

---

## La noción de “Uruguay, país turístico”: una mirada desde la prensa y la promoción oficial (1960 -1986)

**Rosana Campodónico**  
Universidad de la República, Uruguay  
campodon@gmail.com

**Recibido:** 07/08/2018

**Aceptado:** 18/12/2018

### Resumen

---

La noción de “Uruguay, país turístico” se fue consolidando en el período 1960-1986 mediante determinadas políticas turísticas así como acciones concretas que los diferentes gobiernos fueron implementando en el período de referencia.

Resulta sumamente significativo analizar no sólo la opinión oficial (emitida en folletos, ediciones oficiales y avisos publicitarios) sino también la de otros actores que pueden ser relevados en la prensa de tiraje nacional así como en revista y semanarios.

A partir del estudio de los distintos niveles discursivos, se pondrá en evidencia si los mismos fueron un instrumento impulsor del desarrollo turístico en el período dada su permanente presencia en distintos ámbitos. Esto se fundamenta en que en todas las fuentes que se analizaran aparece una clara referencia a la noción de “país turístico”. Si bien en todas el tratamiento no era similar pero sí el objetivo que se perseguía que era la promoción de las bondades que tenía el país no solo para atraer turistas sino para el propio disfrute de sus habitantes.

**Palabras Claves:** Uruguay, país turístico, prensa

## The notion of "Uruguay, a tourist country": a look from the press and the official promotion (1960 -1986)

### Abstract

---

The notion of "Uruguay, a tourist country" was consolidated in the period 1960-1986 through certain tourism policies as well as specific actions that the different governments were implementing during the reference period.

*Pasado Abierto. Revista del CEHis.* N°8. Mar del Plata. Julio-Diciembre 2018.

ISSN N°2451-6961. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto>



It is highly significant to analyze not only the official opinion (issued in brochures, official editions and advertisements) but also that of other actors published in the national press as well as in magazines and weeklies.

From the study of the different discursive levels, it will become evident if they were a driving force for tourism development in the period given their permanent presence in different areas. This is based on the fact that a clear reference to the notion of "tourist country" appears in all the sources analyzed. Although the treatment was not the same in all these sources, the objective pursued was the promotion of the benefits that the country had not only to attract tourists but for the very enjoyment of its inhabitants.

**Keywords:** Uruguay, tourist country, press

## **La noción de “Uruguay, país turístico”: una mirada desde la prensa y la promoción oficial (1960 -1986)**

### **Introducción**

La noción de “Uruguay, país turístico” comenzó a gestarse en la década del ‘30 como una aspiración de incluir nuevas regiones y modalidades al sistema turístico uruguayo. Ésta da cuenta de la imagen turística que se construye socialmente en base a componentes tangibles –el mar y la playa en primera instancia- y componentes intangibles -la hospitalidad y la cordialidad- que se mantiene durante todo el período. Esto se vio reforzado por la promoción y publicidad que se hicieron en las décadas siguientes por los organismos oficiales y los medios de prensa.

Este artículo pretende continuar una línea de investigación iniciada por N. da Cunha et al. (2012) en el libro “Visite Uruguay: del balneario al país turístico (1930-55)”. Por otra parte, es un sub producto de una investigación más amplia correspondiente a un proyecto I+D denominado “Hacia la construcción del país turístico: Uruguay 1960-2002”<sup>1</sup> ejecutado entre 2015 y 2017.

La selección del período 1960-1986 obedece, en primer lugar, a que en la década del ’60 comenzaron los primeros intentos de planificación en la política pública y, por tanto, en la turística. En segundo lugar, en la década del ’70 se realizaron una serie de asesorías nacionales e internacionales que intentaban superar las limitantes del sistema turístico uruguayo de la época y fue en esta década que se produjeron algunos hitos importantes como ser la primera Ley de Turismo que el país tuvo y el Ley sobre Inversiones que benefició a esta actividad. La segmentación finaliza en 1986, año de creación del Ministerio de Turismo.

Este período ha sido uno de los más complejos en la historia del país debido a los niveles de conflictividad en lo político y social así como en la crisis económica y tiene su principal punto crítico en el golpe de Estado de 1973 que sumió al país en una dictadura cívico - militar que se prolongará hasta la restauración de la vida democrática en 1985.

---

<sup>1</sup> Proyecto financiado por la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC), UdelaR.

Desde la dimensión económica, en la década de los ‘70, Uruguay estuvo inmerso en un contexto de crisis mundial, comienza la era del “crecimiento hacia afuera”, y de la expansión de las exportaciones “no tradicionales”.

Dado este contexto, no resultaba claro a la autora el papel que desempeñaba el turismo en los discursos de la época y esto no refería únicamente a los oficiales por lo cual, se analizó lo difundido en medios de prensa de tiraje nacional. Para ello se adoptó una selección de cinco de ellos, tomando como criterio la selección de algunos meses claves: los referidos a la temporada turística estival (octubre a febrero), los vinculados a la Semana de Turismo (marzo y abril) y algunos correspondientes a las vacaciones de invierno (julio).

De esta segmentación se tuvieron en consideración las opiniones sobre distintas temáticas del turismo y, a la vez, que irán conformando la opinión en los lectores -los ciudadanos- de un país que se va transformando en turístico.

### **Marco Conceptual**

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, “promoción” en la cuarta acepción significa el “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.” (RAE, 2017).

La promoción es uno de los componentes centrales de las políticas turísticas. Según Ramírez Blanco se la define como:

“Actividad integrada por un conjunto de acciones de instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, que lo aprovechan con fines de explotación económica.” (1991: 117)

La publicidad y la propaganda, son caras de una misma moneda, constituyen un hecho unificado. Ahora bien ¿qué es lo que promocionan las políticas turísticas? La respuesta es unánime: una imagen.

