



**Gisela P. Kaczan**

[landi.arq@gmail.com](mailto:landi.arq@gmail.com)

### **Representaciones sobre territorio y viaje en la Guía Peuser, Argentina**

El trabajo que se presenta tiene como fin indagar en la guía de viaje Peuser, publicada en el año 1944 en Argentina, para detectar cómo se construyen nociones sobre el territorio como destino de viaje y turismo, mediante la articulación de la información escrita y la información visual.

Se trata de una guía impresa sobre papel que aporta información organizada al futuro visitante sobre diferentes aspectos del viajar, desde los transportes posibles y el alojamiento, hasta la comunicación de los imaginarios que marcan la identidad de cada lugar y sus prácticas.

En este sentido, la guía Peuser propone un recorrido por las ciudades de mayor atractivo nacional, en este trabajo se focalizará en la ciudad de Mar del Plata con sus características de balneario de mar. Así, se podrán reconocer las funciones y significados del territorio como construcción cultural y, también, las implicancias con la dimensión temporal, social y con la activación de los sentidos y sensibilidades del observador/ viajero en sus experiencias por el paisaje.

Para desandar la propuesta, desde lo metodológico, el abordaje se efectúa desde una concepción de la investigación principalmente cualitativa, con el aporte de datos cuantitativos, en el marco de la historia cultural y los estudios visuales. En relación con esto último, se da lugar al empleo de las imágenes contenidas en la guía tales como mapas, avisos publicitarios y reproducciones fotográficas.



### **Se viaja para volver<sup>1</sup>**

El concepto de viaje se erige desde diferentes imaginarios y con motivaciones tan discordantes como recurrentes. Viajes de descubrimiento y saber, viajes de peregrinación y de conquista de los otros; viajes de exilio y encuentro con uno mismo; con formas de transgresión, viajes de placer y exotismo; experiencias reales o figurativas, recorridos o metáforas que permitan el alejamiento de convenciones asimiladas.

El viaje implica un vínculo entre dos puntos distantes, compromete dimensiones de espacios. Hay un recorrido, trayectos que atraviesan el territorio por el cual se viaja y que tiene una expresión física, geográfica. La ambivalencia de la ida y la vuelta, es una ambivalencia cuya sustancia es temporal pero que puede expresarse de forma espacial (Augé, 2003). Se trata de un desplazamiento que conecta un cambio de lugar: de un lugar conocido, desde donde se parte, hacia otro desconocido o diferente al cotidiano al cual se arriba.

Asimismo, cada viaje conlleva tiempos, establece relaciones particulares con la temporalidad. Es un intervalo en el que participan tres nociones: el tiempo como proyecto, como paréntesis y como recuerdo (Augé, 2003: 80). Es decir, un viaje se planea, se realiza y se recuerda, se anticipa, se experimenta, se rememora y en cada uno de esos tiempos hay una producción de emociones y de imágenes diferentes.

La relación temporal del viaje en el marco de prácticas de ocio y turismo es limitada, es un tiempo acotado, el de las vacaciones,<sup>2</sup> implica una voluntad de acción que propone una salida, que interrumpe lo habitual y permite vivir otros ritmos, otras emociones, otros placeres, incertidumbre, expectativas. Los del tiempo libre y la elección personal.

En ese intervalo, el viajero que vuelve, ya no es el mismo, las experiencias provocan marcas y emociones que no pasan inadvertidas, se guardan en la memoria a modo de referencia.

El poder de las palabras es necesario cuando quien ha visto se dirige a quienes no han visto. Para que las palabras tengan el poder de hacer ver, no es suficiente con que describan o

---

<sup>1</sup> Iliá Alvarado-Sizzo Fernando Zamora Águila Álvaro López López . (2018).“ Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos” en Alvarado-Sizzo, I. y López, Á Turismo, patrimonio y representaciones espaciales. La Laguna (Tenerife): PASOS. Colección PASOS Edita N° 22, pp.27-52.

<sup>2</sup> Teniendo en consideración que el término menor de las vacaciones es de quince días (El Hogar, 12 noviembre 1937: 17)



traduzcan: es preciso, por el contrario, que soliciten, que despierten la imaginación de los otros, que liberen en ellos el poder de crear, a su vez, un paisaje.

A partir del auge comercial de los viajes de ocio, las imágenes se han vuelto fundamentales para el funcionamiento del sistema turístico, pues son un factor clave no solo en la publicidad de los destinos, sino en la generación de expectativas y comportamientos durante las tres principales etapas de un viaje turístico: antes, durante y después.

