensa en Argentina. Sono Film, luego en Sucesos Argentinos vinculándose con el peronismo en 1947. Cf. Gené, M. (2005). *Un mundo feliz, imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*.

Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica-Universidad San Andrés.

¹⁵ El estudio de las imágenes elaboradas para los distintos Festivales de Cine realizados en Mar del Plata pueden consultarse en Méndez, G. & Macchi, A. (2012). Representaciones visuales de los afiches del Festival Internacional de cine de Mar del Plata (mimeo).

¹⁶ El nuevo sistema introducido por la 20th Century Fox, se presentó en el Cine Ocean Rex y, se exhibió la película *Manto Sagrado*. Para su proyección fueron necesarias realizar modificaciones en la sala y el traslado de máquinas específicas desde Estados Unidos. La pantalla curva abarcaba todo el ancho de la sala de manera que el espectador tenía la sensación de "participar" en las diferentes acciones. Trece parlantes distribuidos detrás de la pantalla y en los laterales del espacio además de una lente nuevas características, cerraban los elementos necesarios para concretar el nuevo sistema. Participaron los cines *Ambassador*, *Gran Mar*, *Ópera*

¹⁷ Cfr. Gutiérrez, R. (ed.) (2009). *Jorge Sabaté. Arquitectura para la justicia social*. Buenos Aires: CEDODAL.

¹⁸ Piglia, M. (2009). *Automóviles, Turismo y carreteras como problemas públicos: los clubes de automovilistas y la configuración de las políticas turísticas y viales en la Argentina (1918-1943)*, tesis doctoral en historia (inédita), FFyL, UBA, defendida el 1 de julio de 2009, capítulos 1 y 2.

¹⁹ Estas empresas cubrían los enlaces entre Buenos Aires, Mar del Plata, Miramar, Sur, Cuyo, Oeste y Gran Buenos Aires.

²⁰ Nombre que se vincula con el aeronáutico francés Pierre-George Latécoère, quien proyectó y concretó una aerolínea, la *Compagnie Générale Aeropostale*, para el transporte de correo desde Francia hacia África y América del Sur

²¹ Al igual que la *Compagnie Générale Aeropostale* fue la antecesora de *Air France*, *Aeroposta Argentina S.A.* se puede considerar como la antecesora de *Aerolíneas Argentinas*.

²² Eva Perón presidió la reunión cuyos delegados visitaron Mar del Plata.

Bibliografía

Ballent, A. (2005, junio). Kilómetro cero: la

- construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 27, 107-136.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). San Pablo: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Revista Aportes y Transferencias*, 6 (2), 29-51.
- Brea, J. L. (2005). Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Ediciones Akal.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2005). *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. Madrid: A. Machado Libros.
- (2009). *La imagen superviviente. Historia del Arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warbur*. Madrid: Editorial Abada.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Fava, J. A. (1949). Presidente de la Asociación de Propaganda y Fomento, 3 de febrero de 1949
- Gené, M. (2005). *Un mundo feliz, imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica-Universidad San Andrés.
- Gutiérrez, R. (ed.) (2009). *Jorge Sabaté. Arquitectura para la justicia social*. Buenos Aires: CEDODAL.
- Malosetti Costa, L. & Gené, M. (2009). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa.
- Méndez, G. & Macchi, A. (2012). Representaciones visuales de los afiches del Festival Internacional de cine de Mar del Plata (mimeo).
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W.J.T. (2003). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. *Revista Estudios Visuales*, 1, 17-40.
- (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.
- Moxey, K. (2003). Nostalgia de lo real. La problemática relación de la historia del arte con los estudios visuales. *Estudios Visuales: Los Estudios Visuales en el siglo XXI*, 1, 41-59.
- (2009). Los estudios visuales y el giro icónico. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 6, 8-27.
- Ospital, M. S. (2005). Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920-1940. *Revista Estudios Interdisciplinarios en América Latina y el Caribe*, 16 (2).
- Pastoriza, E. (2008). El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Debates, Puesto en línea el 16 junio 2008. <http://nuevomundo.revues.org/index36472.html>.
- Pastoriza, E. (2008). El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Debates, Puesto en línea el 16 junio 2008, consultado el 05 diciembre 2012. DOI: 10.4000/nuevomundo.36472
- (2004). Sociabilidad política en Mar del Plata. Manifestaciones, discursos y enfrentamientos en torno a las elecciones del 24 de febrero de 1946. En Zuppa, G. *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970* (pp. 81-105). Buenos Aires: UNMdP.
- Piglia, M. (2009). *Automóviles, Turismo y carreteras como problemas públicos: los clubes de automovilistas y la configuración de las políticas turísticas y viales en la Argentina (1918-1943)*, tesis doctoral en historia (inérita), FFyL, UBA, defendida el 1 de julio de 2009, capítulos 1 y 2.
- Plotkin, M. (2007). *El día que se inventó el peronismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Plotkin, M. (1994). *Mañana es San Perón*. Buenos Aires: Ariel.
- Scarzanella, E. (1998). El ocio peronista: vacaciones y "turismo popular" en Argentina (1943-1955). *Revista Entrepasados*, 14, 65-84.
- Troncoso, C. & Lois, C. (2004). Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950). *Pasos, Revista de*

turismo y Patrimonio cultural, 2 (2), 281-294.

Varela, M. (hiver 2006-2007). Peronismo y medios: control político, industria nacional y gusto popular. *Le temps des médias, Revue d'histoire*, 7, Paris, 48-63.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón *El discurso político, lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires: Hachette.

Zuppa, G. (2004). Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970. Mar del Plata: UNMdP.

----- (2005). Pintar ciudades, construir representaciones: lecturas de Mar del Plata imaginada. Registros. *Revista anual de investigación del Centro de Estudios Históricos, Arquitectónico-urbanos*, 3, 7-19.

----- (2008). Vivir la playa y traducir su imagen. El efecto de propaganda de las primeras representaciones visuales. *Revista Pensando Turismo*. <http://www.turismo.com/equipo.php>

----- (2012). La versatilidad de la imagen. En Zuppa, G. *Bajo otros soles. Miradas a través de folletos, postales, avisos publicitarios y fotografías* (pp 9-14). Mar del Plata: EUDEM.

Fuentes

- Decreto-ley 4161, 5 de marzo de 1956
- Administración General De Parques Nacionales Y Turismo (1948)
- Memoria General correspondiente a 1947, Buenos Aires.
- Discurso presidencial ante Honorables Cámaras de Diputados y Senadores. Perón, de 1946 a 1955.
- La Nación Argentina Justa, Libre Y Soberana (1950) Buenos Aires, Talleres Gráficos Peuser.
- Revista *La Chacra* de 1946 a 1955. Editorial Atlántida, Buenos Aires, Argentina
- Diario *La Mañana*
- Diario *La Capital* de Mar del Plata
- Diario *La Capital* de Rosario
- Revistas *Temporada en Mar del Plata*, 1 a 7 (1945 / 47)



Fig. 1. Arquitectura efímera - Arq. Jorge Sabaté, 1954



Fig. 2. Aviso publicitario Hotel Etoile - Diario La Mañana, 1948



Fig. 3. Aviso Expreso Rosario - Mar del Plata - Diario La Capital de Rosario, 16 de diciembre de 1949



Fig.4. Aviso Ferrocarril Nacional General J.A. Roca, Diario La Mañana, 1948



Fig. 5. Publicidad Aeroposta - Aerolíneas Argentinas. Diario La Mañana, diciembre 1949



Fig. 6. Aviso publicitario Aerolíneas Argentinas - Diario La Mañana, marzo de 1952