En los estudios turísticos sobre imagen, la bibliografía es muy abundante y tiende a responder a dos aspectos: 1) al interés por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y 2) la necesidad de posicionar y diferenciar los destinos. El presente trabajo

referirá al primer aspecto desde la dimensión de la imagen emitida (reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construido y validado).

Luego de una revisión bibliográfica, se toma como punto de partida la definición de Baloglu y Mc Cleary cuando expresan que es “... la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (1999: 330).

Para un abordaje histórico esta definición resulta insuficiente, por lo que se adopta la de N.da Cunha et al.:

“La imagen es una representación mental y social de las creencias, sentimientos e impresiones de los individuos (turistas y población local) en un proceso de mediana duración donde confluye el procesamiento de las informaciones que surgen de distintas fuentes que aluden a los componentes tangibles e intangibles de la región o localidad referenciada.” (2012: 17)

Ahora bien, esta imagen no sólo se reproduce gráficamente, sino que está presente en otras dimensiones como lo son las fotos, avisos y textos.

### **Análisis**

Los medios de prensa que se analizarán son los siguientes: *Mundo Uruguayo* (una revista dirigida a las clases medias), *El Día* (diario del Partido Colorado), la visión desde la izquierda (el intelectual *Semanario Marcha* y el diario del Partido Comunista, *El Popular*) y, finalmente, *El País* (diario del Partido Nacional). Se presenta un mapa de Uruguay a los efectos de poder ubicar las zonas que se mencionan en las distintas notas de prensa.

## Mapa N° 1 - Uruguay



Fuente: Mapas del Mundo. 2002-2008

### a) Revista *Mundo Uruguayo*

Esta revista se editó por primera vez en 1919 de modo ininterrumpido hasta 1967, por lo cual solo se tomarán los años finales.

El valor que tiene como fuente es según M. Broquetas que:

“...ha quedado de manifiesto la participación de la revista *Mundo Uruguayo* en la difusión de los mismos valores transmitidos por el discurso oficial en torno a qué significaba “ser uruguayo”. La construcción de este nuevo imaginario supuso una revisión del pasado histórico -inventando tradiciones y omitiendo episodios de violencia política y social que habían jalonado el acontecer histórico de la región- y una cuidadosa selección de rasgos identitarios.” (2015: s/n)

Al ser una publicación cuyo público objetivo era fundamentalmente las clases medias y los sectores populares, se valora su contribución al imaginario uruguayo.

En primer término, se reseña la publicidad. Los avisos refieren claramente a las actividades a desarrollarse en la Semana de Turismo<sup>2</sup>, por lo tanto, dirigidas al turismo interno expresada en publicidades de artículos para realizar camping o compras de souvenirs.

Por otra parte, se encuentran la publicidad de hoteles, por ejemplo del Hotel Colonial (Piriápolis), y de diferentes compañías aéreas como KLM o LAP ofreciendo la

<sup>2</sup> La Ley de Feriados del 23.10.1919, establece la Semana de Turismo en sustitución de la Semana Santa

conexión Montevideo – Asunción mediante dos vuelos semanales (1965). Además, se constata la publicidad de VARIG con cinco vuelos semanales a Nueva York y tres vuelos semanales hacia Europa.

Existían referencias a otros destinos turísticos como Las Vegas, señalándose el slogan creado por la Cámara de Comercio de las Vegas “*Venga y Diviértase*”<sup>3</sup> y que eran valorados positivamente como un ejemplo que podía emularse para realizar la promoción del país.

Lo más destacado eran las opiniones que se reflejaban en la Sección Carta de Lectores, los cuales definían una línea propia dentro de la revista.

Sobre temas de planificación, un artículo titulado “Una metódica organización del turismo”, planteaba que:

“Desde hace tiempo se viene sintiendo la necesidad de establecer, luego de un profundo y meticuloso estudio de las posibilidades ofrecidas al respecto por todas las regiones del país, una metódica organización del turismo, realizado hasta ahora de forma embrionaria [...] La organización del turismo debe basarse, principalmente en un estudio sistemático de cada zona, tratando de que ninguna parte del país sea injustamente olvidada.[...] La diversificación de atracciones a ofrecerse, por la división del país en zonas adecuadas, el estudio minucioso de la red de transportes y la formación de un programa conjunto que centralice todas las iniciativas públicas y privadas, constituyen las tres etapas que deben cumplir quienes están llamados a formular el plan metódico del turismo nacional[...]Este plan ofrecería, además, la perspectiva de servir de base para el incremento progresista de muchas localidades del interior, llevando a ellas -por igual- estímulos y beneficios.”<sup>4</sup>

Los tres pilares señalados en la nota hacen a lo esencial de la planificación turística y ponen de manifiesto una necesidad que el país tenía y que eran coincidentes con los dictámenes de las diferentes consultorías de la década del '70, señalando la importancia del planteo al ser realizado en un medio de difusión popular.

En un sentido semejante, bajo el título “Turismo en tiempo” se expresaba de otra manera la necesidad de la planificación:

---

<sup>3</sup> *Mundo Uruguayo*, 31 de marzo de 1960, s/n.

<sup>4</sup> “Una metódica organización del turismo”, *Mundo Uruguayo* 24 de enero de 1962, s/n.