Ese transitar el espacio recorriendo una extensión del tiempo se expresa en múltiples representaciones en las palabras y en las imágenes.

Las imágenes cobran un papel crucial.<sup>3</sup> Hay imágenes que asisten cada momento del viaje, están las que anteceden el descubrimiento del destino, las que lo acompañan y las que rememoran la experiencia.

En este trabajo nos ocuparemos de las imágenes que son producidas por un tercero, impresas en las guías de viaje, no por el viajero, tienen el fin de atraer, generar curiosidad y deseo de conocer. No sólo se prestará atención a las imágenes visuales, sino, también a las imágenes mentales que los textos construyen. Las imágenes en las guías anteceden el viaje y lo acompañan.

Por ejemplo, las imágenes que toman los viajeros están cargadas de sensaciones emotivas. Cada imagen que refleja un paisaje o un acontecimiento, pertenencias, del viaje también incluye estados de ánimo, sentimientos, modos de estar con los otros, con la naturaleza, con uno mismo. Las imágenes que toma el viajero construyen su propio paisaje y sus propias percepciones de él, de acuerdo con sus representaciones. Y esas representaciones serán diferentes para cada viajero.

Sin embargo, las imágenes en las guías tienden a evadir lo arbitrario del recuerdo y lo subjetivo de la sorpresa que puede expresar el viajero, pues tratan de plasmar algo más universal,

---

<sup>3</sup> El papel de las imágenes o representaciones espaciales en el fenómeno turístico ha sido abordado por varios teóricos desde la década de 1970 (Hunt, 1975; Gunn, 1972; Phelps, 1986; Butler, 1986; Cohen, 1986), como un factor crucial en la formación de la imagen de los destinos turísticos y la toma de decisiones de los viajeros; la cuestión se ha abordado con mayor intensidad a partir de la aparición de la obra de Urry (1990) *The Tourist Gaze*, publicación fundamental en el tema, que hace énfasis en la experiencia visual del turismo y que caracteriza a los turistas como coleccionistas de imágenes de lugares, guiados por referencias culturales-visuales adquiridas previamente a su viaje. Ilija Alvarado-Sizzo Fernando Zamora Águila Álvaro López López. (2018). “Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos” en Alvarado-Sizzo, I. y López, Á Turismo, patrimonio y representaciones espaciales. La Laguna (Tenerife): PASOS. Colección PASOS Edita N° 22, pp.27-52.



un imaginario social que identifique los paisajes emblemáticos de un lugar, aunque, siempre esté la mirada del fotógrafo dejando marcas de su mirada.

En este marco, el trabajo busca reconocer las funciones y significados del territorio como construcción cultural y, también, las implicancias con la dimensión temporal, social y con la activación de los sentidos y sensibilidades del observador/ viajero en sus experiencias por el paisaje.

Para desandar la propuesta, desde lo metodológico, el abordaje se efectúa desde una concepción de la investigación principalmente cualitativa, con el aporte de datos cuantitativos, en el marco de la historia cultural y los estudios visuales. En relación con esto último, se da lugar al empleo de las imágenes contenidas en la guía tales como mapas, avisos publicitarios y reproducciones fotográficas.

#### **Ese sabor a nuevo, a algo que aún no ha sido descubierto<sup>4</sup>**

Hacia las décadas de 1920 y 1930 el turismo se había convertido en un tema de interés público, era una “industria nacional” derivando en la constitución del turismo como objeto de políticas estatales. La actividad turística forma parte del proceso modernizador, político, económico y social iniciado a fines del S. XIX. El turismo y el viaje participan de un proceso de modernización del Estado y de la conformación/construcción de territorios e imágenes en sentido nacional.

Son varias las tendencias que se conjugan para inspirar y posibilitar la afición por viajar. Uno de ellos fue la crisis económica internacional que coartó los paseos a Europa. Una revista de la época señala:

“...en Europa misma, la Argentina se recomienda como una droga infalible para los que quieren aspirar al bienestar o a la felicidad. Allá, amenazas de guerra, vida cara, desocupación, “Frente Popular,” miserias. Acá: la dicha, la abundancia, la paz, gente que se mira con confianza y que todavía no ha perdido la sonrisa, Este es un

---

<sup>4</sup>Caras y Caretas, 28 enero 1939



paraíso del mundo. Pero como de todas maneras el verano invita a abandonar las ciudades, se miran las cartas de ruta de nuestro país (El Hogar, 12 de noviembre 1937:5).