“Ha pasado otra temporada de turismo sin pena ni gloria. Bueno, con más pena que gloria. [...] Ahora estamos en abril [...] y Gobierno flamante.[...]Pero yo que estoy en este asunto como hotelero de una playa del Este que soy, quiero repetir lo que más de una vez vi con agrado publicado en su digna revista: lo que se piense hacer , debe planearse desde ahora. Este es el momento de estudiar los puntos necesarios y pulsar opiniones y decidirse a obrar. De otra manera, estaremos como siempre: el Gobierno echando mano del manido recurso de los subsidios y la temporada ruinosa para todos. Hay que aprender a ser país de turismo. Los buenos ejemplos cunden. Lo que falta es empeño y conciencia.”<sup>5</sup>

La carta planteaba la urgencia de realizar una planificación turística y dejar de lado la improvisación, reafirmando la discordancia entre el discurso oficial y la práctica donde realmente existían muchas contradicciones y se constataba una falta de conciencia por parte de los principales actores, entre ellos, el Gobierno.

Otro grupo de opiniones refieren a la publicidad y promoción que el país realizaba, bajo el título “...Menos en Nuestro País” se relataban las prácticas publicitarias en famosos centros turísticos del mundo y la prescindencia de ello en Uruguay:

“Es así como por todos los medios de difusión (diarios, revistas, televisión, y hasta por medio de películas cinematográficas) se hace llegar a los habitantes de todo el mundo, la imagen o el comentario acerca de tal o cual región turística famosa. Todo ello, donde la naturaleza de los centros es -repetimos- absolutamente conocida. Ello sucede en todos lados... menos en nuestro país.”<sup>6</sup>

Aquí se pone de manifiesto, en lenguaje común, dos de los conceptos más importantes de la imagen turística: el valor de lo icónico y el valor del lenguaje. Señalaba que el país realizaba una ineficaz difusión y promoción, actividades centrales para poner en valor un destino turístico.

Sobre la producción nacional de material cinematográfico, se observa la carta titulada “Sugerencia”:

“La Comisión Nacional de Turismo organizó alguno pero las producciones seleccionadas cuyos aspectos técnico -artísticos no discuto, no son, a mi juicio, lo suficientemente claras como para permitir a la mayoría de las gentes captar lo que es y como es el Uruguay. Estimo que debe fomentarse más ese aspecto y

<sup>5</sup> “Turismo en tiempo”, *Mundo Uruguayo* 10 de abril de 1963, s/n.

<sup>6</sup> “...Menos en Nuestro País” *Mundo Uruguayo*, 30 de octubre de 1963, s/n.

sobretudo dedicarle gran atención al aspecto documental no sólo de lo que conforma Punta del Este -parecería que no tuviéramos otra cosa- sino de zonas en que la Naturaleza ha sido prodiga y que al ser conocidas, determinarían corrientes interesantes de turistas hacia ellas, pues no todos quieren balnearios.”<sup>7</sup>

Acá el planteo no es sólo de crítica sobre lo realizado sino que proponía diversificar las zonas del país, reconociendo que existían lugares que tenían tantas bellezas como Punta del Este y dejaba entrever que se podían implementar otras modalidades turísticas.

En la carta remitida “Turismo: asalto a los bolsillos”, al iniciarse una nueva temporada se señalaba el tema de suba de precios de la mayoría de las mercaderías de primera necesidad y manifestaba que -según se argumentaba a nivel popular- esto ocurría porque: “Se lleva todo a los balnearios. Por eso es tan caro todo. Allí los turistas pagan cualquier precio”.<sup>8</sup>

El lector sostenía que este tipo de enfoque del turismo era absolutamente inadmisibles, puesto que la organización del turismo incurría en un error poniendo como único centro a Punta del Este, olvidando que existían otros balnearios. Reforzaba su argumentación explicando que la “industria del turismo” se basaba en la gran masa de turistas modestos y no en los pocos cientos que frecuentan lugares de gran lujo, estos últimos también eran necesarios y que el gran negocio estaba en atraer a miles de turistas.

“Punta del Este es el lugar preferido de los que quieren el bullicio y la vida social. Los otros balnearios y la Capital, de los que vienen al Uruguay para descansar. Nuestra tarea consiste en ofrecer al turista lo que desea y prefiere: diversión costosa para unos; tranquilidad para otros. Si algunas oficinas relacionadas con el turismo se tomaran la molestia de estudiar e interpretar las estadísticas, llegarían a la conclusión de que el centro del turístico de nuestro país no es Punta del Este sino: Montevideo. Para defender la industria turística, antes y por encima de todo hay que defender al turista de la clase media, ofreciéndole una agradable estada en nuestro país sin agotarlo económicamente.”<sup>9</sup>

La cita anterior tiene varios temas de interés, en primer lugar, establece claramente cómo diversificar la oferta turística mediante una segmentación de mercados. En segundo término, establecía el papel preponderante que seguía cumpliendo Montevideo y que no

---

<sup>7</sup> “Sugerencia”, *Mundo Uruguayo*, 19 de febrero de 1964, s/n.

<sup>8</sup> “Turismo: asalto a los bolsillos”, *Mundo Uruguayo*, 16 de diciembre de 1964, s/n.

<sup>9</sup> “Turismo: asalto a los bolsillos”, *Mundo Uruguayo*, 16 de diciembre de 1964, s/n.

era provechoso. Finalmente, refiere al turista de clase media que era un importante segmento a captar ya que permitiría tener un turismo de todo el año.

Un apartado especial merecen las referencias al turismo interno y, sobre todo, lo vinculado a la Semana de Turismo. En un artículo de opinión titulado “Los mandamientos turísticos” se expone claramente -en un tono de humor- cuál era la situación durante este período de vacaciones. Montevideo quedaba prácticamente vacía y, por tanto, era una semana totalmente improductiva, ya que por las calles de la ciudad sólo transitaban turistas provenientes de Buenos Aires o del Interior del país.