La actividad turística forma parte de un proceso que se manifiesta en un período de profundas transformaciones tendientes a la modernización político, económico y social que repercute en las formas de repensar el territorio nacional y de redescubrirlo. Esto está ligado también a nuevos criterios de salud e higiene que promueven los beneficios de la hidroterapia; la difusión de la cultura física, que prioriza la vida en la naturaleza y la práctica de deportes. Esto estaba en sintonía con la difusión de nuevos estilos de vida favorables a aprovechar los beneficios del aire libre y los elementos de la naturaleza para alejarse de los perjuicios de vivir en las grandes ciudades.

Por otro lado, la gradual extensión del beneficio de tiempo libre para nuevos grupos sociales, como la implementación del sábado inglés (1932) y las primeras vacaciones pagas a grupos trabajadores (empleados de comercio, 1934). Además de las vacaciones, fue incorporada la promoción del 'turismo relámpago', con programas breves de fin de semana y feriados, que incluían ofertas de visitas a lugares cercanos a las ciudades de Buenos Aires (Pastoriza, 2018).

Como característica compartida con la obra estatal general, la de turismo se destacó por sus grandes dimensiones. Hay una voluntad manifiesta desde diferentes esferas para promover el imperativo por viajar. El Estado, intervino en diferentes áreas y proveyó de infraestructura, servicios y espacios públicos adecuados para el esparcimiento teniendo una activa participación en la instalación de hoteles y paradores, con gestiones mediante obras como caminos, equipamiento y atractivos turísticos. El avance de los medios terrestres de comunicación fue sustancial en la metamorfosis hacia el mundo turístico. Apuntaba entre una variedad de objetivos a organizar paquetes turísticos y a proporcionar servicios de hospedaje, edificando y subsidiando algún aspecto del viaje.<sup>5</sup> Se plantea una interesante reflexión sobre el rol de la propaganda en la posibilidad de autonomía de las ciudades. Tienen condición de independencia absoluta dentro de las características locales, pero relativa dentro del concierto del turismo nacional, supeditado a

---

<sup>5</sup> Por ejemplo el hospedaje en colonias de vacaciones.



una arraigambre de factores e intereses. Aquí se resalta la actuación de las comisiones locales de fomento para sostener la propaganda de cada centro, consecutiva y bien orientada, proporcionar al viajero todos los datos que necesita, agasajarlo (Guía Peuser, 1944: 35)

Este impulso por alcanzar nuevos horizontes más lejanos a los cotidianos presupuso una tarea ambiciosa por la variada geografía argentina. De acuerdo con las fuentes consultadas en la época, Argentina posee un territorio de tan vasta extensión que no hay modo de calificar genéricamente su paisaje:

Ofrece llanuras, montañas, valles, sierras, playas, bosques, ríos, lagos, la fisonomía no depende tan sólo de la arquitectura geológica del territorio (...) sino, principalmente de la diversidad de climas, de la orientación de los vientos, del régimen higrométrico y las formaciones fitogeográficas. “El paisaje argentino posee la emoción de lo antiguo y de lo moderno, aquí todo parece recién salido del caos y tiene la frescura de lo que ha nacido en el día de hoy.” (Caras y Caretas, 28 enero 1939, Chiappori, 1937: 9)

Los medios gráficos también apuntalan esta empresa. En las revistas de interés general y en los diarios o periódicos es habitual hallar avisos y notas temáticas en las cuales se destacan las regiones promovidas como atractivas para el visitante. Por ejemplo, la revista *El Hogar* hacia 1933 inicia sus números extraordinarios dedicados al turismo. Entidades como la Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata,<sup>6</sup> con una sede en Capital Federal y otra en Mar del Plata, desarrolla su actividad entre 1928 y 1950 con el objetivo de promover la visita a la ciudad. De allí que las guías de viaje sean un medio apropiado y específico para orientar el recorrido por el país.

### **Las guías de viaje**

Desde las interpretaciones iniciales que se hicieron sobre el territorio por medio de cartografía e ilustraciones, los viajeros han dejado registro de sus experiencias y han contado sus saberes para que otros pudieran seguir los pasos.

---

<sup>6</sup> Consultar “Declaración de Principios” de la *Asociación de Propaganda y Fomento* en Apéndice.



Desde mediados del siglo XIX hasta las primeras dos décadas del siglo XX el desarrollo del ferrocarril y la navegación a vapor impulsaron a muchos viajeros a conocer diferentes territorios alrededor del mundo, las guías eran, entonces, una herramienta fundamental para conocer distancias, medios de transporte y horarios, lugares atractivos, entre otra información. Muchas de estas primeras guías no están dirigidas inicialmente a los turistas sino a hombres de negocios o inmigrantes que vienen a instalarse al país y que, de acuerdo con los escritos relevados, podían conocer algunas una idea errada acerca de la realidad material de la ciudad.

En soporte papel y de tamaño portátil, las guías conforman una valiosa fuente de información mediante las imágenes y los textos organizados en forma de cartografías, detalles de itinerarios, ofertas de alojamiento, entre otras. En términos de González Bracco,

“...se trata en sí mismo de un elemento complejo, ya que vincula imágenes con explicaciones organizadas de manera jerarquizada, con datos y estrategias narrativas que buscan reforzar los atributos presentados mediante dichas imágenes constituyendo además una pedagogía del turista...” (González Bracco, 2016:108).

Las guías de viaje implican un observador, un viajero que registró, tomó nota, fotografió, ilustró. Puede ser en persona o puede ser un intermediario el que escribe. La función no es sólo emotiva, no sólo cuenta una experiencia, el objetivo acercar información, orientar, no sólo crear deseo o emoción, sino, proporcionar datos verosimilitud para crear un saber sobre el sitio que se va a conocer a un futuro viajero, Se trata de crear certezas, aunque nunca el paisaje de quien vio es el mismo del que verá. Quizás sean las imágenes las que acerquen con mayor grado de verosimilitud que las palabras, se pueden comprobar las características de un paisaje aunque, su connotación simbólica siempre sea diferente.

En este sentido, la idea de sorpresa tiende a desvanecerse en tanto que la guía se encarga de dar certezas sobre lo que se va a ver. En esto también colaboran las imágenes, que suelen ser idealizadas y resultan “...fragmentaria[s], engañosa[s] y escenográfica[s]...” (González Bracco, 2017, p. 146). De esta forma, las guías marcan y condicionan imágenes precisas para componer



paisajes y, al mismo tiempo, expectativas de esos paisajes. La osadía de lo casual es suplantada por las evidencias.

En Argentina hacia los finales del siglo XIX, como consecuencia del incipiente auge que comenzaban a tener los atractivos naturales se inicia el diseño de libros, mapas y guías para conocer el país e informarse de sus recorridos. Sus antecedentes se hallan en libros de viajes alemanes, a mediados del siglo XIX, editados, entre los más conocidos, por Karl Baedeker, Thomas Cook y John Murray, entre ellos está la guía Baedeker publicada en Alemania, perfeccionada en 1920 con las guías Michelin, de Francia.

Una de las primeras guías fue ideada por un inmigrante alemán, Jacobo Peuser (1843-1901) que se instaló en un barrio de Buenos Aires hacia mediados del siglo XIX. Montó un establecimiento dedicado a la venta de artículos de librería, encuadernación de libros e imprenta con un notable progreso que lo condujo a la apertura de numerosas sucursales. Entre sus productos gráficos editó una guía mensual con información sobre calles, transportes, reparticiones públicas en Buenos Aires. A esta guía se sumó la “Guía Peuser del Viajero” en la que se publicaban algunos datos sobre las principales ciudades del interior y horarios y costos de los ferrocarriles nacionales, tanto para viajeros como para carga.<sup>7</sup> Y, también la guía “Peuser de Turismo”, que es la que se estudia en este trabajo en la que se incorporan datos diversos sobre los principales centros turísticos del país, sus paisajes, datos de hotelería, transportes, entre otra información. Esto corrobora la importancia del turismo y su fomento. El propósito de la guía es ser una fuente de información sintética, práctica y útil, exponiendo datos tomados de guías oficiales, muchos de ellos supervisados por las oficinas de turismo local, de los Ferrocarriles del Estado y comisiones de turismo nacional, provinciales y municipales.

### **La Guía Peuser, 1944**

De acuerdo con los objetivos propuestos, analizaremos algunas cuestiones que resultan interesantes. Por un lado, en la guía se percibe el claro interés por favorecer la movilidad por la

---

<sup>7</sup> Ares Fabio, Lidia González . [et.al.] (2015). “Barracas: territorio multigráfico”. Buenos Aires : Dirección General Patrimonio e Instituto Histórico, [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44733/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44733/Documento_completo_.pdf?sequence=1)





actividad del viajar, la palabra turismo aparece en forma preponderante desde título y subtítulo. Se inicia la presentación con un mensaje al lector marcando diferentes categorías: viajeros, turistas y excursionistas.