“Tenemos por delante otra nueva jornada de jolgorio popular. Quien más quien menos agarra sus bártulos y echa a andar hacia otros horizontes. Playa o campo. [...] Pero el hombre se va. Junta todo y se va. Pueda o no pueda, que para algo están los Bancos y sus préstamos. Y es que ya queda mal quedarse en la ciudad. [...] - ¡Hay que descansar! - se dice- Vamos a descansar! - se repite.”<sup>10</sup>

El autor refiere extensamente a lo que demandaban los preparativos de esta semana en cuanto a las compras previas:

“Pero eso sí, nadie podrá negar que los preparativos de esta semanita que cada vez nos hace más pobres, son emocionantes. [...] Y como en este país los ricos siguen siendo los menos, y como los que no, lo son pretende serlo por lo menos en estos momentos, el pobre jefe de familia acude a los eternos créditos, que a la postre le estrechan considerablemente el sueldo.”<sup>11</sup>

Luego de una serie de consejos para el viaje -entre jocosos e irritantes- concluía la nota con el siguiente corolario:

“Bajo estas normas usted llegará de vuelta sin plata pero con buen semblante. Hasta será capaz de decir que lo ha pasado excelente y que piensa regresar no bien pueda. Aunque sepa de antemano que no podrá volver sino de allí a mucho tiempo. [...] Porque la trascendencia está en lo que viene después: en el hecho mismo de poder contar a sus amistades que anduvo por tal o cual lado gastando dinero [...] en haber fabricado un poquito de historia distinta de la cotidiana.”<sup>12</sup>

<sup>10</sup> “Los mandamientos turísticos”, *Mundo Uruguayo*, 23 de marzo de 1961, p. 5

<sup>11</sup> “Los mandamientos turísticos”, *Mundo Uruguayo*, 23 de marzo de 1961, pp. 6-7.

<sup>12</sup> “Los mandamientos turísticos”, *Mundo Uruguayo*, 23 de marzo de 1961, p. 62.

Esto apuntaba directamente al público mayoritario de la revista donde las prácticas turísticas implican un hecho costoso pero un deseo que debía ser cumplido independientemente de su forma de financiamiento.

#### b) Diario *El Día*

El análisis del Diario El Día resulta sustancial, fue fundado en 1886 por J. Batlle y Ordoñez y permaneció hasta 1993, año de su cierre. Fue la voz del Partido Colorado y representó a un sector, el batllismo. Publicaba un Suplemento Dominical que tenía como objetivo presentar al público diferentes localidades del país.

En el período de análisis se detecta que reiteradamente se utilizaba la denominación de “Uruguay Turístico”, realzando de esa manera las potencialidades del país. Los artículos que se presentan en este diario tienen distintos niveles y pertenecen a variados autores.

En cuanto al volumen de artículos publicados y a las distintas zonas geográficas, se establece el siguiente orden decreciente:

**Tabla N° 1- Regiones más mencionadas**

<b>Maldonado</b>	Destino más abordado: Punta del Este. Zonas próximas Punta del Este (La Barra, Punta Ballena, Isla Gorriti y el Faro de José Ignacio), seguido de Piriápolis y Pan de Azúcar.
<b>Rocha</b>	Cabo Polonio, Fuerte San Miguel, Fortaleza de Santa Teresa y Castillos.
<b>Canelones</b>	Atlántida y La Floresta
<b>Montevideo</b>	Playa Pocitos, la actividad en los casinos y el patrimonio urbano.
<b>Colonia</b>	Ciudad de Carmelo y Colonia del Sacramento.
<b>Zonas Varias</b>	Termas (departamentos de Salto y Paysandú), localidades del departamento de Treinta y Tres y Lavalleja.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las fotos o representaciones en las portadas, en orden de importancia, se encuentran: Punta del Este, La Paloma, Carmelo, y Rivera.

Sobre el principal balneario, un artículo titulado “Punta del Este, la bruja” realizaba esta descripción:

“...donde la “café society” se congrega para simbolizar a la Babel, dispone de todos los atractivos mundanos y sus notas de

entusiasmo y pasión, responden a la ventaja estratégica de una doctrina universal sobre sitios de moda, que aglutina geográficamente a los más rimbombantes y linajudos apellidos del Río de la Plata [...]. Punta del Este está habitada por seres que van a ver y ser vistos.”<sup>13</sup>

En referencia a los balnearios de Canelones, la estrella era Atlántida, marcando claramente las potencialidades y las diferencias con el principal destino: “...sin tener el cosmopolitismo de Piriápolis, ni el esplendor y movimiento de Punta del Este, Atlántida, hoy tercer balneario del Uruguay continúa en ascensión progresista.”<sup>14</sup>

Con respecto a zonas que eran sub utilizadas turísticamente, como las termas de Salto, el artículo “Viejas estructuras y nuevas posibilidades” sostenía:

“Ya estamos acostumbrados a oír que “nuestras playas son las mejores del mundo” [...]. Pero, probablemente, no se trate de una cuestión vocacional simplemente, sino de un problema estructural, de una falta de planificación integral. Estamos rodeados de recursos, de posibilidades, de una naturaleza hasta cierto punto de vista pródiga; pero estas particularidades son sólo condiciones de la producción, el factor por excelencia es el hombre, con su cultura, su técnica, el sistema económico que aplica.”<sup>15</sup>

Sobre la política turística, la siguiente cita da cuenta de la opinión general que tenía el periódico -del mismo signo político que el gobierno- al decir que:

“El Ministerio de Turismo en su breve vida ha demostrado preocupación y capacidad para promover una industria que es fundamentalmente para la nación y hay razones para confiar en la buena administración de los grandes recursos que reclama y que no se le debe retacear.”<sup>16</sup>

Al final del período, se encuentran artículos de balance de la actividad que eran complementadas con nuevas propuestas, bajo el título “La Geografía del Uruguay” sostenía que:

---

<sup>13</sup> “Punta del Este, la bruja”, *El Día*, 19 de febrero de 1961, s/n.