Luego se apela a cautivar al lector a partir de un texto “La alegría de viajar”, por Jaime Molins, recitador y poeta argentino. De este texto se desprenden algunas cuestiones interesantes. Por un lado, se apela a la sensibilidad de lo que se percibe en cada paisaje, se valoran las emociones que provoca el territorio sin importar de qué naturaleza se trate, playa, montaña, desierto delectan con la misma intensidad al viajero. La noción de sorpresa, de descubrimiento. La conexión con el paisaje a través de los sentidos, las posibilidades de observación y también las sensibilidades movilizadas por la experiencia de lo vivido en ese paisaje, en esa observación. Se transcribe un fragmento

“recorriendo el país con el amplio sentido de lo que deben ser los viajes, tomados en su aprovechamiento integral-es decir, como delectación espiritual, como emoción contemplativa y cultural a la vez-“(...

Como un goce de los sentidos, y como una enseñanza”(...) “un viaje consciente y bien aprovechado, es una cátedra, la más educativa, la más elocuente por la fuerza sugestiva y profunda de la objetividad...”

(...) “nuestros prohombres” [entre ellos se recuerda la figura de Sarmiento] recogieron de los viajes por Europa todo lo grande de esa nación para aplicarlo al ritmo cultural de la nueva Nación argentina“ contribuyeron a propulsar los destinos de la República, resultado de la observación directa de las cosas “vistas” y “vivas.” Si grande es la importancia de los viajes como instrumentos de cultura general, no lo es menos como aporte de nuestro recreo espiritual (Guía Peuser, 1944:5)



Hay una combinación de significados y de escalas de implicancia del viaje. El viaje como medio para conocer, aprender y para poder transferir esos saberes en vías de generar un progreso, que tiene una impronta no sólo personal, sino también, más amplia, da la posibilidad de modificar un territorio, una nación. Y, por otro lado, el viaje como medio para la sorpresa, la delectación y el desarrollo de sensibilidades que apelan a lo subjetivo, a las emociones de quien experimenta ese paisaje. Es más bien, una búsqueda personal.

Aparece una construcción interesante y curiosa a la vez, en un tiempo en el cual hay una ampliación de las posibilidades de viajar a diferentes grupos sociales se mantiene una construcción elitista e intelectual, el enaltecimiento a los grupos de la oligarquía argentina más tradicionales.

La Guía del Automóvil Club Argentino complementa esta idea marcando diferentes categorías de viajeros:

“a las poderosas corrientes inmigratorias que afluyeron al país hasta hace poco más de una década, siguieron otras de carácter turístico que sirvieron para proyectar en el extranjero el nombre de la nación argentina. A la población definitivamente incorporada a nuestro suelo por vía inmigratoria, siguió una población flotante de viajeros que año tras año ha ido aumentando en número e importancia. (...) Los observadores, los estudiosos, los deportistas, los que viajan por placer, los que buscan un paréntesis de paz y descanso, encuentran en la Argentina todo cuanto es deseable en el continente.”

(Boletín de la Comisión Nacional de Turismo, en Introducción, Guía ACA, 1943)

En particular en esta guía, la referencia es, justamente, “un país de todos y para todos.” Se analizará especialmente en el apartado de Mar del Plata.

Otro de los aspectos destacados es la organización de los datos sobre los territorios más atractivos y tradicionales del país anunciados en la tapa: Buenos Aires, Mar del Plata, Córdoba, San Luis, Mendoza, San Juan, Necochea, Miramar, Tandil, Balcarce, Carhue, Ajó, Rosario,



Lujan, La Plata, Chascomus, Santa Fé, Paraná, Salta, Jujuy, Entre Ríos, Tucumán, Santiago del Estero, La Rioja, Catamarca, Corrientes, Misiones, Chaco, Formosa. Delta del Parana, Lagos del Sud, Patagonia. Turismo relámpago, turismo de invierno. Montevideo, Playas uruguayas. Santiago de Chile y Valparaíso, Playas chilenas.

Ya en el interior, bajo el título: “Aspectos del turismo en la provincia de Bs As.” se propone una jerarquía y valoración de lugares aptos para las veranadas: cinco grandes balnearios, el máximo Mar del Plata “metrópoli del mar”, Necochea “ciudad-parque”, Miramar retoño de Mar del Plata, Tandil “ciudad-sierra”, Carhué, manantial curativo hidro y helioterápico. Semblanza de los cinco centros máximos de la provincia, los puntos cardinales de la corriente turística de la zona céntrica del litoral Atlántico. Concentran la atracción de las temporadas de manera original para desenvolverse autónomamente ajustándose a la condición turística, social y urbana de cada una.