<sup>14</sup> *El Día*, 20 de abril de 1980, s/n.

<sup>15</sup> “Viejas estructuras y nuevas posibilidades”, *El Día*, 28 de julio de 1963, s/n.

<sup>16</sup> *El Día*, 5 de octubre de 1969, s/n.

“El desempeño de las funciones estatales tuvo siempre parámetros tradicionales: la conformidad de unos y la disconformidad de otros, las necesidades reales y la limitación de los recursos, la liberalidad y el proteccionismo. A ello se agregó la diversidad y complejidad de nuevas funciones que debió asumir el Estado liberal. Hoy se suma el dilema del uso y el manejo de los recursos versus el riesgo. [...] La geografía Turística ha de verse renacer no sólo para el beneficio de las empresas sino también para la propia cultura. El turismo interno debe verse alentado y enriquecido en el destaque de los valores que esconden las más pequeñas cosas de nuestro territorio.”<sup>17</sup>

Reafirmando el rol del turismo interno, un artículo titulado “Semana de Turismo en la ciudad y sus alrededores”, expresaba:

“Semana de Turismo asueto que tiene sus instancias, ya que en el paseo al interior; los que pueden hacerlo a Punta del Este y otras privilegiadas zonas como termas y lugares apartados...o “paraderos” con sus excursiones y también, en los alrededores y en la propia ciudad montevideana [...] Lo importante es descansar de lo cotidiano, y en la medida de lo posible, disfrutar de la belleza de la naturaleza.”<sup>18</sup>

De este modo, retoma un tema recurrente que se centra en lo cotidiano como antagónico al turismo.

### c) Semanario *Marcha*

Este fue un semanario fundado el 23 de junio de 1939 y se publicó hasta 22 de noviembre de 1974, fecha en que fue clausurado por la dictadura militar. En opinión de M. Pino, este semanario tuvo dos períodos bien diferenciados, el comprendido entre 1939 y 1960 y, otro, que va de 1960 a 1974, sobre sus características sostiene que:

“...el periódico estaba conformado por la elite letrada, el público marchista eran los lectores de la clase media en ascenso, los jóvenes intelectuales universitarios, deseosos de cambios en la cultura. El semanario llenaba los vacíos dejado por la cultura oficial cuya característica quizás haya sido la difusión desde los años 30 de una cultura de corte realista, escolar y consagrada.” (2002: 151).

<sup>17</sup> “La Geografía del Uruguay”, *El Día*, 25 de noviembre de 1984, s/n.

<sup>18</sup> “Semana de Turismo en la ciudad y sus alrededores”, *El Día*, 31 de marzo de 1985, s/n.

En base a lo anterior, es claro que el turismo no era una de las principales preocupaciones editoriales del Semanario, a pesar de lo cual se han registrado varios artículos de opinión, referidos a las necesidades que el país tenía en la planificación así como en la definición de políticas turísticas. Algunos de ellos eran firmados por sus autores así como también las opiniones expresadas en Carta de los Lectores.

Sobre Marcha, E. Demasi ha sostenido que:

“se consolidaba en Marcha una corriente muy fuerte de análisis crítico del turismo como un fenómeno económico, pero también social. El turismo representaba una fuente de ingresos para el país pues dinamizaba fuertemente el mercado, no sólo inmobiliario sino también el mercado gastronómico y comercial en general.” (2018: 15)

En cuanto al tema de la planificación turística, se encuentran varias opiniones, como ser:

“Hasta tanto no se desarrollen los estudios iniciados por la Comisión Nacional de Turismo y se defina posteriormente una política nacional, una política oficial reguladora de la actividad, todo lo que se hagan o diga, incluyendo estas líneas, entra en el campo de nuestra tradicional improvisación o el empirismo sabihondo.”<sup>19</sup>

Esta posición sobre la ausencia de una política y planificación por parte de la CNdT fue un tema recurrente en el Semanario. En 1963, en una entrevista a realizada al Director de la CNdT, Sr. Carlos Villarino, expresaba:

“En nuestro país, el turismo ha crecido sobre la base de la desorganización y la especulación privada, que muchas veces viste con interés nacional es algo que es totalmente distinto. Por falta de planes se ha dilapidado un capital turístico importante como el que posee nuestro país. Es necesario realizar un diagnóstico-inventario [...] y más tarde una planificada técnica a largo plazo de toda la actividad turística nacional. Hace dos años comenzamos esta planificación, y dentro de un mes y medio expondremos al público los primeros resultados. En cuanto a la colaboración general en la obra de la Comisión de Turismo hemos de reconocer que, creada hace más de un cuarto de siglo, como organismo, es ineficaz; ha cumplido su etapa.”<sup>20</sup>

<sup>19</sup> *Marcha*, 2 de diciembre de 1960, p.9

<sup>20</sup> *Marcha*, 11 de enero de 1963, p.29

Con respecto a los problemas que tenía la infraestructura turística, las opiniones eran muy críticas. En un artículo titulado “Uruguay, país de turismo”, se cuestionaba esta consigna:

“Dice la propaganda, que somos un país de turismo. Nuestros expertos calculan que este año, los veraneantes (argentinos en su abrumadora mayoría), nos dejarán 40 millones de dólares. No es una cifra para despreciar, cuando nuestra balanza de pagos registra un constante desequilibrio. [...] Sin embargo, los factores naturales favorables se compensan con la desidia o la inepticia cuando se trata de agregar el trabajo del hombre para transformar la naturaleza amable pero agreste, en verdadero lugar de esparcimiento.”<sup>21</sup>

La siguiente nota reseñaba la ineficiencia del Estado, a pesar de haber sido el impulsor de la actividad turística en el país. Ponía en evidencia las contradicciones en los discursos y reflejaba la improvisación imperante:

“Hay, sin duda, una industria turística establecida en el país que fue impulsada y alentada por el Estado. Creación de balnearios, construcción de hoteles, rutas de tránsito, etc., fueron realizadas con el propósito de incrementar el turismo. Pero después de impulsar por ese camino a la actividad privada el Estado se ha desentendido de sus más elementales deberes para con ella. Año a año llega el mes de diciembre y todo está por hacerse. [...] Todos los años se discute si el turismo debe ser alentado o no. Si conviene o no al país.”<sup>22</sup>

También se destacaba los anuncios que referían a desarrollos inmobiliarios siendo los más paradigmáticos los de Punta del Este.

Paralelamente, un tópico de interés que aparecía en reiteradas notas era la necesidad de comenzar a pensar y planificar el turismo social.

#### d) Diario *El Popular*

---

<sup>21</sup> “Uruguay, país de turismo”, *Marcha*, 14 de diciembre de 1962, p.7

<sup>22</sup> *Marcha*, 27 de diciembre de 1963, p.14

Este periódico fue el órgano de prensa del Partido Comunista, la primera época de su edición comenzó en 1957 hasta el 30 de noviembre de 1973 cuando fue clausurado por la dictadura militar.

Al igual que en el caso del Semanario Marcha, el turismo no era un componente central en sus publicaciones y dada la postura filosófica que tenía, su visión era diferente a otros medios de prensa. A pesar ello, se puede sostener que esta actividad/fenómeno tenía un espacio propio dentro del diario.

Se registran notas con cierto humor que reflejan la esencia del turismo al decir:

“El hombre siempre se está yendo porque es la única forma de llegar a alguna parte. Claro que frecuentemente necesita irse para poder sentir la necesidad de regresar. Entonces inventó el turismo. El turista es un ser que viaja para no llegar a un punto sino para salir de donde está.”<sup>23</sup>

Sobre el papel como fuente de El Popular, E. Demasi ha sostenido que:

“En las notas [...] se buscaba reflejar las condiciones de la clase obrera y durante el verano ganaban visibilidad las situaciones en las zonas balnearias. La cantidad de obreros que se necesitaban para hacer frente al impulso inmobiliario era mayor a la disponibilidad de mano de obra que ofrecía el departamento de Maldonado.” (2018: 4).

Concerniente a la condición obrera, un artículo exponía sobre aquellos que trabajaban en la construcción del complejo Arcobaleno en Punta del Este.<sup>24</sup> En este caso, se resaltaba que, además de las obligaciones legales, se les brinda casa y comida lo que se destacaba como un triunfo del Sindicato Único Nacional de la Construcción y Anexos (SUNCA) dado que muchos de los obreros provenían de la capital del país.

Esto se contrapone con otro tipo de situaciones como es un relato sobre las dificultades que tenían los obreros de la construcción “El Grillo”, también en Punta del Este, para mantener a sus familias y esto era parte de las medidas de lucha que sostenían solicitando un 75% de aumento.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *El Popular*, 22 de marzo de 1964, s/n.

<sup>24</sup> *El Popular*, 27 de febrero de 1960, s/n

<sup>25</sup> *El Popular*, 18 de marzo de 1960, s/n.

También se daba cuenta de los paros en la construcción en virtud de las diferencias planteadas en los Consejos de Salarios para los obreros que pertenecían al SUNCA de Montevideo y los de Maldonado.

En 1961, se destacaba notas sobre el primer nivel de atención al turista al expresar que: “La importancia del gremio de mozos de cordel en el turismo reside en [...] que sus integrantes son los primeros elementos que conocen al turista al llegar a Uruguay.”<sup>26</sup> A continuación, resaltaba que este sector estaba constituido como gremio desde 1941.

Durante 1962, se registran varios artículos referidos al conflicto del sector Gastronómico que tenía su fundamento en problemas salariales así como por un alto número de despidos y la consiguiente desocupación debido al cierre de algunos hoteles municipales en Montevideo. Así como de los conflictos sindicales en el Hotel Victoria Plaza.

Existen otro tipo de notas que eran aún más críticas sobre la situación por la que atravesaba el país, bajo el título “Crecimiento urbano en los alrededores de Punta del Este” se aludía a una publicación realizada en el diario *El Debate*<sup>27</sup> en el cual aparecían fotos sobre los nuevos cantegriles<sup>28</sup> que habían surgido en Punta del Este argumentando que afeaba el paisaje del balneario.<sup>29</sup> Sobre lo que *El Popular* replicaba con dureza dadas las contradicciones inherentes al crecimiento impulsado por el turismo donde las diferencias de clase eran más que notorias. Y sostenía que: “...la miseria crece y que sus manifestaciones golpetean ya en la puerta y en los ojos del opulento”.<sup>30</sup>

Otro ejemplo era una publicación oficial del Concejo Departamental de Montevideo, en el que se brindaban algunas cifras sobre déficit del Hotel Carrasco, mediante el cual se pretendía justificar el cierre de una importante fuente de trabajo -que dejaba en la calle a centenares de trabajadores- y que significaba un duro golpe para el turismo, ya que este hotel era uno de los grandes atractivos de la ciudad.

---

<sup>26</sup> *El Popular*, 26 de noviembre de 1961, p. 6

<sup>27</sup> Diario de orientación correspondiente al Partido Nacional (Herrerismo).

<sup>28</sup> Cantegriles es el nombre que reciben en Uruguay los asentamientos informales formados por un conjunto de viviendas muy precarias construidas muchas veces de lata o con cartones y desechos.

<sup>29</sup> “Crecimiento urbano en los alrededores de Punta del Este”, *El Popular*, 14 de enero de 1965, p. 4.

<sup>30</sup> “Crecimiento urbano en los alrededores de Punta del Este”, *El Popular*, 14 de enero de 1965, p. 4.

DEFICIT ANTERIORES	
Año 1959	\$ 881.000,00
Año 1960	" 782.000,00
Año 1961	" 1.208.000,00
Año 1962	" 8.438.000,00
CIFRAS DEL AÑO 1963	
Personal Contratado: 120 personas	\$ 2.700.000,00
Comidas Servidas en el Cotelar	
A. pasajeros	12.820 (Promedio diario 317)
A. banquetes	17 (Promedio diario 0,26)
A. personas	1.851 (Promedio diario 32,9)
Comidas Servidas al personal del Hotel: 22.000 COMIDAS (Promedio diario 40 comidas)	
DEFICIT PREVISTO PARA EL AÑO 1964	
\$ 4.108.000,00	

CONCEJO DEPARTAMENTAL DE MONTEVIDEO

Fuente: *El Popular*, 12 de enero de 1964, s/n.

Otro ejemplo es un aviso del Ministerio de Obras Públicas bajo el título “Turismo...es progreso” donde se consideraba a esta actividad como una industria de exportación que generaba numerosos puesto de trabajo. Seguidamente, enumeraba algunas de las rutas nacionales (1, 21, 22, 11, 39, 5 y 26) así como los avances en la caminería entre las ciudades de Montevideo y Punta del Este así como entre Montevideo y Porto Alegre.<sup>31</sup>

Se presentaba al Ministerio de Obras Públicas como el principal impulsor del desarrollo que contribuía con el crecimiento turístico mediante las inversiones realizadas en la infraestructura vial.



Fuente: *El Popular*, 1 de febrero de 1966, s/n.

#### e) Diario *El País*

Es un periódico de circulación nacional fundado el 14/9/1918, actualmente es el diario de mayor circulación, vinculado al Partido Nacional. En el periodo de análisis se registran algunas citas que muestran la opinión que tenía sobre la importancia del turismo

<sup>31</sup>“Turismo...es progreso”, *El Popular*, 1 de febrero de 1966, s/n.

para el país, considerándolo como una industria exportadora comparable con las industrias tradicionales. En opinión de R. Molinari, integrante de la Asociación Española de Escritores de Turismo: “Uruguay tiene sobradas razones para poder convertir el turismo en uno de los rubros más importantes de sus exportaciones”.<sup>32</sup>

A partir de 1986, mediante su página editorial se abría un espacio a disposición de distintos actores a los efectos de debatir temas de turismo en el entendido que:

“Y finalmente queremos -y esto es importante para todos- que la problemática del Turismo tenga una puerta bien abierta. Queremos ayudar a mejorar una industria que el país necesita. Queremos ser un puente para un Turismo bien desenvuelto. Lo haremos a veces con críticas, pero serán críticas constructivas, que ayuden a que todo, en materia de Turismo, mejore en nuestro país. Tengan todos, la plena certeza que esta página que iniciamos tendrá siempre puestas sus miras en ayudar a un Turismo mejor.”<sup>33</sup>

En cuanto a las dificultades que presentaba el turismo como fenómeno y actividad, bajo el título “El turismo y sus multifacéticos enfoques” se sostienen las dificultades de su abordaje, cuestión sobre la que mucho se ha escrito desde la academia, al decir que:

“Pretender analizar el turismo desde un preciso y único ángulo de enfoque es como intentar la captura de una ballena con una caña de pescar. A medida que nos compenetramos de la complejidad y diversidad de actividades e intereses que conforman la industria, más nos vemos en dificultades interpretativas para abarcarla tomando en consideración, al mismo tiempo, todos los elementos que la componen y valorando, independientemente, cada uno de ellos.”<sup>34</sup>

## Reflexiones Finales

La selección de la prensa no ha sido casual, se intentó poner de manifiesto las diferentes corrientes de pensamiento, de ahí que se analizaran medios nacionales que se identifican con los partidos tradicionales: diarios El Día y El País. Lo que se complementó con dos medios de prensa que representaba a “la izquierda”, la intelectual Marcha y el diario comunista El Popular. Esto matizado con los aportes de la revista Mundo Uruguayo

---

<sup>32</sup> *El País*, 18 de diciembre de 1986, p. 6

<sup>33</sup> *El País*, 12 de setiembre de 1986, s/n.

<sup>34</sup> “El turismo y sus multifacéticos enfoques”, *El País*, 4 de enero de 1987, p. 18

que intentaba poner en preeminencia los valores de un país igualitario y democrático con un criterio no demasiado ortodoxo.

Del análisis de la revista Mundo Uruguayo se destacan las reiteradas referencias a los rasgos identitarios del ser uruguayo poniendo en valor algunos de las características propias como ser: las prácticas democráticas, una visión cosmopolita, entre otros. Lo que se vincula con lo que hace a las prácticas sociales que devinieron en turísticas, de ahí la valoración de las playas y de las ramblas, así como una fuerte vocación turística que se presentaba en lo que era la visión que tenía el uruguayo medio sobre el turismo.

Esto se vincula con las reiteradas opiniones sobre el endeudamiento que debían realizar las clases medias y populares para lograr esas ansiadas vacaciones en una emulación de las clases altas, señalando críticamente lo que implicaban esos endeudamientos personales para lograr ese fin.

La riqueza del abordaje de la Sección Carta de los Lectores está dada por las opiniones que referían directa e indirectamente a la cuestión de la planificación turística y de qué manera debería llevarse a cabo poniendo énfasis en los siguientes temas: 1) diversificación de la oferta, 2) regionalización del país, 3) diagnósticos, 4) control de precios y la necesidad de organismos reguladores, 5) la necesidad de mejorar la promoción y la publicidad del país.

En cuanto a la revisión efectuada en el Suplemento del diario El Día se observa que existe una gran variedad de artículos y existe una correlación entre los lugares que eran reseñados con las imágenes presentadas, poniendo real énfasis en la zona balnearia del país así como en la ciudad de Montevideo y lugares del Departamento de Colonia.

Al ser un diario de circulación nacional entre sus cometidos estaba promover el turismo interno, de ahí la presentación de lugares del interior del país que no tenían hasta el momento una trayectoria turística de significación.

Sobre la valoración de la política turística está era positiva, dada la afinidad ideológica con el Gobierno, se apoyaba explícitamente la actuación del Ministerio pero reconocía una clara insuficiencia de recursos para llevar adelante su labor. Se valoraba la importancia de las funciones que el Estado debía asumir en lo que hacía a una actividad tan importante para la economía del país.

En lo referente al diario El País, si bien los artículos corresponden al final del período analizado, ponen en evidencia la importancia del turismo a nivel nacional desde el punto de vista económico. Pero también da cuenta de lo complejo que es su abordaje

dada la cantidad de elementos que lo conforman lo cual ha sido argumentado largamente desde posturas académicas cuando se intenta definir el objeto de estudio del turismo.

Los medios de prensa que se identificaban con la izquierda política, tienen una mirada diferente. El Semanario Marcha ponía énfasis en las debilidades de la política turística y las necesidades de un proceso de planificación para ser un verdadero “Uruguay, país turístico” y las debilidades de las acciones improvisadas ante cada temporada.

Mientras que en El Popular prevalece antes que nada su filiación filosófica- política y dentro de ella se contextualiza el turismo dando preponderancia a los temas gremiales y de los sindicatos más importantes del sector, a la vez, que daba su opinión con un fuerte posicionamiento frente a los cambios que se venían dando en Punta del Este donde las diferencias de clase era cada día más notorias.

De esta manera, el turismo se convierte en un concepto que se maneja en el ámbito cotidiano, estaba presente en todos los medios de prensa y sobre el cual todos tenían opinión. De ahí que, no sólo se ponen en evidencia los discursos oficiales sino también la opinión de diferentes actores, entre ellos, la de los simples ciudadanos que se expresaban mediante la opinión de los lectores de esos medios de prensa. Dicho de otra manera, algo extraordinario como el turismo comenzaba a formar parte de la vida cotidiana del uruguayo.

## **Bibliografía**

Baloglu, Seyhmus y Mc Cleary, Ken (1999). Un Modelo para la Formación de la Imagen de un Destino. *Annals of Tourism Research en Español* Vol.1 (2), p.325-55

Broquetas, Magdalena (2015). Fotografía e identidad. La revista “Mundo uruguayo” en la conformación de un nuevo imaginario nacional en el Uruguay del Centenario- *Artelogie*, n° 7, Abril.

Recuperado de: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article343>

Campodónico, Rosana (2017). *El desarrollo turístico como país turístico (1960-1986)* (Tesis de Maestría inédita). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

Da Cunha, Nelly, Campodónico, Rosana, Maronna, Mónica, Duffau, Nicolás y Buere, Gabriel. (2012). *Visite Uruguay: del balneario al país turístico 1930-55*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

Demasi, Elvira (2018). La imagen turística del Uruguay en la prensa izquierdista uruguaya (1960-1970). En *II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo*, Universidad de Alicante, España

Frega, Ana, Rodríguez Ayzaguer, Ana María; Ruiz, Esther; Porrini, Rodolfo; Islas, Ariadna, Bonfanti, Daniele, Broquetas, Magdalena y Cuadro, Inés (2008). *Historia del Uruguay en el siglo XX (1890-2005)*. Montevideo: Ediciones Banda Oriental.

Pino, Mirian (2002). El Semanario Marcha De Uruguay: una Genealogía de la Crítica de la cultura en América Latina. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana Año XXVIII*, N° 56. Lima-Hanover, 2do. Semestre de 2002, pp. 141-156

### Webgrafía

Real Academia Española (2017), *Diccionario de la Lengua Española, Edición del Tricentenario*, Recuperado de: [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es)

Mapas del Mundo (2002-2018), Mapa político de Uruguay, Recuperado de: [www.espanol.mapsofworld.com](http://www.espanol.mapsofworld.com)



**Rosana Campodónico** es Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (Orientación Destinos) por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Licenciada en Historia (Universidad de la República, Uruguay). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI, Agencia Nacional de Investigación e Innovación). Es Profesora Adjunta de Teoría del Turismo (Área de Estudios Turísticos, FHCE, Udelar) y Responsable Académica del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación (CENUR Litoral Norte, UdelaR). Fue Directora del Área de Estudios Turísticos (FHCE). Ha participado en varios proyectos de investigación financiados (CSIC, ANII). Ha publicado numerosos artículos en revistas, capítulos de libros y libros en sus dos áreas de investigación: historia y epistemología del turismo.