### **Sol de todos. Playa de todos. Mar de todos<sup>8</sup>**

Los territorios de playas costeras, en especial Mar del Plata, resultan uno de los principales lugares descubiertos en el país para el viaje y el paso del tiempo libre. Hacia las décadas de 1920 y 1930 en el marco del proceso de modernización nacional, se dan profundas transformaciones en las formas de urbanización que repercute en las formas de repensar el borde litoral bonaerense y sus funciones. Es así que en Mar del Plata hay numerosas inversiones del estado y por parte de agentes privados para convocar a más visitantes.

En el apartado de la guía sobre “Mar del Plata, el primer Balneario de la América del Sud” se inicia con la evocación del pasado, los primeros viajeros y hay un registro de cómo emerge, se rememora el veraneo porteño (hace un siglo) no conocía entonces las caricias del mar, y se circunscribía a las temporadas en los pueblos ribereños, en las quintas adyacentes al Riachuelo y sobre todo en las vecindades del norte, rumbo al Tigre, donde las familias pudientes habían radicado sus casa-quintas. Se menciona la formación de la aldea, la llegada del ferrocarril, la necesidad de suplir con playas propias las europeas dada la guerra, alternar las temporadas.

---

<sup>8</sup> Guía Peuser, 1944



Se da una fuerte de marca de clase sobre el territorio. Primero la conquista del territorio sobre los pueblos originarios, la toma de posesión, la fundación de nuevos pueblos. Los grupos de elite direccionan las funciones del territorio y sellan los orígenes honorables. El reconocimiento a los prohombres, grupos aristocráticos, grandes figuras del patriciado porteño de la capital porteña, como propulsores de la gran ciudad atlántica, orgullo nacional

a pesar de la consagración universal de Mar del Plata y su difusión como ciudad balnearia abierta a todas las clases sociales y a todos los bolsillos (Guía Peuser, 1944: 41). En relación con esto, en el transcurso de todas las temporadas y diariamente, la vida mundana en las playas marplatenses de los grupos medios y altos -sobre todo-tuvo una alta repercusión en la crónica social, desde los inicios de la práctica balnearia. Noticias de frivolidades y diversión así como crónica informativa, nutrida de nombres de personalidades eminentes de la sociedad porteña contrasta con la intención de los esfuerzos por definir a Mar del Plata como el balneario nacional “el balneario de todos y para todos”:

“Mar del Plata, como balneario, fue el resultado de una iniciativa de carácter social. Pero con la amplitud de verdaderas proyecciones populares. Gradualmente y con el transcurso de los años, su concentración veranal fue tomando volumen. Nuevas playas en las riberas, intensificación de viajeros y turistas, enriquecimiento del urbanismo, obras públicas, se puso el sentido de una democratización(...) Hay un profundo sentimiento argentino, sobre todas las cosas, sobre todos los “círculos” sobre todas las esferas sociales. La ciudad llegó a su máxima gravitación como ciudad y balneario por el esfuerzo constructivo de todos, las clases dirigentes y dirigidas, de los ricos y de los pobres y sobre todo, por obra y gracia de su naturaleza privilegiada (Guía Peuser, 1944: 42).



ISBN 978-987-544-895-7

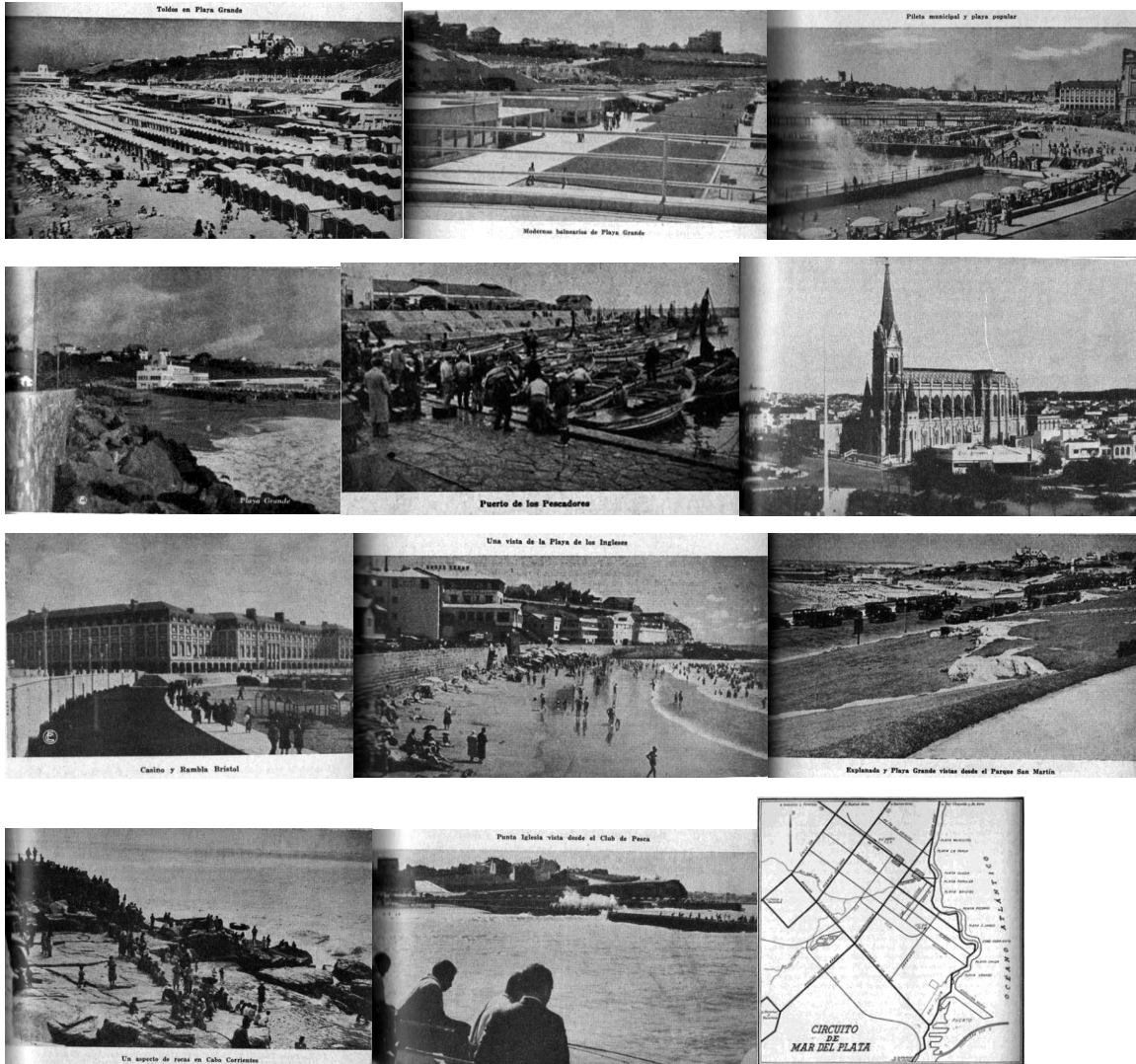
Al mismo tiempo, así como se mencionó que había un sistema de comunicar los atractivos del país, en la guía se menciona un sistema de publicidad periódica que se ha puesto en práctica para difundir el prestigio y la ponderación de Mar del Plata como centro turístico y esto es central para la vinculación con lo social y con el perfil de turista que quiere ir a la ciudad. La intensión concreta es democratizar el balneario y, en esto, todos los sistemas de gestión refieren este esfuerzo.

Por otro lado, en la guía, hay marcas simbólicas sobre el carácter geográfico de la ciudad cuando se apela a las cualidades de playas encantadoras, a la benignidad del clima, a la belleza siempre renovada de los panoramas circunvecinos. Y a su complemento, a su carácter urbano, se describe como una ciudad absolutamente moderna, que sigue el ritmo del progreso: parques y jardinería, arquitectura privada y paseos públicos, mención a las nuevas arquitecturas como los “monoblocs”, departamentos pequeños y grandes con todo el “confort” requerido por la higiene y el acogimiento moderno. Vialidad y medios de comunicación externa e interurbana, como los atractivos para excursiones en los alrededores del municipio. Se auspician formas de movilidad desde Buenos Aires en tren por medio del Ferrocarril del Sud y servicios de ómnibus, que también se ofrecían para excursiones a las localidades linderas.

Las imágenes no desdican la propuesta de los textos.

Hay un total de 14 imágenes que parecen ser reproducciones fotográficas, lo que ayuda a crear un alto grado de verosimilitud entre lo que se promete como paisaje y aquello que encontrará el viajero en su destino.





En una primera mirada, las imágenes son ilustrativas en cuatro aspectos generales: una primera alusión al poder político local con la imagen del nuevo edificio de la Municipalidad (pareciera ser una ilustración o un grabado). Está la referencia al poder religioso, con una vista amplia de la Basílica de San Pedro y Santa Cecilia y sus alrededores urbanos, así como la actividad productiva con un primer plano del puerto de los pescadores en plena tarea. Las referencias más repetidas están en los espacios de ocio veraniegos se trata de escenas que sintetizan las funciones y usos de la playa y sus proximidades. La playa más popular y los balnearios más modernos de Playa Grande, el parque más atractivo las arquitecturas que



acompañan como la pileta municipal, el casino para los juegos de azar, las vías de comunicaciones en funcionamiento, como los caminos costeros y sus vehículos, el Club de Pesca para el deporte.

Solo una imagen se corresponde con una vista del balneario de Playa Grande vacía de personas. El resto son imágenes en las que se ve la afluencia de gente y de diversos grupos. Predomina un paisaje culturalizado, un paisaje vivo en su relación con el contacto, la naturaleza se ve intervenida por los usos y costumbres de las formas arquitectónicas del balneario y por las sociabilidades.

Un mapa complementa la información de los textos y ubica visualmente las playas y los lugares del circuito turístico.

No es casual que la tapa y contratapa de la guía hagan referencia a Mar del Plata. Tan atractivas desde lo visual como desde lo simbólico, una porción importante de la tapa, a color, corresponde a un aviso de mallas *Masllorens*, una de las marcas más reconocidas del mercado publicitario nacional. Las usuarias son mujeres jóvenes en traje de baño que se demuestran alegres, corriendo y dispuestas, en el imaginario, a disfrutar de un momento próximo, que, se infiere serán las playas, dan idea de un destino balneario. En la contratapa, a dos colores, una pareja con indumentaria similar a la de calle, transcurren en viaje en un micro súper *pullman*. Especialmente el traje y los accesorios del varón no dejan de evocar grupos medios. Este aviso también refiere a un destino balneario, explícitamente Mar del Plata. Transportes Automotores Argentinos Micromar, súper-*pullman*, promete 7 horas de viaje.



Así, queda claro que hay una voluntad expresa de incluir grupos nuevos a los tradicionales, más elitistas, y una redirección de éstos hacia las playas del sur, como el balneario Playa Grande. Una modernización de ciertas costumbre, como el poder llegar al balneario a través de otros transportes, como el micro y el automóvil. Y una expansión de las libertades personales, la posibilidad de disfrutar de los sentidos, y el contacto con la naturaleza, la manifestación del cuerpo, como las bañistas, espontáneas en la tapa.

Viajes y desplazamientos, tiempos y territorios, ese transitar se expresa en múltiples formas. Como se ha visto en la guía seleccionada, las palabras y las imágenes se han complementado para ayudar a descifrar algunos sentidos. Al enmarcarse en un tiempo particular de la experiencia, y al combinar las miradas de quien ha visto para dar a conocer al que necesitar nuevos saberes, se convierten en objetos idóneos para indagar algunos de los imaginarios que surcaron las ideas de turismo en Argentina hacia las primeras décadas del siglo XX.

### Bibliografía citada





ISBN 978-987-544-895-7

-Ares Fabio, Lidia González . [et.al.] (2015). “Barracas: territorio multigráfico”. Buenos Aires: Dirección General Patrimonio e Instituto Histórico, [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44733/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44733/Documento_completo_.pdf?sequence=1) )

-Augé, Marc (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona, Gedisa.

-Boletín de la Comisión Nacional de Turismo, en Introducción, Guía ACA, 1943

-González Bracco, M. (2016). “¡Visite Buenos Aires!”: la construcción de una imagen turística para la ciudad en las guías de viaje (1900-1950). En Peliowski, A., Booth, R. y Giannotti, E. Actas Primer Congreso Iberoamericano de Historia Urbana. Santiago de Chile: Asociación Iberoamericana de Historia Urbana, pp. 106-113.

-Guía Peuser, 1944

-Ilia Alvarado-Sizzo Fernando Zamora Águila Álvaro López López . (2018). “Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos” en Alvarado-Sizzo, I. y López, Á Turismo, patrimonio y representaciones espaciales. La Laguna (Tenerife), en *Pasos*, edita N° 22, pp.27-52.

-Revista *Caras y Caretas*, 28 enero 1939

-Revista *El Hogar*, 12 noviembre 1937

-Pastoriza, Elisa (2018). “Memoria obrera y turismo. Las vacaciones populares durante el Primer peronismo: el caso del complejo turístico Chapadmalal” en *Pasado Abierto*, CEHis, UNMDP, Mar del Plata, n°8. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto>