

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA

Tesis Maestría en Historia Política

“Esto es Uruguay”
Fotografía, imaginario nacional y consenso durante la
dictadura uruguaya.
El caso del Consejo Nacional de Turismo (1975—1983)

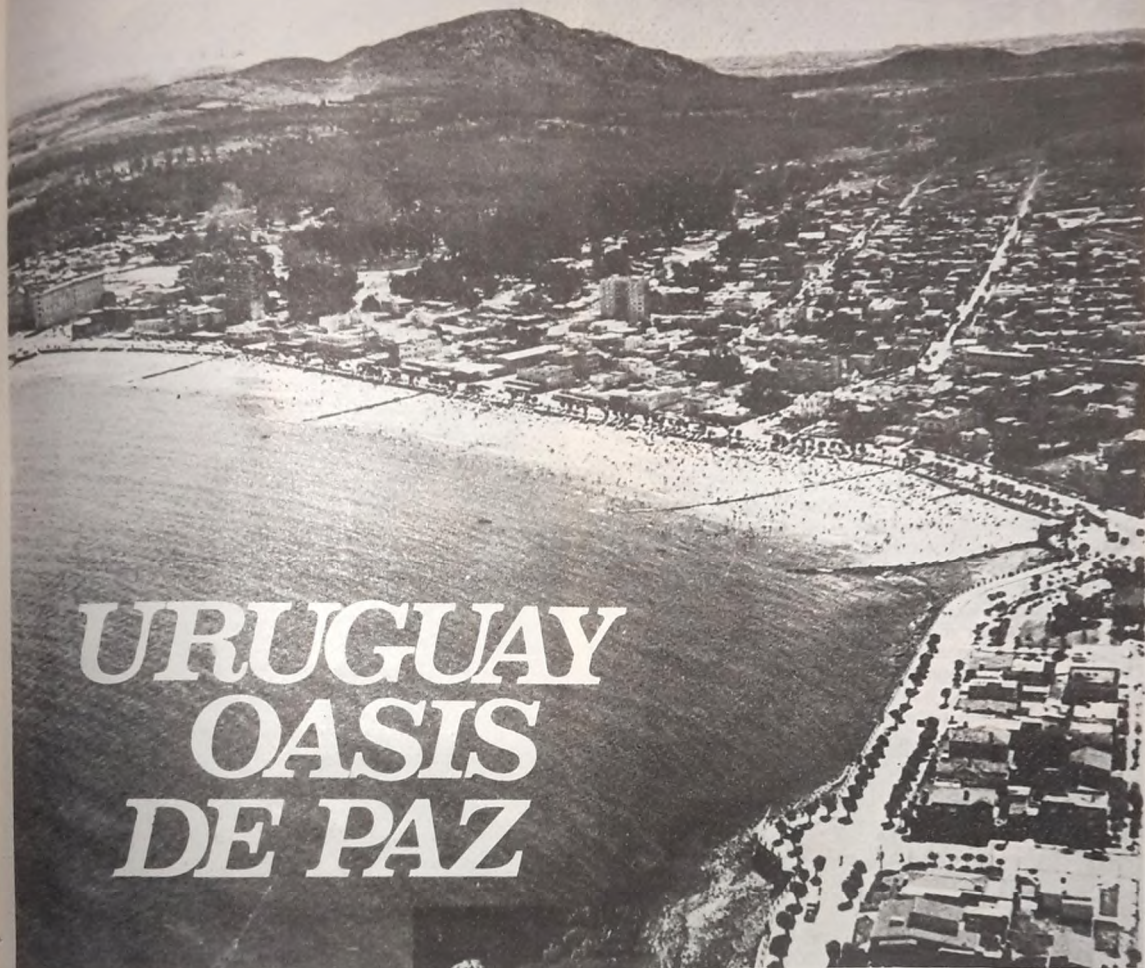
Mauricio Bruno

Tutora: Magdalena Broquetas

2018

Sumario

Introducción	4
Capítulo 1	11
Fotografía y turismo en la producción del imaginario nacional en Uruguay.	
Capítulo 2	22
Políticas para el turismo en el Uruguay siglo XX (1890—1975).	
Capítulo 3	50
"La imagen real de este país". Fotografía e imaginario oficial durante la dictadura.	
Capítulo 4	60
El Conatur y la formación de una red público-privada de promoción oficial durante la dictadura.	
Capítulo 5	69
'Esto es Uruguay'. La promoción turística audiovisual durante la dictadura.	
Conclusiones.	98
Anexo de imágenes.	102
Bibliografía y fuentes.	132



URUGUAY OASIS DE PAZ



- Playas y sol
- Deportes. Camping
- Arte. Cultura.



**DESDE EL PLATA AL ATLANTICO
LO TENEMOS TODO...**

Revista Noticias, Montevideo, 15 al 31 de diciembre de 1977, pp. 17.

Introducción

En diciembre de 1977, el diario *La Mañana* entrevistó a varios empresarios hoteleros con el fin de conocer sus expectativas de cara a la próxima temporada de verano. Todos los testimonios indicaban que la temporada sería un éxito. El director y propietario del Hotel California, Julio Gorcyzansky, explicó este optimismo a partir la muy buena imagen que el país había cosechado en el exterior durante los últimos años: *"la estabilidad institucional, la firmeza en la conducción de la cosa pública, la tranquilidad que impera en todos los órdenes, ha recuperado para el país una imagen que nunca debió perder"*.¹

Cinco días después, el ministro del Interior, general Hugo Linares Brum, desmintió una serie de rumores divulgados por *"los enemigos de la patria"* acerca de supuestos hechos de violencia sufridos por varios veraneantes en Punta del Este: *"es un engaño, un ardid, muchas veces utilizado por los antipatrias"*.²

Estos dos hechos guardan una estrecha relación. Durante la última dictadura (1973-1985), diversos organismos e instituciones orientadas al turismo y a la comunicación se dedicaron a construir una imagen positiva del país. Esa operación nació, por un lado, de la necesidad que el régimen tenía de justificar su legitimidad tanto ante su población como ante los organismos internacionales y los gobiernos de países extranjeros. El gobierno precisaba elaborar las imágenes de una convivencia idílica entre los uruguayos y de un país en paz, moderno, pujante, para justificar el proyecto político inaugurado tras la ruptura institucional de 1973 y (por lo menos a partir de 1975) para desmentir las denuncias acerca de la violación de los derechos humanos divulgadas por los sectores de oposición. A su vez, las necesidades de promoción de la industria turística —una de las apuestas de la dictadura para reactivar la economía— también alentaron la producción de un imaginario en ese sentido.

Esos intereses se alimentaron a través de la producción y circulación de imágenes, textos y audiovisuales llevada a cabo por una red de instituciones públicas y privadas. La Dirección Nacional de Relaciones Públicas (Dinarp) y el tandem conformado por la Dirección Nacional de Turismo (DNT) y el Consejo Nacional de Turismo (Conatur) fueron las principales usinas de esta producción y, en ese sentido, los nodos fundamentales de la red. Para la ejecución de los trabajos se apoyaron o utilizaron otros organismos e instituciones, como el Departamento de Medios Técnicos de la Universidad de la República (DMTC), los servicios de publicación y prensa municipales, medios de

¹ "A ritmo de samba Montevideo vivirá su verano con hotelería colmada", *La Mañana*, 11 de diciembre de 1977.

² "Jefes de Policía discernirán los presos a liberar", *La Mañana*, 16 de diciembre de 1977.

comunicación escrita y audiovisual estrechamente vinculados al Estado, así como fotoclubes, fotógrafos particulares y gremiales empresariales del rubro de la imprenta y de la publicidad.

Esta tesis analiza el rol del Consejo Nacional de Turismo (Conatur) en la producción y difusión de ese tipo de imágenes durante la dictadura y en la consecuente elaboración de un imaginario nacional acorde con los intereses políticos del régimen. Su objetivo es contribuir al campo de estudios sobre la construcción de imaginarios sociales e identidades nacionales en Uruguay. Pretende hacerlo, además, focalizando la última dictadura civil-militar del Uruguay (1973-1985) desde el punto de vista de sus políticas culturales, enfatizando en las estrategias que adoptó para extender símbolos y relatos tanto entre la población uruguaya como fuera del país, a fin de lograr un consenso social interno e internacional favorable al régimen. Se pregunta qué novedades introdujo la dictadura en el imaginario nacional construido por el estado y cuál fue el rol de la promoción turística en ese proyecto; qué rasgos de ese imaginario, presentes desde varias décadas antes, la dictadura continuó y amplificó; cómo se vincularon las imágenes turísticas con la propaganda institucional elaborada por la Dinarp y otros organismos; qué públicos consumieron estos productos y mediante qué canales de circulación; qué rol jugaron las empresas privadas en la extensión de ese imaginario.

Si bien la relación entre turismo y política no es evidente, esta investigación postula la hipótesis de que la promoción turística no es solo una técnica de marketing orientada al logro de fines económicos sino también una práctica de construcción de consenso —y, en ese sentido, una práctica política— en la medida en que produce y divulga nociones normalizadoras acerca de qué es una determinada sociedad. Durante la dictadura, esta dimensión política de la promoción turística estaba clara para los jerarcas estatales. Ejemplo de ello es la *Ley de Turismo* de diciembre de 1974, que obligaba los prestadores de servicios que trabajaban en el rubro a ajustar su propaganda en función del respeto a la “*dignidad nacional*”, “*los hechos históricos*” y la “*cultura*” del país, lo cual prescribía los ejes conceptuales del imaginario que debían elaborar.³

También estaba claro para los prestadores de servicios: agentes de viaje, empresarios del rubro inmobiliario, transportistas, hoteleros, publicistas, eran conscientes de que su trabajo, en última instancia, funcionaba como carta de presentación del país ante el mundo y como correlato de la experiencia de los uruguayos dentro de fronteras. Aunque lo hicieran por motivos económicos, promover el turismo hacia y en Uruguay era inseparable de la transmisión de un imaginario que

³ República Oriental del Uruguay, *Ley de Turismo*, 23 de diciembre de 1974. Archivo del Centro de Información y Recursos Documentales (CIRD). Ministerio de Turismo (MINTUR).

idealizaba al país, lo cual coincidía con los objetivos del régimen. Como señaló Rodrigo Marimón, presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Viaje (Audavi), en diciembre de 1976, durante la celebración del 25° aniversario del organismo:

*Somos vendedores y realizadores de ilusiones. Concretamos momentos de felicidad a los que nos rodean. [...] Por ello es que este grupo humano [...] quiere hacer cada día algo más por la prosperidad de nuestro pueblo. Hemos ofrecido y lo seguiremos haciendo, toda nuestra colaboración a nuestras autoridades [...]. Somos parte activa y positiva de nuestro país y queremos volcar en él toda nuestra experiencia para ayudar a lograr los objetivos propuestos por nuestros gobernantes.*⁴

Esta actitud no puede explicarse como mero oportunismo. Si bien es cierto que los empresarios del rubro turístico buscaron estrechar vínculos con las autoridades estatales a fin de obtener diversos beneficios para sus emprendimientos, la propia existencia de un régimen autoritario parecía ser condición necesaria para favorecer el desarrollo de la industria. Esta idea se desprende de las palabras de Gorczyzansky citadas al comienzo de este apartado, pero también de las consideraciones del presidente de la DNT y el Conatur, Alberto Casabó, quien sostenía que para lograr un salto de calidad en la industria “*lo primero es poner la casa en orden y prepararla y organizarla para ofrecer una imagen de los servicios responsables y eficientes que exige la demanda de hoy*”.⁵

Esta sinergia entre autoridades políticas, empresarios y administradores técnicos de organismos estatales sentó las bases de una importante recuperación de la industria turística por aquellos años.⁶ También organizó una política de comunicación novedosa, que incorporó la tecnología audiovisual como un recurso clave y que se preocupó especialmente por fomentar la difusión en el extranjero —particularmente en Brasil y Argentina, pero también en otros países de América y Europa—, sin descuidar el ámbito local. Dado el énfasis que las campañas promocionales pusieron en la “paz” y “tranquilidad” del Uruguay, esta política llegó incluso a incorporar una

⁴ "Rodrigo Marimón: el Turismo beneficia en su desarrollo a todos los sectores de nuestra población", *Audavi. 25 años impulsando el turismo*. Suplemento de *El País*, 19 de diciembre de 1976. p. 7.

⁵ "Casabó: fomentar el turismo con planes de desarrollo e integración a nivel de nuestra región", *Audavi. 25 años impulsando el turismo*. Suplemento de *El País*, 19 de diciembre de 1976. p. 6.

⁶ Entre 1974 y 1979, el país pasó de recibir 582.476 a 1.103.857 visitantes, mientras que en los cinco años anteriores ese indicador apenas había superado los seiscientos mil (Laura Díaz Pellicer, *El turismo receptivo el Uruguay (1930—1986)*, Unidad Multidisciplinaria, Facultad de Ciencias Sociales, Serie Documentos de Trabajo N° 65, Noviembre de 2014. Síntesis de la tesis de maestría para acceder al título de Magister en Historia Económica otorgado por la Facultad de Ciencias Sociales. Documento On Line No 27/Reedición, Febrero 2012, p. 37).

dimensión represiva, mediante el financiamiento de planes de seguridad militar destinados a cubrir Punta del Este durante la temporada de verano.⁷

Estos fenómenos abren la puerta a pensar nuevos abordajes sobre la historia de la dictadura civil-militar uruguaya. La producción y circulación de imágenes de promoción turística es una ventana para acercarse a problemas como la relación entre autoritarismo y desarrollo industrial, política económica y construcción de consenso, y participación conjunta de actores públicos y privados a la hora de definir políticas de Estado. También es una oportunidad para examinar los cambios y continuidades ocurridos en el tránsito entre un régimen político democrático y uno dictatorial (para este caso, en lo relativo a la producción de imaginarios) y de esa forma revisar críticamente las periodizaciones que se han adoptado para entender la historia reciente uruguaya. Presentar estos problemas y avanzar en la indagación de algunos de ellos es el objetivo de esta tesis.

La investigación que sostiene esta tesis parte de una preocupación por incorporar el análisis de las imágenes —particularmente las fotográficas— como fuentes para la Historia y de entender la forma en que los discursos visuales han incidido en la historia del Uruguay. Esta preocupación no es solo personal. Se entronca con un proyecto de largo aliento llevado a cabo por el Núcleo de Investigación del Patrimonio Fotográfico Uruguayo, compuesto por el Departamento de Historia del Uruguay de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de República y el Centro de Fotografía de Montevideo, institución de la que formo parte y en donde coordino sus actividades de investigación.

Entre 2009 y 2018 este Núcleo llevó a cabo un proyecto de investigación sobre la historia de la fotografía en Uruguay entre 1840 y 1990.⁸ Puesto que una de las líneas de esa investigación fue conocer la forma en que el Estado usó la fotografía para promover un imaginario nacional, en 2015 tomé contacto con el Ministerio de Turismo y conocí la existencia de su Centro de Información y Recursos Documentales (CIRD).

La base de esta investigación es la documentación encontrada en el CIRD.⁹ Allí consulté las

⁷ Actas del Consejo Nacional de Turismo (Conatur), 18 de octubre, 16 y 22 de noviembre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR,

⁸ Los principales resultados de ese proyecto están sintetizados en dos libros: Magdalena Broquetas (coord.), *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1840-1930*, Montevideo, Ediciones CMDF, 2011; Magdalena Broquetas y Mauricio Bruno (coord.), *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1840-1930*, CdF Ediciones, 2018.

⁹ Pese a la riqueza de este archivo para el estudio de la política turística del gobierno uruguayo durante la dictadura, mi trabajo allí se topó con graves dificultades. La institución no cuenta con inventarios o catálogos que permitan acceder aunque sea a una descripción general de la documentación. Tampoco con criterios tácitos relativos al ordenamiento del material, que al ser todavía (por lo menos los documentos visuales) insumo para la elaboración de algunas

actas producidas por el Conatur entre 1975 y 1983, así como decenas de folletos, afiches, guías y mapas de promoción turística que datan del mismo período. También dos versiones de los cinco audiovisuales turísticos producidos por el Conatur y la DNT durante la dictadura (las únicas que pude ubicar en el curso de la investigación), así como actas y otros documentos oficiales relativos a la Comisión Nacional de Turismo entre las décadas de 1930 y 1960, y revistas y folletos promocionales de ese mismo período.

En otros repositorios consulté prensa del período 1975-1983, para reconstruir algunos de los hechos sugeridos o esbozados en las actas del Conatur; también archivos fotográficos, documentos oficiales y revistas correspondientes a períodos anteriores a los del objeto de estudio de esta tesis, para conocer los antecedentes de la promoción turística en Uruguay; libros, fotografías e informativos de cine oficiales producidos durante la dictadura, a fin de acceder al relato general sobre el país en donde se insertó la promoción turística; y entrevisté a fotógrafos y participantes del campo publicitario durante los años setenta a fin de conocer detalles sobre un formato de lenguaje audiovisual (la proyección sincronizada de diapositivas y sonido) que tuvo gran extensión en ese campo durante los años setenta pero que fue sepultado rápidamente por el avance tecnológico y que a ha sido objeto de escasas investigaciones.

También relevé bibliografía general y específica sobre el período y el campo de estudios abordado, de forma de poder entender la producción de imaginario y consenso a partir de la promoción turística durante la dictadura en un marco que permita conocer los puntos en común y las especificidades de esta política con otros proyectos culturales ensayados por el régimen y con lo sucedido en el mismo campo pero en otros períodos de la historia uruguaya.

Con respecto la metodología de esta investigación, cabe advertir la importancia del acceso paralelo a las actas del Conatur y a los documentos gráficos y audiovisuales elaborados por este organismo en coordinación con la DNT, lo cual ha permitido reconstruir la historia y el contexto de producción y circulación del imaginario nacional emanado por las políticas de promoción turística. También es importante resaltar que el análisis de las imágenes se ha realizado en relación con sus autores (los fotógrafos, en los casos en que pudieron ser identificados), productores (las instituciones

campañas promocionales del ministerio, son ocasionalmente extraídos del archivo sin que exista una trazabilidad que permita conocer su ubicación o existencia. La oficina que alberga al CIRD tampoco cuenta con condiciones de iluminación, humedad o temperatura adecuados para la preservación de los documentos visuales, sonoros y escritos. En este panorama, solo la buena voluntad de los funcionarios que me atendieron y de los jefes que habilitaron la consulta me permitieron acceder a un conjunto de documentos que, luego de sistematizados, resultaron claves para comprender algunas dimensiones de la política de propaganda elaborada por la última dictadura uruguaya. Cabe advertir, entonces, sobre las precarias condiciones de guarda del material y la posibilidad cierta de que esos documentos desaparezcan en el corto plazo de no mediar una política de conservación adecuada.

que las encargaron) y los diversos textos que contribuyeron a definir el sentido en que pretendieron que fueran recibidas: títulos, epígrafes y narraciones han sido sistematizados y analizados a fin de conocer qué efectos pretendían causar los organismos que produjeron estas imágenes.¹⁰

La tesis se divide en cinco capítulos. En el capítulo 1 se aborda la producción bibliográfica existente con respecto al objeto de estudio, a fin de inscribir esta investigación en el campo más amplio del que forma parte (los estudios sobre identidad e imaginario, formación de consenso, vínculos entre el Estado y las empresas privadas en la elaboración de políticas públicas, políticas culturales y producción fotográfica).

El capítulo 2 repasa la relación entre turismo y política en el Uruguay del siglo XX, desde la creación de las primeras instituciones (públicas y privadas) dedicadas a concebir el turismo como una industria, hasta el surgimiento de la DNT y el Conatur a fines de los años sesenta y comienzos de los setenta, en el marco de las políticas para el desarrollo impulsadas por organismos internacionales y adoptadas por los elencos gubernamentales. En este capítulo también se presenta una mirada panorámica del imaginario nacional construido por la fotografía turística entre los años treinta y setenta del siglo XX, a fin de compararlo con el imaginario de la dictadura y examinar las rupturas y continuidades entre uno y otro.

En el capítulo 3, la mirada panorámica se enfoca en la propaganda institucional elaborada por el Estado durante la dictadura en campos que excedieron al turismo. Los planes promocionales de la DNT y el Conatur dialogaron con una política promocional más amplia, ejecutada por otros organismos, entre los cuales se destacó la Dinarp. Si bien en términos formales es necesario delimitar las fronteras de la promoción turística dentro de esta propaganda institucional, a fin de percibir sus especificidades, en los hechos los organismos del Estado que las llevaron a cabo colaboraron entre sí, compartieron proyectos, recursos económicos y humanos, a fin de producir imágenes y textos que muchas veces conjugaron ambos intereses.

El capítulo 4 está dedicado al examen de la red público-privada que hizo viable la circulación del imaginario nacional promovido por la dictadura en materia de turismo. El Conatur estableció vínculos con agencias de viaje, imprentas, agencias de publicidad, hoteles, empresas de transporte, diarios, revistas, “asociaciones patrióticas” e incluso con las Fuerzas Armadas, a fin de divulgar imágenes positivas sobre el país y evitar o minimizar el impacto de las noticias o informaciones que podían desprestigiarlo. Esto lo hizo, en gran medida, gracias a su rol administrador del Fondo

¹⁰ Todas las imágenes citadas en el texto, así como los datos de archivo que permiten recuperarlas, figuran en el anexo.

Fomento para el Turismo, mediante el cual el gobierno subvencionaba organismos públicos o privados que divulgaran una imagen del país acorde a sus intereses

Finalmente, el capítulo 5 está dedicado al estudio de la producción, circulación y al imaginario contenido en una serie de cinco audiovisuales turísticos que el Conatur llevó a cabo entre 1976 y 1981 y que constituyeron su principal apuesta de comunicación en este campo. Allí se repasan las circunstancias en que se elaboraron, los lugares de Uruguay y el mundo en dónde fueron exhibidos, los tipos de público a los que apuntaron y el relato sobre el país que proponen.

Capítulo 1

Fotografía y turismo en la producción del imaginario nacional en Uruguay.

En Uruguay, la historiografía ha abordado con frecuencia el problema de la construcción de imaginarios.¹¹ Sin embargo, las investigaciones han privilegiado un marco cronológico acotado, que podríamos ubicar, aproximadamente, entre 1910 y 1930, coincidente con la modernización del Estado y la sociedad, el surgimiento y consolidación del batllismo en el gobierno y las conmemoraciones relacionadas al centenario de diversos hitos del proceso revolucionario que dio origen a la República.¹²

Gerardo Caetano ha denominado como “*la utopía integradora del Uruguay reformista*”¹³ a un modelo de identidad e imaginario difundido por el batllismo durante las primeras décadas del siglo XX, que reivindicó el cosmopolitismo (europeo), la extensión de los derechos cívicos y sociales entre amplios sectores de la ciudadanía y la estabilidad de las formas de gobierno democrático republicanas. Este modelo convivió con uno opuesto, que reivindicó una supuesta “esencia oriental” y que no pocas veces rechazó la inmigración y los valores de la democracia republicana, rescatando la vida rural y los lazos culturales con la “madre patria España”.¹⁴ Ambos incluyeron relatos acerca del pasado, presente y futuro de la comunidad, que suponían discursos acerca de qué era y hacia dónde debía ir el Uruguay y que actuaban como generadores de consenso social en torno al régimen político y la propia existencia del Estado nación. Si bien en muchos casos esos relatos fueron

¹¹ A los efectos de este trabajo, los *imaginarios* serán entendidos como aquellos esquemas interpretativos que circulan en una sociedad y compiten por ocupar el rol de perceptores/constructores de la realidad, mediante la articulación de un código de relevancia/opacidad que asigna valor a las cosas y orienta la actitud que las personas toman ante ellas (Juan Luis Pintos de Cea – Naharo, “Apreciaciones sobre el concepto de imaginarios sociales”, en *Revista Miradas*, Universidad Tecnológica de Pereira, Vol. 1, Núm. 13 (2015). [Versión on line: <https://revistas.utp.edu.co/index.php/miradas/article/view/12281/7661>]. Por otra parte, la *identidad nacional* puede ser entendida como la cristalización de una serie de tradiciones, prácticas y relatos que hacen que una persona se imagine como parte de una comunidad específica y diferente al resto de la humanidad (Benedict Anderson, *Comunidades Imaginadas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006).

¹² José Pedro Barrán, Benjamín Nahum, *Batlle, los estancieros y el imperio británico*, Tomo 6 “Crisis y radicalización. 1913-1916”, Montevideo, E.B.O, 1985; Gerardo Caetano, “Identidad nacional e imaginario colectivo en Uruguay. La síntesis perdurable del Centenario”, en Gerardo Caetano, Hugo Achugar (comps.), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación*, Montevideo, Trilce, 1992; Gerardo Caetano (dir.), *Los uruguayos del Centenario. Nación, ciudadanía, religión y educación, 1910-1930*, Montevideo, Taurus, 2000; Carlos Demasi, *La lucha por el pasado. Historia y Nación en Uruguay, 1920-1930*, Montevideo, Trilce, 2000.

¹³ Gerardo Caetano, “Identidad nacional e imaginario colectivo en Uruguay. La síntesis perdurable del Centenario”, en Gerardo Caetano, Hugo Achugar (comps.), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación*, Montevideo, Trilce, 1992, p. 84.

¹⁴ Ana Frega, Ariadna Islas, “Identidades uruguayas: del mito de la sociedad homogénea al reconocimiento de la pluralidad”, en Ana Frega, el alter, *Historia del Uruguay del siglo XX (1890-2005)*, Montevideo, Banda Oriental, 2010, p. 360.

contradictorios y alimentaron prácticas políticas opuestas¹⁵, funcionaron como una caja de herramientas conceptual de las élites gobernantes, que echaron mano a unos u otros en función de las variadas coyunturas que el país atravesó durante el siglo XX.

Esta tesis pretende focalizar otro período histórico especialmente potente en lo que respecta a la producción de imaginarios, y abordarlo desde dos perspectivas que han sido muy poco consideradas para arrojar luz sobre este problema y sobre la historia de la dictadura civil-militar (1973-1985) particularmente. Si bien la producción historiográfica y de las ciencias sociales relativa a la dictadura es abundante, la mayoría de los abordajes han privilegiado enfoques centrados en el proceso político y en los modelos económicos ensayados por el régimen.¹⁶ Aquellos trabajos que sí se han centrado en aspectos relaciones con la producción cultural elaborada, habilitada o facilitada por la dictadura —en los cuales nos detendremos más adelante— no se han focalizado en los asuntos que analizaremos en este trabajo: la producción y circulación de fotografías por parte de la instituciones estatales y el rol de la industria turística no como sector económico sino como campo fértil para la producción de imágenes dedicadas al enaltecimiento de la nación.

Con respecto al primero de estos problemas, cabe señalar que durante el siglo XX la revolución técnica que implicó la posibilidad de incluir, con facilidad y a bajo costo, fotografías en medios impresos, transformó a esta tecnología en un elemento clave de la cultura de masas y, directamente relacionado con ello, en un recurso habitual de los jefes estatales para extender en la sociedad ideas e imágenes sobre qué era, cómo estaba conformada y cuál era el destino de la comunidad

¹⁵ Sobre un momento álgido de confrontación entre esos dos modelos identitarios, ver: Mauricio Bruno y Nicolás Duffau, “El espejo francés. Manifestaciones del conservadorismo uruguayo ante el régimen de Vichy”, en *Contemporánea. Historia y problemas del siglo XX*, Volumen 1, Año 1, 2010.

¹⁶ AAVV, *El Uruguay de la dictadura (1973-1985)*, Montevideo, Banda Oriental, 2004; Gerardo Caetano y José Rilla, *Breve historia de la dictadura*, Montevideo, CLAEH, 1987; Walter Cancela y Alicia Melgar, *El desarrollo frustrado. 30 años de economía uruguaya (1955-1985)*, Montevideo, CLAEH-Banda Oriental, 1985; Carlos Demasi (coord.), *La caída de la democracia. Cronología comparada de la historia reciente del Uruguay*, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria, 2005; Carlos Demasi, *El régimen cívico-militar. Cronología comparada de la historia reciente del Uruguay (1973-1980)*, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria-CEIU, 2004; Charles Gillespie, *Negociando la democracia. Políticos y generales en Uruguay*, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria, 1995; François Lerin, Cristina Torres, *Historia política de la dictadura uruguaya. 1973-1980*, Montevideo, Editorial Nuevo Mundo, 1987; Selva López, *Estado y fuerzas armadas en el Uruguay del siglo XX*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1985; Martha Machado, Carlos Fagúndez, *Los años oscuros. Cronología documentada (1973-1989)*, Montevideo, Monte Sexto, 1991; Aldo Marchesi, Vania Markarian, Álvaro Rico, Jaime Yaffé (comp.), *El presente de la dictadura. Estudios y reflexiones a treinta años del golpe de Estado en Uruguay*, Montevideo, Trilce, 2004; Vania Markarian, *Idos y recién llegados. La izquierda uruguaya en el exilio y las redes transnacionales de derechos humanos (1967-1984)*, México, Ediciones La Vasija, 2005; Virginia Martínez, *Tiempos de dictadura 1973/1985. Hechos, voces, documentos. La represión y la resistencia día a día*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 2005; Jorge Notaro, “La batalla que ganó la economía. 1972-1984”, en Benjamín Nahum (dir.), *El Uruguay del siglo XX. Tomo I. La Economía*, Montevideo, Banda Oriental – Instituto de Economía, 2003.

nacional. Con respecto al segundo punto, esta investigación se apoya en el valioso antecedente constituido por los trabajos de Nelly Da Cunha dedicados a la construcción de la imagen del Uruguay como país turístico¹⁷, que resultan importantes por cuanto permiten inscribir la producción de fotografía promocional por parte Estado —y de los medios de comunicación privados— en una línea de larga duración que debe considerarse para calibrar las rupturas y continuidades que tuvo el imaginario construido por la dictadura con respecto a las experiencias anteriores.

Para entender estas dos dimensiones es importante tener en cuenta la historia de las instituciones públicas dedicadas a la promoción turística en Uruguay. El tipo de imágenes que produjeron el Conatur y la DNT y los espacios sociales a donde las dirigieron prioritariamente también están relacionados con los factores políticos y económicos que incidieron en el surgimiento de ambos organismos. En ese sentido, resulta clave el abordaje de Laura Díaz Pellicer, que en su investigación sobre el desarrollo de la industria turística en Uruguay entre 1930 y 1986 puso énfasis en la historia de las instituciones públicas relacionadas a este campo.¹⁸ El surgimiento de la DNT y el Conatur solo se explica partiendo de las políticas para el desarrollo promovidas por diversos organismos nacionales e internacionales desde comienzos de los años sesenta. La continuidad de esas políticas no se vio afectada por la ruptura institucional de 1973 y esto obliga a pensar la construcción del imaginario nacional llevado a cabo por el Estado dictatorial mediante un marco cronológico que integre las continuidades entre este régimen y el previo al golpe de Estado.¹⁹

El surgimiento de nuevas instituciones públicas dedicadas al campo turístico entre mediados de los años sesenta y principios de los setenta también puede ser entendida a través de algunas herramientas que proporciona la literatura sobre los saberes del Estado. Algunos estudios sobre otras realidades nacionales en este campo sirven para testear conceptos y ejes de análisis. Para el caso argentino, María Florencia Osuna ha investigado la creación y las políticas del Ministerio de Bienestar Social entre 1966 y 1983.²⁰ Su abordaje permite pensar las intervenciones políticas e

¹⁷ Nelly Da Cunha et al., *Visite Uruguay. Del balneario al país turístico. 1930-1935*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 2012.

¹⁸ Laura Díaz Pellicer, op. cit.

¹⁹ Aunque con énfasis puesto en la dimensión represiva del Estado, una propuesta de periodización de la historia reciente del Uruguay que integra esas continuidades y aporta herramientas para pensar el "camino democrático" a la dictadura puede encontrarse en: Álvaro Rico, *Cómo nos domina la clase gobernante. Orden político y obediencia social en la democracia posdictadura*, Montevideo, Trilce, 2005, pp. 44-60.

²⁰ María Florencia Osuna, *La intervención social del Estado El Ministerio de Bienestar Social entre dos dictaduras (Argentina, 1966-1983)*, Prohistoria ediciones, Rosario, 2017. En esa misma línea: Gabriela Gómez, *La política social de los regímenes dictatoriales en Argentina y Chile*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento; Posadas: Universidad Nacional de Misiones, 2016. Libro digital, PDF.

ideológicas no evidentes de los actores estatales orientados a operar sobre los problemas económicos o sociales, así como los límites difusos entre lo público y lo privado (y entre diferentes regímenes de gobierno, democráticos o dictatoriales) a la hora estudiar la implementación de políticas públicas. Ossuna estudia la relación de las políticas desarrollistas que se implementaron en varios países del Cono Sur desde comienzos de los años sesenta con las estrategias que la Doctrina de Seguridad Nacional estadounidense impulsó para contrarrestar al comunismo en los países periféricos. Estas estrategias incluyeron no solo una dimensión represiva de las manifestaciones políticas disidentes sino también una productiva, tendiente a "desarrollar" las condiciones sociales y económicas de esos países para quitar caldo de cultivo a esas manifestaciones. El Ministerio de Bienestar Social, en Argentina, es un ejemplo de ese fenómeno. En Uruguay, el impulso estatal al turismo, a partir de los años sesenta, se relacionó con el afán de reactivar la economía a través (entre otras medidas) del fomento de uno de los sectores económicos no tradicionales para los cuales el país presentaba ventajas comparativas; en esa línea, los jerarcas estatales recurrieron a algunas instituciones impulsadas por la Alianza para el Progreso, como la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos, para el diseño de las políticas tendientes a ese objetivo.

Por otra parte, el trabajo de Osuna también aporta claves para entender el desarrollo de iniciativas público-privadas en la historia reciente de Argentina, que pueden aplicarse al estudio del caso uruguayo. Mediante el concepto de "subsidiariedad del Estado", Osuna ha postulado la emergencia de una práctica política que implicó la reducción de la presencia directa del Estado Nacional sobre el territorio y el fomento paralelo a la "*participación de la comunidad*" sobre lo público, mediante el fortalecimiento de la iniciativa privada y el involucramiento de distintos actores no estatales en la resolución de las necesidades de la población.²¹ Para el caso que nos ocupa (si bien ajeno a los postulados de la doctrina social de la Iglesia Católica, que juegan un rol relevante en el análisis de Osuna), el Conatur puede entenderse como prueba de la voluntad estatal de involucrar actores privados —sobre todo empresas y gremiales empresariales— en la toma de decisiones públicas. En relación con eso, las investigaciones de Raúl Jacob sobre la actividad de diversos grupos económicos a lo largo del siglo XX aportan elementos para entender la importancia de las empresas privadas que se integraron al Conatur en la economía uruguaya.²²

²¹ Florencia Osuna, "El Ministerio de Onganía". Un análisis de la conformación del Ministerio de Bienestar Social (1966-1970), en Anuario de la Escuela de Historia Virtual – Año 8 – N° 11 – 2017: pp. 69-91; Valeria Galván, Florencia Osuna (comp.), *Política y cultura durante el onganato. Nuevas perspectivas para la investigación de la presidencia de Juan Carlos Onganía*, Rosario, Prohistoria ediciones, 2014.

²² Raúl Jacob, *La quimera y el oro*, Montevideo, Arpoador, 1996.

Otro de los asuntos relevantes a la hora pensar la trayectoria del Conatur y la DNT durante la dictadura es su rol como usinas generadoras de consenso social en torno al régimen político vigente. La historiografía, guiada por la pregunta acerca de la forma en que las dictaduras del siglo XX obtuvieron obediencia en su población, se ha interrogado acerca la construcción del consenso por parte de regímenes autoritarios. En ese sentido, nuestro enfoque se apoya en las reflexiones que la historiadora española Cándida Calvo Vicente ha realizado para el caso del franquismo, particularmente en la idea de que la instalación del consenso no es un fenómeno espontáneo, sino que se produce, se organiza y obedece a diferentes iniciativas ensayadas desde el poder para obtenerlo, entre los cuales la extensión de modelos culturales funcionales al régimen juega un rol importante.²³

En Uruguay, las políticas culturales que, durante la dictadura, diferentes organismos públicos e instituciones privadas llevaron a cabo con el fin de reinventar el imaginario sobre el país, pueden inscribirse en esta disputa por la construcción del consenso. Se vinculan, además, con lo que el politólogo Luis Eduardo González, primero, y los historiadores Gerardo Caetano y José Rilla, después, calificaron como “ensayo fundacional” de la dictadura, es decir, con su propósito de fundar un nuevo orden político, social y cultural, llevado a cabo entre los años 1976 y 1980.²⁴ Si bien esta periodización nace de la preocupación de los autores por entender, principalmente, la conformación y las prácticas de las instituciones de gobierno durante el régimen —lo cual implica que cualquier intento por entender el “ensayo funcional” en el plano de las políticas culturales no deba, necesariamente, ser objeto de la misma periodización— cabe señalar que el período 1976-1980 coincide con el momento de mayor actividad del Conatur y la DNT en la relativo a producción y circulación de imágenes sobre el país.

La única investigación que aborda específicamente la producción y difusión de audiovisuales

²³ Cándida Calvo Vicente, “El concepto de consenso y su aplicación al estudio del régimen franquista” en *Spagna Contemporánea*, N° 7. 1995. Una buena síntesis de estas ideas, así como de las críticas de que han sido objeto y de las categorías alternativas propuestas por otros investigadores para pensar los mismos problemas, está trabajada en: María Soledad Lastra, “Actitudes sociales frente a la última dictadura militar en Argentina: Reflexiones y debates” [en línea]. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.474/te.474.pdf>. Recientemente, Javier Correa Morales partió de este campo de ideas para investigar las distintas actitudes de la sociedad en relación a golpe de Estado y la dictadura en Uruguay, focalizando el caso del departamento de Durazno (Javier Correa Morales, *Lo hicimos ayer, hoy y lo seguiremos haciendo. Autoritarismo civil militar en dictadura. Durazno, 1973-1980*, Montevideo, Fin de Siglo, 2018).

²⁴ Luis Eduardo González, “Transición y restauración democrática”, en Charles Gillespie, Louis Goodman, Juan Rial y Peter Winn (eds), *Uruguay y la democracia*, Montevideo, Banda Oriental, 1984; Gerardo Caetano y José Rilla, *Breve historia de la dictadura (1973-1985)*, Montevideo, Banda Oriental, 1987.

de propaganda durante la dictadura es *El Uruguay inventado*, de Aldo Marchesi²⁵, que estudia los informativos para cine producidos por la Dinarp²⁶ entre 1979 y 1984. El abordaje de Marchesi privilegia un enfoque centrado en el significado de las imágenes. Si bien alcanzó varias conclusiones acerca del tipo de representación que privilegió la dictadura y abrió interrogantes sobre el uso que el Estado hizo de la comunicación audiovisual, no tuvo como objetivo profundizar en el funcionamiento de las instituciones que produjeron esas imágenes —la Dinarp, en asociación con entidades privadas— y solo estudió los documentos fotográficos cuando fueron productos componentes de los audiovisuales proyectados.

Otros autores han abordado, desde diferentes disciplinas, las propuestas culturales de la dictadura, aunque apuntando a fenómenos diferentes a los que se propone estudiar este trabajo.²⁷ Marchesi ha realizado una buena síntesis de varios de esos abordajes²⁸, analizando los caminos culturales ensayados por la dictadura en su búsqueda de consenso social, explorando las diferentes iniciativas impulsadas por el régimen (su política conmemorativa, su relación con el sistema de medios, los cambios en el sistema educativo) y la participación en cada una de ellas de actores diferentes que, en ocasiones, ensayaron proyectos específicos no siempre coherentes entre sí. Este enfoque permite una aproximación a las continuidades y cambios que la dictadura habilitó en el corpus ideológico de las derechas uruguayas. Marchesi plantea que, si bien algunas iniciativas fueron la proyección masiva de concepciones tradicionales del conservadorismo local, favorecidas en ese contexto por la represión de las manifestaciones culturales opositoras, otras fueron realmente novedosas, entre ellas las vinculadas a la implantación de usinas ideológicas neoliberales —caso de la revista *Búsqueda*—, que llegaron a protagonizar pequeños debates en el marco de una esfera

²⁵ Aldo Marchesi. *El Uruguay inventado. La política audiovisual de la dictadura, reflexiones sobre su imaginario*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2001.

²⁶ La Dinarp fue creada en febrero de 1975 por decreto presidencial. Durante la dictadura realizó publicaciones gráficas, productos cinematográficos, propaganda televisiva y radial, muestras, exposiciones y festivales artísticos, con el objetivo difundir las políticas estatales.

²⁷ Entre otros podemos mencionar los siguientes: Rafael Bayce. *El sistema educativo uruguayo*, Montevideo, Centro de Investigación y experimentación pedagógica, 1985. Carina Perelli. *Someter o Convencer. El discurso militar*, Montevideo, Banda Oriental, 1987. Silvia Campodónico, et al. *Ideología y educación durante la dictadura*, Montevideo, EBO, 1991. Isabela Cosse, Vania, Markarian. *1975: el año de la orientalidad*, Montevideo, Ediciones Trilce, 1996. Emilio Irigoyen. *La patria en escena. Estética y autoritarismo en Uruguay. Textos, monumentos y representaciones*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2000. Álvaro De Giorgi. *El magma interior. Política, cultura y territorio en la Fiesta de la Patria Gaucha*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2002. Carmen Aprato, Lucía Artagaveytía. “La educación”, en AAVV. *El Uruguay de la dictadura (1973-1985)*, Montevideo, EBO, 2004. Antonio Romano. *De la Reforma al Proceso. Historia de la Enseñanza Secundaria en el Uruguay (1955-1977)*, Montevideo, Ediciones Trilce, FHCE, CSIC, 2010.

²⁸ Aldo Marchesi. “‘Una parte del pueblo uruguayo, feliz, contento, alegre’. Los caminos culturales del consenso autoritario durante la dictadura”, en Carlos Demasi, Aldo Marchesi, Vania Markarian, Álvaro Rico, Jaime Yaffé. *La dictadura cívico militar. Uruguay 1973-1985*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 2009.

pública reducida y limitada a aquellos que compartían los objetivos generales del gobierno.

Desde la historiografía y otras ciencias sociales de la región se han investigado las políticas culturales producidas en América Latina en el contexto de la Guerra Fría. Siguiendo el enfoque de Gilbert Joseph y Daniela Spencer²⁹, Marina Franco y Benedetta Calandra han publicado una compilación de artículos dedicados a resaltar la importancia de analizar la cultura política de los países latinoamericanos y de hacerlo jerarquizando la importancia de la Guerra Fría como motor de iniciativas transnacionales dedicadas a operar sobre el plano simbólico de las sociedades. Esta mirada sobre la "guerra fría cultural" permite insertar la problemática de la construcción del imaginario nacional en un marco global que no operó solamente como telón de fondo, sino que implicó la promoción de políticas culturales desde Estados Unidos hacia América Latina, pero sin establecer una clave de lectura unidireccional, sino examinando las interacciones entre lo global y lo local.³⁰

Esta mirada obliga, además, a pensar la producción de imaginarios en clave regional, ya que la Guerra Fría atravesó la experiencia política de los países del Cono Sur más allá de las fronteras nacionales. Los Estados burocrático autoritarios³¹ coordinaron políticas de producción de consenso que se verifican en la existencia de planes de propaganda prácticamente idénticos entre los diferentes países. Lorena Berríos y Cora Gamarnik han analizado los paralelismos entre el discurso fotográfico de las dictaduras de Argentina, Chile y Uruguay, mediante el examen de publicaciones ilustradas como *Chile: Ayer y Hoy*, *Uruguay. Ayer y de hoy* y de artículos de revistas argentinas que adoptaron el mismo enfoque, consistente en comparar gráficamente el "caos social" de las etapas previas al golpe de Estado con "la normalidad" producida luego de la intervención militar. Esta estrategia permite postular, como afirma Gamarnik, la existencia de un "*Plan Condor de la Comunicación*"³²,

²⁹ Gilbert Joseph y Daniel Spencer, *In from the Cold. Latin America's New Encounter with the Cold War*, Durham (NC)-Londrés, Duke University Press, 2008.

³⁰ Benedetta Calandra y Marina Franco, *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas*, Buenos Aires, Biblos, 2012, p. 196.

³¹ El concepto es de Guillermo O'Donnell, que lo usó para caracterizar la experiencia política de Brasil y Argentina tras los respectivos golpes de Estado de 1964 y 1966 en esos países respectivamente, pero que puede ser empleado para entender otras experiencias dictatoriales producidas en América del Sur en los años setenta. El Estado burocrático-autoritario es un tipo de Estado capitalista administrado por una elite civil-militar cuyo fin es reorganizar las relaciones de producción luego de un período de crisis, en el cual la expansión de demandas de los sectores populares es vista como una amenaza por los grupos de la burguesía transnacional (Guillermo O'Donnell, *El estado burocrático autoritario. Triunfos, derrotas y crisis*, Buenos Aires, Fundación editorial Belgrando, 1996 (1era edición, 1982).

³² Cora Gamarnik, "Fotografía y dictaduras: estrategias comparadas entre Chile, Uruguay y Argentina", en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Images, mémoires et sons. En el cruce: el poder de la fotografía y fotografías del poder. América Latina, siglos XIX y XX. Dossier coordinado por Inés Yujnosky y Verónica Tell*, 2012; Lorena Berríos, "El simulacro visual del Plan Cóndor: el rol de las fotografías en las dictaduras del Cono Sur (1973-1976)", ponencia presentada a las *Jornadas 8 del CdF. Fotografía e historia*, año 2012. Otros trabajos de la región acerca de la producción fotográfica en dictadura son: Cora Gamarnik. "Imágenes de la dictadura militar. La fotografía de prensa

en el marco del cual debe ser colocada la política promocional de la dictadura uruguaya.³³

Otros dos enfoques que han permitido comparar las imágenes producidas en Uruguay con la experiencia de otros países de la región son los del historiador brasileño Rodrigo Patto Sá Motta y el sociólogo argentino Sebastián Carrasai. Patto Sá Motta ha publicado una historia del anticomunismo en Brasil entre 1917 y 1964, en el que dedica un capítulo a la iconografía anticomunista producida en ese país y examina las imágenes, los medios que las difundieron, sus lugares de origen y los mensajes que procuraron extender entre la población.³⁴ En esa línea, Carrasai ha analizado cómo diferentes artefactos culturales producidos en Argentina en la década de 1970 —el humor gráfico, la publicidad, las telenovelas— extendieron socialmente una visión que normalizaba la represión estatal de las organizaciones de izquierda.³⁵ Si bien el imaginario promovido por la DNT y el Conatur no ahondó en la construcción del "enemigo interno" —en tanto la propaganda turística privilegió la imagen de un Uruguay carente de conflictos políticos y sociales— estos abordajes contribuyeron a entender las estrategias de representación ensayadas por organismos conectados al Conatur y a la DNT, como la Dinarp, que sí tuvieron como fin la construcción y definición de ese enemigo interno y que muchas veces lo hicieron a través de productos culturales que usaron las fotografías de propaganda turística como su contracara.

Por otra parte, esta tesis aborda las imágenes fotográficas en su doble carácter de fuentes para

antes, durante y después del golpe de Estado de 1976”, en Silvia Pérez Fernández y Cora Gamarnik, *Artículos de investigación sobre Fotografía*, Montevideo, Ediciones CDMF, 2011. Cora Gamarnik, “La fotografía de prensa durante la guerra de Malvinas: la batalla por lo(in) visible, *Páginas* / año 7 – n° 13 / ISSN 1851-992X / pp. 79-117 / 2015 <http://paginas.rosario-conicet.gob.ar/ojs/index.php/RevPaginas>; Cora Gamarnik “Imágenes de la postdictadura en Argentina”, *inArtelogie*, n° 7, Abril 2015. URL: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article349>; Lorena Berríos *La resistencia de los espejos: Fotógrafos en la dictadura y su influencia en la memoria de Chile* (tesis de licenciatura), Universidad Católica de Chile, Facultad de Historia, Geografía y Ciencia Política, 2007; Carlos Magnone, “Dictadura, cultura y medios”, en *Revista Causas y Azares*, Buenos Aires, N° 4, 1996, pp. 39-45. Julio Menajovsky, “Terrorismo de Estado y fotografía. Entre el documento y la intervención”, *Segunda Bienal de Fotografía Documental*, Tucumán, 2006. Estela Schindel, *Desaparición y sociedad: una lectura de la prensa gráfica argentina (1975-1978)*, Berlín, Freien Universität Berlin, 2003.

³³ La participación del Conatur y la DNT en esta coordinación regional de producción y circulación de mensajes puede reflejarse a través de dos casos. Por un lado, en el veto que el Conatur puso, en mayo de 1975, a una campaña publicitaria destinada al mercado argentino titulada *Vacaciones de julio en el Uruguay y tranquilidad*, bajo el entendido podía ser interpretada por el gobierno de ese país como un intento de resaltar el contexto de violencia política que estaba viviendo Argentina en comparación con el "ordenado" y "tranquilo" Uruguay (Actas del Conatur. 23 de mayo de 1975. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo). Por otro lado, en el reclamo que el mismo organismo interpuso ante la cancillería uruguaya, dos años después, luego de que la revista argentina *Extra* publicara un artículo dedicado a relatar la situación de inseguridad que se estaba viviendo en Punta del Este, argumentando que transmitía una imagen negativa sobre el balneario que el Estado uruguayo usaba como carta de presentación ante el mundo (Actas del Conatur. 18 de octubre, 16 y 22 de noviembre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR).

³⁴ Rodrigo Patto Sá Mora, *Em guarda contra o 'perigo vermelho'. O anticomunismo no Brasil (1917-1964)*, Sao Paulo, Perspectiva FASEP, 2002, pp. 89-136.

³⁵ Sebastián Carrasai, *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno, 2013.

la historia y artefactos culturales constructores de realidad. En ese sentido, se inscribe en la perspectiva teórica de lo que se ha llamado la “nueva historia de la Fotografía”, una línea de trabajo que privilegia el estudio de la producción, circulación y usos sociales de las fotografías en estricta relación con las posibilidades tecnológicas y los marcos económicos, políticos, sociales y culturales de cada época, que tiene algunos de sus principales exponentes en los historiadores Jean Claude Lemagny y André Rouillé, Marie-Loup Sougez y Michel Frizot.³⁶

Si bien en Uruguay casi no hay antecedentes de investigación sobre el tipo de producto audiovisual que abordaremos en este trabajo³⁷, si existen antecedentes valiosos sobre los usos sociales de las fotografías en Uruguay.

Los dos tomos del libro *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales* (que abarcan, respectivamente, los períodos 1840-1930 y 1930-1990) han proporcionado claves teóricas y metodológicas para el abordaje de la historia de la fotografía en Uruguay, así como avances de investigación que han servido como mapa de ruta para este trabajo. En el primero de ellos, Clara von Sanden estudió la divulgación de una imagen del Uruguay —en el exterior y puertas adentro— durante las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, mediante el análisis de las publicaciones de propaganda auspiciadas por instituciones del Estado.³⁸ En el segundo, Mauricio Bruno investigó la producción de fotografía promocional por parte del Estado uruguayo entre 1930 y 1983. Además, Magdalena Broquetas analizó las campañas de prensa favorables al régimen ensayadas por varios medios de comunicación, en especial el diario *El País*, que buscaron apuntalar

³⁶ Jean Claude Lemagny, André Rouillé. *Historia de la Fotografía*, Barcelona, Ediciones Martínez Roca, 1988. Marie-Loup Sougez (coord.). *Historia general de la fotografía*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2007. Michel Frizot. *A new history of photography*, Köln, Könemann, 1998; Michel Frizot, *El imaginario fotográfico*, Serieive, 2009. Otros trabajos importantes en esta línea, que también han servido como guías teórico-metodológicas, son Pilar Amador, “La imagen fotográfica y su lectura”, en: Pilar Amador, Jesús Robledano y Rosario Ruiz (eds.). *Segundas Jornadas: Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid, Editorial Archiviana, 2004, pp. 225-239; Pierre Bourdieu. *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003; Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Critica, 2005; Félix del Valle, “Perspectivas para el tratamiento documental de Fotografía”, en: Pilar Amador, Jesús Robledano y Rosario Ruiz (eds.). *Primeras Jornadas de Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid, Editorial Archiviana, 2002, 165-177; Gisèle Freund. *La fotografía como documento social*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006, Boris Kossoy; *Fotografía e Historia*, Buenos Aires, La Marca, 2001; Javier Marzal Felici. *Cómo se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada*, Madrid, Cátedra, 2009. Bernardo Riego. “La historiografía española y los debates sobre la Fotografía como fuente histórica”, en: *Ayer*, No 24, Marío P. Díaz Barrado (ed.), Madrid, 1996, pp. 91-111; Juan Miguel Sánchez Vigil. *El documento fotográfico: historia, usos y aplicaciones*, Gijón, Ediciones Trea, 2006.

³⁷ Cabe mencionar los aportes de Macarena Fernández Puig sobre los aspectos técnicos y narrativos relativos producción de *diaporamas* en los años setenta y ochenta del siglo XX. Macarena Fernández Puig, *La diapositiva como audiovisual, 1975 -1983*, Trabajo presentado en el I Coloquio Interdisciplinario de Estudios de Cine y Audiovisual Latinoamericano de Montevideo, 11 y 12 de setiembre de 2014 (inédito).

³⁸ Clara Von Sanden, “La imagen del Uruguay dentro y fuera de fronteras. 1866-1930”, en Magdalena Broquetas (coord.), *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1840-1930*, Montevideo, Ediciones CMDF, 2011, pp. 200-232.

los proyectos políticos de la dictadura y extender una visión negativa sobre los sectores de oposición.³⁹

Magdalena Broquetas, por otra parte, ha abordado específicamente la problemática de la construcción de la identidad en el contexto del Uruguay del Centenario a través de las fotografías de la revista *Mundo Uruguayo*. Allí puso de manifiesto la importancia de las revistas ilustradas como artefactos culturales capaces de extender un imaginario nacional que destacó la supuesta excepcionalidad del país en el contexto de América latina, que se tornaría hegemónico durante las décadas siguientes.⁴⁰

Focalizando en otro caso nacional, Carmelo Vega ha contribuido a entender la lógica que relaciona turismo, fotografía e imaginario, lo cual nos ha servido para entender la producción de imágenes por parte del Conatur y la DNT. Como plantea Vega, el turismo y la fotografía son procedimientos que se expandieron conjuntamente durante la segunda mitad del siglo XIX y que compartieron la propiedad de democratizar experiencias que antes eran propias de un número muy reducido de personas —la creación de imágenes y el viaje por el mundo— al costo de definir y normalizar una serie de estereotipos mediante los cuales debían practicarse. La noción de "destino turístico" es inseparable de las fotografías que contribuyen a asignarle ese carácter. En todos los casos, el imaginario resultante de ellas consiste en una idealización que tiene dos fines. Uno de ellos afecta a quienes no habitan esos lugares: estimula la necesidad de conocerlos, de experimentarlos, de consumirlos. El otro apunta a quienes sí lo hacen, a la población local: procura dirigir la mirada sobre el entorno, teñirla de valoraciones positivas sobre la geografía, la cultura, la comunidad nacional que las he hecho posibles. En ese sentido, la producción de fotografías con fines turísticos se transforma en una herramienta fundamental para construir y divulgar distintos imaginarios nacionales.⁴¹

Por otro lado, un trabajo fundamental para el estudio de la incidencia de la imágenes fotográficas en la construcción de las identidades nacionales es el del historiador estadounidense

³⁹ Mauricio Bruno, "Uruguay para propios y extraños. Fotografía, propaganda e identidad nacional. 1929-1972"; Mauricio Bruno "'Esto es Uruguay'. Fotografía y propaganda durante la dictadura civil-militar (1973-1983)", Magdalena Broquetas, "La fotografía periodística en tiempos de movilización social, autoritarismo y dictadura (1959-1985)" en Magdalena Broquetas y Mauricio Bruno (coord.), *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1840-1930*, CdF Ediciones, 2018, pp. 16-53; 252-286 y 198-250.

⁴⁰ Magdalena Broquetas, "Fotografía e identidad. La revista "Mundo uruguayo" en la conformación de un nuevo imaginario nacional en el Uruguay del Centenario", in *Artelogie*, n° 7, Avril 2015.
URL: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article343>

⁴¹ Carmelo Vega, *Lógicas turísticas de la fotografía*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2011. Un estudio sobre el proceso de expansión conjunta de la industria turística y la tecnología fotográfica puede encontrarse en Livia Aquino, *Picture Ahead. A kodak e a consctrução do turista fotógrafo*, São Paulo, ed. do autor, 2016.

John Mraz, que ha examinado cómo, en diferentes épocas de la historia de México, la fotografía incidió en la construcción de la identidad nacional, mediante planes estatales orientados a la generación de una cultura visual específica y medios de comunicación privados —estrechamente relacionados con el régimen del Partido Revolucionario Institucional— que facilitaron la circulación de esas imágenes. Mraz analiza prácticas tan variadas como el retrato fotográfico, la línea editorial de las revistas ilustradas y la definición de una cultura de la celebridad, y muestra la forma en que contribuyeron a extender socialmente una noción oficial sobre el *ser mexicano*. Si la nación es —de acuerdo a Benedict Anderson— una "comunidad imaginada", y si las formas que adopta esa imaginación dependen de los medios técnicos y las estrategias discursivas de que disponen las sociedades en diferentes contextos históricos, el estudio de las imágenes resulta fundamental para entender este problema en el siglo XX, caracterizado por la globalización de relatos visuales a partir de las posibilidades que ofrecieron las revistas ilustradas, el cine, la televisión y otros formatos de producción y difusión de imágenes mecánicas.⁴²

El carácter de verdad revelada que la mayoría de las personas, aún hoy, tiende asignarle a las fotografías, y la posibilidad de reproducirlas y enviarlas a diferentes lugares del mundo, son las dos características principales de la cultura visual moderna. El estudio de producción, los contenidos y la circulación de relatos audiovisuales en el Uruguay la dictadura —en uno de sus aspectos, el la industria turística—, con el fin de extender un imaginario sobre el país es el objetivo de este trabajo.

⁴² En este sentido resulta fundamental el concepto de "cultura visual moderna" que maneja John Mraz, entendida como la masificación de relatos producidos a partir de imágenes y sonidos de naturaleza técnica y aparentemente objetiva, a los cuales sociedad del siglo XX asignó un grado alto de credibilidad. John Mraz, *México en sus imágenes*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2014, p. 23.

Capítulo 2

Políticas para el turismo en el Uruguay siglo XX (1890—1975)

La construcción de la institucionalidad

Hasta comienzos de la década de 1930, el turismo en Uruguay se estimuló a través de una serie de emprendimientos aislados, públicos y privados, fundamentalmente concentrados en promover Montevideo como sede de pequeños balnearios.⁴³

En 1890 nació el Touring Club Uruguayo, una organización privada que tenía el objetivo de difundir las prácticas turísticas en el país. Sus cometidos eran organizar excursiones, publicar guías y mejorar la información brindada a los viajeros, fomentar la mejora de los caminos y el desarrollo de parques y otros espacios públicos. A partir de la segunda presidencia de José Batlle y Ordóñez (1911-1915) el Estado, a través del gobierno central y del municipio de Montevideo, comenzó a incidir más directamente en el desarrollo de iniciativas que facilitarían el turismo. Durante ese período se desarrolló una importante infraestructura hotelera; se proyectó —y luego de se construyó— una rambla costanera en Montevideo destinada a unir la ciudad con los establecimientos balnearios de Ramírez, Pocitos, Malvín y Carrasco; se acondicionaron las instalaciones de la costa para facilitar su uso; se construyeron parques y edificios públicos de relieve y se extendió una red de tranvías por la ciudad que agilizó la movilidad de los ciudadanos. A su vez, la construcción de vías férreas (primero, a partir de emprendimientos privados uruguayos y extranjeros y, a partir de 1915, de la Administración de Ferrocarriles del Estado) permitió mejorar la conectividad de Montevideo con el interior del país y abrir la posibilidad del desarrollo de centros turísticos fuera de la capital. A esto se sumó, a partir de 1920, la construcción de puentes y caminos habilitados para el transporte automotor. Todo eso se dio en el marco de un proceso de afirmación de una clase alta (uruguaya y argentina) compuesta por comerciantes e industriales que podían permitirse acceder "al viaje", seña de distinción de la sociedad burguesa en la década de 1920⁴⁴, así como de una clase media que de a

⁴³ Una buena síntesis sobre los emprendimientos privados que impulsaron el turismo en Uruguay durante las primeras décadas del siglo XX puede encontrarse en: Raúl Jacob, *La quimera y el oro*, Montevideo, Arpoador, 1996.

⁴⁴ Por esos años, el ensayista alemán Siegfried Kracauer definía al viaje como una práctica común de la sociedad de masas, lo cual en Uruguay se verificaría durante las dos décadas siguientes: *"El viaje, que está tan de moda, ya en realidad no permite a nadie saborear la sensación de los lugares extraños; un hotel es igual al siguiente y la naturaleza del trasfondo les resulta familiar a los lectores de revistas ilustradas. Por contra, se viaja por viajar. El énfasis se centra en el desapego que el viaje aporta, no en la contemplación de este o aquel lugar que lo hace posible"*. (Siegfried Kracauer, "El viaje y el baile" (1925), en *La fotografía y otros ensayos*, Barcelona, Gedisa, 2008,

poco pudo acceder a algunas diversiones, como el disfrute de los parques y las playas cercanas.⁴⁵

A fines de la década de 1920, algunos actores privados comenzaron insistir en la necesidad de crear un organismo nacional destinado a estimular el turismo receptivo en Uruguay. El 21 de marzo de 1930, el Consejo Nacional de Administración decretó la creación de la Comisión Nacional de Turismo (CNdT), pero fue recién en noviembre de 1933, luego de algunas instancias de reorganización, que comenzó a funcionar efectivamente. De acuerdo al decreto, la CNdT estaría integrada por representantes varias instituciones estatales⁴⁶ y, además, el Poder Ejecutivo se reservaría la posibilidad de incorporar a ella representantes de instituciones, empresas o asociaciones privadas relacionadas con el turismo, teniendo en cuenta siempre que sus miembros nunca pasaran de los dos quintos del total.⁴⁷

Según Laura Díaz Pellicer, que estudió la institucionalidad y las políticas turísticas en Uruguay entre 1930 y 1986, durante el gobierno de Gabriel Terra (1933-1938), la CNdT funcionó como organismo público-privado y llegó a estar integrada hasta por cuarenta y cuatro miembros. En 1942, a raíz del retorno paulatino de representantes del batllismo a cargos de gobierno, se procesó un cambio en la integración de la CNdT, que se redujo a cinco miembros designados directamente por el Poder Ejecutivo, criterio que prácticamente no volvería a modificarse. A partir de entonces el Estado monopolizaría la creación de políticas que estimularan la llegada de turistas al país.⁴⁸

A comienzos de los años sesenta y en el marco de una discusión más profunda sobre la política económica del país, la CNdT comenzó a ser cuestionada.⁴⁹

El turismo fue objeto de una serie de informes y estudios que tuvieron por fin diagnosticar

pp. 39-49).

⁴⁵ Laura Díaz Pellicer, op. cit, pp. 9—11.

⁴⁶ La presidiría el ministro de Relaciones Exteriores y además incluiría cuatro miembros del Poder Legislativo, el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Intendente Municipal de la capital, el Jefe de Policía de Montevideo, el Presidente y Gerente de los Ferrocarriles y Tranvías del Estado, el Capitán General de Puertos, el Director General de Comunicaciones, el Presidente de las Usinas Eléctricas y Teléfonos del Estado, un representante del Ministerio de Obras Públicas, uno del Ministerio de Industrias, uno del Directorio del Banco de la República y uno del Consejo de Salud Pública (Ibídem, p. 13.).

⁴⁷ Ibidem, p. 13.

⁴⁸ Ibidem, p. 25.

⁴⁹ Díaz Pellicer señala que la discusión sobre la política turística surgió a raíz de los algunos problemas de funcionamiento de la CNdT, concretamente la poca difusión de la publicidad realizada para dar a conocer al país fuera de fronteras y la nula formación de recursos humanos idóneos para tratar con los visitantes. Pese a esto, los resultados que arrojaba la industria a comienzos de los sesenta no eran desalentadores. El número anual de viajeros llegados al Uruguay se mantuvo estable entre 1936 y 1951 —en torno a los doscientos mil— y si bien sufrió un fuerte descenso entre 1952 y 1955, producto de las tensiones políticas entre los gobiernos de Uruguay y Argentina —país del cual llegaba casi el ochenta por ciento de los turistas—, volvió a crecer a partir de 1956. En 1958 alcanzó los cuatrocientos mil visitantes y en 1966 los seiscientos mil (Ibídem, p. 26.). Es razonable pensar que la revisión de la institucionalidad y la política turística estuvo relacionada con un replanteo general de la política económica del país, surgió a partir de la divulgación de las ideas desarrollistas.

sus principales problemas y proponer políticas para superarlos. En 1965 la Comisión de Inversión y Desarrollo Económico (CIDE) publicó el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 1965—1974. Uno de los aspectos abarcados por la CIDE fue el turismo. En el informe señaló que los principales problemas de la industria eran la poca diversidad de ofertas (casi todos los atractivos se concentraban en las playas) y la existencia de una demanda acotada al período diciembre-abril. Esto dificultaba la rentabilidad de las inversiones y el desarrollo de otras atracciones. Además, la CIDE propuso un plan de desarrollo que apuntaba a transformar la estructura de la demanda, de modo de relativizar la dependencia del mercado argentino; la coordinación y complementación de las iniciativas públicas y privadas y la extensión de una "conciencia turística nacional" en la población. A su vez recomendó una política turística que incluyera propaganda y promoción en los mercados existentes y en otros potenciales; créditos a la industria hotelera; revisión de los créditos que gravaban al sector y finalmente, creación de una Dirección General de Turismo.⁵⁰

Hacia el Consejo Nacional de Turismo (1965-1975)

El Conatur fue creado a fines de 1974 y comenzó a sesionar en abril del año siguiente. Sin embargo, su gestación no puede separarse de las discusiones sobre las políticas para el desarrollo que se produjeron en el Estado Uruguayo a partir de comienzos de los años sesenta. Estas discusiones estuvieron estrechamente relacionadas con las ideas y herramientas promovidas por planes como la Doctrina de la Seguridad Nacional (DSN) de los Estados Unidos para contrarrestar el impacto del comunismo en América Latina. En Uruguay, el impulso estatal al turismo a partir de este periodo se relacionó con el afán de reactivar la economía a través (entre otras medidas) del apoyo a uno de los sectores económicos no tradicionales para los cuales el país presentaba ventajas comparativas. Para el diseño de políticas concretas, los jefes estatales recurrieron al saber de instituciones impulsadas por la *Alianza para el Progreso*, como la Agencia Internacional para el Desarrollo.⁵¹

Algunas propuestas para el fomento del turismo presentadas por el Plan Nacional de Desarrollo de la CIDE en 1965 fueron recogidas por la reforma constitucional de 1967, que introdujo modificaciones en las instituciones públicas vinculadas al turismo por primera vez en veinticinco años. En la órbita del novel Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo se creó la

⁵⁰ Laura Díaz Pellicer, op. cit. p. 50.

⁵¹ Acerca de otro caso regional de influencia de la DSN en el diseño de políticas de estado, ver: Florencia Osuna, *La intervención social del Estado*, op. cit., p. 17.

Dirección Nacional de Turismo (DNT), que tendría por fin asesorar sobre proyectos dedicados al impulso del sector, fomentar las industrias hoteleras y de transporte y elaborar planes y programas de política turística. También organizaría conferencias, congresos, concursos y ferias, recomendaría los medios de publicidad, información y propaganda que considerara aptos para el desarrollo de la actividad y promovería la educación de la sociedad para mejorar el trato a los turistas.⁵²

Sin embargo, estas modificaciones no alteraron la realidad del sector. En 1969, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) realizó un informe sobre turismo en Uruguay, en donde reiteró que la industria seguía regida por una escasa coordinación general.⁵³

En abril 1973, la OPP presentó en Plan Nacional de Desarrollo 1973-1977, que tenía por fin elaborar propuestas para superar el estancamiento económico del país. El informe, que postulaba una estrategia basada en la iniciativa privada, la apertura comercial y financiera al exterior, la inversión extranjera directa y la exportación de productos tradicionales⁵⁴, contenía un apartado destinado a la industria turística. La OPP se planteó reestructurar y reforzar los servicios que debía prestar la DNT, apoyar con créditos y diferentes estímulos al sector privado para obtener una oferta competitiva en calidad y, como corolario de eso, alcanzar la meta de novecientos sesenta mil turistas extranjeros para el año 1977.⁵⁵ Para ello se debía fomentar las playas de Montevideo a La Paloma, las playas oceánicas del departamento de Rocha, la zona de Colonia-Carmelo y la región hidromineral del noroeste (termas del Arapey, Daymán y Guaviyú); promover inversiones públicas y estimular las privadas; clasificar los alojamientos, estimular y dar créditos a la actividad hotelera para construcción y equipamiento, controlar las tarifas de hoteles; programar una campaña de promoción para fidelizar una clientela en Argentina y Brasil y desarrollar oficinas de información en el exterior e interior del país; reorganizar la institucionalidad a fin de centralizar las actividades turísticas en la DNT y la CNdT. (la DNT. tendría la responsabilidad de programar, ejecutar y coordinar la política de desarrollo del turismo, mientras que la CNdT sería su organismo asesor); y, por último, elaborar un proyecto sobre Escuela de Turismo para capacitar en los siguientes campos: expertos en turismo,

⁵² Laura Díaz Pellicer, op. cit. p. 28.

⁵³ *Ibíd.*, p. 45.

⁵⁴ Jaime Yaffé, "Dictadura y neoliberalismo en Uruguay", ponencia presentada en las Séptimas jornadas de Historia Económica, realizadas los días 3 y 4 de agosto de 2010. p. 2. Versión on line: www.audhe.org.uy/jornadas/septimas—jornadas/Yaffe—Dictadura—y—neoliberalismo.pdf Acceso: 17 de enero de 2017.

⁵⁵ En 1972 habían llegado seiscientos mil turistas al Uruguay. La cifra propuesta se alcanzaría (y superaría) en 1979, cuando ingresaron más de un millón de visitantes, aunque el número volvería a descender a partir de ese año hasta tocar otra vez los seiscientos mil, en 1983. Laura Díaz Pellicer, op. cit. p. 4.

operadores en turismo y escuela de hotelería.⁵⁶

Varias de estas propuestas fueron puestas en práctica en los años siguientes. La delimitación de las competencias de la DNT y de la CNdT (más adelante reemplazada por el Conatur), la promoción de una clientela turística en Argentina y Brasil y las políticas de crédito para el mejoramiento de los hoteles son algunos ejemplos.

La transición entre el Plan de Desarrollo y la implementación de políticas concretas se verificó en el Cónclave de San Miguel, llevado a cabo el 29 de agosto de 1973.⁵⁷ Allí se encomendó al Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo y a la OPP la elaboración de la política de fondo para el sector turístico, se priorizó la sanción del anteproyecto de Ley de Turismo elaborado en el marco de dicha política y se impulsó su cumplimiento *"con decidida agresividad en procura de obtener una rápida respuesta positiva del sector"*. Además, teniendo en cuenta *"las dificultades financieras coyunturales del Estado"*, resolvió fomentar *"el interés del capital privado en la industria, a fin de posibilitar el más rápido desarrollo del sector"*.⁵⁸

Estas medidas abonan la distinción que Laura Díaz Pellicer ha realizado de los períodos comprendidos entre, por un lado, 1942-1967 y, por otro, 1967-1986, en cuanto a los vínculos entre el Estado y el sector privado en lo relativo a la política turística. Si el primero estuvo caracterizado por una institucionalidad dominada por representantes designados por el Poder Ejecutivo y por el desarrollo de un empresariado subordinado, en el segundo el Estado adoptó una actitud más regulacionista que interventora, que apuntó a estimular y a dirigir las actividades turísticas privadas, reduciendo el monto de inversiones públicas y concentrándolo en proyectos que tuvieron fines que excedieran lo turístico (por ejemplo, la construcción de puentes internacionales).⁵⁹ Este cambio de política explica el carácter público-privado que tuvo el Conatur.

Finalmente, el 23 de diciembre de 1974 el Consejo de Estado aprobó la nueva Ley de Turismo, derogando la anterior, que databa del año 1933. Allí se declaró que la actividad turística era un *"factor de desarrollo económico y social de interés público"* y que al Estado correspondería orientarla, estimularla, promoverla, reglamentarla, investigarla y controlarla. La prestación de

⁵⁶ *Ibíd.*, p. 50.

⁵⁷ Los cónclaves gubernamentales fueron instancias en las cuales el régimen dictatorial adoptó, complementó y planificó la estrategia propuesta por el Plan de Desarrollo. Participaban de ellos el presidente de la República, el presidente del Banco de la República (BROU), el vicepresidente del Banco Central del Uruguay (BCU), los Comandantes en Jefe de las Fuerzas Armadas y el Jefe del Estado Mayor Conjunto. (Jaime Yaffé, "Dictadura y neoliberalismo en Uruguay", op. cit. p. 2).

⁵⁸ Laura Díaz Pellicer, op. cit. p. 50.

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 35.

servicios y la explotación de actividades correspondería al sector privado, salvo en aquellos casos en que este no pudiera o quisiera hacerse cargo, en cuyo caso podría intervenir el sector público.⁶⁰

La ley también fijó las competencias de la DNT, que pasó a depender del Ministerio de Industria y Energía (MIE). Entre otras acciones, ese organismo debería preparar proyectos y programas de desarrollo turístico, ejecutarlos, investigar el mercado y realizar y promover la publicidad oficial en la materia. En resumen, sería la rama del Estado más directamente involucrada en la industria turística.⁶¹

Por otro lado, la ley creó el Consejo Nacional de Turismo (Conatur), un organismo con funciones de asesoramiento, que estaría integrado por el Director de la Dirección Nacional de Turismo y por cuatro miembros honorarios designados por el Poder Ejecutivo, que representarían a las intendencias y a los sectores privados vínculos con la actividad.⁶²

Otra de las disposiciones de la nueva ley fue la creación del Fondo de Fomento del Turismo. Este fondo estaría dedicado a financiar obras de infraestructura y planes de propaganda y publicidad nacionales e internacionales. Sería administrado por el MIE, a recomendación del Conatur.⁶³

El Plan para promover al Uruguay

Más allá de esta batería de iniciativas legislativas y modificaciones institucionales, para la concreción del Conatur fue especialmente importante una asesoría que la DNT solicitó a la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) de los Estados Unidos en 1972.⁶⁴ La AID encargó el informe

⁶⁰ República Oriental del Uruguay. *Ley de Turismo*, doc. cit.

⁶¹ *Ibidem*,

⁶² República Oriental del Uruguay. *Ley de Turismo*, 23 de diciembre de 1974. Archivo del Centro de Información y Recursos Documentales (CIRD). Ministerio de Turismo; Decreto N° 254/975 reglamentario de la ley 14.335, 3 de abril de 1975; Registro Nacional de Leyes y Decretos. Versión on line: <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/254—1975> [Acceso: 23 de mayo de 2017].

⁶³ El Fondo se integraría con doscientos cincuenta millones de pesos de Rentas Generales, con las sumas que asignaran las leyes de Presupuesto y de Rendición de Cuentas, con el veinte por ciento de las utilidades de los Casinos del Estado y el diez por ciento lo que recaudaran por venta de entradas, con otro veinte por ciento a percibir por concepto de concesiones otorgadas a los casinos, con importes que el MIE obtuviera de la venta, concesiones, gravámenes o arrendamientos de bienes muebles o inmuebles propiedad de Estado, con los importes de las multas aplicados a los infractores de la Ley de Turismo, y con contribuciones, donaciones o legados que se obtuvieran para ese fin. (República Oriental del Uruguay. *Ley de Turismo*, doc. cit).

⁶⁴ La AID fue un organismo internacional de asistencia técnica creado bajo la presidencia de John F. Kennedy en el marco del programa *Alianza para el Progreso*. Durante la Guerra Fría, este organismo coordinó varios programas de intervencionismo velado de los Estados Unidos en países del tercer mundo. Entre ellos, el Programa de Seguridad Pública, un proyecto orientado al mejoramiento técnico y logístico de las instituciones policiales de esos países con el fin de contrarrestar desde las guerrillas marxistas hasta los partidos o movimientos sociales de oposición a los gobiernos proestadounidenses (Clara Aldrighi. *La intervención de Estados Unidos en Uruguay (1965—1973)*, Tomo 1, El caso Mitrión, Montevideo, Trilce, 2007).

a una consultora estadounidense, Clement Smith Inc. En setiembre de ese año el Presidente de la consultora, Harry G. Clement, y la Analista de Investigaciones Clara Sikes Roothé, viajaron a Uruguay con el fin de recabar datos sobre la materia. Luego de reunirse con más de treinta personas "*conocedoras e involucradas en el quehacer turístico*" y de presentar las conclusiones parciales de su estudio ante autoridades gubernamentales y operadores turísticos, en noviembre de 1972 presentaron su informe por escrito, titulado *Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay*.⁶⁵

Los técnicos estadounidenses presentaron una serie de recomendaciones tanto al sector público como al sector privado, con el objetivo de incrementar el número de visitantes que recibía Uruguay (especialmente durante la temporada baja, o sea los bimestres noviembre-diciembre y marzo-abril).⁶⁶

Las principales recomendaciones dirigidas al sector público fueron intensificar la promoción en grado mayor del que se venía utilizando hasta el presente y ayudar al sector privado para financiar el desarrollo de la infraestructura turística.⁶⁷

Los técnicos estadounidenses recomendaron particularmente intensificar la promoción en Argentina y Brasil, puesto que entre ambos sumaban el 85% del mercado turístico uruguayo (Argentina el 72% y Brasil el 13%). En Argentina, debía enfocarse no solo en Buenos Aires sino también en Entre Ríos, Santa Fé y Corrientes, mientras que en Brasil debía hacerse en Paraná, Río Grande del Sur, Santa Catalina y San Pablo. Dentro de esos mercados, el objetivo debía ser la clase media, sobre todo en Argentina, porque era la mayoría del país. Los técnicos sostenían que los grupos de mayor ingreso eran los más difíciles de atraer, pero que debía hacerse esfuerzo para conseguir que viniera aunque sea un pequeño porcentaje de este sector "*porque le da el 'tono' a la campaña promocional, y además le da una imagen conveniente. También le da al sector de la clase media el incentivo deseable y el entusiasmo de emulación*".⁶⁸

El informe recomendaba realizar la promoción durante todo el año pero intensificarla de uno a dos meses antes de la fecha en que se esperaba la llegada de los turistas. La promoción debía consistir en un conglomerado de avisos, publicidad y relaciones públicas. Los avisos deberían insertarse en los diarios, en las revistas (en las "*femeninas*" especialmente) y publicaciones especializadas en turismo. También debía utilizarse la radio y la televisión pese a que a sus elevados

⁶⁵ Clement Smith Inc. *Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay*. Informe preparado bajo contrato con la Agencia para el Desarrollo Internacional, a pedido de la Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Transportes, Comunicación y Turismo. Noviembre de 1972. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 1.

⁶⁷ *Ibíd.*

⁶⁸ *Ibíd.*, pp. 10-12.

costos lo dificultaran. La publicidad debía incluir preparación y distribución de comunicados de prensa, desarrollo de manuales para los agentes de viaje, preparación de listas de tarifas y kits de ventas, fotografías y material de notas, promoción conjunta de varios programas e instituciones y la preparación de comunicados por radio y televisión. Las relaciones públicas —definidas como la “*generación indirecta de actitudes favorables para visitar Uruguay*”— debían incluir trabajo con escritores sobre turismo, agentes de viaje, organizadores de giras y celebridades. “*Estos últimos particularmente deben atraerse al Uruguay y fotografiarse para usar como material informativo*”.⁶⁹

Estas recomendaciones están directamente relacionadas con varias de las iniciativas que posteriormente adoptaría el Conatur, lo cual se explica por la cercanía entre los autores del informe y el Mayor Alberto Casabó, que por entonces era Director Nacional Turismo y seguiría siéndolo durante toda la dictadura y que, en ese carácter, presidió el Conatur también durante todo el período, además de ser su miembro más activo. El vínculo entre Casabó y los autores del informe puede verificarse en el agradecimiento que estos le dedicaron en la introducción del texto, argumentando que él había sido quien “*inició el proyecto [de lograr el asesoramiento del gobierno uruguayo por parte de técnicos estadounidenses] y cooperó con nosotros durante nuestra estadía en Uruguay*”.⁷⁰ Más adelante, durante la reunión inaugural del Conatur, en abril de 1975, Casabó entregó a los restantes miembros del organismo copias del informe elaborado por Clement Smith Inc., argumentando que allí “*se delinea un estudio completo de la realidad turística uruguaya*” que debía servir de base para el trabajo del organismo. Allí también sostuvo que la Ley de Turismo en el marco de la cual se creaba el Conatur había insumido el trabajo de “*tres largos años*”, lo cual da la pauta de su relación directa con el citado informe.⁷¹

La producción de un imaginario nacional a través de la fotografía turística

Para comienzos de la década de 1930 ya era habitual el uso de la fotografía como medio de propaganda estatal. Desde mediados del siglo XIX los estudios fotográficos ofrecían colecciones de “vistas del país” o álbumes que mostraban los lugares más bellos de Montevideo. Estos productos eran ofrecidos a los viajeros como potenciales regalos para sus familias o amistades. A fines del siglo XIX, la mejora en los procesos de impresión fotomecánica permitió la paulatina inclusión de

⁶⁹ Clement Smith Inc. *Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay*. op. cit., pp. 13-14.

⁷⁰ Ibidem, pp. 1-3.

⁷¹ Actas del Conatur. 25 de abril de 1975. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

fotografías en medios de prensa y tarjetas postales. Esto convenció a los jerarcas estatales de la conveniencia de contar con un flujo permanente de imágenes que contribuyera a la construcción de una imagen positiva del país. Para lograrlo, primero, el Estado contrató fotógrafos particulares y realizó convenios con asociaciones de fotógrafos aficionados. Más adelante, desarrolló sus propias oficinas de producción fotográfica. De esta manera, por la ilusión de verdad que transmitía, la fotografía se transformó en una herramienta fundamental tanto para mostrar en el exterior los “progresos” del Uruguay como para extender entre los ciudadanos uruguayos un sentimiento de comunidad nacional, rol que cumplió con particular importancia durante la década de 1920.⁷²

Paralelamente, el lento desarrollo de la industria turística en el país, desde fines del siglo XIX, impulsó la producción de fotografía de propaganda turística. Si bien este tipo de imágenes tenía el fin expreso de atraer forasteros y de promover la circulación interna de los uruguayos con fines de consumo y esparcimiento, sus temas y sus miradas las hicieron formar parte, inevitablemente, del relato del Estado nación.⁷³

Montevideo. Tradición, progreso y modernidad (1915—1945)

Uno de los aspectos privilegiados por esta producción fotográfica fue la representación de Montevideo como sinónimo de tradición, progreso y modernidad. Esto se dio especialmente entre las décadas de 1910 y 1940, coincidiendo con la celebración del centenario de varios hitos de las guerras de independencia y con un acentuado proceso de renovación arquitectónica y urbanística de la ciudad.

En 1915, la Oficina de Propaganda e Informaciones y la Comisión de Fiestas del gobierno municipal de Montevideo comenzaron a trabajar coordinadamente en la producción y difusión de imágenes de la ciudad.⁷⁴ Sus fines eran promover la obra del gobierno mediante la ilustración de publicaciones de promoción turística.⁷⁵

⁷² Clara Von Sanden, op. cit., pp. 200-232; Magdalena Broquetas, “Fotografía e identidad. La revista “Mundo uruguayo...”, op. cit.

⁷³ Nelly Da Cunha et alter, op. cit. Mauricio Bruno, "Uruguay para propios y extraños. Fotografía, propaganda e identidad nacional. 1929-1972", op. cit.

⁷⁴ Alexandra Nóvoa está investigando la historia de estas instituciones en su tesis de maestría: "Imágenes del progreso: la fotografía municipal de Montevideo a comienzos del siglo XX. Relación con los casos de Buenos Aires y Río de Janeiro".

⁷⁵ La sección fotográfica de la Oficina de Informaciones fue creada en 1915, cuando el gobierno municipal contrató al fotógrafo Isidoro Damonte para que se hiciera cargo de su funcionamiento. Al año siguiente, la Comisión Municipal de Fiestas contrató a otro fotógrafo, Carlos Ángel Carmona, para realizar algunos trabajos puntuales, quien tres años después fue incorporado como fotógrafo estable de la Oficina de Informaciones. El trabajo de estos fotógrafos fue el

Las fotografías producidas por estas dependencias buscaban mostrar la belleza, el orden y el progreso del país, así como la homogeneidad del pueblo uruguayo y su identificación con la democracia política y el Estado nación. Las imágenes circulaban dentro de fronteras en tanto espejos que mostraban a la ciudadanía una imagen positiva de sí misma [ver imagen 2], pero también lo hacían en el exterior como vehículos para la promoción turística y el prestigio nacional. En 1930, con motivo del centenario de la jura de la primera constitución del Estado, el gobierno municipal elaboró álbumes fotográficos conmemorativos, que obsequió a las delegaciones extranjeras que llegaron al país con motivos de los festejos y repartió entre las legaciones diplomáticas uruguayas en países de América y Europa.⁷⁶

La Oficina editaba folletos, librillos y álbumes fotográficos. Casi todas sus imágenes eran de Montevideo y mostraban playas, parques, hoteles, monumentos, obras arquitectónicas y de infraestructura, aunque también incluían imágenes de otros balnearios del país, como Piriápolis, Punta del Este y Atlántida. También daban información acerca de trámites migratorios, atracciones turísticas, alojamiento, tarifas de servicios y transporte público. Montevideo era calificada en estos folletos como “*la ciudad turística de América*”, un lugar conectado con el mundo a través de rutas marítimas, aéreas y terrestres, que proporcionaba lo necesario para “*restaurar el cuerpo y el espíritu de las fatigas que produce la actividad de la vida moderna*”. La ciudad era “*excepcional*”, tenía lo necesario para entusiasmar “*al visitante y retenerlo en su seno, haciéndole inolvidable su estadía,*

inicio de un archivo fotográfico compuesto por aproximadamente treinta mil imágenes, que abarca el período 1860-1990 y que actualmente se conserva el Centro de Fotografía de Montevideo. Otra institución estatal importante en lo relativo a producción de imágenes de propaganda turística e institucional fue la Oficina de Exposición del Ministerio de Industrias, creada en 1912 con el fin de “*hacer conocer al país en el exterior*”. En 1920 la oficina pasó a formar parte del Ministerio de Relaciones Exteriores; en 1935 se transformó en Sección Fotocinematográfica y pasó a depender del Ministerio de Instrucción Pública. Sus primeros fotógrafos fueron Isidoro Damonte y Rómulo Rossi, quienes se encargaron, a partir de 1915, de llevar a cabo todos los encargos fotográficos solicitados por dependencias estatales que no contaran con laboratorio propio. Ese trabajo conformó un archivo —actualmente custodiado por el Sodre— de más de cien mil fotografías. En 1929, tras un viaje de Damonte a Europa con el fin de estudiar producción cinematográfica, la institución creó una “*Sección Biógrafo*”, que a partir de entonces realizó películas educativas y documentales de propaganda propias y asistió técnicamente a producciones llevadas a cabo por compañías internacionales. (Clara Von Sanden, op. cit., pp. 208—211; Libro de Actas de la Junta Económico Administrativa, 15 de setiembre de 1915; Legajo de la actividad municipal de Carlos Ángel Carmona; Reclamo presentado por Aurelio Pastori, en representación de Ciensur S.A. y Emelco Uruguay S.A., ante el Ministro de Instrucción Pública Oscar Secco Ellauri. Archivo General de la Nación. Fondo Ministerio de Instrucción Pública, Caja 460, Carpeta 3775; “El servicio fotocinematográfico. Un taller que espera una oportunidad y una ayuda”, *Mundo Uruguayo*, 3 de abril de 1941, pp. 8—9, 83; “Está fijada la vida del país en la fotocinematografía del Ministerio de Instrucción Pública”, *Mundo Uruguayo*, 16 de setiembre de 1954, pp. 8-9, 19; *La labor municipal en el progreso del país. Montevideo. 1933—1937*, Montevideo, Intendencia Municipal de Montevideo, 1937).

⁷⁶ El álbum se denominó *El Uruguay y sus bellezas* y además de fotografías incluyó “*leyendas encomendadas a literatos de renombre*”. (Clara Von Sanden, op. cit., p. 201—207; *Boletín Municipal*, 6 de octubre y 29 de diciembre de 1930; *Comisión de Fiestas del Consejo de Administración de Montevideo*, 16 de setiembre de 1930. Caja 12 A.H.M. Expedientes. Comisión Municipal de Fiestas, Caja 22 1930-1931. Museo del Carnaval; *Boletín Municipal*, 21 de enero y 21 de octubre de 1929, 9 de junio de 1930).

brindándole las comodidades y los adelantos de urbe modernísima y el encanto de una ciudad de belleza incomparable".⁷⁷

Pese a que la Oficina tenía sus propios fotógrafos, las autoridades municipales también compraban imágenes a fotógrafos particulares, pensando en proyectos puntuales o buscando apuntalar aspectos de la ciudad no contemplados en su archivo.⁷⁸ Otro medio utilizado por el Concejo de Administración para obtener imágenes de Montevideo fue la organización de concursos fotográficos, que culminaban en exposiciones en los hoteles municipales. De esa forma, la fotografía funcionaba no solo como medio de propaganda sino también como atractivo turístico. Las imágenes premiadas pasaban a ser propiedad del municipio.⁷⁹

La función propagandística de estas imágenes explica en gran medida sus puntos de vista y la selección de lugares, actividades y personas representadas. Puesto que sus fines principales eran estimular el turismo y celebrar la nación, aquellos aspectos de Montevideo que no eran considerados atractivos o motivos de orgullo, como los barrios o las personas provenientes de los sectores populares, casi no eran representados, salvo cuando aparecían como sujetos secundarios de imágenes que tenían por fin mostrar el progreso y la modernidad de la ciudad. Los fotógrafos se concentraban en lugares y actividades frecuentadas por las clases medias y altas, como las playas, los parques, las plazas, los balnearios, las calles céntricas y los establecimientos deportivos (el Estadio Centenario, el Hipódromo de Maroñas, las regatas en el Río de la Plata), así como en las obras de infraestructura impulsadas por el gobierno municipal.

Sin embargo, la producción de este tipo de discursos visuales no se limitó a las autoridades y las dependencias municipales. En la década de 1920 algunos medios de prensa dieron un salto de

⁷⁷ Oficina Municipal de Propaganda e Informaciones, *Turismo 1938—1939*, Intendencia Municipal de Montevideo, Montevideo, 1938; Oficina Municipal de Propaganda e Informaciones, *Informaciones para los turistas*, Intendencia Municipal de Montevideo, Montevideo, 1939; Oficina de Propaganda e Informaciones, Álbum fotográfico sin título, Intendencia Municipal de Montevideo, Montevideo, Década de 1940.

⁷⁸ En enero de 1929, el Concejo de Administración de Montevideo hizo un llamado para adquirir fotografías "*de carácter artístico sobre los diversos motivos de Montevideo, sus playas, paseos, etc.*", con la finalidad de participar del "Libro de oro iberoamericano", catálogo oficial de la Exposición Internacional de Sevilla que se llevaría a cabo entre mayo de ese año y junio del siguiente. En marzo de 1930, el Concejo compró veintisiete negativos de gelatina y plata sobre vidrio ofrecidos por Antonio Duró, con el fin de "*completar la colección que se posee*". En setiembre de ese año adquirió ochenta y cinco fotografías aéreas de Montevideo y sus alrededores, ofrecidas por la empresa "Aerofoto Montevideo", a la cual ya se la habían comprado imágenes anteriormente. Esas fotografías fueron utilizadas para confeccionar "*colecciones de postales en álbumes de tamaño grande*" mediante la técnica del huecograbado (*Boletín Municipal*, 7 de enero de 1929, 17 de marzo, 8 y 15 de setiembre de 1930. "Libro de oro iberoamericano de la exposición internacional de Sevilla", <https://sergiobarce.wordpress.com/2014/10/26/larache-en-el-libro-de-oro-ibero-americano-de-la-exposicion-de-sevilla-de-1929/> [Acceso: 15 de marzo de 2017]).

⁷⁹ En febrero de 1929, el concejal César Batlle Pacheco propuso organizar un concurso y una exposición anual de "*arte fotográfico*" durante los primeros días de la temporada veraniega, cuyos temas deberían ser "*asuntos de la ciudad o de las zonas rurales*". (*Boletín Municipal*, 4 de febrero de 1929).

calidad en la producción y divulgación de fotografías. Gracias a ello, ofrecieron al Estado la posibilidad de mejorar la circulación de las imágenes celebratorias.⁸⁰

Esto se puede apreciar claramente en los medios de circulación masiva —como la revista *Mundo uruguayo*— y mucho más en aquellos estrechamente relacionados con los jerarcas estatales por motivos ideológicos o administrativos. Tal fue el caso del diario *El Día*, cuyo director, César Batlle Pacheco, era también, a comienzos de la década de 1930, miembro del Concejo de Administración de Montevideo. Esta doble pertenencia puede ser una de las razones por las cuales en las páginas del suplemento dominical de ese diario, donde la fotografía ocupaba un lugar destacado al punto de llegar a ocupar páginas enteras sin texto, se publicaran habitualmente foto-reportajes que elogiaban las obras llevadas a cabo por el gobierno municipal. Estas coincidencias permiten problematizar los límites entre lo público y lo privado, lo comercial y lo político, en cuanto a la producción y circulación de imágenes de propaganda, y proporcionan antecedentes para pensar las relaciones entre jerarcas estatales y empresarios privados durante la dictadura civil-militar (1973-1985).⁸¹

La selección del punto de vista era clave en este tipo fotografías. Las vistas aéreas ofrecían la posibilidad de mostrar la ciudad desde lugares inéditos para los ciudadanos comunes y corrientes y, además, de resaltar los edificios y las obras públicas que eran signo del progreso de la ciudad. Algunas de las fotografías aéreas utilizadas por *El Día* son muy similares a las producidas o adquiridas por la Oficina de Propaganda e Informaciones. Es probable que las empresas que producían estas imágenes proveyeran tanto a las autoridades municipales como a los medios de prensa, aunque también cabe la posibilidad de que los medios solicitaran las imágenes en préstamo a las autoridades municipales y que estas las dieran gratuitamente como forma de facilitar su circulación.

Un ejemplo de este tipo de imágenes es "Vistas aéreas de Montevideo", una composición gráfica publicada en el suplemento dominical de *El Día* el 2 de junio de 1935 en base a imágenes tomadas por el aviador A. R. Bértola. La nota ofrecía siete fotografías de diversos aspectos de la ciudad. Tres de ellas, aprovechando la próxima finalización de la construcción de la Rambla Sur, mostraban detalles de la obra. Los textos que las acompañaban indicaban el punto exacto de la ciudad

⁸⁰ Ver: Magdalena Broquetas, "Fotografía e identidad. La revista "Mundo uruguayo...", op. cit.

⁸¹ La revista *Mundo Uruguayo* publicaba habitualmente fotografías de la Oficina de Propaganda e Informaciones: "repetidas veces hemos publicado en nuestra revista fotografías artísticas de este distinguido y talentoso profesional, y en breve publicaremos una serie de obras suyas que estamos seguros llamarán la atención. Carlos Ángel Carmona es actualmente fotógrafo oficial de la sección de Propaganda de la Intendencia de Montevideo, en donde desarrolla una inteligente acción" ("Un artista fotógrafo. Carlos Ángel Carmona", *Mundo Uruguayo*, 1 de abril de 1937, p. 59).

representado por las imágenes ("el edificio que se advierte en primer término es el Parque Hotel", por ejemplo), como forma de ubicar puntos de vista a los cuales los lectores no estaban acostumbrados. También se incluían consideraciones acerca del carácter civilizador de la obra: de una "vista general de la Rambla sur" se destacaba el espacio "ganado" al mar, anteriormente ocupado por la playa Santa Ana y por "los basureros, convertido [ahora] en un magnífico paseo". La composición gráfica de la nota estaba pensada para resaltar sus contenidos: la página estaba atravesada diagonalmente por una fotografía de la Diagonal Agraciada (actual Avenida del Libertador), otra de las importantes obras de infraestructura realizadas en Montevideo por aquellos años. El texto que acompañaba esa imagen resaltaba que el "pensamiento, estudio, financiación y los trabajos iniciales" de la obra eran fruto del gobierno municipal. Además, a tono con el discurso sanitarista de la época, señalaba que la Diagonal venía a "tajar la vieja y antihigiénica edificación que ha atravesado [...] con infinitos beneficios más, de todo orden". [ver imágenes 3 y 4] Algunos años después el mismo suplemento ofreció un reportaje fotográfico exclusivamente centrado en la Diagonal, con tomas aéreas de la firma Caruso, que buscaban resaltar la magnitud de esta "obra batllista".⁸²

Por otra parte, la proliferación de edificios y de otras construcciones de alturas inusitadas para lo que los uruguayos estaban acostumbrados —como los palacios Salvo, Lapido y Díaz, el edificio Santiago de Chile o el Obelisco a los constituyentes de 1830, todos construidos entre 1928 y 1938— ofreció a los fotógrafos no solo puntos de vista novedosos desde los cuales mirar la ciudad y atraer nuevos lectores/espectadores, sino también la posibilidad de materializar la modernidad de Montevideo en imágenes de sus "rascacielos".

En 1935 el suplemento dominical de *El Día* publicó un reportaje titulado "Perspectivas de la ciudad", aprovechando el punto de vista inédito que ofrecían los andamios de la construcción del Obelisco de Montevideo. Una de las imágenes mostraba al "arriesgado fotógrafo" subido a lo más alto de la estructura: "difícilmente volverá a presentarse la ocasión de sacar con tales perspectivas fotografías como las que ofrecemos en esta página. Esto le da un valor singular a la nota gráfica". Dos años antes, la azotea del edificio Santiago de Chile había servido como excusa para mostrar "puntos de vista y perspectivas doblemente interesantes por nuevas y por bellas"; una de ellas daba cuenta del contraste entre el palacio Díaz y la edificación circundante de la calle Ejido, "pobrísima [...] como un rancherío". Pero la muestra más significativa de esta práctica es la tapa de la edición

⁸² "Vistas aéreas de Montevideo", Suplemento dominical del diario *El Día*, 2 de junio de 1935, pp. 1, 8-9; "Obra batllista: la Avenida Agraciada, Suplemento dominical del diario *El Día*, 13 de octubre de 1946, pp. 1-3.

del 14 de mayo de 1933: sobre uno de los puntos más altos del palacio Díaz se veía a un obrero; estaba parado, en actitud relajada, mirando de frente a la cámara. A sus pies, la ciudad: "*casi un símbolo: el hombre cumbre de toda labor. Obrero trabajando sobre un rascacielo montevideano*".⁸³ [ver imagen 5].

El Palacio Salvo sintetizó, como ningún otro edificio, el imaginario modernizador de los montevideanos de mediados de siglo, que comenzaba a incorporar elementos simbólicos de la cultura estadounidense:

El Palacio Salvo viene a representar —aunque en miniatura— algo así como para los norteamericanos el Empire State Building, mole de casi 90 pisos, enclavada en el centro de Nueva York. Los yanquis esperan también el día en que el mismo espíritu de empresa que permitió la realización de cosas que parecían imposibles hasta hace poco tiempo, haga tangible el fantástico proyecto de vivir más lejos de la tierra. Construido en una época en que su realización pareció una quimera, el Palacio Salvo se alzó como un monumento al esfuerzo y al progreso. Por eso, aun cuando sea superado en altura, seguirá siendo por mucho tiempo, uno de los símbolos de nuestra pujante ciudad".⁸⁴

Otra de las prácticas habituales mediante las cuales *El Día* certificó "*los adelantos*" de la capital del país fue la de ofrecer reportajes contrastantes acerca del aspecto pasado y presente de la ciudad, enfatizando, mediante pies de foto sobrecargados de valoraciones, las mejoras sustanciales que las fotos supuestamente evidenciaban. Uno de estos reportajes, publicado en junio de 1936, ofrecía doce imágenes del "antes" y el "ahora" de la plaza Cagancha, el ombú de bulevar España, la esquina de las calles Sarandí y Juan Carlos Gómez y de los servicios de transporte público capitalinos. Las imágenes del "ahora" eran tomas en contrapicado de enormes edificios y vehículos modernos; el punto de vista de las del "ayer" no era muy diferente, pero los textos que las acompañaban construían la diferencia. Así, en el pasado, la esquina de 18 de Julio y Caiguá tenía "*aspecto colonial*"; sobre la plaza Cagancha había "*tugurios infectos*"; el ombú de Pocitos estaba "*desolado*"; en la esquina de Sarandí y Juan Carlos Gómez (zona central de la ciudad) había una "*casucha antigua*"; y el transporte público era "*lento, sucio e irregular*". Pero en 1936 todo parecía

⁸³ "Perspectivas de la ciudad", Suplemento dominical del diario *El Día*, 27 de octubre de 1935, pp. 2-3; "Desde una altura", Suplemento dominical del diario *El Día*, 3 de diciembre de 1933, pp. 4-5; Portada del suplemento dominical del diario *El Día*, 14 de mayo de 1933.

⁸⁴ " El Palacio Salvo sigue siendo el mirado del progreso montevideano", *Mundo Uruguayo*, 18 de diciembre de 1947, pp. 14-15.

haber cambiado: el transporte era "*rápido, elegante, preciso en el horario*"; el ombú era "*el eje de una elegante barriada*"; y sobre la plaza Cagancha se levantaba el palacio Jackson, expresión del "*mayor adelanto edilicio*". En otras fotografías el progreso se consideraba tan evidente que no era necesario resaltarlo en palabras.⁸⁵ [ver imagen 6]

En algunos casos, las imágenes del pasado servían para evocar una doble sensación: tanto nostalgia por un Uruguay desaparecido e irrecuperable, como orgullo por el progreso que esa falta representaba. Una fotografía de la demolición de los edificios linderos a la catedral de Montevideo, de aproximadamente fines del siglo XIX, mostraba sin querer las líneas del "*teléfono antiguo, cantor de la canción de las tormentas, con sus inefables señoritas; eso no lo verán los que vengan tras de nosotros... para su gloria*". Y no lo verían a causa del "*progreso galopante*" de la ciudad.⁸⁶

La consolidación del país turístico. 1933—1950

La creación de la CNdT diversificó la producción y circulación de imágenes de promoción turística. El organismo utilizó una amplia variedad de medios para promover el país, dentro de los cuales los recursos visuales (especialmente la fotografía y el cine) jugaron un papel importante. Además, tejió estrechos vínculos con los medios de comunicación a través de la compra de espacios publicitarios y la inserción de textos y fotografías en la prensa, con el objeto de lograr una repetición masiva de sus imágenes sobre Uruguay.⁸⁷

Entre 1935 y 1950, el organismo editó la revista *Turismo en el Uruguay*. Inicialmente fue dirigida por César Álvarez Aguiar (un periodista vinculado a revistas orientadas a las clases altas, como *Anales*), pero a partir de 1942 pasó a estar a cargo de Horacio Arredondo, primero presidente y luego administrador general de la CNdT. La revista se publicaba trimestralmente, usaba papel de buena calidad y —salvo en los primeros números— presentaba buen nivel en la impresión de las imágenes. Era de distribución gratuita en Uruguay y en el exterior, se editaba en español, inglés y portugués y circulaba por el extranjero mediante la red de vínculos de las embajadas uruguayas.⁸⁸

⁸⁵ "Montevideo de ayer y de ahora", Suplemento dominical del diario *El Día*, 7 de junio de 1936, pp. 8-9.

⁸⁶ "Documentos del pasado", Suplemento dominical del diario *El Día*, 7 de junio de 1936, p. 7

⁸⁷ En 1947 la CNdT donó novecientas fotografías y prestó seiscientas a diferentes medios de prensa. La investigación del equipo dirigido por Nelly da Cunha señala que las revistas *Mundo Uruguayo* y *Peloduro*, el *Anuario El Siglo*, y los periódicos *La Razón*, *El Día*, *El Plata*, *La Mañana*, *La Tribuna Popular*, *El Bien Público*, *El Diario*, *El Tiempo*, *Justicia*, *El Sol*, y *España Democrática*, fueron algunos de los que participaron de esta red promocional. Nelly Da Cunha, op. cit. pp. 59-60, 84.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 56-58.

La CNdT se ocupó de formar un registro de direcciones de personas e instituciones de Uruguay y del extranjero que incluía los poderes del Estado, altos funcionarios, museos, bibliotecas, hoteles, empresas de transporte, clubes sociales y deportivos del continente americano (especialmente de Brasil y Argentina) y funcionarios diplomáticos, para hacerles llegar la revista.⁸⁹

Por otra parte, *Turismo en el Uruguay* fue uno de los puntales en la extensión de procedimientos de impresión a color en la industria gráfica uruguaya. A partir de 1942 incluyó fotografías coloreadas en casi todas sus portadas y en algunas de sus páginas interiores. Esta forma de promoción —cara en comparación con la impresión monocromática y que exigía conocimientos técnicos que todavía no eran comunes el sector gráfico del país— chocó, en ocasiones, con la política de sustitución de importaciones llevada adelante por el batllismo, lo cual habla de las tensiones intraestatales en la implementación de políticas públicas y del lugar todavía relegado que el turismo tenía en cuanto a su consideración como sector económico relevante.⁹⁰

Las fotografías publicadas se obtenían por diversos medios y uno de los más importantes era la participación de los propios ciudadanos y de los turistas. En su segundo número, de noviembre de 1935, *Turismo en el Uruguay* pidió la colaboración de los fotógrafos profesionales y aficionados, quienes debían saber que la revista circulaba profusamente en el extranjero, especialmente en los

⁸⁹ En noviembre de 1935 la revista dedicó un apartado especial a describir la circulación y la favorable acogida que había tenido su primer número. Dos fotografías mostraban "centenares" de paquetes de la publicación embalados, prontos para la distribución. En ellos se leían algunos de los destinos: Porto Alegre, Buenos Aires, Santiago de Chile, Roma, Río de Janeiro. Según se consignaba, la recepción de la prensa y el público había "superado nuestras aspiraciones. [...] Cientos de ejemplares que pensáramos mantener como reserva, hubieron de dejar nuestro depósito, ya que era imposible sustraerse al pedido de numerosos ciudadanos". Los elogios de intelectuales, artistas, altos funcionarios, poetas y diplomáticos extranjeros habían sido "espontáneos y calurosos". ("Turismo en el Uruguay. Su difusión en el país y en el exterior", *Turismo en el Uruguay*, Año I, n° 2, noviembre de 1935, p. 41).

⁹⁰ En 1940 la revista *Mundo Uruguayo* publicó un número especial dedicado al turismo y las playas de Uruguay, que incluyó una fotografía coloreada en la portada, lo cual supuso, a juicio de los editores, "un esfuerzo [...] que nuestros lectores apreciarán en todo su valor". En 1943, el administrador general de turismo, Horacio Arredondo, polemizó con el director del diario *El Día*, Rafael Batlle Pacheco, acerca de la calidad y el lugar de impresión de la revista *Turismo en el Uruguay*. Mientras Batlle Pacheco argumentaba que imprimir en el exterior afectaba la industria nacional, Arredondo defendía la política de imprimir en Argentina, ya que la posibilidad de dar una idea exacta de "las bellezas y los atractivos de nuestro país" dependía de trabajar el material gráfico con el "más alto grado y con la más ajustada fidelidad [...] de acuerdo con los adelantos técnicos en la materia", y era evidente que, por razones de escala, la industria gráfica argentina había llegado a grados de perfección superiores a la uruguaya. Además, las pocas empresas uruguayas que se acercaban a ese nivel estaban sobrecargadas de trabajo, demoraban las entregas y cobraban un sobreprecio que no estaba en relación con el costo de los insumos y la mano de obra (a juicio de Arredondo, los trabajadores de la imprenta "siguen recibiendo los mismos mezuquinos salarios que traban el desenvolvimiento de una vida normal"). Arredondo también se quejaba de que mientras las oficinas turísticas de todos los países del mundo "se esmeran escrupulosamente en inundar los países con folletos y otros materiales publicitarios de la más alta calidad", el deficiente nivel de las producciones uruguayas "da una falsa idea de la belleza del país en sí, ya que el turista acostumbra a hacerse un reflejo inconsciente de la expresión gráfica que recibe al hojear una revista". ("El próximo número de Mundo Uruguayo. Será dedicado a playas y turismo", *Mundo Uruguayo*, 28 de noviembre de 1940, p. 3; Actas de la CNdT. 5 y 22 de febrero de 1943; Nota de Horacio Arredondo a Rafael Batlle Pacheco, 11 de marzo de 1943. En: Notas e Informes. 1943. Archivo Arredondo, Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación).

países limítrofes, por lo cual lograr fotografías que dieran una buena imagen del país era un asunto de "*patriotismo*", advertencia que informa sobre los usos políticos de estas imágenes:

*Ayúdenos a conocer nuestro país, enviándonos descripciones y fotografías de lugares interesantes que conozca: playas, parques, monumentos, casas, calles, sitios pintorescos. Recuerde alguna excursión interesante y escribala para publicársela. No importa que no sea usted escritor. Haga una descripción sin literatura y remítala al Director de Turismo en el Uruguay, calle Sarandí, 507, Montevideo, acompañándola con algunas fotografías artísticas que la ilustren. También puede comunicarnos todo aquello que se relacione con el turismo, como abandono de monumentos coloniales y arqueológicos, estado de las carreteras por las que usted transite y denunciar los abusos o negligencias de los organismos o empresas particulares relacionadas con el turismo. Toda su información tendrá la debida cabida en nuestras páginas, y si las fotografías son artísticas, a juicio de esta Dirección, se remunerarán de acuerdo con la tarifa respectiva.*⁹¹

Esta práctica permite pensar a las clases medias y altas rioplatenses dentro de un círculo imaginario que se reproducía a sí mismo: por un lado, eran las destinatarias de las fotografías, en tanto la propaganda turística estaba en buena medida dirigida a ellas; por otro, eran objetos de la fotografía, puesto que sus cuerpos eran los que aparecían en las imágenes; finalmente, eran sujetos fotográficos, ya que muchas veces ellos eran los autores.⁹²

Turismo en el Uruguay también compraba imágenes a los fotógrafos particulares, quienes eran contratados antes de la temporada de verano para que recorrieran los balnearios. El "supervisor artístico" de la revista, Luis Albeto Fayol, se encargaba tanto de estas contrataciones como de retocar las fotografías, hacer los dibujos y definir el aspecto estético de las páginas.⁹³

⁹¹ "A los fotógrafos profesionales y aficionados" y "Al lector", *Turismo en el Uruguay*, Año I, n° 2, noviembre de 1935, pp. 1, 2.

⁹² La importancia de la fotografía *amateur* para la industria turística fue explicitada durante el Primer Congreso Interamericano de Turismo e Inmigración, celebrado en Panamá el 9 de agosto de 1947. Entre las resoluciones adoptadas se recomendó la "*inmediata abolición*" de las restricciones que muchos países habían puesto, por razones de seguridad militar, al uso de cámaras fotográficas por parte de turistas y viajeros durante la Segunda Guerra Mundial. Esas restricciones afectaban una de las principales razones por las cuales la gente viajaba, o sea la posibilidad de registrar fotográficamente el viaje y mostrárselo a sus familias y amigos: "*los viajeros constituyen la forma más eficaz de propaganda indirecta en favor del turismo [y] es ampliamente conocido el interés que demuestran en general por impresionar vistas fotográficas de los sitios visitados, considerando esta actividad como uno de los objetivos de su viaje*". (Resoluciones del Primer Congreso Interamericano de Turismo e Inmigración. 23 de enero de 1948. Notas e Informes. 1948. Archivo Arredondo, Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación).

⁹³ "Nota de Luis Alberto Fayol y Osvaldo Carratú a Eduardo Rodríguez Larreta". 2 de diciembre de 1947. Notas e

Las fotografías y las ilustraciones eran un aspecto fundamental de la revista. El primer número resumió el vínculo indisociable entre fotografía, propaganda turística y construcción de imaginario nacional. Se abrió con un retrato del presidente de la República, Gabriel Terra, "*a cuya iniciativa se debe la creación de la Comisión Nacional de Turismo*", y en la página siguiente, junto a una fotografía del monumento a José Artigas en la plaza Independencia, se aclaraba que el fin de la publicación era dar a conocer al país en otras regiones, especialmente en América, por motivos de vecindad y de origen común. Para que ello fuera posible era necesaria la "*verdad documentada*" y de ahí el rol preponderante de las imágenes: "*la fotografía es el documento más fehaciente de la existencia de un bello paisaje, de una obra ejecutada, del acervo real y efectivo*", mientras que la "*literatura descriptiva*" era necesaria para colorear y animar "*la frialdad de la placa aislada*". De todas formas, esto no debía hacer pensar que los textos exagerarían las bellezas del país. El lenguaje "*ditirámico, la acción creadora del poeta*" sólo serían utilizados cuando fuera imprescindible para realzar una "*verdad incontestada*".⁹⁴

Los primeros números de la revista, sin embargo, no incluyeron fotografías en la portada sino composiciones gráficas o ilustraciones. Esto cambió a partir de los primeros años de la década del cuarenta. El criterio editorial era intercalar, en las portadas, la exhibición de bellezas naturales del país (playas, palmares, cualquier lugar que sugiriera tranquilidad y confort), lugares históricos (fortaleza de Santa Teresa, puerta de la Ciudadela) y mujeres, cuyos cuerpos funcionaban como metáforas de los atractivos del Uruguay. [ver imagen 7]

A partir del análisis de esta revista puede definirse una visión sintética de la imagen del país que el Estado proyectó entre mediados de los años treinta y cuarenta. *Turismo en el Uruguay* apuntaló un relato sobre los aspectos geográficos e históricos del Uruguay, sobre su composición social y étnica, sobre sus costumbres y sobre sus relaciones con el "mundo civilizado", que constituye un antecedente clave para entender la producción de fotografía turística durante la última dictadura.

En noviembre de 1936, la revista publicó un reportaje sobre la juventud en Uruguay, acompañado del sugestivo subtítulo "*el camino de la perfección física*". El reportaje puede leerse a

Informes. 1947. Archivo Arredondo, Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; "Nota de Osvaldo Carratú a Horacio Arredondo". 4 de enero de 1946. Notas e Informes. 1947. Archivo Arredondo, Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; "Eventuales". Década de 1940. Fondo MRREE, Sección Uruguay, Caja 15, Carpeta 4; "Sesión de la Comisión Nacional de Turismo", julio de 1941, Notas e Informes. 1941. Archivo Arredondo, Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; "Resolución de Horacio Arredondo acerca de solicitudes de licencia", 4 de marzo de 1948, Notas e Informes. 1948. Archivo Arredondo, Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; "Nota de Luis Alberto Fayol a Horacio Arredondo", 23 de enero de 1946. Notas e Informes. 1947. Archivo Arredondo, Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

⁹⁴ "Palabras iniciales", *Turismo en el Uruguay*, Año I N° 1, octubre de 1935, p. 1.

la luz de la circulación de las teorías sobre el mejoramiento de las razas que circulaban en el mundo occidental desde fines del siglo XIX.⁹⁵ La nota relataba la experiencia de los campamentos infantiles organizados por la Comisión Nacional de Educación Física, la Asociación Cristiana de Jóvenes y la Asociación de Campamentos Católicos. Las imágenes mostraban a niños y adolescentes (todos varones) correctamente uniformados, sonriendo frente a la cámara o "*desenvolviéndose en íntimo contacto con la naturaleza*". Algunos adolescentes posaban con el torso desnudo y en estrecho contacto físico; sus cuerpos mostraban "*el ideal helénico de la perfección humana*". Otros niños, cuya vestimenta daba cuenta de su pertenencia a los sectores populares, se lavaban los dientes frente a la cámara, verificando el estado saludable de la infancia uruguaya. Los textos expresaban que este tipo de campamentos eran prueba "*de un hondo sentido de superación de la raza*" que sólo podía alcanzarse mediante un ordenamiento de las actividades "*con un gran sentido del equilibrio, el orden y la disciplina*". Ello llevaría a los jóvenes "*por el luminoso camino de la perfección que los hará más fuertes y mejores*".⁹⁶ [ver imagen 8]

Las publicaciones sobre las "*razas*" fueron frecuentes y apelaron a una definición, por exclusión, de "lo uruguayo". En 1946 *Turismo en el Uruguay* publicó un artículo sobre "*la fiesta de los negros*", una teatralización musical del cuadro *Doble boda*, de Pedro Figari, llevada a cabo en el Cantegril Country Club de Punta del Este. Los personajes del cuadro (que representa el casamiento de una pareja afrodescendiente) eran actuados por "*jóvenes veraneantes de Punta del Este*" (blancos), que encarnaban a "*los distintos personajes con el donaire, el acierto y el colorido propios... de negros*". Las fotografías mostraban a jóvenes de las clases altas rioplatenses, con sus rostros pintados de negro, bailando y riendo, como correspondía, según el artículo, a "*la concepción humorística del tema*". [ver imagen 9] Lo "afro" en Uruguay era mostrado como algo exótico que no llegaba a comprometer la esencial composición eurodescendiente de su población; por ello podía ser mirado con condescendencia. La única oportunidad en que la revista se permitía incluir afrodescendientes en sus fotografías era el Carnaval. Por ejemplo, una joven integrante de una comparsa, cuyo retrato fue publicado en 1942, era calificada de "*pigmentada bailarina*".⁹⁷

La herencia indígena era despreciada más directamente. Un artículo de 1945 dedicado a la "*la raza*" mostraba una reproducción fotográfica del "*fiero*" cacique charrúa Abayubá y describía a

⁹⁵ Ver: Clara Aldrighi, Gabriel Abend, María Camou, Miguel Feldman, *Antisemitismo en Uruguay: raíces, discursos, imágenes (1870-1940)*, Montevideo, Trilce, 2000.

⁹⁶ "La juventud del Uruguay en el camino de la perfección física", *Turismo en el Uruguay*, Año I, n° 2, noviembre de 1935, pp. 21-22.

⁹⁷ "La fiesta de los negros", *Turismo en el Uruguay*, Año XII N° 48, [Año 1947], pp. 13—15; "El Carnaval en la calle y en los salones elegantes", *Turismo en el Uruguay*, Año VII N° 34, [Año 1942].

la población nativa de lo que luego sería Uruguay como "*tribus oscuras, sin civilización y sin historia.*" El autor indicaba que eran "*belicosos, astutos, rebeldes [y] no aportaron más elementos que los de la escasa influencia de su lengua, sus caracteres y sus costumbres, a la formación de la sociedad colonial*".⁹⁸ La voluntad de "desindigenización" que traducen estas palabras era clave para asentar la imagen de un país moderno, en donde no tenían lugar los conflictos étnico—raciales que se daban en otras realidades latinoamericanas.

Las mujeres, por otra parte, tenían un rol destacado en las imágenes. Sin embargo, a diferencia de los varones, que eran mostrados como sujetos de goce que disfrutaban del confort, la tranquilidad y la belleza que ofrecían los balnearios uruguayos, ocupaban el lugar de un atractivo turístico más, eran objetos del placer masculino. Siempre eran blancas, jóvenes y bellas y muchas veces se las fotografiaba en poses sensuales que sugerían su disposición como objetos sexuales. Los textos acompañaban esta idea con metáforas sobre la femineidad y la masculinidad: mientras a ellas se las asociaba con sombrillas "*abiertas como flores*", ellos las miraban desde yates "*empinados*" sobre el mar. También se asociaba la belleza de las playas a la belleza de los cuerpos: "*y esas playas, doradas por un sol espléndido, señor del azul puro, ofrecen la maravilla de mujeres hermosas en las que la alegría de la vida al aire libre se transparenta en los bellos ojos y en la gallarda elasticidad de los cuerpos*".⁹⁹ [**ver imagen 10**]

Turismo en el Uruguay, por otra parte, dedicaba un espacio importante de sus páginas a mostrar el tiempo libre y las actividades recreativas de las clases altas. Estas fotografías presentaban jóvenes al aire libre, en las playas, bosques y dunas, disfrutando las mansiones de veraneo, el *yatching* o la "*vida mundana*" de la noche y los conciertos musicales, casi siempre en Punta del Este; funcionaban como una prueba del confort que podía vivirse en Uruguay.¹⁰⁰

La revista también produjo representaciones sobre los sectores populares. Durante los años cuarenta dio cuenta de las políticas sociales que el Estado llevaba adelante para beneficio de los trabajadores. Un artículo de 1944 mostraba los barrios obreros construidos a impulso de créditos estatales. Mediante fotografías aéreas o panorámicas se mostraban conjuntos de viviendas idénticas entre sí, que crecían a la sombra de las fábricas y reflejaban la pujanza de un país que se quería a sí mismo en pleno proceso de industrialización. Cuando las fotografías se publicaban en blanco y negro,

⁹⁸ "La raza", *Turismo en el Uruguay*, Año XI N° 47, [Año 1946].

⁹⁹ Sin título, *Turismo en el Uruguay*, Año XI N° 48, [Año 1947], pp. 2—3. "Una cadena de playas", *Turismo en el Uruguay*, Año I N° 1, octubre de 1935, pp. 19-20.

¹⁰⁰ "Belleza y gracia femenina en las olas"; "Mediodía en las playas de Punta del Este"; "En las residencias veraniegas", *Turismo en el Uruguay*, Año XI N° 46, [Año 1946], pp. 3-10.

su descripción enfatizaba en los colores que el lector no podía ver: el "rojo vivo" de las tejas contrastaba con el verde de las canteras y con el "blanco puro" de las calzadas. Estos barrios venían a reemplazar "los tristes arrabales de la ciudad moderna". Las casas construidas por el Estado eran "modestas" pero "modernas". Tenían las máximas posibilidades de "aire, sol e higiene" y además tenían la virtud de, a la vez, "levantar el standar de vida de la clase trabajadora, resolver un problema social y embellecer la arquitectura de la metrópoli".¹⁰¹

Entre la Suiza de América y la Cannes del sur. Bienestar y consumo en la propaganda turística uruguaya (1950-1972)

El cierre de *Turismo en el Uruguay* significó la clausura del producto propagandístico de mayor calidad del país en ese entonces. Durante las décadas siguientes, la CNdT continuó editando folletos y librillos de promoción turística y publicando notas de prensa en los principales diarios de circulación nacional. Los contenidos de estos productos —con la salvedad de los cinematográficos¹⁰²— no variaron sustancialmente con respecto a los editados los años anteriores:

¹⁰¹ "Una conquista social", *Turismo en el Uruguay*, Año X, n° 42, [Año 1945], pp. 47-48.

¹⁰² Entre las décadas de 1930 y 1960 el cine se consolidó como uno de los principales medios de comunicación de masas y la CNdT trató de aprovechar ese fenómeno para la promoción turística. En 1935 coordinó con la Oficina de Turismo de la Unión Panamericana —con sede en los Estados Unidos— la producción de una película "a colores naturales y sonidos" sobre los centros turísticos uruguayos, en el marco de un plan del organismo internacional que consistía en producir ese tipo de películas en cada uno de los países de América. Las películas serían exhibidas en Estados Unidos para un mercado potencial de "veinte millones de personas". Estas iniciativas respondían a una política exterior estadounidense consistente en estrechar vínculos con los países de América Latina a fin de extender su influencia en la región. En cuanto a la producción nacional, entre fines de los años cuarenta y fines de los cincuenta la CNdT apoyó la producción de una serie cortometrajes turísticos, entre ellos *Pupila al Viento* (Enrico Grass y Danilo Trelles, 1949), *La Ribera del Oeste* y *Montevideo Jardín* (Adolfo Armellino, 1952), *Turismo en Piriápolis* (Carlos Bayarres, 1956), *El país de las playas* (Carlos Bayarres, 1958), que reproducían el esquema narrativo empleado en otros medios, consistente en resaltar los espacios de sociabilidad diurnos y nocturnos (especialmente las playas) y su uso por parte de las familias. Recién a comienzos de los años sesenta se produjeron algunas películas que renovaron la estética y las estructuras narrativas estandarizadas de la promoción turística uruguaya. *El niño de los lentes verdes* (Eugenio Hintz y Alberto Mántaras, 1962), *La ciudad en la playa* (Ferruccio Mussitelli, 1961) y *La raya amarilla* (Carlos Maggi, 1962) abandonaron el estilo "de noticiero" y dieron énfasis a la ficción y en ocasiones al humor, así como a una relación más rica entre imagen y sonido, pensada para potenciar el relato. *El niño de los lentes verdes* se permitía jugar con lo mágico y lo maravilloso: contaba la experiencia de un niño de extracción rural que, tras colocarse un par de lentes que encontraba tirados al borde de un arroyo, lograba acceder a una nueva dimensión de la experiencia: playas y mujeres hermosas, niños jugando y divirtiéndose, gente joven y relajada, tecnología moderna (fotografía de modas, aparato de radio portátiles), todo lo cual observaba con una mirada extrañada, maravillada y, a veces, irónica, a tono con el título del ciclo de cine en que se proyectó —junto a otras películas— en 1963: "Uruguay Maravilloso". ("Propaganda cinematográfica", *Turismo en el Uruguay*, Noviembre de 1935, p. 5; Nelly Da Cunha, op. cit., pp. 84—94; Laura Díaz Pellicer, op. cit., pp. 22—23; Cecilia Lacruz, "Modernidad y política en el cortometraje documental uruguayo: estrategias cinematográficas de una escena inaugural", *Imagofagia. Revista de la asociación argentina de estudios de cine y audiovisual*, n° 12, 2015; Eugenio Hintz y Alberto Mántaras Roge, *El niño de los lentes verdes*, Libreto: Eugenio Hintz y Alberto Mántaras Roge, sobre una idea de Juan José de Arteaga. Protagonista: Gonzalo Vigil Grompone. Fotografía: Miguel Castro. Asistente de Dirección: Andrés R. Redondo. Montaje: Ferruccio

una mirada autocelebratoria que enfatizaba en la promoción de Montevideo y Punta del Este, destacando su carácter moderno y mundano y que, ocasionalmente, se ocupaba de señalar las bellezas de otros lugares del país.

Una buena síntesis del aporte de la promoción turística al imaginario sobre el país que se consolidó en las décadas del cuarenta y cincuenta es un folleto editado por la CNdT a mediados de esta última década.¹⁰³ Publicado a páginas desplegadas y profusamente fotografiado —combinando imágenes en blanco y negro y color— pretendía ofrecer un panorama sobre la realidad del país que trascendiera el énfasis en sus bellezas naturales y destacara también el progreso de la economía, la estabilidad de las instituciones políticas y la felicidad del pueblo. [Ver imagen 11]

La portada del folleto mostraba dos mapas: uno del Uruguay, que señalaba sus principales destinos turísticos, y otro de América, con destaque de la posición geográfica del país, recurso que se empleaba frecuentemente para ilustrar al lector extranjero sobre su ubicación. Junto a ellos, una colorida fotografía panorámica de la playa de Pocitos en un día de mucha concurrencia, acompañada de un texto que enfatizaba cómo el color, la juventud y la amplia barrera de edificios ubicada al fondo la imagen ofrecían un golpe de vista a la modernidad del Uruguay. A continuación, se describía la "armonía" del clima y la geografía del Uruguay. El pasaje era ilustrado por cinco imágenes aéreas a color de sendos hoteles o paradores del interior del país y por una fotografía de mayor formato, en blanco y negro, del Victoria Plaza Hotel de Montevideo. Se describía a Uruguay como el país más apto del continente para el disfrute del ocio, principalmente a través de los balnearios.

Pero esta presentación de los atractivos turísticos era apenas la introducción de un apartado, más extenso, que tenía por fin mostrar la "normalidad" del Uruguay, su carácter ordenado y apacible, de acuerdo al canon esperable por el mundo occidental y desarrollado.

Con respecto a la economía, una serie de fotografías presentaba la cadena de producción de la industria agropecuaria: ejemplares de ganado vacuno y ovino, frigoríficos y puertos de embarque de carne procesada. Los textos sugerían una plena armonía e integración entre el Estado, el sistema financiero, los productores, los trabajadores rurales y el mercado internacional. La "explotación racional" de los recursos estaba en manos de estancieros laboriosos, experimentados y progresistas. El sistema financiero público y privado, con su política de créditos, así como las empresas

Musitelli. Música: Jaurés Lamarque Pons. Efectos de sonido: Jorge Escardó. Dirección: Eugenio Hintz y Alberto Mántaras Roge Laboratorios Orión. Archivo Nacional de Imagen y la Palabra).

¹⁰³ *Uruguay*. Comisión Nacional de Turismo. Año 1955 (aprox). En: Colección de Folletos 1963—1964. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo. En el archivo del CIRD existen versiones de este folleto escritas en inglés y en portugués. En las páginas que siguen, nos basaremos en la versión escrita en portugués.

exportadoras contribuían a esta labor, pero eran principalmente los estancieros y los trabajadores (sus *"colaboradores anónimos"*) los factores esenciales del desarrollo económico del país, así como de la afirmación de su perfil *"proveedor de materias primas para la alimentación y el abrigo de la humanidad"*.

La producción de frutas, verduras y leche era señalada como un elemento de integración social. Junto a la imagen de un hombre trabajando en su viñedo se destacaba que, desde los alrededores de Montevideo hasta el centro del país, existía una *"verdadera cadena de granjas donde miles de personas viven, trabajan, producen y disfrutan de una bucólica felicidad"*.

En Uruguay, según el folleto, lo natural, lo puro, lo incontaminado convivía de forma armónica con la industria fabril, representada para el caso por imágenes aéreas de grandes obras de infraestructura, como la represa de rincón del Bonete, explotada por la empresa Usinas y Teléfonos del Estado (UTE), y la refinería de la Administración Nacional de Combustibles Alcohol y Portland (ANCAP), así como los edificios sede de estas dos empresas productoras de energía, cuyo desarrollo parecía ejecutarse sin *"pausa ni tregua"*.

La democracia política era el signo del país y se representaba a través de fotografías del Palacio Legislativo. Una de ellas, a color, mostraba el aspecto exterior del edificio con la bandera uruguaya al centro y las de muchos países extranjeros a los costados, sugiriendo el carácter abierto al mundo de la democracia uruguaya. El edificio era calificado como *"uno de los monumentos arquitectónicas más bellos de América."*

La parte medular del folleto se dedicaba a difundir los altos estándares que Uruguay había alcanzado en materia social: educación y salud pública, acceso a la vivienda y la seguridad social, políticas de protección a la familia y a los trabajadores y sistema de bancos públicos.

La *"vivienda popular"* era representada en términos similares a los que una década atrás había usado *Turismo en el Uruguay*: imágenes de prolijos complejos habitacionales construidos por el Estado. Si bien Uruguay, *"como todos los países"*, enfrentaba el problema de proveer viviendas cómodas e higiénicas para todos sus habitantes, este venía siendo sistemáticamente atenuado por la política de construir *"en gran escala casas para obreros y gente de clase media"*.

Los modernos edificios de las facultades de Arquitectura e Ingeniería representaban la educación pública. Se destacaba la gratuidad de la enseñanza en todos sus niveles, desde la primaria hasta la universitaria; la obligatoriedad de la educación escolar; la presencia de liceos en *"todos los poblados de alguna importancia"* del país y se dedicaba especial atención a la enseñanza técnica, que formaba no solo un *"buen artesano"* capaz de *"desempeñarse con éxito en la oficina o en la*

fábrica”, sino también un artesanado con *“formación intelectual”*: *“miles de adolescentes salen convertidos en elementos aptos para contribuir al progreso social”*. La educación aparecía entonces como una instancia ordenadora de la vida social, que construía ciudadanos integrados al proyecto del país.

Asimismo, sendas fotografías de los edificios ocupados por el Banco de Previsión Social y el Banco de Seguros del Estado —tomas frontales que resaltaban la solidez de las construcciones y su notoria presencia en el espacio público, simbolizando el carácter rector del Estado sobre la sociedad— servían para contextualizar la sección dedicada a la seguridad social. Se enfatizaba el carácter vanguardista del país: en el siglo comúnmente llamado *“de la seguridad social”*, Uruguay *“tiene una excepcional organización protectora, fruto del espíritu democrático que inspira la vida general de la nación y que se basa en el principio de que el hombre es la base de todo”*. Los *“sectores modestos”* eran favorecidos por *“una vasta red de justicia distributiva que tiende a lograr un alto grado de seguridad social y de protección del núcleo familiar”*. Esta red incluía hospitales, asilos y albergues estatales para el cuidado de los enfermos, niños y ancianos; pensiones por ancianidad e invalidez; jubilaciones para todos los trabajadores, *“desde el jornalero hasta Presidente, incluyendo, naturalmente, a los trabajadores rurales”* y asignaciones familiares. Los salarios, por otra parte, se ajustaban en relación al costo de vida y eran fijados por organismos en los que coparticipaban trabajadores, patrones y representantes del Estado. *“Las relaciones entre el capital y el trabajo nunca fueron ásperas en Uruguay. Por el contrario; la línea general es de una noble armonía”*, concluía, sugiriendo un panorama tan bucólico como el que afirmaba para la vida de las granjas familiares.

Finalmente, el folleto dedicaba una sección a *“la salud del pueblo”*. Una fotografía aérea y a color del Hospital de Clínicas y una toma interior de una clínica móvil, que mostraba una niña atendida por una enfermera, representaban a la vez la solidez y la cercanía afectiva que se esperaba de un sistema de salud. *“Puede decirse que, en tal aspecto, los servicios que el Estado presta a la población pobre son insuperables y de enorme trascendencia humana”*. El énfasis estaba puesto en el Hospital de Clínicas, atendido *“por los mejores médicos del país, muchos de ellos verdaderas celebridades mundiales”*. [Ver imagen 12]

En síntesis, el folleto ofrecía un acabado resumen de los principales motivos de orgullo del Uruguay neobatllista y refrendaba la continuidad entre ese proyecto y el batllismo del comienzos de siglo: desarrollo industrial y cultural, armonía en las relaciones laborales, población saludable y con amplio acceso a la vivienda y seguridad social, todo ello bajo la atenta mirada de un Estado previsor

y protector.¹⁰⁴

Sin embargo, el estancamiento de la economía uruguaya, desde mediados de los años cincuenta, ambientó un cuestionamiento a este imaginario. En 1958, *Mundo Uruguayo* advirtió sobre la angustia "notable" e "insufrible" que estaban viviendo las clases populares y señaló la mala costumbre, arraigada entre los uruguayos, de "negar la realidad" y resistirse a ver lo que estaba pasando.¹⁰⁵ La crisis económica y los problemas sociales asociados a ella abrieron una brecha entre el Uruguay "real" —en términos de la definición que hicieron los críticos de ese imaginario— y el "imaginado" por la propaganda.¹⁰⁶ Esto repercutió incluso en algunas críticas a la promoción turística, que sirven para calibrar la recepción del imaginario difundido por el Estado.

En noviembre 1958, la revista *Mundo Uruguayo* señaló el estancamiento de la industria turística del país. El artículo sostenía que aunque la promoción que hacía la CNdT estaba bien, no era suficiente para solucionar carencias que iban más allá de su órbita. El gran problema del turismo en Uruguay era que se le daba más importancia "literaria que práctica". Salvo en Punta del Este, se invertía poco y mal en los potenciales destinos y en las rutas que permitían acceder a ellos. Y la comodidad que no se podía ofrecer al turista en aspectos prácticos no podía ser reemplazada por "nuestros óleos, nuestros poemas y nuestros trabajos literarios en prosa, ni a todo color en nuestros 'afiches'".¹⁰⁷

De todos modos, cabe señalar el gran poder de resiliencia del imaginario oficial. Pese a que los años sesenta estuvieron caracterizados por la agudización del estancamiento de la economía, el aumento de la conflictividad social y la violencia política, la promoción turística mantuvo viva la

¹⁰⁴ Otra representación de ese imaginario, que incluye un guión prácticamente idéntico al del folleto analizado en las páginas anteriores, puede encontrarse en una película producida por la Oficina de Asuntos Interamericanos de los Estados Unidos en 1949 (The Office of de Cordinator of Inter-American Affairs, *Uruguay*, Julen Bryan production, [1949] Versión on line en: <https://www.youtube.com/watch?v=3j7IyJa0hV0>. Acceso: 26 de setiembre de 2018). Algunos trabajos que permiten matizar esa visión idílica y ahondar en algunos de los conflictos sociales que estos imágenes negaban son: Rodolfo Porrini, *La nueva clase trabajadora uruguaya (1940—1950)*, Montevideo, FHCE, 2005; Yamandú González Sierra, *Los olvidados de la tierra. Vida, organización y lucha de los sindicatos rurales*, Montevideo, Nordan, 1994; Hugo Cores, *La lucha de los gremios solidarios*, Montevideo, Banda Oriental, 1989; Juan Pablo Terra, *La vivienda*, Colección Nuestra Tierra, n° 38, Montevideo, 1969; Juan Vicente Chiarino, *Detrás de la ciudad: ensayo de síntesis de los olvidados problemas campesinos*, Montevideo, Impresora uruguaya, 1947; María José Bolaña, *Cantegriles montevideanos: segregación socio—urbana en el Uruguay de 1946—1973*, Tesis de Maestría, FHCE, 2017.

¹⁰⁵ "De seguir así, el que gane también perderá", *Mundo Uruguayo*, 20 de noviembre de 1958, p. 1.

¹⁰⁶ Dos textos fundantes del inicio de una fuerte impugnación al imaginario autocelebratorio son: Luis Pedro Bonavita, *Crónica general de la nación*, Montevideo, Imprenta As, 1958; Mario Benedetti., *El país de la cola de paja*, Montevideo, Arca, 1966 [1era edición, 1960]. Un abordaje de las raíces históricas, los espacios de sociabilidad y las discusiones de los intelectuales que elaboraron esa "literatura de la crisis" puede encontrarse en: Ximena Espeche, *La paradoja uruguaya. Intelectuales, latinoamericanismo y nación a mediados del siglo XX*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2016.

¹⁰⁷ "Fomento y realidad del Turismo Nacional", *Mundo Uruguayo*, 20 de noviembre de 1958, p. 1.

idea de que Uruguay era un país especial dentro del contexto latinoamericano, más cercano al imaginario de los países desarrollados que al de sus vecinos. Un artículo publicado a comienzos de 1972 en la revista de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay repasaba el clima de las últimas y "ejemplares" elecciones nacionales: "*triumfo de la Democracia y de respeto a la voluntad popular*". El acto electoral había servido para promocionar "*la imagen de Uruguay en el exterior, brindando vía satélite y de los más importantes camarógrafos europeos y americanos, reporteros gráficos y noteros de fama mundial, lo que significa esta digna réplica de Suiza dentro de América*".¹⁰⁸

Por esos años, además, la visión de un Uruguay sobrio, ordenado, prudente y sin grandes distinciones entre sus ciudadanos, comenzó a convivir con otro tipo de relatos y fotografías, destinados a darle al país un cariz juvenil, descontracturado y, en cierta medida, hedonista, que reflejaban un desafío cultural a la sociedad de masas y que, para el caso uruguayo, se vincularon frecuentemente al imaginario de Punta del Este. Si bien hay manifestaciones de esta tendencia previas a los años sesenta, su frecuencia aumentó a medida que avanzaba esa década, a tono con las nuevas ideas que circulaban desde los países centrales acerca de la juventud, la iniciativa individual, la creatividad y la experimentación de nuevos placeres.¹⁰⁹

A comienzos de los años setenta la propaganda turística uruguaya explotaba decididamente este imaginario. Un folleto sobre Punta del Este, editado en inglés por la Dirección Nacional de Turismo en 1970, es un buen ejemplo de esta tendencia. Las fotografías, todas a color, mostraban en su mayoría actividades de esparcimiento de las clases altas, como el golf, el *yachting*, la ruleta y la pesca submarina, acompañadas de primeros planos de mujeres jóvenes y bellas. Si bien Punta del Este era definida como una sede ideal para la organización de congresos científicos y conferencias de las más altas autoridades económicas y financieras del mundo —tal como se verificaba por eventos de este tipo realizados en esos años, que habían originado "*transacciones comerciales e industriales en la mayor parte del mundo*" y probaban el carácter del balneario como un agente

¹⁰⁸ "Turismo fenómeno de masas". *50 años*. Número extraordinario. *Revista de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay*, Año 1972. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

¹⁰⁹ Un estudio sobre las relaciones entre la contracultura y la expansión de nuevos modelos de consumo en los Estados Unidos de los años sesenta, que sirve para contextualizar la circulación de estas ideas en Uruguay, es el de Thomas Frank. *La conquista de lo cool*, Barcelona, Alpha Decay, 2011. Sobre la difusión en Uruguay de estas pautas de comportamiento, ver: "Flash sobre la nueva ola en Punta del Este", *El País*, 19 de febrero de 1963; "Llegan los hippies" y "La importancia de ser Angélica", *El País de los domingos*, 5 de noviembre de 1967; "Lo único que rebajó hoy: el bikini", *El País*, 18 de noviembre de 1967. Acerca del rol de Punta del Este como centro de hedonismo de las clases altas del Río de la Plata, ver: Ivette Trochón Ghislieri, *Punta del Este. El edén oriental*, Montevideo, Fin de Siglo, 2017, pp. 414-424.

dinamizador del mercado mundial— esto no debía sugerir que fuera un refugio de gente seria, “austera” y “desconfiada”. Por el contrario, allí “*lo amistoso y lo frívolo se mezcla con lo serio e importante*”. En Punta del Este el visitante podía encontrar “*la fuente de la eterna juventud*”, lo cual se comprobaba en los concursos de belleza, en las competencias de gastronomía y en los festivales de cine.¹¹⁰

El balneario era comparado con Cannes, Niza o Biarritz, o sea los lugares que frecuentaba la clase alta europea, símbolos de vida natural, relajada y liberal. El lema de Punta del Este era “*haz lo que quieras y vive como quieras*”. Más que un lugar de descanso o de disfrute de la naturaleza, era “*una forma de sentir*”, un lugar donde no existían los prejuicios sociales ni los convencionalismos y al que uno podía adaptarse plenamente y en muy poco tiempo.

Las apelaciones al sexo eran usadas frecuentemente para dar cuenta de ese país que se pretendía liberal, relajado, sin convencionalismos. En 1972, una publicidad de la empresa de transporte de pasajeros Onda mostraba la fotografía de una mujer joven y semidesnuda lanzando un beso a la cámara, rodeada del contorno del mapa del Uruguay. Pese a que el país atravesaba una profunda crisis, caracterizada por la creciente violencia política, la leyenda que circundaba la imagen promovía “*un Uruguay distinto, divertido, alegre y optimista para que Ud. 'goce' sus vacaciones*”.¹¹¹ [ver imagen 13]. Este imaginario, por otra parte, cumplía el rol político de funcionar como soporte de oposición a los valores juveniles promovidos por la izquierda revolucionaria: la imagen de jóvenes bellos, despolitizados y alegres contrastaba con la de los “sediciosos” requeridos por la policía y las fuerzas armadas, que publicaban cotidianamente algunos diarios. [ver imagen 14]

Hacia comienzos de los años setenta, entonces, la propaganda turística hacía convivir dos imágenes sobre Uruguay. Por un lado, mostraba un “país del bienestar”, culto, con integración social, instituciones políticas firmes y constante crecimiento económico, que apuntaba al primer mundo — del cual se imaginaba no demasiado lejos— y que se distinguía del resto de América Latina gracias a su elevado nivel de desarrollo y su composición étnica “europea”. Por otro lado, un Uruguay joven, divertido, alegre y optimista, que dejaba vivir y no importunaba a los visitantes con protocolos o convenciones sociales pasadas de moda. Esta imagen, que aludía al sexo y al consumo como signos del goce, procuraba integrar el país al imaginario de las culturas juveniles promovido por el

¹¹⁰ *Punta del Este*, Uruguay. Official Department of Communication, Transport and Tourism. Tourism National Bureau of Uruguay. [Año: 1970]. Colección de folletos sin catalogar: Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo. Todas las traducciones me pertenecen.

¹¹¹ Revista de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay. Año 1972. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

capitalismo neoliberal y ganaría terreno en los años siguientes.

Capítulo 3

"La imagen real de este país"¹¹². Fotografía e imaginario oficial durante dictadura

La producción de imágenes que la DNT y el Conatur llevaron a cabo durante el período 1975-1983 se produjo en el marco de una política de comunicación más amplia, que implicó el desarrollo de una serie de medios de comunicación institucional a fin producir mensajes relativos a todos los asuntos que el Estado consideraba relevantes. Estos medios buscaban construir una mirada global sobre el pasado, presente y futuro de Uruguay, en la cual la obra del gobierno dictatorial apareciera como un factor clave para el progreso del país. Libros, folletos y fascículos de prensa fueron dedicados a abordar la historia reciente del Uruguay desde un punto de vista enaltecedor de las Fuerzas Armadas, mientras que revistas, periódicos e informativos de cine fueron orientados a relatar la actualidad política y la vida cotidiana de los uruguayos. Se trató, en la mayoría de los casos, de productos gratuitos que diferentes reparticiones del Estado pusieron en circulación dentro y fuera de fronteras.

El órgano fundamental de esta política fue la Dinarp, creada por decreto del Poder Ejecutivo el 27 de febrero de 1975, con el objetivo de divulgar y "*hacer comprender*" en todo el país y en el extranjero las políticas llevadas a cabo por el gobierno nacional, así como "*robustecer el prestigio internacional de la República*" y neutralizar "*la propaganda contraria a sus acciones y objetivos*".¹¹³ Inicialmente dependió directamente de Presidencia de la República, pero a partir de setiembre de 1976, con la creación de la Secretaría de Planificación, Comunicación y Difusión de la Presidencia (Seplacodi), pasó a estar bajo la órbita de ese organismo.¹¹⁴ Sin embargo, otras reparticiones del Estado, como los servicios de inteligencia de las fuerzas armadas y la policía, también produjeron imágenes en esta línea.

Tener en cuenta la producción visual realizada por estos organismos es importante en la medida en que las fronteras entre promoción turística y propaganda institucional no fueron estrictas durante la dictadura. Si bien los fines de los organismos públicos dedicados a la comunicación fueron

¹¹² Dirección Nacional de Relaciones Públicas (Dinarp), *Uruguay. 1973-1981. Paz y Futuro*, Montevideo, Imprenta Rosgal, agosto de 1981, pp. 1—20.

¹¹³ Con respecto a las denuncias realizadas por exiliados uruguayos sobre las violaciones a los derechos humanos llevadas a cabo por la dictadura y las reacciones de los jerarcas estatales ante ellas, ver: Vania Markarián, *Idos y recién llegados. La izquierda uruguaya en el exilio y las redes transnacionales de derechos humanos, (1967-1984)*, México, Ediciones La Vasija, CEIU / FHCE / UDELAR, Correo del Maestro, 2006. p. 92.

¹¹⁴ Dinarp, *Uruguay. 1973-1981. Paz y Futuro*, op. cit. p. 19.

diversos, muchas veces compartieron los medios y las imágenes necesarios para producir sus temas y miradas, lo cual implicó colaboración entre las instituciones. Las fotografías producidas por la DNT y el Conatur formaron parte de productos editados por la Dinarp y, a su vez, el mensaje transmitido por folletos, audiovisuales y otros formatos de promoción turística no fue ajeno al fin principal de prestigiar la obra del gobierno dictatorial.

Un ejemplo de colaboración institucional entre la Dinarp, la DNT y el Conatur fue el libro *Uruguay*, publicado en 1979 por una editorial francesa especializada en libros oficiales.¹¹⁵ [Ver imagen 15] Su elaboración fue ofrecida directamente por la editorial al Conatur en agosto de 1977, pero antes de aceptarla, el organismo se asesoró con la Dinarp, en función de que la oferta tenía interés "no solo turístico, sino también nacional". En julio de 1979 el ofrecimiento fue aceptado. La primera edición, con un tiraje de diez mil ejemplares, se presentó en octubre de ese año, en el marco del Congreso Mundial de Turismo realizado en Torremolinos, España. Allí, el presidente del Conatur y director de la DNT, Alberto Casabó, entregó ejemplares a cada uno de los representantes de los más de cien países participantes. A juzgar por la celeridad con que se volvió a editar (setiembre de 1980), los diez mil ejemplares se repartieron rápidamente. De acuerdo a Casabó, el libro ofrecía la imagen de un país "en vías de desarrollo", en el que se destacaba "el alto nivel del material humano existente". Los autores de las fotografías fueron René Petit y Enrique Pérez Fernández (quien venía produciendo imágenes para la DNT y el Conatur desde 1976), mientras que de los textos se encargó Julián Safi, un periodista que trabajaba para *La Mañana* y la Dinarp.¹¹⁶

A continuación analizaremos algunos de los principales productos de propaganda visual elaborados por el gobierno dictatorial, a fin conocer el marco en el cual se insertó la propaganda turística de la DNT y el Conatur.

La construcción imaginaria del pasado

La historia nacional fue una de los temas privilegiados por estos productos. Para elaborarla,

¹¹⁵ *Uruguay*. París, Éditions Delroisse, [1980]. El libro está escrito en castellano, con traducción al inglés, francés y portugués.

¹¹⁶ Actas del Conatur, 23 de agosto de 1977, 3 de julio de 1979 y 2 de setiembre de 1980. Archivo del CIRD-MINTUR. Sobre Julián Safi, ver: Virginia Martínez. *Tiempos de dictadura. 1973/1985. Hechos, voces documentos. La represión y la resistencia día a día*, Montevideo, Banda Oriental, 2006, pp. 63, 162—163, 209. La autoría de las imágenes del libro *Uruguay* figura en la primera edición del libro. Lamentablemente solo hemos podido acceder a ella a través de una publicación que la ofrece en venta en el sitio web Mercadolibre. [<http://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-442281457-uruguay-espanol-ingles-frances-JM> Acceso: 09/02/2017]. Para esta investigación, accedimos a la segunda edición del libro.

desde el punto de vista fotográfico, se apoyaron en imágenes históricas o contemporáneas que dieran cuenta del pasado colonial, de los primeros años de vida independiente y de la participación uruguaya en algunos hitos de la historia contemporánea.

El libro *Uruguay* incluía fotografías de la fachada y de interiores del Cabildo de Montevideo, iluminado de tal forma que su imagen se asemejara a la que habría tenido ciento cincuenta o doscientos años atrás, pero también mostraba al acorazado Graf Spee a punto de hundirse durante la batalla del Río de la Plata, ocurrida a comienzos de la Segunda Guerra Mundial. De esta forma, el libro satisfacía la doble preocupación de rescatar una especificidad nacional del país y a la vez integrarlo a la historia de Europa, que funcionaba como espejo en el cuál el Uruguay debía mirarse. También incluía un relato escrito de la historia del país, que abarcaba desde la llegada de Juan Díaz de Solís al Río de la Plata, en 1516, hasta la actualidad. El tránsito del pueblo uruguayo entre esos extremos se presentaba con el formato clásico del “camino del héroe”¹¹⁷: una sucesión de crisis atravesadas en base al esfuerzo y el deseo de autosuperación nacional. Si bien el relato llegaba hasta la crisis política de los años sesenta y setenta, no incluía fotografías de ese período.¹¹⁸ Esto se explica por el tono general de la publicación. *Uruguay* era un libro colorido, esperanzador, optimista, concentrado en mostrar lo positivo de los uruguayos.

Para narrar la historia reciente, la dictadura produjo una serie de libros institucionales específicos de gran formato, cientos de páginas, prolíficamente documentados e ilustrados, destinados a educar a la ciudadanía sobre la crisis política de los años sesenta y setenta. También apuntaron a rebatir, en el extranjero, una serie de discursos negativos y “antipatrióticos” que los exiliados uruguayos estaban poniendo de manifiesto en sus países de acogida.¹¹⁹

¹¹⁷ Ver: Joseph Campbell, *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2015 (primera edición: 1949).

¹¹⁸ El relato no precisaba la fecha de origen de la crisis, pero la asociaba al “*estancamiento de la producción, endeudamiento externo, incontrolada intervención y paternalismo estatales, crecimiento desmedido de la burocracia oficial, inflación permanente [...] desocupación, agitación estudiantil, huelgas y paros constantes, auge de la violencia, delitos socio-económicos [...] pérdida de confianza en los dos grandes partidos tradicionales*”, todo lo cual había sido agravado por grupos de “*oportunistas y pseudorrevolucionarios [...] terroristas que determinan una subversión generalizada*”. Ese panorama nefasto había sido neutralizado en 1973 gracias a la intervención en el gobierno de las fuerzas armadas, lo cual dio inicio a una “*política liberal de fomento de la acción privada*”, que había tenido innumerables consecuencias positivas como el aumento y modernización de las obras públicas y de infraestructura, la construcción de viviendas, el retorno y multiplicación de los capitales extranjeros y, a fin de cuentas, “*un país social y económicamente transformado, donde se trabaja con fé y confianza en el futuro y donde el progreso se palpa día a día en todos los sectores del quehacer nacional*”. *Uruguay*. op. cit., p. 5.

¹¹⁹ Los principales exponentes de esta política fueron los dos tomos del libro *Las Fuerzas armadas al pueblo oriental y Testimonio de una nación agredida*. (Junta de Comandantes en Jefe. *Las fuerzas armadas al pueblo oriental*, Tomo 1 “La subversión”, Montevideo, s.e., 1976; Junta de Comandantes en Jefe. *Las fuerzas armadas al pueblo oriental*, Tomo 2 “El proceso político”, Montevideo, s.e., 1978; Comando General del Ejército, *Testimonio de una nación*

Los contenidos de estos libros también se publicaron en formatos más accesibles al público en general, como librillos o folletines que sintetizaban sus aspectos medulares. Un ejemplo de esto son los dos tomos dedicados a la Unión de la Juventud Comunista, *UJC. Escuela de comunismo*, editados por la Dirección Nacional de Información e Inteligencia en 1981 [ver imágenes 16 y 17]. Las caratulas de ambos son elocuentes acerca de sus fines didácticos. El primero de ellos ilustraba con una caricatura el supuesto proceso mediante el cual el comunismo extraía a los niños del círculo virtuoso que representaban la familia, la patria, las normas morales, las instituciones, la cultura y las costumbres, para insertarlos en una máquina de montaje que inoculaba odio, fanatismo y dogma, y que producía finalmente "*hombres hormiga*", o sea una serie de sujetos masificados listos para ser usados en la causa de "*la guerrilla y el terrorismo*". La música, los deportes y los paseos eran presentados por el librillo como los atractivos que los comunistas usaban para atraer a los niños y adolescentes y colocarlos bajo su influencia. Una vez logrado ese objetivo, procedían a destruir sus valores morales, a ahondar los conflictos entre padre e hijos, a sembrar descontento y estimular el rencor, con los cual habilitaban la última etapa de su plan: el adoctrinamiento.

La tapa del segundo tomo era una fotografía. Mostraba el estado calamitoso de un aula de la Universidad de la República el día después de ser intervenida por el poder ejecutivo, en octubre de 1973. En el piso se veían prolijamente acomodados una serie de clavos "miguelito", bombas Molotov y una cachiporra, mientras que las paredes estaban tapadas de frases pintadas que aludían a diversas agrupaciones políticas de izquierda y que revelaban sus planes malignos: "*frente a la agresión el fusil es la respuesta*"; "*al pueblo ni reformas ni elección; ¡revolución!*"; "*a la policía bala por bala, muerte por muerte*". Muy probablemente la imagen se trataba de un montaje de fotos diferentes, en tanto en las paredes convivían armoniosamente inscripciones que aludían agrupaciones políticas y sociales muy variadas de la izquierda uruguaya cuyos mensajes eran contradictorios entre sí, como si el objetivo del diagramador hubiera sido sintetizar a toda "la subversión" en una sola imagen. En efecto, mientras un mensaje del Partido Comunista del Uruguay (PCU) pedía "*compañeros, todos al frente*", otro lo contradecía afirmando que "*los que creen en el partido son pequeño burgueses que no se ponen al nivel del pueblo*".¹²⁰

El libro aclaraba que Uruguay estaba en guerra y que esa guerra debía encararse "*con el espíritu de las cruzadas*". Para ganar era necesario saber quién era y cómo actuaba el enemigo y, de

agredida, Montevideo, División Publicaciones y Ediciones de la Universidad de la República, 1978).

¹²⁰ Dirección Nacional de Información e Inteligencia. *UJC. Escuela de Comunismo*. Tomos I y II, Montevideo, Ministerio del Interior, [Año 1981].

ahí, la necesidad de mostrar fotográficamente los rostros de sus integrantes y las consecuencias de sus acciones. El primer tomo de *UJC...* estaba ilustrado con retratos de identificación que incluían desde el máximo dirigente del Partido Comunista, Rodney Arismendi, a militantes de segunda línea. [Ver imagen 18]. Las fotografías aludían indistintamente a hechos ocurridos en Uruguay y en el exterior. En ese sentido, se incluían varias fotografías de Chile durante el gobierno de Salvador Allende, que mostraban "*brigadas paramilitares*" orientadas por "*instructores cubanos*" (se imprimían flechas indicadoras sobre la imagen, para señalarlos), "*cursos de adoctrinamiento*" y niños ya adoctrinados. Los pies de foto construían el contexto de las imágenes. Un grupo de jóvenes, fotografiado haciendo con sus manos el símbolo de la V de la victoria era descrito en los siguientes términos: "*los salones de la facultad de Derecho utilizados por elementos de la JUVENTUD COMUNISTA (muchos de ellos hoy clandestinos) para festejar sus 'éxitos' contra la Patria*".¹²¹

La presencia de imágenes relativas al Chile de Allende respondía a dos motivos. Por un lado, servían para imaginar cuál hubiera sido la situación uruguaya en caso de haber tenido que soportar, como Chile, un gobierno "comunista". Además, eran parte de la coordinación que las dictaduras del Cono Sur hicieron de sus políticas de comunicación. Esta coordinación puede apreciarse en el carácter prácticamente idéntico de dos productos de propaganda publicados en Chile y Uruguay en 1975: *Chile: ayer y hoy* y *Uruguay: de ayer y de hoy*, que contrastaban el supuesto estado de terror generalizado en que vivían esos países previo a las respectivas intervenciones militares de 1973 con el carácter, alegre, optimista y esperanzador que marcaba el presente.¹²² Desde las tipografías usadas hasta la adjetivación de los textos, pasando por la construcción y selección de las imágenes dedicadas a ambos períodos y los colores elegidos para representarlos, todo estaba pensado en esos términos. La portada de *Uruguay: de ayer y de hoy* —publicado como suplemento del diario *El País*, el 26 de octubre de 1975— incluía dos fotografías. Una representaba el "ayer"; mostraba a un grupo de hombres corriendo por las calles, en medio de un enfrentamiento con la Policía; el "hoy", por el contrario, era representado con una niña persiguiendo alegremente a un grupo de palomas en una plaza. Las letras que componían la palabra "ayer" —pintadas en un tono rojizo— estaban rotas, partidas al medio, como si un sismo las hubiera sacudido, mientras que "hoy" —de blanco puro— era redondo y perfecto. El dominante de color de estas letras se trasladaba a las imágenes; al pie de ambas, acentuando aún más el mensaje, se leía:

¹²¹ Dirección Nacional de Información e Inteligencia. *UJC. Escuela de Comunismo*. Tomo I, op. cit., p. 94.

¹²² Ver: Cora Gamarnik. "Fotografía y dictaduras: estrategias comparadas entre Chile, Uruguay y Argentina", op. cit.

El mismo país, la misma gente. Dos instantes que sólo separan escasos tres años. AYER: miedo, pánico, destrucción, locura, demagogia, mentira, odio, intriga, terror, conflictos, confusión, negativismo, incertidumbre. HOY: paz, seguridad, desarrollo, un pueblo que camina seguro hacia una era de prosperidad.

Las imágenes se presentaban sin ningún contexto. No había fechas o datos concretos que permitieran al lector vincularlas con acontecimientos particulares. Por el contrario, se afirmaba que habían sido "tomadas al azar de los archivos fotográficos" y que eran "fiel reflejo de una jornada cualquiera", unas del lúgubre período comprendido entre 1968 y 1973 y otras del "nuevo Uruguay [...] en que usted está participando".

Uruguay de ayer y de hoy fue pensado como un producto masivo destinado a la circulación dentro del país. Su fecha de publicación no es casual: en octubre de 1975 estaba en pleno proceso la Operación Morgan, una de las oleadas represivas más duras contra el partido y la juventud comunista, que fue acompañada de una masiva campaña de propaganda anticomunista.¹²³

Pero la dictadura también produjo materiales que buscaban interlocutores más específicos. Ejemplo de ello es el folleto titulado *La acción terrorista en Uruguay*, editado por la Dinarp en 1981, en tres idiomas: español, inglés y francés, con el fin de que circulara fuera del territorio nacional.¹²⁴

La portada y la contraportada de este folleto componían una fotografía, en tonos de blanco y negro fuertemente contrastados, que mostraban a cuatro soldados muertos dentro de un jeep militar, asesinados por el Movimiento de Liberación Nacional – Tupamaros (MLN—T) el 18 de mayo de 1972. Sobreimpreso en la imagen, en letras rojas que bien podrían simbolizar la sangre de los soldados, el título *La acción terrorista en Uruguay*. [ver imagen 19] El folleto se concentraba en

¹²³ En este marco, a fines de enero 1976, las Fuerzas Conjuntas organizaron una exposición pública en el Subte Municipal de materiales incautados al Partido Comunista, como forma de probar ante la ciudadanía la peligrosidad de la organización y la legitimidad de la política represiva. (*El País*, "Gran cantidad de público en la muestra de material comunista", martes 20 de enero de 1976). Al mismo tiempo, el canal 12 de la televisión abierta emitió una serie de programas especiales basados en la historia de vida de miembros "arrepentidos" de haber pertenecido al Partido Comunista, que fueron replicados por los principales diarios de circulación nacional. ("Tres detenidos aportan impactantes relatos", *El País*, 11 de enero de 1976, p. 6; "Comunismo: tres detenidos dan conferencia de prensa", *El Día*, 11 de enero de 1976, p. 15). Para un análisis detallado de las campañas de prensa de la dictadura, ver: Magdalena Broquetas, "La fotografía periodística en tiempos de movilización social, autoritarismo y dictadura (1959-1985)", op. cit.

¹²⁴ *Terrorist action in Uruguay*. Montevideo, Dirección Nacional de Relaciones Públicas, 1980; *L'action terroriste en Uruguay*. Montevideo, Dirección Nacional de Relaciones Públicas, 1980.

describir las principales características (organización, ideología, financiación, infiltración, armamentos) del PCU, del MLN—T y de otros grupos "*sediciosos*". Las imágenes se dividían en dos tipos. Por un lado, aquellas que reflejaban las consecuencias de las acciones más violentas e impopulares de los Tupamaros, entre ellas la exhumación del cuerpo de Pascasio Báez, la sede del Bowling Club de Carrasco luego de sufrir un atentado explosivo y, nuevamente, los cuatro soldados muertos dentro del jeep. Los pies de foto buscaban ser sobrios y descriptivos —apenas dejaban escapar algún calificativo— como si los redactores apelaran a que el impacto de las imágenes hiciera todo el trabajo. Por otro lado, se presentaban las típicas fotografías mediante las cuales este tipo de productos daba cuenta de "la subversión": colecciones de armas y materiales de propaganda, movilizaciones, barricadas en las calles, imágenes del Che Guevara dentro de recintos educativos, etc. Al igual que en *Uruguay de ayer...*, estas imágenes estaban descontextualizadas; funcionaban como íconos de un pasado que no debían olvidarse para no repetir.

"Uruguay hoy"

El contraste de estas imágenes fue ofrecido mediante otras dedicadas a ilustrar las supuestas virtudes del "nuevo Uruguay". La paz, el progreso y la esperanza que estas fotografías reflejaban eran, para los jefes dictatoriales, pruebas del impresionante cambio que había atravesado la sociedad uruguaya en muy pocos años. Reflejaban, también, la "esencia" de la nacionalidad oriental y proyectaban su futuro.

Libros, revistas, periódicos e informativos de cine fueron algunos vehículos de esta producción visual. Como señaló el libro *Paz y futuro*, editado por la Dinarp en 1981, su función era mostrar "*la imagen real de este país*", hacer comprender las obras del "*proceso de recuperación nacional*" llevadas a cabo por el gobierno y combatir "*las campañas de desprestigio que desde el exterior se orquestaron contra el país y sus autoridades*". La portada de este libro mostraba a un niño y una niña vestidos con uniforme escolar, tomados de las manos y sonriendo mientras que al fondo se veía, flamante, la bandera uruguaya.¹²⁵ [ver imagen 20]

Otro de los libros importantes en este sentido fue el ya mencionado *Uruguay*, editado por

¹²⁵ Dinarp. *Uruguay. 1973—1981. Paz y Futuro*, op. cit., p. 19. Aldo Marchesi ha trabajado específicamente sobre los informativos quincenales para cine producidos por la Dinarp titulados "Panorama" y "Uruguay hoy". Ver: Aldo Marchesi. *El Uruguay inventado*. op. cit. Buena parte de esos informativos se puede consultar en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=b46oyj1AogI> [Acceso: 26 de setiembre de 2018].

Delroisse en 1979 mediante el trabajo coordinado entre el Conatur, la Dinarp y la DNT. Este libro aspiraba a ofrecer una visión global del país, que abarcara su historia, su carácter demográfico, su industria, su economía, sus sistemas de seguridad social y su cultura.

La descripción del perfil poblacional de la sociedad uruguaya es una de las instancias más reveladoras del imaginario nacional que estos productos promovieron. Al igual que ocurría con la propaganda turística, las fotografías que daban cuenta de ese perfil nunca mostraban personas de ascendencia africana o indígena, salvo, ocasionalmente, por los rasgos que podían revelarse en el rostro de algún "*gaucho típico*". La presencia africana en Uruguay era reservada para el "folclore" del desfile de Llamadas¹²⁶ y la ascendencia indígena de buena parte de la población uruguaya era directamente desconocida, aunque los textos sí se apropiaban simbólicamente del "*espíritu indomable*" de los charrúas para dar cuenta el bravo carácter de los uruguayos. Aunque sin afirmarlo explícitamente, la propaganda sugería que la conformación étnica casi absolutamente europea de la población del país colaboraba con su "*elevado nivel cultural*" y su "*responsabilidad familiar*", expresado en indicadores como su bajo crecimiento demográfico, "*similar al que ostentan los países altamente desarrollados*". Este rasgo era afirmado en *Paz y Futuro*, que en sus primeras páginas se apresuraba a aclarar que Uruguay, dentro de los países en desarrollo, era un ejemplo atípico, "*pues ofrece los perfiles de una sociedad evolucionada, donde son innecesarios, por artificiales y carentes de justificación, los llamados movimientos reivindicatorios tan habituales en Asia, África y otras áreas de América Latina*". La mención a la práctica habitual de deportes, el elevado nivel de la educación y la salud pública, así como el acceso a una variadísima y abundante oferta de productos alimenticios [ver imagen 21] era otra forma de reflejar este elevado nivel de vida.¹²⁷

Otro rasgo a destacar del "nuevo Uruguay" era la expansión de su economía. Los textos señalaban que el Estado, si bien estaba presente en la creación de las instituciones destinadas al funcionamiento del mercado, ya no tenía el carácter "*paternalista*" que había tenido hasta 1973. La adopción de una "*política económica neoliberal*" había incentivado al sector privado y dinamizado las exportaciones y las importaciones. En 1980 la revista *Uruguay al mundo*, también editada por la Dinarp, destacaba "*el milagro uruguayo*" en la economía, enfocándose particularmente el boom de la construcción, originado gracias a una sólida política de estímulo y protección a la inversión extranjera. Las fotografías mostraban esta realidad tanto a través de tomas abiertas de varones y

¹²⁶ En *Uruguay*, la "*raza negra*" solo era mencionada cuando se hablaba de esa "*rica pantomima coreográfica llamada Candombe*". Más allá de este exotismo, no parecía haber afrodescendientes en Uruguay. *Uruguay*. op. cit., p. 144.

¹²⁷ *Uruguay*. op. cit., p. 48, 56; Dinarp. *Uruguay. 1973—1981. Paz y Futuro*, op. cit., p. 2.

mujeres trabajando (en las industrias avícola, pesquera, agropecuaria, de la construcción, textil) como de imágenes explícitas del dinero: montañas de monedas de oro, sin contexto alguno, que simbolizaban la riqueza del país. [ver imagen 22] También había un lugar destacado para las grandes obras de infraestructura y construcción, como las represas de Palmar y Salto Grande, el Puente Paysandú-Colón, las rutas nacionales, las instalaciones de la Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas (UTE) y la Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland (ANCAP), el puerto de La Paloma y las viviendas de interés social.¹²⁸

La calidad de los tres productos mencionados hasta el momento —papel grueso para los libros, imágenes a color y bien impresas, diseño cuidado— contrasta con la de otro de los vehículos de este discurso: el semanario *Carta de Uruguay*, publicado por la Dinarp entre 1980 y 1981. *Carta* fue una publicación en papel de diario, gratuita, de frecuencia semanal, destinada a los uruguayos radicados en el exterior. Para suscribirse a ella solo era necesario completar un cupón, incluido en los ejemplares de la propia revista y enviarlo a la sede la Dinarp; el cupón también admitía la posibilidad de incluir la dirección de otras personas, a las cuales se les hacía llegar la revista automáticamente. Tal como sucedía con otros medios editados por el organismo, el énfasis que ponía en aclarar el carácter "*siempre fidedigno, cuidadosamente verificado y de una absoluta objetividad*" de sus informaciones no hacía más que reafirmar su función propagandística.

Carta incluyó fotografías en todos sus números —salvo en el primero— y fue mejorando su diseño con el tiempo, pasando de una impresión de una a cuatro tintas e incluyendo mayor cantidad de fotografías a color.

Su función era certificar, ante los uruguayos que estaban lejos, la normalidad del país. Si bien en tapa se incluían habitualmente noticias del panorama político, también era común que el espacio se destinara a mostrar aspectos intrascendentes de la vida cotidiana, que afirmaban la calma, la paz y la alegría de los uruguayos: el comienzo de clases en la educación primaria, el agitado movimiento en las galerías céntricas de cara a las fiestas navideñas, la llegada de las vacaciones de julio y la primavera, "*la fuerza telúrica de las criollas*", el comienzo del carnaval o un domingo común y corriente en la feria de Tristán Narvaja, entre tantos otros motivos. La idea que sugería esta sucesión de eventos poco significativos era que las cosas en Uruguay estaban "como siempre", que si bien la obra modernizadora del gobierno estaba llevando al país hacia el desarrollo, las tradiciones se mantenían (la fórmula "*Otra vez*" era usada comúnmente en los titulares, para informar que habían

¹²⁸ *Uruguay al mundo*, Montevideo, Dirección Nacional de Relaciones Públicas, Julio-Agosto y Octubre-Noviembre de 1980.

vuelto las clases, el carnaval o las vacaciones). Muy significativa al respecto es la edición de *Carta* inmediatamente posterior a la derrota del gobierno en el plebiscito para la reforma constitucional en 1980: únicamente se informaba que *"el pueblo uruguayo concurrió a las urnas y votó en muy alto porcentaje"*, pero nada se decía sobre el resultado. La foto de tapa era de un grupo de estudiantes liceales que reían, bajo el título *"la alegre juventud de los liceos"*. Los muchachos se mostraban *"felices y desenfadados, como es propio de su edad"*, luego de su último día de clases: *"ahora se abocan a un nuevo paso en su vida estudiantil en el marco de la paz de que hoy disfruta nuestra enseñanza"*.¹²⁹ [ver imagen 23]

¹²⁹ *Carta de Uruguay*, Montevideo, Dinarp, diciembre de 1980.

Capítulo 4

El Conatur y la formación de una red público-privada de promoción oficial durante la dictadura

Si bien la función principal del Conatur fue asesorar a la DNT en materia de política turística, en los hechos funcionó también como un articulador entre los intereses de empresas privadas, gremiales empresariales y recursos del Estado. Este clivaje de funcionamiento era buscado expresamente por algunos jerarcas estatales —caso del propio Alberto Casabó— que consideraban que la industria precisaba de un sector privado mucho más pujante y activo que el que existía hasta entonces y que, para lograrlo, era necesario acercar a sus representantes a las esferas estatales en dónde se tomaban decisiones relativas a asignación de recursos.¹³⁰

La integración de Conatur da cuenta de esa búsqueda. Sus primeros miembros fueron el mayor Alberto Casabó (Director Nacional de Turismo), Jorge Faget Figari (en representación del Ministerio de Obras Públicas), Adolfo Agorio Díez (en representación de la Intendencia Municipal de Montevideo), Julio Jorge Núñez Queiros, (gerente de la empresa de transporte de pasajeros Onda) y Víctor Paullier Martínez (integrante de la sociedad anónima de negocios inmobiliarios Safema)¹³¹. Con los años el organismo modificó algunos de sus integrantes pero siempre mantuvo el criterio de incluir representantes del Estado y del sector privado.¹³² Si bien resultan necesarios estudios más específicos al respecto, el tipo de vínculo público-privado que expresó el Conatur refleja algunas de

¹³⁰ En marzo de 1977, al cumplirse las primeras cien sesiones del Conatur, el organismo recibió en sala al Ministro de Industria y Energía, Luís H. Mayer, al Sub Secretario Elías Pérez y al Director General de Secretaría Celestino Mez Rodríguez. Casabó aprovechó la oportunidad para reclamar más apoyo del sector público y más iniciativa del sector privado. Con respecto a este último, dijo que *"se necesita ir a un cambio de mentalidad en el sector, en el cual hay muchos hombres que son empresarios pero que no actúan con mentalidad de tales"*, y con respecto a las autoridades públicas señaló que tanto la DNT como el Conatur esperaban *"un cambio de actitud en lo referente a rubros, que necesita una política de ampliación"*. Actas del Conatur. 8 de marzo de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹³¹ Safema y Onda eran dos de las empresas privadas más importantes del país por aquellos años. Onda fue creada como cooperativa de transporte en 1935, aunque en 1940 inició un proceso de transformación en sociedad anónima que se concretó seis años después. Desde sus inicios jugó un rol importante en el desarrollo de la actividad turística, mediante el servicio de líneas de transporte para el acceso a los balnearios que se desarrollaron en el este y el litoral del país durante los años cuarenta y cincuenta. En los años setenta, a juicio del historiador Raúl Jacob, era la mayor empresa privada del Uruguay. Además del rubro de transporte, tenía intereses en hotelería, turismo, encomiendas, cargas y cambio de moneda extranjera, y había comenzado un proceso de expansión hacia Argentina y Brasil mediante una red de filiales. Safema, por otra parte, era la sigla de la *Sociedad Anónima de Fomento Edificio de Maldonado*. Fue creada en 1971 por la unión los grupos *Gattás* y *Sader*, el estudio de los arquitectos Gómez Platero – López Rey, el Estudio Lecueder y la Inmobiliaria Paullier, estos dos últimos surgidos de la firma de corredores de bolsa *Víctor Paullier y Cía*. Durante la década de 1970, Safema fue una de las principales empresas constructoras de edificios en Punta del Este (Raúl Jacob, op. cit., pp. 410-414, 454-455).

¹³² República Oriental del Uruguay. *Ley de Turismo*, doc. cit.; Decreto N° 254/975, doc. cit.

las características de la renovación institucional que se produjeron en el Estado argentino a fines de los años sesenta y que Florencia Osuna ha analizado bajo la categoría subsidiariedad del Estado, que implicaba el avance de las “organizaciones básicas de la sociedad” (por ejemplo, las empresas privadas) en la gestión de algunos asuntos públicos.¹³³ En el caso uruguayo (por lo menos en lo que respecta al Conatur) el Estado mantuvo el protagonismo, pero lo hizo con la intención expresa de crear las condiciones institucionales para que las empresas privadas se involucraran activamente en la gestión algunos asuntos públicos, lo cual, como veremos, funcionó en un contexto de bonanza económica pero colapsó a partir de la crisis.¹³⁴

El Conatur también fue, en estrecha coordinación con la DNT, un nodo de la política promocional de la dictadura que atravesó a los sectores público y privado. Este rol se debió, básicamente, a una razón económica: la Ley de Turismo de diciembre de 1974 le confirió la potestad de asesorar el Estado acerca del uso de los recursos del Fondo de Fomento del Turismo. Esto significaba que cualquier organismo público, empresa privada o asociación civil que procurara recursos de este fondo para llevar a cabo alguna de sus actividades debía contar con el visto bueno del Conatur y, para ello, debía transmitir de alguna manera una imagen positiva y atractiva del Uruguay. De ahí que la importancia del Conatur deba medirse no solo por las iniciativas que llevó a cabo directamente —en última instancia, fueron pocas, ya que el trabajo cotidiano del organismo consistía en vincular las políticas de la DNT con las inquietudes del sector privado— sino por las que legitimó e, indirectamente, financió: fiestas folclóricas, eventos deportivos, publicaciones en prensa, radio y televisión (uruguaya y extranjera), edición de libros, festivales de cine, entre otras. Ese carácter “facilitador” del Conatur no se limitó a la promoción de productos culturales; como se desprende de su relación con las Fuerzas Armadas, también condicionó la política de seguridad del país, factor de extrema importancia para que los balnearios (en especial, Punta del Este) fueran el remanso de paz y tranquilidad que la publicidad prometía y que el gobierno necesitaba para proyectar una imagen positiva hacia el exterior.

A continuación nos aproximaremos a la trama de vínculos de esta política promocional.

El Conatur estableció relaciones estrechas con las gremiales empresariales del rubro de la imprenta: la *Cámara de Industriales Gráficos* y la *Asociación de Impresores del Uruguay*. A través de este vínculo se tramitó durante varios años la impresión de los folletos y afiches promocionales

¹³³ Florencia Osuna, “El Ministerio de Bienestar Social entre el onganato y la última dictadura (1966-1983). Análisis de la estrategia de intervención social del Estado en la historia argentina reciente”, en *Estudios Sociales del Estado* - volumen 3, número 6, pp. 41 a 65, segundo semestre de 2017.

¹³⁴ Ver páginas 64-66 de este trabajo.

elaborados por la DNT. El Conatur impulsó una modalidad de contratación que implicaba, según palabras de Casabó, hacerlo "*no por el clásico llamado de licitación, sino por el régimen del llamado restringido a las dos gremiales representativas de las empresas y talleres gráficos del Uruguay*", que fue autorizado por el Poder Ejecutivo y elogiado por los representantes de ambas gremiales, Guzmán Barreira y Pedro Gordon, respectivamente.¹³⁵

Algo similar sucedió con las agencias de publicidad. En abril 1975, el Conatur comenzó a asesorar sobre planes de propaganda y publicidad. Para ello, en mayo de ese año recibió a representantes de la *Asociación uruguaya de Agencias de Publicidad* (AUDAP), Walter Pérez, Rafael Gatti y Enrique Albisu, y fijó una modalidad de trabajo según la cual el Estado contrataría directamente con la asociación y esta adjudicaría los trabajos a las diferentes agencias que la integraban.¹³⁶

Los medios de comunicación fueron fundamentales para la extensión de una imagen positiva del país. El Conatur se relacionó con diarios y revistas uruguayas y extranjeras, con medios públicos y privados. Su influencia sobre los medios se procesó habitualmente a través de la recomendación de subvenciones para aquellos cuyo contenido contribuía a proyectar una imagen positiva del país y, paralelamente, de la quita de ese apoyo económico cuando los contenidos informativos no se condecían con los fines de las políticas oficiales.

Con respecto a las revistas de circulación internacional podemos mencionar, a modo de ejemplo, que en julio de 1977 el Conatur recomendó "*muy calurosamente*" a la DNT el apoyo con la cesión de notas y fotografías a la revista *Uruguay al Mundo*, editada por Dinarp,¹³⁷ que estaba destinada "*a importantes sectores económicos del exterior*". También, en setiembre de ese año, recomendó pagar propaganda turística en la revista *Visión*, debido a la "*notoria difusión*" que esa revista tenía en los países limítrofes..¹³⁸

Durante esos años, además, a recomendación del Conatur, la DNT pagó notas o reportajes elogiosos sobre el Uruguay a varios medios internacionales, como la versión hispana del *Miami Herald*, la revista argentina *Aire y sol*, la revista argentina *Patria* y la revista *Pertenecer*, de American Express.¹³⁹ También se rechazaron ofrecimientos de publicaciones extranjeras debido a sus elevados

¹³⁵ Actas del Conatur. 8 de julio de 1975, 8 de setiembre de 1976 y 19 de julio de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹³⁶ Ibidem. 16 de mayo de 1975.

¹³⁷ Ver página 57 de este trabajo.

¹³⁸ Actas del Conatur. 11 de enero, 26 de julio y 27 de setiembre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹³⁹ Ibidem. 17 de marzo de 1977, 23 de enero y 16 de diciembre de 1980, 24 de agosto de 1983.

costos, como la revista *Reader's Digest* de Argentina y la *Vogue* de Alemania¹⁴⁰; esto sucedió más habitualmente a partir de 1980, cuando los recursos económicos de Fondo de Fomento del Turismo comenzaron a menguar.

Con respecto a los medios de comunicación de circulación nacional, los apoyos se relacionaron generalmente con publicaciones especiales o ediciones conmemorativas. En julio de 1977 el Conatur promovió la financiación de un aviso para el número especial aniversario del diario *La Mañana*. En julio de 1978, apoyó la edición especial por el 60° aniversario del diario *El País* con la publicación en sus páginas del mapa turístico *Conozca lo Nuestro* y en agosto de 1983 apoyó otra iniciativa de este diario, consistente en editar, a través de los diarios *Cero Hora* de Porto Alegre y *La Razón* de Buenos Aires, una revista íntegramente dedicada al turismo.¹⁴¹

La relación con la prensa también incluyó la compra de espacios en radio y televisión a través de la modalidad de canje con los periodistas. En noviembre de 1976, el Conatur propuso "*a locutores que tienen importantes programas de radio y televisión en Montevideo*" facilitarles información turística para que difundieran en sus programas a cambio de regalarles "*una gira turística*" por los balnearios de Rocha durante el mes de diciembre.¹⁴²

Por otro lado, ocasionalmente la DNT y el Conatur castigaron a medios de comunicación que publicaban información contraproducente a los fines promocionales. En febrero de 1978 coordinaron con la Dinarp la suspensión, durante cuatro meses, del apoyo estatal a la revista *Noticias*, debido a que en uno de sus últimos números había publicado una extensa nota sobre el turismo en Brasil que incluía "*cifras estadísticas sobre el Uruguay alejadas de la verdad*".¹⁴³ Más allá de estas justificaciones, la verdadera razón parece haber sido un informe sobre las expectativas de cara a la temporada de verano publicado por la revista en diciembre de 1977, en donde se informaba sobre el lado oscuro del "boom de la construcción" en Punta del Este y se ofrecía un panorama que dañaba el imaginario idílico sobre el balneario. De acuerdo al artículo de *Noticias*:

un boom que por ahora ha derivado —más allá de todo romanticismo edilicio— en la amenaza de un problema de aristas sociológicas: es la masiva irrupción de una población laboral que en diferentes obras esparcidas por Maldonado, agrupa aproximadamente a quince mil obreros de la construcción y alrededor de seis mil en la propia Península. Una

¹⁴⁰ Ibidem 14 de setiembre de 1977 y 15 de abril de 1980.

¹⁴¹ Actas del Conatur. 26 de julio de 1977 y 11 de agosto de 1978. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁴² Ibidem. 9 de noviembre de 1976.

¹⁴³ Ibidem. 1 de febrero de 1978.

*medida empresarial que en principio, obviamente, ha resuelto la desocupación de millares de familias, pero ha incorporado al acervo folclórico del balneario number one del Uruguay una secuela de problemas: dificultad de alojamiento y desubicación ambiental del personal, agresiones callejeras, problemas de traslado y otras interferencias propias de la difícil convivencia social.*¹⁴⁴

Este problema también fue señalado por medios extranjeros. En esos casos, el Conatur reaccionó pidiendo intervenciones diplomáticas. En noviembre del 1977, la revista argentina *Extra* publicó un aviso que resignificaba una pieza publicitaria de la empresa constructora Safema S.A., utilizándola para advertir sobre los problemas de seguridad de Punta de Este. La publicidad de la empresa mostraba el dibujo de varios elevados edificios de apartamentos y los acompañaba con el eslogan "*Punta del Este se va para arriba*", mientras que la revista *Extra* usaba esa imagen pero le agregaba debajo, en gruesas letras mayúsculas "Y LA PAZ SE VA PARA ABAJO" [ver imagen 24]. El Conatur protestó ante Bernardo Neustad —director de la revista— y ante la Cancillería uruguaya.¹⁴⁵

Sin embargo, también tomó acciones para reforzar la presencia de fuerzas represivas en el balneario. Durante el verano del 1978, la División IV del Ejército aplicó un sistema de seguridad especial para Punta del Este a pedido del Conatur. Si bien públicamente las autoridades negaban que hubiera problemas de seguridad, en privado sostenían que era necesario defender el "*solaz de los turistas, así como también evitar situaciones que puedan comprometer el bien ganado prestigio de nuestro principal balneario*". Para los miembros del Conatur, la "*presencia de la masa obrera de la construcción*" había traído "*evidentes trastornos*" a Punta del Este, entre los que podían mencionarse el acoso sexual a las turistas y el alcoholismo en los medios de transporte públicos. En otras ocasiones y a partir del mismo problema, el Conatur gestionó el dinero necesario para que la Prefectura de Maldonado comprara elementos de seguridad, como motocicletas con radio, botes y motores. Estas iniciativas represivas de las autoridades turísticas permiten pensar en el reverso del imaginario nacional promovido por la dictadura. En efecto, los elevados edificios de apartamentos de Punta del Este, las mansiones insertas en los bosques de la península, la gastronomía de "nivel internacional", el disfrute y el relax de las clases altas uruguayas y de las región, permanentemente exhibidos por la propaganda, solo eran posibles en base al trabajo de una "masa obrera" que nunca aparecía en las

¹⁴⁴ "Siempre amanece otra vez", *Revista Noticias*, 1 al 14 de diciembre de 1977, pp. 12-13.

¹⁴⁵ Actas del Conatur. 16 y 22 de noviembre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR

imágenes y que solo era objeto de la mirada estatal cuando su presencia colisionaba con el disfrute de los consumidores y obligaba al Estado a movilizar recursos para reprimirla y controlarla. La publicación de la revista *Extra* y la protesta de las autoridades uruguayas refleja la cara oculta y conflictiva del desarrollo edilicio y económico de Punta del Este, borrada por las fotografías promocionales.¹⁴⁶

Las empresas privadas y las gremiales empresariales de las que formaban parte o con las que estaban relacionados algunos miembros del Conatur fueron otro actor importante de esta red promocional. La constructora e inmobiliaria Safema S.A., de la cual formaba parte el secretario del organismo, Víctor Paullier, en varias ocasiones puso a disposición sus bienes y servicios para facilitar iniciativas estatales, por ejemplo mediante la cesión de apartamentos en Punta del Este para albergar autoridades y personalidades extranjeras invitadas por la DNT.¹⁴⁷ La empresa de transportes Onda, a la cual pertenecía el consejero Julio Núñez, fue otro de los vínculos estrechos del Conatur. Onda tenía su propia red de promoción en los países vecinos, que incluía giras de "*informantes sobre Turismo*", operadores de agencias de viaje y representantes de medios de comunicación extranjeros por el Uruguay, iniciativas que eran subvencionadas por el Estado a recomendación del Conatur.¹⁴⁸ En esa línea, también recomendó subvencionar iniciativas de agencias de viaje, hoteles y restaurantes, y coordinó campañas de promoción regional con organismo supranacionales, como la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina¹⁴⁹

Sin embargo, los intereses del Estado y las gremiales empresariales no siempre coincidieron y esto se tradujo en algunas choques y debates entre Casabó y los representantes del sector privado. En setiembre de 1981, el consejero Víctor Paullier solicitó al Directorio de Safema que realizara un estudio sobre la incidencia de la actividad económica generado en torno a los servicios turísticos de

¹⁴⁶ Ibidem. 18 de octubre de 1977, 24 de enero de 1978 y 21 de agosto de 1979. Para pensar el problema de las "imágenes ausentes" ver: Kevin Coleman, "Las fotos que no alcanzamos a ver. Soberanías, archivos y la masacre de trabajadores bananeros de 1928 en Colombia", en Jhon Mraz y Ana María Mauad (coords.), *Fotografía e historia en América Latina*, Montevideo, CdF Ediciones, 2015.

¹⁴⁷ Actas del Conatur. 14 de diciembre de 1976 y 14 de febrero de 1978. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁴⁸ Ibidem. 1 de agosto de 1978.

¹⁴⁹ En julio de 1977 gestionó la donación de una "foto-mural" por parte de la DNT para la *Asociación uruguaya de Agentes de Viaje*. En agosto de ese año recomendó a la DNT subvencionar la adquisición de "*productos típicos*" del país para ser entregados a la agencia de viajes Bueme's, que iba a participar próximamente en el Congreso de la *American Society of Travel Agents*, a realizarse en la ciudad de Madrid durante el mes de octubre. Los miembros del Conatur señalaron además que el importante esfuerzo que iba a hacer Bueme's —que iba a instalar un stand en la citada feria e iba a exponer folletería, afiches y a exhibir los audiovisuales turísticos producidos por la DNT— merecía todo el apoyo posible del sector oficial. El Conatur también se vinculó con la Asociación argentina de Agentes de Viaje, institución para la cual en diciembre de 1981 gestionó apoyo económico de la DNT para que organizara el 9º Congreso Argentino de Agentes de Viaje. (Ibidem. 12 de julio, 9 de agosto de 1977, 30 de setiembre de 1980 y 8 de diciembre de 1981, 28 de setiembre de 1982).

Punta del Este sobre el Producto Bruto Interno del Uruguay. Si bien el estudio se realizaría sin fines específicos, Paullier recalcó ante el consejo la importancia de llevarlo a cabo, en un contexto que comenzaban a surgir cuestionamientos a los montos que el Estado invertía en el turismo. Algunos meses después, los miembros del Conatur Mario W. Amestoy (presidente de la Asociación Uruguaya de Agentes de Viaje) y Jorge Faget Figari expresaron en reunión del consejo *"que el gobierno debería interesarse más por el turismo"*.¹⁵⁰

Este principio de conflicto entre el Estado y algunas empresas importantes del sector se resintió hacia 1982, cuando la situación económica del país empeoró y los empresas vieron reducirse su margen de ganancias. En febrero de ese año, Casabó informó al Conatur que la DNT estaba elaborando un informe a fin de prever en el futuro situaciones similares a las que el país estaba viviendo. Paullier agregó que el nivel de actividad en Punta del Este había descendido entre un veinte y un treinta por ciento con respecto al año anterior y discrepó con la política seguida por algunos organismos públicos, que estaban aumentando los impuestos por encima de la inflación, lo cual a su juicio desestimulaba áreas como el mercado inmobiliario y el servicio de amarras del puerto.¹⁵¹

En marzo de 1982, Casabó recogió el guante de las críticas y formuló reclamos al sector privado. Señaló que no se podía hacer promoción turística *"sí los operadores turísticos no cumplen con la parte que les corresponde, caso de los hoteleros, que no deberían cobrar precios diferentes a los promocionados, ya que perjudican al Turismo"*.¹⁵²

Estas tensiones continuaron durante los meses siguientes. En abril de 1982, Paullier expresó su *"gran inquietud"* por la situación que estaba viviendo el país y reclamó al gobierno que atendiera especialmente los problemas de los sectores que tenían *"mayor efecto multiplicador"*, como la construcción, el agro y el turismo. El consejero Amestoy expresó *"que la pregunta que se realiza en estos momentos la ciudadanía uruguaya es qué medidas se han tomado para tratar de solucionar la realidad actual, comenzando a denotar preocupación todos los niveles del país"*. Los representantes del sector privado dentro del Conatur insistieron en la falta de iniciativas del gobierno y consideraron que *"en el momento actual es poco lo que la Dirección Nacional de Turismo y el Consejo Nacional de Turismo pueden hacer por dicho sector"*, por lo cual era necesario documentar detalladamente la labor realizada por el organismo durante los últimos años, para usarla como herramienta de presión sobre el gobierno, ante lo cual Casabó respondió recordando diferentes iniciativas beneficiosas para

¹⁵⁰ Actas del Conatur. 8 de setiembre y 1 de diciembre de 1981. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁵¹ Ibidem. 16 de febrero de 1982.

¹⁵² Ibidem. 9 y 16 de marzo de 1982.

el sector llevadas a cabo por los poderes públicos. Casabó también señaló que en el folleto informativo sobre los hoteles uruguayos para la próxima temporada se iba a omitir mencionar la categoría de los establecimientos, porque de hacerlo la DNT quedaba obligada a adoptar la clasificación internacional y *"nuestros principales hoteles pasarían a la categoría de 2 estrellas y muchos a la de pensión, no siendo dicha imagen favorable para el país"*. El Centro de Hoteles de Punta del Este le solicitó, en ese contexto, que el Estado subvencionara el veinte por ciento del costo de los alojamientos para la próxima temporada. Casabó, cada vez más molesto con este tipo de reclamos, respondió que *"es imposible comprender la apatía de la gente que opera en el sector, no existiendo por parte de los hoteleros ningún interés en realizar promoción para vender"*.¹⁵³

Estas tensiones dan cuenta de los fundamentos económicos de la imagen del país que la dictadura buscaba proyectar. En la medida en que las empresas vinculadas al turismo ampliaron su margen de ganancias (como ocurrió hasta comienzos de los años ochenta) la red promocional fue sólida y sirvió para producir y divulgar diversos productos de propaganda, pero cuando la crisis económica redujo ese margen, las tensiones entre el Estado y las empresas no tardaron en aparecer y esto conspiró contra el desarrollo de instancias promocionales (congresos, ferias de turismo, exhibiciones públicas de material de propaganda, etc.).

Por otra parte, el Conatur también funcionó como un articulador de la asignación de recursos a la interna del Estado. Dirigió dinero hacia las Intendencias, especialmente a la de Montevideo, pero además también a las de otros departamentos, casi siempre para financiar producción de folletería pero también proyectos más ambiciosos, como el Festival de Cine Español que organizó la Intendencia de Maldonado en enero de 1977.¹⁵⁴

Las reparticiones diplomáticas uruguayas en el extranjero fueron otro de los contactos habituales del organismo, especialmente los embajadores uruguayos radicados en Argentina por aquellos años (Gustavo Magariños y Walter Ravena), con quienes se coordinaron diversas iniciativas de promoción en ese país.¹⁵⁵

Vale detenerse en la coordinación llevada a cabo entre el Conatur y otras reparticiones estatales dedicadas a la propaganda. Una de ellas fue la Secretaría de Planificación, Coordinación y Difusión (SEPLACODI), que en agosto de 1979 financió por medio del Conatur la llegada y el alojamiento de una misión del Banco Interamericano de Desarrollo. Los visitantes llegaron a fin de

¹⁵³ Actas del Conatur. 13 de abril, 15 y 29 de junio, 24 de agosto y 21 de setiembre de 1982. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁵⁴ Ibidem. 16 de noviembre de 1976, 10 de mayo de 1977 y 24 de agosto de 1983.

¹⁵⁵ Ibidem. 1 de noviembre de 1977 y 8 de setiembre de 1983.

mes y fueron "agasajados" en Punta del Este, "quedando gratamente impresionados".¹⁵⁶

Una modalidad de apoyo similar implementó con la Dinarp, que solicitó dinero para varios fines. Por un lado, para producir películas de propaganda, como *El lápiz mágico* y *Punta del Este. El Paraíso encontrado*. Por otro, para financiar medios de comunicación extranjeros que divulgaban propaganda oficial, como la *Revista Uruguaya*, una publicación que editaban uruguayos residentes en Estados Unidos "y que propende a la difusión de nuestros verdaderos valores en ese país". Finalmente, para atender los gastos originados por la visita de jefes extranjeros. En diciembre de 1980 lo hizo para financiar la llegada de una delegación del Comité de la Banca y del Comité de Relaciones Exteriores del Congreso de los Estados Unidos de América, integrada por sesenta y cuatro personas, más veinticinco miembros de las Fuerzas Armadas de ese país, que acompañarían a los legisladores.¹⁵⁷ Este tipo prácticas da cuenta de las fronteras porosas que existieron entre las políticas de seguridad, de comunicación y de turismo llevadas a cabo por el gobierno dictatorial.

Cabe mencionar otro aspecto de la red de vínculos y financiamiento que giró en torno al Conatur: la promoción de actividades o instituciones culturales (en un sentido amplio). Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos mencionar, entre 1975 y 1983, subvenciones a la Fiesta Nacional de la Lana, la Marcha Hípica Policial, el Festival del Sol Naciente, el Club de Golf de Montevideo, el Yatch Club de Punta del Este, la Asociación Cristiana de Jóvenes, muestras y festivales de cine argentino realizados en Punta del Este, el III Raid Hípico Militar Grito de Ascencio organizado por la Sociedad Nativista Gauchos Orientales, la Semana de Lavalleja, exposiciones de pintura en el exterior realizadas por artistas uruguayos, varios salones nacionales de Artes Plásticas y Visuales, la conmemoración de los 130 años de la muerte de José Gervasio Artigas organizada por el Comando General del Ejército y el 10° Festival de Nacional de Folclore realizado en Durazno.¹⁵⁸

En diciembre de 1983, Casabó comunicó a los restantes miembros del organismo que cada vez se hacía más difícil para el Estado entregar dinero, "debido a la actual carencia de rubros".¹⁵⁹ Este problema parece estar directamente relacionado con la clausura del organismo. Si bien no hemos podido determinar la fecha exacta en que eso ocurrió, es probable que se haya producido en este momento, ya que diciembre de 1983 es la fecha de la última acta del organismo que se conserva.

¹⁵⁶ Ibidem. 21 y 28 de agosto de 1979.

¹⁵⁷ Actas del Conatur. 15 de junio, 29 de diciembre de 1980 y 15 de setiembre de 1983. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁵⁸ Ibidem, 11 de noviembre de 1975, 7 de junio y 21 de diciembre de 1977, 25 de abril de 1978, 15 de abril de 1980, 2 de setiembre de 1980, 19 de enero y 25 de mayo de 1982.

¹⁵⁹ Ibidem. 1 de diciembre de 1983.

Capítulo 5

“Esto es Uruguay”. La promoción turística audiovisual durante la dictadura

La promoción turística fue un espacio privilegiado para la divulgación de un imaginario positivo sobre el país durante la dictadura. Mediante los planes elaborados por el Conatur y ejecutados por la DNT, el gobierno y algunos actores privados llevaron a cabo una serie de intervenciones a medio camino de la promoción turística y la propaganda institucional, de las cuales quizá la más importante fue la puesta en marcha de un plan de producción fotográfico y audiovisual entre 1976 y 1982.

Los productos elaborados en este marco sirvieron para extender, dentro y fuera de fronteras, la imagen del Uruguay como un país en paz, moderno, estable y en vías de desarrollo. El discurso audiovisual que llevaron a cabo introdujo pocas novedades con respecto al que los servicios de promoción turística habían elaborado históricamente en el país. Sin embargo, su inserción en un marco institucional dictatorial y su circulación paralela y en diálogo con las imágenes que vimos en el capítulo anterior, obligan a considerarlo como parte de uno de los recursos ensayados por el régimen en su búsqueda de consenso y legitimidad social.

En este capítulo examinaremos la producción de fotografías y audiovisuales del Conatur y la DNT, los autores que las llevaron a cabo, el relato que elaboraron sobre el Uruguay, y los espacios locales e internacional por los cuales circularon y extendieron ese imaginario.

La producción de fotografías y audiovisuales

La autoría de las imágenes y la conformación de un archivo de fotografía turística

El Conatur y la DNT produjeron fotografías de acuerdo a diferentes modalidades. Una de ellas fue la contratación directa de fotógrafos o estudios fotográficos para cubrir necesidades puntuales de la publicidad y la propaganda. A modo de ejemplo, en marzo de 1977 el Conatur gestionó la contratación de Antonio Caruso, jefe del equipo de fotógrafos del diario *El Día*, para que realizara "*fotografías de blanco y negro de calidad inobjetable*", mientras que en febrero de 1978, ante la urgencia de aprovechar la temporada de verano para ilustrar el folleto *Playas de Montevideo*,

le encargó a Studio 20 doscientas fotografías en color de la temática.¹⁶⁰

Otro de los mecanismos para la obtención de fotografías fue la organización de concursos para profesionales y aficionados. Los jefes del Conatur consideraban que esta modalidad daba mejores resultados que la contratación directa, ya que permitía obtener más imágenes y a un costo más bajo. Por eso, entre febrero y marzo de 1976 organizaron el concurso *Verano Uruguay*, junto a los presidentes de los fotoclubes argentino y uruguayo, Mariano Hernando y Raúl Perera de León respectivamente, quienes designaron algunos fotógrafos afiliados a sus instituciones para que participaran de la competencia. Pese a que hubo ciertos inconvenientes para la conformación del grupo de fotógrafos uruguayos (en febrero de ese año, Perera de León señaló que no había obtenido quorum en la asamblea del Foto Club destinada a seleccionarlos), finalmente participaron Luis Portas, Héctor Borgunder, Dina Pintos del Castillo y Enrique Abal Oliú, mientras que Juan Travnik, Osvaldo Salsamendi, Reinaldo Padra y Feliciano Jeanmart lo hicieron por el Foto Club argentino. El concurso también incluyó una categoría para fotógrafos profesionales, de la cual únicamente participó Antonio Caruso. En abril de 1976, al finalizar la competencia, el Conatur celebró el "*nutrido grupo de fotografías intervinientes*", destacando su carácter "*sensacional y asombroso*. [...] *Han resultado tomas de gran jerarquía artística y documental, pocas veces vista en Uruguay*". Los concursantes de los fotoclubes realizaron más de dos mil fotografías que, sumadas a las casi cuatrocientas que enviaron fotógrafos de distintas partes del país, conformaron un nutrido archivo que serviría de base para la confección de audiovisuales, folletos, afiches, láminas y postales de promoción turística. En 1978 y 1979 se repitió la experiencia.¹⁶¹

La posibilidad de participar en concursos patrocinados por el Estado dictatorial generó reacciones ambiguas en los fotocublistas uruguayos. El testimonio de Héctor Borgunder, miembro activo del Foto Club Uruguayo a mediados de los años setenta, resume la tensión que generaba ser parte de instancias que, al mismo tiempo que les permitían mostrar su trabajo (y, en algunos casos, poner en circulación imágenes que iban a contrapelo del imaginario promovido por el régimen), también funcionaban como poderosos vehículos de autocelebración estatal:

¹⁶⁰ Actas del Conatur. 1 de marzo de 1977, 1 y 14 de febrero de 1978. Archivo del CIRD-MINTUR

¹⁶¹ Actas del Conatur, 14 de marzo de 1978, 29 de mayo y 5 de junio de 1979. Archivo del CIRD-MINTUR; "El Uruguay 'en fotos'. La Dirección de Turismo eligió 200 diapositivas", *La Mañana*, 22 de mayo de 1976, p. 6. Entre los ganadores del concurso, además de algunos de los mencionados, también figuraron los nombres de Vicente y Patricia Ruétalo. Por otra parte, como vimos en el capítulo 2, la participación de aficionados en la producción de imágenes turísticas no es una novedad de este período. Experiencias similares en ese sentido se venían desarrollando desde la década de 1930.

En el Foto Club [...] apareció la señora de [Juan María] Bordaberry, que era el presidente de la República. Le pidió al club para organizar un concurso junto con el poder establecido, con un ministerio. No recuerdo bien el nombre que le querían poner, pero era algo así como 'El Uruguay feliz de hoy' y daban de premio no sé cuántos miles de pesos. Recibimos los materiales, se hizo la promoción, pero se presentaron unas tres fotografías al concurso, nada más. Uno de los miembros de la directiva del Foto Club, ya fallecido, que tenía un cargo en un ministerio, estaba desesperado con el título [del concurso]. Decía: '¡Van a pensar que yo también soy culpable de este tipo de cosas [—refiriéndose a la represión dictatorial—]!' Así que llamaron a la señora de Bordaberry y le explicaron que había que cambiarle el nombre al concurso. Le pusieron 'El Uruguay de hoy'. Y ahí sí aparecieron cientos de fotografías. [...] Otra cosa que me acuerdo en ese sentido es de los 'Voluntarios de coordinación social', una organización de tipo humanitario, solidario, que creó el gobierno de turno para tener aunque fuera una pestaña pequeña de 'humanidad', de 'cultura'. Una de las que organizaba eso era la señora de Bordaberry. Entonces Unicef organizó un concurso fotográfico y la señora de Bordaberry pidió al Foto Club que hiciéramos un envío. Lo hicimos y ocho fotógrafos uruguayos fueron distinguidos en una revista, que mostró unas doscientas de las tres mil fotografías que se habían mandado a Unicef desde varios países. La foto mía que fue incluida en esa revista era de un niño pobre levantando la mano, pidiendo.¹⁶²

De todas formas, la modalidad de producción de imágenes privilegiada por el Conatur la DNT fue la contratación de un único fotógrafo, Enrique Pérez Fernández, especialista en medios audiovisuales que provenía del fotoclubismo y la fotografía publicitaria.

Pérez Fernández (1922-1992) fue un fotógrafo uruguayo que participó activamente en el campo de producción de audiovisuales entre las décadas de 1960 y 1980.¹⁶³ Se inició en el Foto Club Uruguayo a mediados de los años cincuenta. Entre 1963 y 1965 realizó sus primeros audiovisuales, centrados en temáticas urbanas y populares (*Candombe, Ciudad Vieja, Puerto y Pastoral*) y a partir de este último año comenzó a trabajar para el mercado publicitario. Durante los años setenta, además de trabajar asiduamente para la DNT, produjo audiovisuales para otras reparticiones estatales, como

¹⁶² Entrevista de Alexandra Nóvoa a Héctor Borgunder, en: Centro de Fotografía de Montevideo, *Héctor Borgunder. Fotografía contemporánea uruguaya*, Montevideo, CdF Ediciones, 2017, pp. 33-34

¹⁶³ Los datos que siguen sobre la trayectoria de Enrique Pérez Fernández están basados en los siguientes testimonios y documentos: *Show La memoria del mundo*. Folleto promocional de la empresa Kodak. [Año 1976]. Colección personal de Raúl Perera; entrevistas a Enrique Pérez (hijo), Diana Mines, Raúl Perera, Francisco Vernazza y Gustavo Caggiani, realizadas por Mauricio Bruno los días 30 de junio, 8, 12 y 26 de julio de 2016, respectivamente.

el Poder Legislativo, el Instituto Nacional de Carnes y la Intendencia Municipal de Montevideo. El publicista Francisco Vernazza recuerda que Pérez Fernández era “*el rey de los audiovisuales*” en Uruguay por aquellos años.

El vínculo de Pérez Fernández con la DNT permite problematizar algunos detalles de la maquinaria de producción de imaginario nacional y consenso que funcionó durante la dictadura. En efecto, si bien entre 1976 y 1982 Pérez Fernández fue contratado en forma directa por una institución estatal dedicada a la elaboración de productos audiovisuales que fueron utilizados para difundir una imagen positiva del gobierno, tanto en Uruguay como en el exterior, nada indica que él compartiera los objetivos políticos del régimen. Incluso Vernazza lo recuerda como una persona con simpatía por la izquierda, aunque no militante.

Esta tensión puede ser explicada por la naturaleza aparentemente técnica y apolítica de la promoción turística, que habitualmente se presenta como un procedimiento de comunicación neutral en términos ideológicos cuyos únicos fines son el incremento del flujo de visitantes al país y de la circulación interna con fines económicos, y que oculta la función política que inevitablemente conlleva al producir y divulgar nociones normalizadoras acerca de qué es una determinada sociedad. En este sentido, producir imágenes turísticas —playas, parques, monumentos y cuerpos jóvenes y esbeltos— pasa a ser un trabajo “técnico” ajeno a consideraciones políticas. Es probable que esta fuera la lectura que de él hacían muchos de los fotógrafos que participaron en la producción de imágenes turísticas durante la dictadura, entre ellos el propio Pérez Fernández.

Entender las condiciones en que se produjeron estas imágenes puede servir para cuestionar la idea del régimen dictatorial como una maquinaria sistemática de producción de consenso, que controlaba todos los engranajes de la propaganda. Para que la imagen que el gobierno quería difundir se volcara en productos concretos, era necesaria la participación de una red de actores privados que no necesariamente compartían el proyecto político (aunque en muchos casos sí lo hacían) pero definitivamente sí se vinculaban al Estado por razones comerciales: agencias de publicidad, agencias de viaje, imprentas, fotógrafos, periodistas, etc., formaban parte de esa cadena de producción de significados, de la cual el Estado era la parte más importante pero no la única.

Sin embargo, de la misma forma en que no puede asegurarse que todas las personas que cumplían esos roles fueran conscientes del lugar que ocupaban en la maquinaria de comunicación de la dictadura, también es cuestionable la idea contraria —ocasionalmente presente en las memoria de quienes participaron de los acontecimientos— que afirma que ocupaban esos espacios con el único

fin de contrabandear señales de lucha, como si los polos del “oficialismo” y la “resistencia” fueran las dos únicas actitudes que los ciudadanos pueden adoptar ante un Estado terrorista.¹⁶⁴ Entre ambos existe una amplia zona gris, que para el caso uruguayo convendría estudiar con más profundidad pero que, desde ya, puede plantearse no solo como objeto sino también como sujeto de las prácticas de formación del consenso.¹⁶⁵

Pérez Fernández fue contratado en 1976, luego de que Saeta TV exhibiera un audiovisual de su autoría en una feria internacional de turismo llevada a cabo en la ciudad de Viena.¹⁶⁶ El Conatur, que había apoyado económicamente esta exhibición y valorado positivamente sus resultados en términos promocionales, resolvió dar un paso más e involucrarse directamente en la producción de audiovisuales, que por esos años eran una de las principales armas de comunicación de la industria publicitaria.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Acerca de la relación entre las prácticas de formación de consenso y las actitudes de los ciudadanos despolitizados ante un Estado terrorista, ver: Sebastián Carrasai, *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2013.

¹⁶⁵ Cabe advertir las dificultades con que nos hemos topado a la hora de reconstruir la trayectoria de Pérez Fernández. En efecto, la mayoría de las fuentes nos han informado sobre él son testimonios de personas que lo conocieron en ámbitos ajenos al Estado, como el fotoclubismo (Diana Mines) y la publicidad privada (Francisco Vernazza). El único testimonio directo al que hemos accedido acerca de su relación con el Estado durante la dictadura es el de su hijo, Enrique Pérez, cuyo recuerdo parece estar demasiado influido por la necesidad de reivindicar su historia. Pérez recuerda que su padre trabajó en el diario comunista *El Popular* y que siguió activamente la gira que el candidato presidencial frenteamplista Liber Seregni realizó por el interior del país previo a las elecciones de 1971, produciendo imágenes para esa organización política. Sin embargo, el fotógrafo Panta Astiazarán, que fue parte de la guardia personal de Seregni durante la gira mencionada, no recuerda haber conocido a Pérez Fernández en ese período —sí más adelante, años después—, aunque admite que no participó de la totalidad de la gira. Aurelio González, jefe de fotografía de *El Popular*, ni siquiera recuerda haber conocido a Pérez Fernández. (Conversación de Mauricio Bruno, vía correo electrónico, con Panta Astiazarán. 8 de julio de 2016. Conversación de Mauricio Bruno, vía correo electrónico, con Aurelio González. 4 de agosto de 2016.). Por otro lado, Enrique Pérez (hijo) también señala que su padre, que además de fotógrafo era empleado bancario, participó en ese carácter de la huelga general decretada por la Convención Nacional de Trabajadores (CNT) contra el golpe de Estado en junio-julio de 1973, aunque de su testimonio se desprende que confunde ese hecho con la con la huelga bancaria de julio-octubre de 1969: “[Mi padre] hizo la carrera en el Banco República, fue jefe de tasadores, era multifunción. Pero bueno, tuvo problemas con la dictadura por el tema de la huelga general. Él fue el último de los bancarios en entrar después de la huelga. Era recto. Él no entraba porque no se habían dado las condiciones. No me acuerdo cuantos meses llevó la huelga”. También sostiene que su padre incluyó contenidos contestatarios en el audiovisual *Esto es Uruguay* (canciones de Alfredo Zitarrosa) y que pudo hacerlo porque el audiovisual data de 1981, “cuando ya estábamos prácticamente saliendo de todo el problema de la dictadura”, aunque de los documentos del Conatur se desprende que ese audiovisual fue realizado en 1978. Finalmente, si bien afirma que su padre “estaba jugado [...] estaba vinculado muy de frente” con la izquierda política, también admite que “nunca tuvo un problema político muy grande. Nunca tuvo un problema político. [...] La verdad es que nunca tuvo problema. Inclusive ya te digo, trabajó en dictadura. (Entrevista a Enrique Pérez (hijo), realizada por Mauricio Bruno el 30 de junio de 2016; Actas del Conatur. 5 de setiembre de 1978. Archivo del CIRD-MINTUR).

¹⁶⁶ Un folleto de la empresa Kodak publicado en 1976 señala la participación de Pérez Fernández en un importante audiovisual para Canal 10, que muy probablemente sea el que se emitió en la feria de Viena. (*Show La memoria del mundo*, doc. cit.).

¹⁶⁷ Actas del Conatur, 9 de diciembre de 1975. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

El “cuarto de hora” de las diapositivas con sonido en Uruguay

Las presentaciones audiovisuales son, en nuestro tiempo, la clave para una comunicación fructífera. El mensaje audiovisual es recibido simultáneamente por dos sentidos: vista y oído. Esto significa que el impacto es inmediato y la información es rápidamente asimilada y retenida. Que don tan singular el del hombre, que puede comunicar libremente lo que aprendido, pasarlo de ojo a ojo, de oído a oído, de mente a mente, por toda la tierra, en el curso de todas las edades.¹⁶⁸

Con estas palabras la empresa Kodak promocionó, en 1976, un show multivisión organizado con motivo del 50° aniversario de la llegada la empresa al país. Sí bien el folleto y el show formaban parte de una estrategia comercial, la publicidad es reveladora del rol preponderante que ocupó la proyección de diapositivas sincronizadas con sonido durante la década de 1970 en Uruguay¹⁶⁹. [ver imagen 25] Francisco Vernazza, activo en el campo publicitario por aquellos años, recuerda que esta modalidad de narrativa audiovisual tuvo entonces "su cuarto de hora de gran significación":

Se lo llamaba 'Audiovisual genérico' a los diapositivos coordinados o musicalizados con audio. Eso fue una especie de antecesor —de la época de las cavernas— de [las presentaciones que más adelante se hicieron mediante] una pantalla gigante con una producción de video. Y se las arreglaban. Se construyó un genero que trabajan con cinco o seis pantallas, había proveedores industrializados especializados en aparatos de coordinación, programabas 'avant la letre', porque todavía no existían las computadoras personales, programabas la manera en que se disparaba el diapositivo recibiendo ordenes desde la cinta magnética de un grabador. Era una pista de la banda magnética lo que disparaba los diapositivos. Y eso pasó a ser una especie de gran estrella de eventos.¹⁷⁰

En el lenguaje de la época se distingue habitualmente entre el "audiovisual" y el

¹⁶⁸ *Show La memoria del mundo*, doc. cit.

¹⁶⁹ Macarana Fernández Puig ha estudiado el desarrollo de las producciones de audiovisuales en Uruguay entre 1975 y 1983, concentrándose en los profesionales y los aficionados a la fotografía que usaron el medio como un nuevo lenguaje expresivo. (Macarena Fernández Puig, op. cit.).

¹⁷⁰ Entrevista Francisco Vernazza, realizada por Mauricio Bruno el 26 de julio de 2016.

"multivisión". Según el fotógrafo Enrique Pérez, que trabajó en la producción de audiovisuales turísticos a partir de 1981, la distinción aludía a la cantidad de proyectores empleados para la exposición: uno o dos para el audiovisual y más de dos para el multivisión.

Se usaban unas pantallas de 6 u 8 x 12 [metros], de Backprojection. El equipo iba a atrás de la pantalla. Se usaba un material que no reflejaba la luz del proyector. Y proyectaba directamente la diapositiva. Entonces el operador estaba atrás de la pantalla y nadie veía cómo lo hacía. Todo la gente [estaba] adelante. En esa época [el procedimiento] era muy nuevo y la gente no entendía. Después, evidentemente, [cuando terminaba la proyección] los hacías pasar y les mostrabas cómo funcionaba todo.¹⁷¹

No se trataba de una técnica sencilla de implementar, especialmente en el caso de los multivisión, que exigían un ajustado trabajo de coordinación de los proyectores para que emitieran las imágenes de acuerdo al guión preestablecido. Enrique Pérez describe el funcionamiento típico de un multivisión:

Eran doce proyectores puestos en dos filas, ponele cinco [arriba] y siete [abajo], que tenían su comando digital. Eran los Kodak ACB 2000, que llevaban una 'torta' arriba con las diapositivas. Los pulsos que comandaban desde las cintas le daban la orden a este o a aquel proyector para que cambiaran [de imagen]. A veces cambiaban tres juntos y hacían una panorámica... Tenía varios chiches. Eso iba todo coordinado. Era un equipo que recién estaba saliendo al mercado y que tenía sus fallas, pero era bastante confiable. Una vez que lo armabas bien era difícil que fallara, pero se podía dar.¹⁷²

El multivisión, por otra parte, era una obra en permanente construcción. Su estudio, por este motivo, conlleva algunas dificultades extra con respecto a otros documentos. A diferencia de los libros, las películas, los diarios u otro tipo de documentos cuya producción se clausura al momento de la edición del objeto que los contiene, los multivisión eran piezas fácilmente desmontables y rearmables. El discurso podía modificarse dependiendo de cuáles y cuántas fueran las fotografías

¹⁷¹ Entrevista a Enrique Pérez (hijo), realizada por Mauricio Bruno el 30 de junio de 2016.

¹⁷² Ibidem.

incluidas en el proyector. Por ello, además, habilitaba una circulación simultánea en varios formatos, dirigidos a diferentes tipos de público.

Esta flexibilidad, sumada a sus menores costos de producción, transformó a este tipo de productos en vehículos de propaganda más atractivos que el cine. En agosto de 1983 el miembro del Consejo Nacional de Turismo, Cándido M. López, planteó la posibilidad de filmar los multivisión para luego proyectarlos en las salas de cine. La propuesta fue rechazada por el presidente del organismo, Alberto Casabó, argumentando que *"un multivisión filmado pierde su atractivo, convirtiéndose en algo estático"*. Además, agregó que el multivisión era más funcional que el film porque era más fácil de actualizar, puesto que para ello solo era necesario cambiar las diapositivas, mientras el film debía ser realizado nuevamente: *"actualmente la técnica imperante en los países más avanzados es la del audiovisual y/o multivisión, que ya superó incluso al film"*.¹⁷³

El audiovisual: un medio de propaganda privilegiado por el Conatur y la DNT

Teniendo en cuenta que el mercado publicitario empleaba habitualmente audiovisuales para promocionar diversos productos, no es extraño que las autoridades hayan resuelto usarla también para la promoción turística.¹⁷⁴

Como ya señalamos, el Conatur comenzó a interesarse por este formato en diciembre de 1975, cuando Saeta TV le pidió financiamiento para participar en Eurocotat, una feria de turismo que iba a realizarse en enero de 1976 en la ciudad de Viena. Las autoridades de canal propusieron realizar una hora de promoción del Uruguay *"a través de un audiovisual ya exhibido en otras oportunidades"*. El Conatur consideró que la iniciativa merecía apoyo oficial y recomendó a la DNT subvencionarla.¹⁷⁵

En marzo del año siguiente, Alberto Casabó se entrevistó con Cristina Morán, integrante de Saeta TV, para interiorizarse acerca de los resultados de la exhibición del audiovisual. Morán le manifestó que fueron exhibidos con mucho éxito en Viena y en Roma, y con *"relativo éxito"* en Madrid. Esta respuesta fue el motivo que impulsó al organismo a explorar las posibilidades de

¹⁷³ Actas del Conatur, 11 de agosto de 1983. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁷⁴ Según el publicista Francisco Vernaza, activo en esos años, era habitual que las empresas importantes realizaran lanzamientos de productos nuevos o celebraran fiestas a través de la exhibición de audiovisuales para un público restringido y selecto. Vernaza recuerda haber producido varias actividades de ese tipo a inicios de la década de 1970, siempre con Pérez Fernández encargado de la producción y la exhibición de los audiovisuales. (Entrevista Francisco Vernaza, realizada por Mauricio Bruno el 26 de julio de 2016).

¹⁷⁵ Acta del Conatur. 9 de diciembre de 1975. Archivo del CIRD-MINTUR.

implementar plan de promoción audiovisual.¹⁷⁶

Dos meses después, Casabó señaló la necesidad de preparar dos audiovisuales promocionales y le pidió al consejero Adolfo Agorio que gestionara la colaboración de la Intendencia Municipal de Montevideo para la contratación de un Técnico en Audiovisuales.¹⁷⁷ En julio de ese año, el Conatur inició contactos con el Departamento de Medios Técnicos de la Universidad de la República (DMTC-Udelar) para la producción de una película documental y dos audiovisuales turísticos. Los audiovisuales deberían enfocarse en Montevideo y Punta del Este. De acuerdo a los contactos iniciales, de cada uno se fabricarían cincuenta copias, compuestas por cuarenta y ocho diapositivas más una banda sonora en cassettes o pequeños rollos de cinta magnetofónica. Se producirían en inglés, español y portugués y durarían diez minutos.¹⁷⁸

Si bien estas iniciativas no prosperaron, fueron la base del *Proyecto de bases para la promoción turística a través de medios audiovisuales*, elaborado por el Director del Departamento Técnico de la DNT, Armando Mattos y presentado por el presidente Casabó al resto de los integrantes del Conatur el 31 de agosto de 1976. El proyecto preveía realizar audiovisuales sobre *Punta del Este; Montevideo; Litoral Oeste; Playas y Parques Oceánicos; Frontera noroeste; Zona Central y serranías; Temas específicos (artesanías, deportes y curiosidades)* para la temporada 1977-1978. La primera etapa consistiría en la realización de los dos primeros audiovisuales "*con el material que se dispone*" y de acuerdo a tres modalidades de realización, pensadas para cubrir tres tipos de circulación. La primera modalidad consistía en cuatro copias de un audiovisual "*a tres pantallas y con mecanismos adecuados de proyección y sonido estéreo con cinta magnética, destinado a exhibiciones públicas de gran jerarquía dentro y fuera del país*"; apuntaba un producto de calidad, destinado a las instancias de difusión más importantes. La segunda modalidad suponía diez copias de "*un proyector con carrusel circular de 180 diapositivas copias con filtro hechas individualmente y calidad suficiente para exhibir en reuniones, Misiones Oficiales al exterior, etc*". Y finalmente treinta copias de una versión que incluía "*audio de 36 diapositivas con casset para entregar a V.I.P.*

¹⁷⁶ Ibidem. 9 de marzo de 1976. Cabe señalar, además, que algunas empresas privadas relacionadas al turismo ya estaban incursionando en esa línea. En mayo de 1976, Safema S.A presentó un audiovisual sobre Punta del Este. Casabó aplaudió la iniciativa y ofreció a la empresa el juego de diapositivas fotográficas que el Conatur había elaborado a partir de concurso fotográficos organizado junto a los fotoclubes de Argentina y Uruguay, al tiempo que recomendó doblarlo al portugués para facilitar su ingreso al mercado brasilero (Actas del Conatur. 22 de mayo de 1976. Archivo del CIRD-MINTUR).

¹⁷⁷ Ibidem. 25 de mayo de 1976.

¹⁷⁸ La película debía ser en formato 35mm, sistema Eastmancolor "*para lograr una más alta calidad en el tiraje de copias de 16 mm. -aspecto fundamental en un film de promoción turística- así como hacer copias en 35 mm. para exhibiciones cinematográficas, comerciales o envíos a festivales de cine documental*". Tendría una duración de diez minutos y versiones en español, portugués, e inglés. (Ibidem. 6 de julio de 1976).

o exhibiciones menores". De esta forma, el producto podría presentarse en instancias muy diferentes y para públicos variados.¹⁷⁹

El proyecto también proponía la realización de un film turístico sobre el país.¹⁸⁰ La fundamentación de esta película expresó los objetivos que el Conatur y la DNT aspiraba que cumplieran todos sus productos audiovisuales. La película sería una:

Visión sintética y objetiva del perfil auténtico de nuestro país que pueda interesar al mundo, con referencia especial a Euro—Visión y otros circuitos extracontinentales donde existe gran demanda por filmes en color de calidad que difundan conocimiento auténtico de culturas ajenas.

La ejecución del proyecto se confiaría al DMTC, bajo la "*supervisión constante*" de la DNT "*y con la intervención del calificado audiovisualista Sr. [Enrique] Pérez Fernández, creador de obras similares con repercusión internacional*". Sin embargo, rápidamente se decidió dejar a esa institución de lado y contratar directamente con Pérez Fernández.¹⁸¹

A fines de noviembre de 1976 ya estaban prontos los dos primeros trabajos, *Montevideo y Punta del Este*. Inmediatamente, el presidente Casabó comenzó a coordinar con las representaciones diplomáticas de Uruguay en Argentina y Brasil para hacerlos circular en esos países. También se decidió que el próximo audiovisual se denominaría *El Río de los Pájaros Pintados* y contendría fotografías de la zona que va de Artigas a Colonia.¹⁸² El título de este audiovisual expresaba una política habitual de la DNT y el Conatur, consistente en asociar los productos promocionales dedicados a las zonas del norte y el oeste del país con lo natural, lo nativo y lo tradicional, reservando para Montevideo y los balnearios de la costa este las imágenes asociadas a la modernidad y la proyección del país hacia el futuro. Finalmente, el audiovisual se tituló *Río de los Pájaros* y fue

¹⁷⁹ Actas del Conatur. 31 de agosto de 1976. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁸⁰ Al igual que sucedía con los audiovisuales, se preveían varias modalidades técnicas de presentación de la película, con el fin de que pudiera circular entre diferentes públicos. El original debía ser realizado en formato 35mm., pero además debía ser reducido a 16m. y super 8 "*para poderlos presentar además en los concursos internacionales de filmes turísticos*". Duraría aproximadamente 12 minutos y se realizaría combinando tomas directas —a ejecutarse durante la próxima temporada veraniega— y "*trabajo cinematográfico sobre fotos físicas con zoom*". Sería distribuirlo en Argentina, sur de Brasil, EEUU y Europa. Además, el proyecto habilitaba la posibilidad de ofrecer ediciones complementarias a instituciones privadas o públicas interesadas, como el Ministerio de Relaciones Exteriores, Gobiernos departamentales, etcétera. (Ibidem. 31 de agosto de 1976).

¹⁸¹ Actas del Conatur. 31 de agosto, 8, 14 y 22 de setiembre de 1976. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

¹⁸² Ibidem. 3 de noviembre, 28 de diciembre de 1976, 3 de mayo, 21 de junio y 26 de julio de 1977.

presentado en julio de 1977.¹⁸³

El inmediato éxito de *Montevideo y Punta del Este* alentó, en Pérez Fernández, la idea de producir un audiovisual que promocionara al país en su conjunto. En junio de 1977 propuso lo que sería *Esto es Uruguay*. Los consejeros aceptaron la idea, entendiendo "que responde al criterio sustentado por el Cuerpo de utilizar los audiovisuales como uno de los vehículos más eficaces de promoción turística del país". Aprobaron el esquema técnico y el guión propuestos por Pérez Fernández y consideraron que

*Las excelentes virtudes de calidad técnica, artística y fotográfica puestas de manifiesto por la empresa proponente para la realización de los audiovisuales 'Montevideo' y 'Punta del Este', que merecieron elogiosa crítica en lo nacional y en el exterior, justifican sobradamente adjudicar a Técnicas Audiovisuales – E. Pérez Fernández, la confección del audiovisual 'Esto es Uruguay' al precio de N\$ 51.600 [...] con cargo al Fondo Fomento del Turismo.*¹⁸⁴

Al mismo tiempo, el Conatur encargó a Pérez Fernández la realización de las primeras versiones en formato reducido de *Montevideo y Punta del Este*.¹⁸⁵

La producción de *Esto es Uruguay* finalizó en junio de 1978. El Conatur destacó que el producto "abarca todos los aspectos que pueden interesar al extranjero sin descuidar por eso su importancia para su utilización en el ámbito interno". El audiovisual se proyectó por primera vez en agosto y, al mes siguiente, se aprobó su traducción al inglés y portugués y su adaptación a otros formatos, destinados al consumo individual o por grupos reducidos.¹⁸⁶

A mediados de setiembre de 1977, el Conatur aprobó el guión para el audiovisual *El Cercano Este*, dedicado a los doscientos kilómetros de costa comprendidos entre Punta del Este y el Chuy. Se estrenó durante la exposición *Nuestro Uruguay*, realizada el Subte Municipal entre noviembre y diciembre de 1977.¹⁸⁷ También, entre setiembre y noviembre de ese año, aprobó confeccionar copias

¹⁸³ *Río de los pajaros pintados* es la definición etimológica que los poetas Juan Zorrilla de San Martín y Fernán Silva Valdés propusieron para la palabra *Uruguay*, acuñada por los guaraníes. Si bien esta definición ha sido muy discutida, en los años setenta todavía era aceptada plenamente (ver: Daniel Vidart, *Cuando el Uruguay era solo un río. Testimonios de los cronistas y los viajeros. Siglos XVI al XVIII*, Montevideo, Ediciones B, 2013).

¹⁸⁴ Actas del Conatur. 6 de junio de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁸⁵ Ibidem. 6 de junio y 6 de setiembre de 1977. Las dos versiones de los audiovisuales de la DNT a que hemos podido acceder pertenecen a este formato.

¹⁸⁶ Ibidem 27 de junio, 5 y 26 de setiembre de 1978..

¹⁸⁷ Sobre esta exposición, ver páginas 88-89 de este trabajo.

de todos los audiovisuales producidos hasta el momento, previendo la posible pérdida de los originales por causas contingentes (incendio, robo, etc.).¹⁸⁸

En 1979 comenzó el proceso de actualización de los audiovisuales. En julio, Casabó anunció el nuevo *Punta del Este*, un multivisión a siete proyectores con una duración de veintidós minutos. Las fotografías se seleccionaron de un corpus compuesto por casi mil ochocientas, tomadas especialmente para la ocasión.¹⁸⁹ En noviembre, el Conatur discutió la actualización de *Montevideo*. De acuerdo a Casabó, la versión original "*actualmente no está a tono con los otros [...] está envejecido, falta de agilidad y visión completa, es lento y las fotos no reflejan el Montevideo actual. [...] Se deberá buscar nuevos enfoques dando otro tipo de visión*". Para hacer uno nuevo serían necesarios de nueve a diez meses de trabajo, puesto que habría que tomar fotografías de la temporada de Verano y del Carnaval. Además, sería costoso, pues se pasaría de una exhibición de cuatro a una de siete proyectores.¹⁹⁰ La estructura de la nueva versión recién se discutió entre abril y junio de 1981. Su duración sería de treinta minutos y apuntaría "*plasmear la idea de nuestra capital, como una ciudad en desarrollo, además de realzar las bellezas naturales de la misma*".¹⁹¹ El nuevo *Montevideo* se presentó el 26 de agosto de 1981 en oficinas de la DNT. Según destacó Casabó "*esta última realización del señor Enrique Pérez Fernández de 760 diapositivas, tiene una duración de 35 minutos, siendo el mejor en fotografías y compaginación musical de todos los multivisión*". El 3 de setiembre fue exhibido para el Intendente de Montevideo y su esposa y días después se incluyó como cierre de una conferencia de prensa brindada por Casabó.¹⁹²

La imagen del país a través de la promoción turística

Entre 1976 y 1982 el Conatur y la DNT produjeron cinco audiovisuales turísticos. Todos fueron encargados a Enrique Pérez Fernández. Las virtudes técnicas, artísticas y fotográficas —a juicio de los jerarcas— y las elogiosas críticas que los audiovisuales recibieron en Uruguay y en el exterior los transformaron en los caballos de batalla de la propaganda turística del Uruguay.

Esta investigación solo ha logrado dar con dos de ellos.¹⁹³ Se trata de versiones en formato

¹⁸⁸ Ibidem. 14 de setiembre, 8 y 16 de noviembre de 1977.

¹⁸⁹ Ibidem. 31 de julio de 1979.

¹⁹⁰ Actas del Conatur. 27 de noviembre y 19 de diciembre de 1979. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁹¹ Ibidem. 28 de abril, 5 de mayo y 16 de junio de 1981.

¹⁹² Ibidem 26 de agosto y 2 de setiembre de 1981.

¹⁹³ Los cinco audiovisuales fueron *Punta del Este*, *Montevideo*, *Río de los pájaros*, *Esto es Uruguay* y *Playas y parques oceánicos*

reducido de *Esto es Uruguay y Punta del Este*.¹⁹⁴ Cada uno está constituido por aproximadamente cuarenta y dos diapositivas color más un cassette de audio, que contiene la voz en off que acompaña la exhibición de las imágenes.¹⁹⁵

Si bien esta carencia de fuentes imposibilita el acceso directo a la imagen del Uruguay construida por los audiovisuales, otros documentos permiten reconstruir, en parte, sus contenidos.

Además de los audiovisuales, el Conatur produjo otro tipo de material propagandístico: folletos, mapas, guías y afiches turísticos.¹⁹⁶ A partir de la comparación de los audiovisuales y las piezas de propaganda gráfica a las que tuvimos acceso, podemos constatar que no hay mayores diferencias ni en las fotografías utilizadas ni en el tono y los temas de los textos que acompañaban a las imágenes en ambos tipos de producto.

Algo similar sucede con ya mencionado libro *Uruguay*¹⁹⁷, publicado en 1979 a partir de una gestión conjunta del Conatur, la DNT y la Dinarp.¹⁹⁸ Este libro es una buena síntesis de la imagen que estos organismos buscaron construir sobre Uruguay, por cuanto su pretensión de ser una obra exhaustiva sobre los atractivos y las virtudes del país lo llevó a abordar la mayoría de los temas que los folletos y los audiovisuales presentaron aisladamente. Además, buena parte de las fotografías que lo componen fueron realizadas por Enrique Pérez Fernández. La principal diferencia con la propaganda exclusivamente turística radica en el tono de los textos. En el caso de este libro estuvieron a cargo de Julián Safi, integrante de la Dinarp. Su tono es mucho más formal y solemne que el de los folletos o los audiovisuales, lo cual resulta acorde a la magnitud institucional del libro.

A continuación analizaremos la imagen sobre el país construida por los productos audiovisuales elaborados por el Conatur y la DNT, tratando de suplir la ausencia de algunas de las fuentes con los apartados del mencionado libro dedicados al turismo y con la folletería.

¹⁹⁴ *Esto es Uruguay*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés.. Glory High Fideloty C—60 HF. 1977. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo; *Punta del Este*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés – portugués. Lado A. Glory High Fideloty C—60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

¹⁹⁵ Si bien la mayoría de las imágenes presenta un buen estado de conservación, ninguna de las dos series se conserva completa. Esto se deduce del hecho de que la numeración de las diapositivas —recurso básico para poder proyectarlas de acuerdo al guión preestablecido— se encuentra salteada. Por otra parte, en *Esto es Uruguay*, algunos números están repetidos y en *Punta del Este* hay una gran cantidad de imágenes de Montevideo, por lo cual es probable que originalmente pertenecieran al audiovisual destinado a la capital del país. Teniendo en cuenta que la composición de imágenes de los audiovisuales era fácilmente desmontable y rearmable, no es extraño que algunas diapositivas se hayan extraviado o incluso intercambiado accidentalmente con otras.

¹⁹⁶ En el curso de investigación se recopilaron cuarenta y cuatro ejemplares de este tipo de propaganda, también conservados en el archivo del CIRD. La mayoría esta dedicada a la promoción de Punta del Este, pero también hay piezas sobre Montevideo, Tacuarembó, Lavalleja, Salto, Paysandú, Piriápolis, Rocha, y el país en general.

¹⁹⁷ *Uruguay*. París, Éditions Delroisse, [1980]. El libro está escrito en castellano, con traducción al inglés, francés y portugués.

¹⁹⁸ Ver página 49 de este trabajo.

Para definir la imagen de Uruguay, estas herramientas de propaganda solían comenzar por ubicar al país en el espacio y en el tiempo. Lo primero se realizaba mediante un gráfico con el mapa de América, en donde se resaltaba la zona ocupada por el país. Lo segundo implicaba la construcción de una narrativa sobre el proceso independentista de comienzos del siglo XIX. Mediante una combinación de música, texto e imagen, *Esto es Uruguay* relataba el momento fundante de la nación apelando a una introducción de música folclórica —en algunos pasajes interrumpida por un tango— y a un locutor que describía al Uruguay como "*un territorio de praderas verdes que hace algo más de un siglo se convertía en nación libre e independiente*". La geografía del país determinaba que, "*naturalmente*", el rubro agropecuario fuera su principal actividad económica y esto era apoyado con fotografías de trabajadores rurales en plena faena. De inmediato el relato giraba hacia la presentación de Montevideo, empezando por el Mausoleo de José Artigas: una vista aérea de la plaza Independencia, tomada el día de la inauguración del mausoleo —que formó parte de casi cualquier producto de propaganda elaborado por la dictadura— ilustraba ese pasaje. En este instante, la música se detenía y la voz del locutor adquiría un tono más solemne: "*Plaza Independencia, con el monumento a José Artigas, prócer y fundador de nuestra nacionalidad. Un sobrio mausoleo realizado en mármoles y granitos nacionales custodia la urna*".¹⁹⁹ [ver imagen 26]

La descripción de la situación geográfica del país era otra oportunidad para dar cuenta de un país calmo, tranquilo, donde la vida pasaba sin grandes sobresaltos. Las fotografías eran tomas abiertas de plazas públicas limpias y prolijas, con pocas personas en el cuadro, o de aspectos "naturales" (un niño pescando en un río al atardecer, un arroyo en la sierra, la orilla del mar o de un río, paisajes con "suaves ondulaciones", bosques tupidos bajo la luz del sol). Se enfatizaba que los accidentes del suelo eran "*suaves*", que los ríos llegaban al mar "*lentamente*" y que el clima era "*templado*" y uniforme.²⁰⁰

Otra de las supuestas virtudes del país era el origen étnico de sus habitantes. La "*raza*" uruguaya era representada —reproduciendo un imaginario europeizando de larga data²⁰¹— con fotos de jóvenes (la mayoría de las veces, mujeres) que evidenciaban ascendencia europea. [Ver imagen 27] Un folleto sobre Montevideo editado aproximadamente en 1980 muestra una mujer rubia tomando sol en la playa Pocitos y afirma: "*siendo una ciudad de neto cuño europeo, su población, como la del resto del país está formada en su mayoría por descendientes de españoles e italianos*".

¹⁹⁹ *Esto es Uruguay*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés. Glory High Fidelity C—60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

²⁰⁰ Ibidem.

²⁰¹ Ver páginas 38-39 de este trabajo.

Dos párrafos después, para reafirmar la idea: *"el Uruguay está compuesto por grupos étnicos europeos en más de un 95%. Este nivel —no existen indios— ha determinado la conformación de un pueblo sin problemas raciales"*.²⁰²

Las imágenes de alimentos (costillares vacunos asados en enormes fogones rurales; carnes de variado tipo sobre las parrillas de restaurantes urbanos; pescados y mariscos fotografiados en primer plano), reflejaban la economía de la supuesta abundancia que disfrutaban los uruguayos: *"Asado con cuero. La abundancia del ganado selecto permite en el campo uruguayo ofrecer asados, a fuego lento, con la mejor carne del mundo"*.²⁰³

Si bien este tipo de propaganda solía mostrar algunos aspectos de la herencia colonial uruguaya que se conservaban en Montevideo, la capital era reservada especialmente para dar cuenta de la modernidad, la pujanza y el progreso de los uruguayos. *Esto es Uruguay* dejaba de lado la música folclórica y pasaba a ritmos más festivos cuando hablaba de Montevideo. Las fotografías, siempre realizadas en días soleados, enfatizaban playas con mucha gente, plazas espaciosas y edificios modernos, y embarcaciones apostadas en el puerto del Buceo. Salvo por alguna vista aérea de la fortaleza del Cerro, las imágenes se concentraban en la zona céntrica y en los barrios costeros de la ciudad.²⁰⁴

La expresión 'Montevideo, una ciudad en la playa' parte de una privilegiada situación geográfica. Un cinturón de costas con parques y playas de fina arena y aguas templadas, ricos pesqueros naturales y zonas apropiadas para los deportes náuticos. Una veloz rambla costanera pone todo al alcance del centro urbano en pocos minutos. ¡Una ciudad con vocación marinera!.²⁰⁵

La playa era representada tanto a través de tomas panorámicas que mostraban su *"majestuosidad"*, como de planos cercanos de mujeres jóvenes y bellas, ocasionalmente rodeadas de niños que sugerían la presencia de familias prototípicas [**ver imagen 28**]. A esto se agregaban monumentos, fiestas de carnaval, partidos de fútbol y juegos de golf..

²⁰² *Montevideo. Capital y balneario*. Año 1980 (aprox). En: Colección de Folletos, Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo. *Uruguay*. París, Éditions Delroisse, [1979], p. 48.

²⁰³ *Uruguay*. París, Éditions Delroisse, [1979], p. 56.

²⁰⁴ *Esto es Uruguay*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés. Glory High Fideloty C-60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

²⁰⁵ *Ibidem*.

*Montevideo convive con sus doradas playas en una armonía de belleza especial. Todo un estilo de vida grato y refinado que concuerda con los uruguayos y un clima de temperaturas moderadas y suaves, con un promedio de 18° centígrados, sin extremos rigurosos. En un apacible confort, la vida montevideana conjuga arte, deporte, folklore, entretenimientos y placer, en un grado de equilibrio perfecto. Así, la belleza natural rodea sin brusquedades el núcleo urbano comercial, mientras en cada zona popular la vida se desliza feliz.*²⁰⁶

La ciudad combinaba los beneficios del confort con la pujanza del desarrollo industrial, en un equilibrio armónico que no era fácil encontrar en otros lugares:

*Montevideo es una ciudad de vida sin estridencias. Su población está adaptada al confort que su cultura —situada en los índices más altos del mundo— le permite disfrutar en paz, respaldada en el trabajo y en el progreso. El destino industrial de Montevideo y del Uruguay todo, enfrenta perspectivas que por su importancia resultan históricas. / Mientras tanto, su posición geográfica, de privilegio, la mantiene lejos de los problemas de contaminación ambiental que se registra en la mayoría de las grandes ciudades. Las industrias fueron ubicadas criteriosamente en la zona norte y suburbana de la ciudad y los vientos y la costa cercana mantiene bajísimo el grado de 'smog'.*²⁰⁷

La modernidad de Montevideo también se traducía en el supuesto estilo de vida relajado de sus habitantes, lo cual refleja la persistencia de un mensaje hedonista (popularizado en torno a Punta del Este durante los años sesenta²⁰⁸) basado en la promoción de un estilo de vida ajeno a los convencionalismos y a las normas sociales que perturbaran la libertad del individuo: "*Montevideo es una ciudad limpia y alegre, de vida informal y despreocupada, donde el visitante es un amigo y se lleva recuerdos que lo convierten en cliente*"²⁰⁹. Las palabras clave que sintetizaban el doble carácter de la ciudad —como factor de producción y, a la vez, como objeto de consumo— aparecen

²⁰⁶ *Plano de la ciudad de Montevideo*. Año 1976 (aprox). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del CIRD-MINTUR.

²⁰⁷ *Plano de la ciudad de Montevideo*. Año 1976 (aprox). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del CIRD-MINTUR.

²⁰⁸ Ver páginas 47-49 de este trabajo

²⁰⁹ *Montevideo. La ciudad en la playa*. Dirección Nacional de Turismo. Año 1975 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del CIRD-MINTUR

en un folleto editado sobre el final de nuestro período de estudio.

*En este positivo entorno la cultura progresa y se consolida, permitiéndole al montevideano acceder a un nivel de confort respaldado por trabajo, esfuerzo e imaginación.*²¹⁰

A la par de Montevideo, Punta del Este era el lugar del país más representado por la propaganda turística. Su función dentro del relato era no solo afianzar la imagen de la modernidad del país, sino probar que el Uruguay estaba plenamente integrado a los circuitos del capital, de las ideas y de los ciudadanos del primer mundo.

El audiovisual *Punta del Este*²¹¹ se iniciaba con una introducción de música pop rioplatense, que se mantenía durante casi toda la proyección, reemplazada ocasionalmente por música de orquesta bailable. El guión del locutor enfatizaba en las amplias posibilidades de consumo, diversión y acceso a la naturaleza que ofrecía al balneario.²¹²

Punta del Este es el centro natural para un encuentro amistoso e informal entre sombrillas y reposeras. Algo más acá, o más allá, cambiante siempre, late el ruidoso y vital esquema juvenil. En el centro comercial de la península, un concurrido bazar de tentaciones ofrece al paso mil posibilidades y entretenimientos. Se paladean los tragos más largos y los más exquisitos frutos del mar. [...] El puerto es agitado centro de actividad marinera: yating, motonáutica, pesca, surf y excursiones de alta mar se ofrecen al visitante como complemento de sus vacaciones oceánicas. [...] ¡Sea exigente! ¡Estamos preparados! Es la norma de los servicios turísticos de Punta del Este una alta profesionalidad que permite disfrutar al máximo esa peculiar informalidad de un "¡vive como quieras!", que es su característica primordial. [...] ¡A nuestras espaldas ya estalla la chispeante noche puntaesteña en mil fragmentos de color! Todo vuelve a ser distinto y prometedor. La feria artesanal es una desafiante entrega de imaginación para combinar los metales con elementos naturales: piedras duras, dientes de tiburón, cuarzos, ágatas y amatistas. ¡Bosanova

²¹⁰ *Montevideo Tours*. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Diciembre de 1983. En: Colección de Folletos. Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

²¹¹ Lamentablemente, como señalamos, se han conservado pocas fotografías de este audiovisual. Sin embargo, teniendo en cuenta el uso habitual de imágenes que integraban los audiovisuales para otros productos de promoción turística, podremos restituir en parte su discurso visual a partir de la consulta de la folletería y del libro *Uruguay*.

²¹² En Punta del Este conviven: *"desde lo más sofisticado a la salvaje belleza natural"*. *Esto es Uruguay*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés. Glory High Fideloty C—60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

y tango se mezclan en la noche joven de los café concert! ¡Y de los nighth clubs, que abren sus ojos hasta el amanecer, parte el sonido ululante de la música joven! [ver imagen 29] Emociones al rojo vivo en paño verde con brillos de nácar. Dos casinos con jerarquía 'Punta de Este' funcionan en el balneario.²¹³

La mayoría de las imágenes eran tomas aéreas o panorámicas de las obras de infraestructura, que daban cuenta de la modernidad de lugar —elevados edificios sobre la península, el Puerto, el puente de la barra del arroyo Maldonado—, y estaban afirmadas por comentarios que buscaban guiar y controlar la interpretación de los lectores:

En primer plano el dinámico desarrollo edilicio en marcha prueba el crédito que se le concede a este centro turístico que ya ha pasado a tener vida propia durante todo el año, y resonancia continua en la vida mundana internacional.²¹⁴

Otras se centraban en aspectos naturales, bohemios o sofisticados —la isla Gorriti, Punta Ballena, Casapueblo, el campo de golf del Cantegril Country Club— y también se acompañaban de comentarios que enfatizaban ese carácter:

El bosque centenario que la rodea entre playas, regala a los solitarios oportunidades para reencontrarse con cosas perdidas en las ciudades, como el canto de los pájaros y el silencio de las noches estrelladas.²¹⁵

También se incluían imágenes dedicadas a la vida social, retratos o planos medios centrados en la juventud y la belleza especialmente femeninas, aunque algunas mostraban los espacios de socialización de los jóvenes de ambos sexos. Un folleto presentaba un tríptico de tres jóvenes mujeres disfrutando de sus vacaciones —dos de ellas estaban en la playa; la otra tomaba un trago en una fiesta nocturna— y era glosado al pie con siguiente anotación: "*la punta' significa juventud*". Ese folleto, editado en inglés, alemán, español y portugués por la DNT, informaba además que "*todo es posible en Punta del Este*", un lugar "*con un prestigio similar al de los balnearios mediterráneos*",

²¹³ *Punta del Este*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés – portugués. Lado A. Glory High Fideloty C—60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

²¹⁴ *Punta del Este. Uruguay*. Folleto. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1983 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del CIRD-MINTUR.

²¹⁵ *Ibidem*.

destinado a congregar a *"lo más calificado de Sudamérica. Allí la gente se conoce, se divierte y hace negocios"*.²¹⁶ La sensualidad de los cuerpos jóvenes en traje de baño era explotada por las imágenes. En la versión en español de este folleto, una fotografía en la cual dos jóvenes parecían a punto de besarse era acompañada con la afirmación: *"el viento fuerte del océano y el sol quitan inhibiciones en la playa"*.²¹⁷

La gran mayoría de las fotografías tomadas en espacios interiores mostraban gente apostando en los casinos. También en ellas el énfasis era puesto en los jóvenes, aunque se habilitaba un espacio mayor para los adultos. Estas imágenes, que mostraban el acceso al consumo de los veraneantes en Punta del Este, eran complementadas con fotografías sobre la agitada vida social de la avenida Gorlero. En una de ellas podía verse a una pareja de mediana edad; el varón sacaba dinero de su billetera.²¹⁸

Los textos insistían en que nada de producido o guionado había en esas fotos; más bien eran el resultado de apuntar la cámara hacia cualquier lugar de Punta del Este y dejar que la ciudad hiciera el resto: *"las imágenes que siguen recogen al azar algunos de los aspectos más salientes de la 'Punta'"*.²¹⁹

Si bien Montevideo y Punta del Este fueron los sitios privilegiados por la propaganda turística, otros lugares del país también fueron explotados como fuentes de imágenes positivas. El litoral oeste, los departamentos al norte del río Negro y los de la zona central del país (Lavalleja, Durazno) funcionaron en líneas generales como el contrapeso "tradicional" a la modernidad de aquellas dos ciudades, mientras que Piriápolis o los balnearios de Canelones y Rocha fueron presentados como lugares más familiares, destinados a un turismo de clase media.

Estas imágenes también sirvieron para demostrar la obra dinamizadora que la dictadura estaba llevando a cabo sobre el territorio nacional. Algunos folletos dedicados a los departamentos de Paysandú, Salto y Artigas, además de mostrar las bellezas de las termas naturales, dedicaban gran espacio a presentar las obras de infraestructura llevadas a cabo recientemente en la zona: el puente Paysandú-Colón, la represa de Salto Grande y el estadio municipal de Paysandú. La *"poderosa"* represa era presentada no sólo en términos de su utilidad económica sino también de su belleza estética, puesto que proporcionaba *"al gozo humano una vista monumental"*. El puente era la imagen

²¹⁶ Ibidem..

²¹⁷ Ibidem.

²¹⁸ Ibidem.

²¹⁹ *Punta del Este. Uruguay*. Librillo turístico. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1983 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

principal de uno de los folletos dedicados a Paysandú; se lo mostraba a la luz del día y también se lo delineaba a través de imágenes nocturnas en las que solo se veían los focos de la iluminación artificial que lo alumbraban. Por otro lado, estos productos también servían para dar una visión acerca de la normalidad de los lugares representados; el folleto dedicado al *Alto Uruguay*, por ejemplo, mostraba sonrientes trabajadores rurales en pleno proceso de cosecha de la caña de azúcar. También se apelaba al recurso de usar a las mujeres como atractivos naturales: el rostro de una muchacha iba acompañado de la leyenda "*una cara bonita hace más agradables las vacaciones*" o "*la belleza como sello. El pretexto de un encuentro*".²²⁰ [Ver imagen 30]

Los balnearios de Rocha y la Costa de Oro eran sinónimos de tranquilidad y naturaleza. El discurso turístico los señalaba con características prácticamente intercambiables e incluso algunas de las fotografías se usaban para ilustrarlos indistintamente. [Ver imagen 31] Un folleto dedicado a Atlántida mostraba fotografías de playas poco concurridas y rodeadas bosques; el texto refrendaba esa imagen de paz: "*seguridad en la playa, seguridad en el bosque y seguridad en las calles del balneario*".²²¹ Visitar Rocha era una oportunidad de encontrarse con la naturaleza y con el pasado, que emergía a través de la virginidad de sus tierras, el "habla pura" de sus habitantes y sus restos de arquitectura colonial:

*Esta región óptima para turismo de aventura es ideal, igualmente, en la obtención de gratificantes experiencias en contacto con la naturaleza indomada. Sus pobladores no niegan la herencia hispánica cuando se resisten a adoptar voces propias del Plata, como el che y el vos tan característicos, ni cuando muestran los airosos monumentos de piedra, testimonios de luchas del período colonial, inmunes al castigo de los fuertes soles.*²²²

Esta apelación a las tradiciones cobraba mayor fuerza cuando se trataba de hablar de los departamentos de Colonia, Durazno, Rivera o Tacuarembó. Parte de su prestigio provenía de constituir algo así como reservas naturales del pasado. Así, Colonia era descrita como un lugar "*que*

²²⁰ *Alto Uruguay*. Folleto. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1979 (aprox.). *Ciudad de Paysandú. Plano turístico*. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1979 (aprox.). *Paysandú. Turismo termal*. Folleto. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1980 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Archivo Folletería". Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

²²¹ *Atlántida*. Folleto. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1980 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Archivo Folletería". Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

²²² *Rocha*. Folleto. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1980 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Archivo Folletería". Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

conserva vivo el sabor del pasado", Durazno estaba *"afirmada en su rica historia"* y era conocida por ser la *"capital nacional del Flockore"* y Tacuarembó era el único departamento que conservaba su primitiva denominación indígena, donde *"historia y leyenda salen al encuentro del viajero"*.²²³

La circulación. Los audiovisuales en gira por Uruguay y el mundo

De la misma forma en que participó activamente de su producción, el Conatur generó o habilitó una variedad instancias expositivas para que los audiovisuales llegaran a diferentes tipos de público. Algunas tuvieron por objeto un público tan masivo como fuera posible, mientras que otras apuntaron a receptores selectos que eventualmente podían transformarse en repetidores del mensaje. También existieron instancias destinadas a testear la recepción del producto y recabar insumos para considerar eventuales modificaciones de las fotografías, los textos o los guiones. Por otra parte, cabe destacar que las proyecciones siempre fueron pensadas como espectáculos, en tanto los audiovisuales eran pensados como instrumentos de información, atracción y entretenimiento.

El Conatur llevó a cabo instancias de exhibición propias —en conjunto con la DNT—, pero también cedió los audiovisuales a instituciones de diverso tipo que los proyectaron en Uruguay y en el exterior. Además, a recomendación suya, la DNT se encargó de comprar regularmente proyectores para diapositivas, bastidores, pantallas y todos aquellos implementos técnicos que eran utilizados en las campañas promocionales.²²⁴

La confección de los dos primeros audiovisuales (*Montevideo y Punta del Este*) finalizó a mediados de noviembre de 1976. Una semana después se exhibieron por primera vez, en el marco del Primer Congreso Extraordinario de Municipios, realizado en la Intendencia Municipal de Montevideo.²²⁵ A partir de entonces entraron en gira permanente y a ellos se sumaron, más adelante, los otros audiovisuales. A continuación repasaremos los diferentes tipos de instancias expositivas de

²²³ *Tacuarembó*. Folleto. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1980 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Archivo Folletería". Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo; *Durazno. Capital Nacional del Folclore*. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1980 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Archivo Folletería". Archivo del CIRD-MINTUR. *Uruguay*. op. cit., p. 112.

²²⁴ Actas del Conatur. 9 y 16 de noviembre de 1976, 11 de enero, 17 de marzo y 7 de junio de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR. Según el recuerdo de Enrique Pérez (hijo), parte de los equipamiento de la DNT provino un préstamo realizado por la Intendencia de Montevideo, que lo había comprado para un exhibición realizada en el Cabildo con motivo de la celebración de los doscientos cincuenta años de la ciudad: *"el único lugar dónde los equipamientos no eran de él [—Enrique Pérez Fernández—], que los compraron, fue en el Estado, acá en Turismo, que se compró todo. Creo que todo el equipamiento que se había usado para el Multivisión del Cabildo pasó en préstamo al Ministerio. Lo había comprado la Intendencia"*. (Entrevista a Enrique Pérez (hijo), realizada por Mauricio Bruno el 30 de junio de 2016).

²²⁵ Actas del Conatur.. 16 y 23 de noviembre de 1976. Archivo del CIRD-MINTUR

los que formaron parte.

Las exhibiciones públicas en Uruguay fueron una de las vías de salida más habituales. La primeras fueron el 11 y el 12 de enero de 1977, en el salón de actos del Banco Central, al mediodía y a la tarde.²²⁶

En junio de ese año, Casabó propuso la instalación de un microcine el Subte Municipal a los efectos de poder proyectar permanentemente *Montevideo y Punta del Este*, lo cual refleja la voluntad la hacer circular el mensaje para un público tan amplio como fuera posible.²²⁷ Si bien esta propuesta no prosperó, fue la base para la concreción del espectáculo audiovisual más importante organizada por el Estado durante la dictadura, la exposición *Conozca lo nuestro*, llevada a cabo entre el 18 de noviembre y el 15 de diciembre de 1977 en el Subte Municipal.²²⁸

El Conatur y la DNT aspiraban a que la exhibición fuera una oportunidad para "*sondear la opinión pública*" acerca de la política audiovisual que estaban llevando a cabo. La DNT financió el acondicionamiento de la sala a los efectos de que pudiera servir para las exhibiciones e invitó a las intendencias del resto del país a que acercaran materiales de propaganda que sirvieran para hacer una "*muestra informativa*" sobre el turismo en todo el país.²²⁹

El objetivo de la muestra era alcanzar una amplia difusión entre el público en general, pero también tenía la intención de concentrarse en los niños de edad escolar. Por eso, la exhibición se dividió en dos horarios: uno matutino-vespertino destinado a los alumnos escolares de quinto y sexto año, en el cual se exhibieron *El Cercano Este* y *Río de los Pájaros*, y otro nocturno, para público en general, que alternó todos los audiovisuales producidos hasta el momento.²³⁰

La exposición se dividió en tres secciones. La primera estuvo dedicada al Turismo Departamental. Allí las intendencias de Montevideo, Colonia, San José, Soriano, Paysandú, Rivera, Salto, Artigas, Río Negro, Tacuarembó, Maldonado y Rocha, mostraron las atracciones turísticas de sus departamentos. La segunda se denominó Planificación Turística Nacional y fue un canal para que la DNT exhibiera algunos aspectos seleccionados de una encuesta turística realizada en colaboración con el Banco Central y la asistencia técnica de la OEA. La tercera fue la dedicada a la exhibición de

²²⁶ Ibidem. 11 de enero de 1977.

²²⁷ Ibidem. 14 de junio de 1977.

²²⁸ Los miembros del Conatur también se refirieron a esta exposición como *Nuestro Uruguay*. Actas del Conatur. 1º, 8, 16 de noviembre y 13 de diciembre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR. Cabe señalar, por otra parte, que el Subte municipal ya había sido utilizado anteriormente para albergar exposiciones de propaganda (ver nota 123 de este trabajo).

²²⁹ Actas del Conatur. 21 de junio, 26 de julio y 14 de setiembre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

²³⁰ Ibidem. 16 de noviembre de 1977.

los audiovisuales.²³¹

La asistencia del público, a juicio de los miembros del Conatur, "*superó todas las expectativas*". El primer fin de semana, aproximadamente cuatro mil personas visitaron la exposición. El lunes 21 de noviembre comenzaron las visitas de escolares, con la llegada de seiscientos niños. A mediados de diciembre, previo a la clausura, el Conatur estimó la concurrencia en aproximadamente treinta mil personas, incluyendo cinco mil escolares.²³²

Los audiovisuales volvieron a ser exhibidos en el Subte Municipal durante una muestra internacional de educación llevada a cabo entre setiembre y octubre de 1980.²³³

Aunque en menor escala, este tipo de exhibiciones también se organizaron en otras partes del país. En agosto de 1977, el Conatur y la DNT estrenaron *Río de los Pájaros* —y además presentaron *Punta del Este*— durante una doble jornada en Fray Bentos. El primer día fue proyectado para autoridades nacionales y departamentales uruguayas y autoridades provinciales argentinas, y al día siguiente para escolares, liceales y público en general. La instancia sirvió para calibrar la recepción del producto y es ilustrativa a además del carácter versátil de los audiovisuales, cuyo contenido podía alterarse en función de los objetivos de cada exhibición. Luego del evento, los miembros del Conatur coincidieron en que era necesario sustituir algunas diapositivas de *Río de los Pájaros* "*para darle carácter más acorde con su título*", mientras que el consejero del Conatur Víctor Paullier señaló que se habían incluido imágenes de Colonia durante la proyección —pese a no ser un departamento del Río Uruguay sino del Río de la Plata— "*para evitar fricciones humanamente salvables*". En setiembre de 1979, *Esto es Uruguay* se exhibió en Rivera, durante varias funciones destinadas a público en general, escolares y liceales.²³⁴

El Conatur también organizó frecuentemente exhibiciones privadas destinadas a públicos particulares. Entre ellos, se apuntó con fuerza a los empresarios y trabajadores de los medios de comunicación, en tanto posibles canales de repetición de mensaje. Las exhibiciones organizadas para ellos, además, servían para testear la calidad del producto y considerar eventuales modificaciones. A mediados de diciembre de 1976, el Conatur y la Intendencia de Montevideo coorganizaron una exhibición en los salones del Parque Hotel, destinada a periodistas, autoridades nacionales y agentes de viaje. El diario *El País* reseñó el "*espectáculo*" y lo calificó como el más importante que, en términos de dimensión y calidad, se había llevado a cabo en la historia del país en el rubro

²³¹ Ibidem.

²³² Ibidem. 22 de noviembre y 13 de diciembre de 1977.

²³³ Ibidem. 2 de setiembre y 28 de octubre de 1980.

²³⁴ Actas del Conatur. 9 de agosto de 1977, 4 de setiembre de 1979. Archivo del CIRD-MINTUR.

audiovisual:

*Montevideo, sus plazas, sus calles, sus monumentos, sus parques, sus lugares pintorescos, la ciudad por la noche, parecía por la magia de los diapositivos otra ciudad. Punta del Este, sus playas, sus hoteles, con la vegetación de sus bosques, sus majestuosos chalets, sus yates surcando sus fajas costeras, el bullicio de sus noches en los sitios de diversión, las restaurantes y las boites, sus casinos, en el más brillante y límpido colorido, movían el entusiasmo de los espectadores.*²³⁵

Si bien los miembros del Conatur se mostraron conformes con los resultados de la exhibición, también coincidieron en la necesidad "efectuar algunos pequeños cambios en el audiovisual 'Punta del Este', para lograr así una perfecta realidad del balneario". Con respecto a Montevideo, "se habían logrado y hasta superado los más optimistas resultados". En función de esta evaluación, en enero de 1977 se le encargó a Enrique Pérez Fernández la actualización de *Punta del Este* con trescientas fotografías a color.²³⁶

En la misma línea, en marzo de 1978 el Conatur proyectó *Montevideo* durante una recepción organizadas por las empresas de televisión uruguayas para sus similares del Cono Sur. Por otra parte, *Punta del este. Había una vez*, fue presentado durante una conferencia de prensa dedicada los cuatro canales de televisión, "los cuatro diarios" y trece radios, en octubre de 1979. Ambos audiovisuales fueron, a su vez, proyectados como parte de los agasajados dedicados a cuarenta y cinco periodistas argentinos, editores de revistas y de los principales diarios de Buenos Aires, invitados al país en noviembre de ese año.²³⁷

Las autoridades estatales y las personalidades políticas en general fueron otro de los públicos escogidos por la DNT y el Conatur. El 10 de mayo de 1977, los audiovisuales fueron exhibidos para los miembros del Consejo de Estado, a pedido de su presidente, Hamlet Reyes. Albertó Casabo insistió especialmente al resto de los miembros del Conatur para que participaran de la exhibición, lo cual expresa otra de las funciones de esta modalidad de propaganda/espectáculo: posibilitar una

²³⁵ "Deslumbró el audiovisual de Montevideo y Punta del Este", *El País*, 16 de diciembre de 1976, p. 6.

²³⁶ Actas del Conatur. 30 de noviembre, 7, 14 y 28 de diciembre de 1976 y 11 de enero de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR. La "actualización" de los audiovisuales da cuenta de las dificultades que existen para aislar a cada uno de ellos como un objeto documental específico. Además del hecho de tuvieran diferentes formatos de presentación — en función de la cantidad de pública para la cual se proyectaban—, su contenido mutaba a través del tiempo, pese a que el título —en este caso *Punta del Este*— se mantenía.

²³⁷ Actas del Conatur. 14 de febrero y 7 de marzo de 1978, 16, 23 y 30 de octubre, 20 de noviembre de 1979. Archivo del CIRD-MINTUR.

interacción entre los miembros del Conatur con las autoridades políticas, aspecto especialmente importante —según señalaba frecuentemente Casabó— para conseguir recursos destinados al sector turístico.²³⁸

En diciembre de 1978, los audiovisuales fueron exhibidos durante la recepción que el Ministro de Relaciones Exteriores, Adolfo Folle Martínez, brindó a los cancilleres de los países de la Cuenca del Plata, en el Hotel San Rafael.²³⁹

Para facilitar este tipo de exhibiciones, la DNT invirtió en la construcción de infraestructura adecuada. En el cuarto piso de su edificio sede se construyó:

*una indispensable sala de actos y conferencias de tamaño reducido, con lugar permanente de exhibiciones para los 4 audiovisuales a pantallas múltiples existentes y los que se continúen en el futuro para recoger una visión integral del territorio turístico uruguayo [...] La Sala de Multivisión tendrá pantalla e instalación permanente de proyectores, lo que permitirá la exhibición inmediata de las localizaciones turísticas que se deseen para audiencias de hasta 80 personas.*²⁴⁰

La sala se inauguró el 7 de agosto de 1978, con el estreno de *Esto de Uruguay*, que volvió a proyectarse esa misma semana para los miembros de la Secretaría de Planeamiento, Coordinación y Difusión y otras autoridades estatales.²⁴¹

Por otro lado, el Conatur cedió frecuentemente y en forma gratuita los audiovisuales para que fueran exhibidos por organismos privados. Asociaciones civiles y "patrióticas", gremiales de médicos, gremiales empresariales, clubes sociales y organismos paraestatales los solicitaron en préstamo para presentarlos como atractivo en el marco de congresos y celebraciones. El Conatur y la DNT casi siempre aceptaban estas solicitudes, en tanto permitían una repetición amplia de la propaganda.²⁴²

²³⁸ Ibidem. 26 de abril y 10 de mayo de 1977.

²³⁹ Ibidem. 5 y 12 de diciembre 1978.

²⁴⁰ Ibidem. 4 de abril de 1978.

²⁴¹ Actas del Conatur. 27 de junio, 11 y 19 de julio, 8 y 15 de agosto de 1978. Archivo del CIRD-MINTUR.

²⁴² Entre los organismos particulares que pidieron —y a los cuales, en la gran mayoría de los casos, se cedió— los audiovisuales, podemos nombrar: The Americans Women's Club para el Uruguayan Guest Day Tea (evento social en que el que "cada dama norteamericana invita a una amiga uruguayana a la residencia de la Embajada de los Estados Unidos de América"); Asociación Rural del Uruguay; Congreso de Ginecología, Asociación Patriótica del Uruguay, Rotary Club; Asociación de Mujeres de Acción Social; Escuela de Seguridad Nacional; Asociación de Nurses del Uruguay; Cámara de Comercio Uruguay Estados Unidos; Feria de la Familia; XXXI Congreso de Cirugía; Congreso Latinoamericano de Hemostasis y Trombosis; Expo-UVA 78, Asociación de Mujeres Judías; Festival Iberoamericano de la Publicidad (Ibidem. 19 de julio, 2, 16 y 23 de agosto, 6 de setiembre, 1 y 8 de noviembre de

El Conatur y la DNT también se encargaron de exhibir los audiovisuales en el exterior del país. En ocasiones, estas exhibiciones formaron parte de visitas oficiales realizadas por autoridades estatales. En febrero de 1978, Albertó Casabó viajó a Paraguay junto a un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores, varios agentes de viaje, y los técnicos audiovisuales Enrique Pérez Fernández y Pedro Richieri. El fin de la visita era analizar una agenda de cuestiones vinculadas al turismo con autoridades de ese país. El Conatur consideró que era una oportunidad ideal para proyectar los audiovisuales ante "*personalidades del mundo bancario, empresarial, social y cultural de la capital paraguaya, como también de la prensa oral, escrita y televisiva*". En función de ello se organizaron dos proyecciones, una destinada al Presidente Alfredo Stroessner y autoridades de gobierno, y otra en una sala de cine para invitados selectos.²⁴³

En agosto de 1978, el recientemente estrenado *Esto es Uruguay* también fue exhibido en Paraguay, en el marco de una visita oficial de autoridades uruguayas a ese país. Las actividades realizadas en ese marco, para Casabó

pusieron de manifiesto la hermandad existente entre las dos repúblicas [puesto que] excedieron lo protocolar para convertirse en manifestaciones de carácter popular contabilizándose desde la presencia del señor Presidente de Paraguay, sus Ministros y demás autoridades, hasta visitas al solar de Artigas donde funciona la escuela que lleva su nombre.

Los funcionarios uruguayos llevaron a Paraguay una serie de muestras de teatro, música y pintura de artistas del país, que representaban "*una imagen de la actualidad uruguaya*". *Esto es Uruguay* fue proyectado el local del Centro Cultural Paraguayo Americano, "*con una gran concurrencia, contándose entre la misma las autoridades más representativas*".²⁴⁴

Otra de las exhibiciones importantes realizadas fuera del país ocurrió en octubre de 1980, cuando esto *Esto es Uruguay* se proyectó, primero, durante la Conferencia de Inversores Americanos realizada en New York y después en la sede de la OEA, en Washington, para autoridades de ese organismo. Las exhibiciones fueron coordinadas entre la DNT y el Ministro de Economía y Finanzas,

1977; 21 de febrero, 7 de marzo, 2 de mayo, 5 y 12 de diciembre de 1978; 28 de agosto, 4 de setiembre, 16 y 23 de octubre de 1979; 2 de setiembre, 28 de octubre, 4 y 18 de noviembre de 1980; 11 de agosto de 1983).

²⁴³ Ibidem. 25 de enero, 2 y 24 de febrero de 1977.

²⁴⁴ Entre los jerarcas uruguayos estuvieron el Contralmirante en Jefe de la Armada, Hugo Márquez y el embajador uruguayo en Paraguay, Teniente General (R) Julio César Vadora. Actas del Conatur. 27 de junio, 11 y 19 de julio, 29 de agosto de 1978. Archivo del CIRD-MINTUR.

Valentín Arismendi.²⁴⁵

La circulación de los audiovisuales en Brasil y Argentina fue prioridad del Conatur y la DNT. Para lograrlo se siguieron distintas estrategias. Una de ellas fue elaborar planes de propaganda específicos y coyunturales, motivados por algún evento sobresaliente que pudiera congrega públicos selectos. En este tipo de ocasiones, la DNT financiaba el viaje de los técnicos uruguayos que se encargaban de las proyecciones. En marzo de 1977, por ejemplo, los audiovisuales se exhibieron como parte de un plan de propaganda llevado a cabo en las ciudades brasileñas de Porto Alegre y Cachoeira do Sul, aprovechando la celebración del 70° aniversario del Regimiento Militar de esta última ciudad. Las funciones fueron destinadas a autoridades estatales, agentes de viaje, empresarios hoteleros y transportistas y representantes de industrias y comercios.²⁴⁶

En junio de ese año, la oficina de la OEA en Buenos Aires le ofreció al Conatur hacerse cargo de la proyección de los audiovisuales en esa ciudad y difundir las exhibiciones a través de distintos medios de comunicación. A raíz de la oferta, el Conatur comenzó a coordinar las proyecciones, en principio destinadas a "*autoridades y personalidades argentinas*", con el embajador uruguayo en ese país, Gustavo Magariños. En octubre, *Punta del Este* fue exhibido en la sede de una institución "*de alto nivel social*" denominada La Ciudad, para autoridades públicas, operadores turísticos, prensa oral, escrita y televisiva.²⁴⁷ Alberto Casabó participó del evento. Allí fue entrevistado por los canales de televisión 11 y 13, las radios Splendid y Continental y las revistas *Gente* y *Siete Días*, y celebró la concurrencia de:

*gente de alto nivel a un ritmo violentamente en crecimiento. El audiovisual impactó. Además, el local es impactante por su ubicación, su decorado interno y la atención general. Las funciones programadas se cumplieron con la permanente y estrecha colaboración del Embajador del Uruguay en la Argentina, Sr. Gustavo Magariños.*²⁴⁸

En agosto de 1983 el Conatur y la DNT proyectaron los audiovisuales durante un *work shop* sobre turismo organizado por la embajada uruguaya en Buenos Aires. Para el evento, la Cancillería uruguaya envió invitaciones a invitaciones mil trescientas "*empresas de viaje y turismo, agencias de*

²⁴⁵ Ibidem. 20 de agosto, 30 de setiembre y 22 de octubre de 1980.

²⁴⁶ Ibidem. 17 de marzo de 1977.

²⁴⁷ Ibidem. 14 de junio, 30 de agosto y 27 de setiembre de 1977.

²⁴⁸ Actas del Conatur. 18 de octubre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

turismo y agencias de pasajes" de la Argentina y se programaron agasajos especiales para periodistas y diplomáticos acreditados ante el gobierno argentino.²⁴⁹

Las proyecciones en Buenos Aires también apuntaron a un público masivo. En noviembre de 1977, el Conatur coordinó con Magariños la exhibición durante dos semanas en el Teatro San Martín, aunque la iniciativa no prosperó, mientras que en mayo de 1978 resolvió proyectar uno de los audiovisuales en la ochava de las calles Florida y Lavalle de la ciudad de Buenos Aires, aprovechando la visibilidad que representaba el Campeonato Mundial de Fútbol que se iba a llevar a cabo en Argentina durante el mes siguiente. En noviembre de 1983, *Esto es Uruguay, Punta del Este y Montevideo* fueron exhibidos en el local que la empresa ONDA tenía en Buenos Aires. Casabó destacó que la exhibición fue un éxito "*debido a la gran afluencia de público que se hizo presente, lo cuál da la pauta de que está clase de promoción es la más efectiva*".²⁵⁰

La promoción en Argentina incluyó, por lo menos, dos giras de proyecciones por provincias del interior del país. En octubre de 1980, los audiovisuales formaron parte de una realizada por la Asociación Uruguaya de Agentes de Viaje por las provincias de Santa Fé, Córdoba, Mendoza y San Juan. Al año siguiente se repitió la experiencia y se agregó una función especial durante el Congreso de Agentes de Viaje Argentinos. Allí se proyectaron las versiones actualizadas de *Montevideo* y *Esto es Uruguay* durante un evento especial denominado La Noche Uruguaya, que incluyó la actuación de los humoristas Enrique Almada, Ricardo Espalter y Eduardo D'angelo.²⁵¹

Los diplomáticos uruguayos acreditados en distintas partes del mundo fueron otra de las vías de salida de la propaganda. Estos funcionarios, además, tenían la responsabilidad de evaluar la recepción del mensaje en sus países de acogida e informar al Conatur a fin de que pudiera obtener insumos para ajustar los contenidos. En mayo de 1977, el Conatur entregó copias de *Montevideo* y *Punta del Este* a cincuenta diplomáticos uruguayos, acompañados de un formulario en dónde debían informar detalladamente sobre los resultados de la exhibición del material.²⁵²

Uno de los destinos fundamentales de las exhibiciones realizadas en el exterior fueron los eventos organizados por las agencias de viaje y las ferias de turismo, en tanto instancias que podían funcionar como repetidoras a mayor escala del mensaje. Por ejemplo, entre el 5 y el 8 diciembre de 1976 se exhibieron en el 5to Congreso de la Asociación de Agentes de Viaje de Argentina, del cual participaron más de mil personas. El Conatur envió "*dos técnicos uruguayos de reconocida*

²⁴⁹ Ibidem. 11 de agosto de 1983.

²⁵⁰ Ibidem. 1, 8 y 16 de noviembre de 1977, 9 de mayo de 1978, 17 de noviembre de 1983.

²⁵¹ Ibidem. 26 de agosto de 1980, 21 de julio, 4 de agosto y 2 de setiembre de 1981; 3 de noviembre de 1982.

²⁵² Actas del Conatur. 29 de marzo y 31 de mayo de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.

capacidad y seriedad" para encargarse de las proyecciones. En marzo del año siguiente hizo lo propio para exhibir los audiovisuales en el Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL), llevado a cabo en La Paz, Bolivia.²⁵³

En febrero de 1979, Casabó viajó a Europa acompañado de dos técnicos audiovisuales para exhibir las piezas de propaganda en la Feria Internacional de Turismo a realizarse de Berlín. Según informó a su regreso, la feria fue visitada por un millón ochocientas mil personas. Destacó que el stand uruguayo estuvo compuesto de pequeños proyectores para que los concurrentes pudieran observar varios audiovisuales en forma individual y que la exhibición de *Esto es Uruguay* había sido un éxito, *"existiendo la opinión de que de haber sido presentado al concurso que se realizó [podría haber obtenido] algún premio"*. Aprovechando la estadía, Casabó coordinó con el embajador uruguayo ante la Comunidad Económica Europea, Gustavo Magariños, proyecciones en otras las ciudades Amsterdam, Amberes, Bruselas, Londres y París, *"en todos casos con enorme éxito contando con la asistencia de un público de alto nivel ejecutivo tanto en lo oficial como en lo privado"*.²⁵⁴

En febrero de 1983 los audiovisuales se proyectaron en Madrid, durante la Feria Internacional de Turismo (FITUR 83). Esta fue la última proyección realizada fuera la región. La crítica situación de la economía del país, luego de la ruptura de la "tablita" en noviembre del año anterior²⁵⁵, llevó al gobierno a reducir el gasto público y esto conspiró contra los planes promocionales.²⁵⁶

²⁵³ Ibidem. 30 de noviembre y 7 de diciembre de 1976, 22 de marzo de 1977.

²⁵⁴ En marzo de 1980, Casabó volvió a viajar a Berlín, para participar de la 14ª Bolsa Internacional de Turismo. Allí exhibió varios de los audiovisuales y posteriormente hizo lo mismo en Frankfur. (Ibidem. 7 de noviembre, 5 de diciembre de 1978, 6 y 20 de febrero, 3 y 17 de abril de 1979; 26 de marzo de 1980.

²⁵⁵ La "tablita" fue un tipo de cambio instalado en octubre de 1978, que consistía en la publicación periódica, por parte del Banco Central del Uruguay, de la cotización del dólar que regiría durante los meses siguientes. El 25 de noviembre de 1982 el gobierno liberalizó abruptamente el tipo de cambio al poner fin al cronograma de cotizaciones. Esto provocó una brusca devaluación del peso uruguayo que generó una crisis en la economía (Jaime Yaffé, "Proceso económico y política económica durante la dictadura (1973-1984), en La dictadura cívico-militar. Uruguay 1973-1985 Montevideo, Banda Oriental, 2009.

²⁵⁶ Actas del Conatur. 21 de diciembre de 1982 y 18 de enero de 1983. Archivo del CIRD-MINTUR.

Conclusiones

La promoción turística elaborada durante la dictadura jugó un rol relevante en la extensión de un imaginario nacional favorable al régimen. Lo hizo, sin embargo, conservando las características principales del relato sobre el país que venía elaborando desde la década de 1930 y, especialmente, las que se habían promocionado hacia fines de los años sesenta.

El relato sobre la excepcionalidad del país en el contexto latinoamericano, sobre su conformación étnico-racional, avance cultural, desarrollo económico y protección social estaba presente desde varias décadas antes y los organismos turísticos no introdujeron novedades en ese sentido. Por otro lado, la imagen de Punta del Este como sede internacional para el disfrute y el hedonismo de las clases altas, donde las normas sociales y morales que regían la vida cotidiana dejaban lugar a un “vive como quieras”, ya había cobrado fuerza durante los años sesenta.

Las novedades de la relación entre turismo y política durante la dictadura no radicarón en el imaginario construido sino en la forma en que fue elaborado, en los nuevos medios que se involucraron en esa elaboración y que posibilitaron su llegada a públicos más amplios, y en las relaciones que estableció la promoción turística con otro tipo de mensajes y campañas elaborados por el régimen.

Con respecto a lo primero, cabe señalar que la emergencia del Conatur introdujo una novedad en lo relativo al lugar de elaboración de la política turística. Si bien existían antecedentes durante la dictadura de Gabriel Terra —la Comisión Nacional de Turismo, durante los años treinta, se había integrado con un criterio similar al del Conatur—, el involucramiento de actores privados en los organismos encargados de diseñar las políticas marcó un quiebre con la experiencias de las décadas anteriores, donde el Estado monopolizaba esos aspectos. Este fenómeno requiere de estudios más profundos pero señala un movimiento similar al que se produjo en otros países sudamericanos durante los años sesenta y setenta, en cuanto a la ampliación del margen de acción de actores privados sobre los asuntos públicos.²⁵⁷

Por otra parte, la acción conjunta del Conatur y la DNT significó una ampliación del radio de acción de la promoción turística con respecto a lo observado en los años inmediatamente anteriores, y, por lo tanto, una mayor y mejor circulación del imaginario elaborado. La Ley de Turismo de 1974 (y las largas discusiones que la precedieron, por lo menos por diez años) expresan la voluntad del Estado uruguayo de apostar al turismo como sector económico que permitiera diversificar la oferta

²⁵⁷ Florencia Osuna, “El Ministerio de Oroganía”, op. cit; Valeria Galván, Florencia Osuna (comp.), op. cit.

de productos y servicios del país. Esto tuvo como consecuencia la inyección de recursos económicos en la promoción turística, lo cual implicó la posibilidad de realizarla adoptando nuevos recursos técnicos (los audiovisuales) y de hacerla circular por diferentes lugares del mundo. Este hecho nos advierte sobre la importancia de trazar líneas de contacto entre campos de estudio que, a priori, pueden parecer desvinculados, como la política económica y la producción de consenso. Si bien es innegable la importancia que el gobierno dictatorial dio a este tipo de imágenes como recursos para combatir los relatos de los sectores de oposición, su producción no dependió primordialmente de este objetivo y además no puede entenderse sin tomar en cuenta los planes de desarrollo económico elaborados por el Estado desde los años sesenta. Mostrar un Uruguay feliz y moderno fue, antes que un recurso para afianzar un régimen de gobierno, una forma de activar una industria, aunque luego las mismas imágenes fueran utilizadas con fines políticos.

De igual forma, el declive de esa producción discursiva, a comienzos de los años ochenta, parece relacionarse menos con el proceso de apertura política que con la crisis económica que sobrevino tras la ruptura de “la tablita” y que llevó al gobierno a recortar el gasto público en la promoción turística. Los conflictos que, a partir de 1982, se dieron al interior del Conatur entre los representantes del sector privado y el Director Nacional de Turismo, expresan los límites de una alianza público-privada que fue funcional a ambos sectores mientras la actividad económica progresaba, pero que dejó de serlo una vez que el sector privado vio mermar su margen de ganancias.

Por otro lado, el largo proceso de elaboración de la Ley de Turismo nos alerta, también, sobre la inconveniencia de trazar fronteras demasiado estrictas entre los regímenes dictatorial y democrático a la hora de pensar la producción de imaginarios por parte del Estado, o de aplicarle a este campo de estudio las periodizaciones elaboradas para entender otros aspectos del acontecer político. El golpe de Estado de 1973 no parece haber sido un punto de inflexión o de quiebre en este imaginario. Por el contrario, más que rupturas, se observan continuidades, tanto en la conformación de los elencos burocráticos como de las políticas diseñadas y aplicadas.

Sin embargo, este imaginario fue funcional a la construcción de un consenso favorable al régimen. Esto se aprecia claramente en la relación que el Conatur y la DNT establecieron con los organismos dedicados a ejecutar campañas de comunicación que sí tenía el fin expreso de legitimar la intervención de las Fuerzas Armadas en el gobierno. Las imágenes de un país bello, moderno y en paz no circularon aisladamente sino que lo hicieron en relación con aquellas que mostraban un país derruido, moralmente corrompido y en guerra, que remitían al pasado inmediato y que fueron elaboradas por la Dinarp y los servicios de inteligencia de las fuerza represivas. Es el diálogo entre

esos dos imaginarios lo que resignifica las imágenes turísticas, lo que permite entender los discursos velados que corrían detrás de cada insistencia en la “paz” y en la “seguridad” que el país ofrecía. No obstante esto, también existieron trasvases más directos entre ambos imaginarios, en tanto que las fotografías y los relatos de promoción turística fueron utilizados en productos de comunicación institucional (el caso más claro es el mencionado libro *Uruguay*, elaborado por la Dinarp y la DNT) que ofrecían el contraste entre el pasado de sufrimiento y el “nuevo Uruguay” que viajaba por la vía del desarrollo.

Varias cuestiones quedan por desarrollar. La recepción del imaginario elaborado por el Conatur y la DNT apenas ha sido esbozada. Esta cuestión requiere de estudios específicos que exceden los límites de esta tesis, pero que resultan necesarios para calibrar efectivamente cuánto de este imaginario permeó en el cuerpo social y en qué formas lo hizo. El Conatur y la DNT divulgaron sus productos en ferias de turismo y en otro tipo de eventos directamente relacionados con la industria, pero también los repartieron a funcionarios diplomáticos, jefes estatales de otros países y periodistas, al tiempo que organizaron instancias expositivas dirigidas al público en general y en especial a los niños en edad escolar. Esto último refleja una apuesta por extender ese imaginario entre aquellos que no estaban “contaminados” por el Uruguay del pasado y por consolidar un núcleo de jóvenes cuyos valores y prácticas se distanciaron de las de aquellos que, de acuerdo al discurso oficial, habían sido corrompidos durante los años inmediatamente anteriores a la intervención de las Fuerzas Armadas en el gobierno.

Por otro lado, la relación entre actores públicos y privados a la hora de diseñar y aplicar estas políticas también requiere de estudios más profundos. El Estado proveyó el financiamiento, las burocracias y algunos canales de circulación para los productos de propaganda, pero otras vías de repetición del mensaje —así como el conocimiento técnico necesario para su elaboración— fue proporcionada por una red social que incluyó fotógrafos, publicistas, periodistas, agentes de viaje, imprentas, hoteleros y empresas constructoras. Esa red apenas ha sido presentada en esta tesis. No profundizamos en las trayectorias políticas y los vínculos con el Estado de esos actores, lo cual contribuiría a mapear con más precisión la trama de relaciones público-privada en la historia reciente del Uruguay.

Las trayectorias intra y extra estatales de los directores y administradores de los organismos públicos que ejecutaron estas políticas podría ser reveladora de las rupturas y continuidades entre diferentes regímenes políticos. Si bien en esta tesis no hemos desarrollado este asunto, cabe destacar el caso del mayor Alberto Casabó, que diseñó la política de promoción turística del Uruguay a

comienzos de los años setenta en base a la asesoría de un grupo expertos estadounidenses y que puso en práctica sus principales aspectos durante los años siguientes, lo cual es revelador de la continuidad de un plan de desarrollo que se inició a comienzos de los años sesenta y que fue mantenido, por lo menos en algunos aspectos, por el gobierno dictatorial.

También resta abordar una investigación específica sobre los vínculos entre las instituciones públicas que se dedicaron a la elaboración de productos de propaganda durante la dictadura. La Dinarp, la DNT, la Seplacodi, el Conatur, el Departamento de Medios Técnicos de la Universidad, el servicio de prensa de la Intendencia de Montevideo, todas ellas jugaron algún rol en el diseño o en la ejecución de un imaginario optimista sobre el país por aquellos años. Si bien hemos observado que existieron proyectos de común entre algunas de ellas, queda mucho por saber sobre la integración de esos organismos, las jerarquías institucionales y las campañas específicas llevadas a cabo por ellos, entre otros asuntos.

Será tarea de futuras investigaciones abordar estos problemas y profundizar en la líneas abiertas por este trabajo.

Anexo de imágenes

Imagen 1 [en portada] *Revista Noticias*, Montevideo, 15 al 31 de diciembre de 1977, pp. 17.



Imagen 2: Público en el Talud de la Tribuna Ámsterdam, durante el partido entre Uruguay y Perú el día de la inauguración del Estadio Centenario. 18 de julio de 1930. (Foto: 0086FMHD.CDF.IMO.UY – Autor: S.d/IM).

En las primeras décadas del siglo XX, las celebraciones del centenario de algunos hitos de las guerras de independencia fueron un escenario ideal para la producción de imágenes celebratorias del Estado y la sociedad uruguaya. En 1930, la organización del primer campeonato mundial de fútbol y la construcción del Estadio Centenario fueron profusamente fotografiados por la Oficina de Propaganda e Informaciones del gobierno municipal, enfatizando en la magnitud de las obras llevadas a cabo y en el disfrute que los ciudadanos hicieron de ellas.



Imagen 3 Suplemento dominical del diario *El Día*. 2 de junio de 1935, pp. 4-5.



Imagen 4 Vista aérea de las playas de Santa Ana y Patricio durante las obras de drenaje y relleno para la construcción de la Rambla Sur. Año 1930. (Foto: 0174FMHE.CDF.IMO.UY – Autor: S.d/IM).

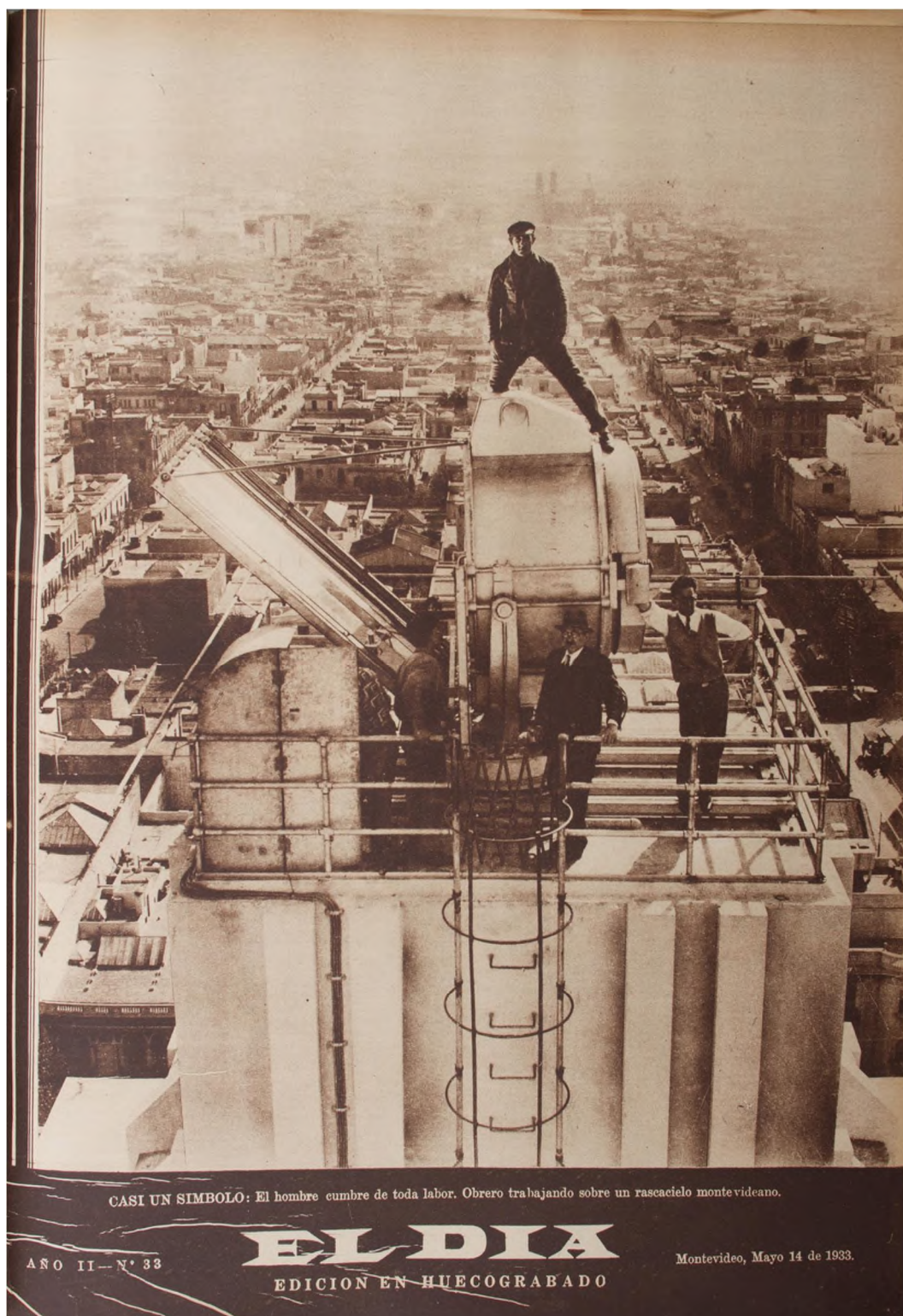


Imagen 5 Portada del suplemento dominical del diario *El Día*. 14 de mayo de 1933.

Las imágenes de los “rascacielos” montevidianos solían reproducir códigos visuales forjados en Europa y Estados Unidos, que circulaban en Uruguay a través de las revistas ilustradas. Esta imagen guarda similitudes evidentes con “*Almuerzo sobre un rascacielos*”, la famosa fotografía tomada por

Charles Ebbets el 20 de setiembre 1932, durante la construcción del Rockefeller Center de Nueva York. El suplemento dominical de *El Día* solía publicar esas fotografías, que representaban un espejo idealizado de la renovación arquitectónica y urbanística de Montevideo.



Imagen 6. Suplemento dominical del diario *El Día*, 7 de junio de 1936, pp. 8-9.



Imagen 7 Portada de la revista *Turismo en el Uruguay*. [Año 1945]



Imagen 8 Revista *Turismo en el Uruguay*. Noviembre de 1935, pp. 21-22.



Imagen 9 Revista *Turismo en el Uruguay*. [Año 1947], pp. 13-14.



Imagen 10 Revista *Turismo en el Uruguay*, [Año 1947], pp. 2-3.



Imagen 11 Playa Pocitos, Montevideo. Año 1955 (aprox.). En: Uruguay. Comisión Nacional de Turismo. Año 1955. (aprox.). En: Colección de Folletos 1963-1964. Archivo del CIRD-MINTUR.

POPULATION'S WELFARE

The proper attention of the population's welfare constitutes one of the fundamental preoccupations of the State. The Ministerio de Salud Pública (Public Health Department) through different services located in hospitals and special dependencies takes care of everything related with that important topic of social assistance. Several general hospitals and for infectious diseases, polyclinics, dispensaries, radiologic clinics, etc., compose the extraordinary ensemble of assistance centers which are supported by the State and where people without means for proper treatment are taken care of. Not only Montevideo and capitals of the Departments have these centers but in every town of some importance there are hospitals and even in the humblest towns, drugstores and polyclinics belonging to the State provide attention for the poor; serious cases are sent to more important centers where they can be given surgical or therapeutic assistance.

The most famous doctors of the country, —some of them known the world over, lend their valuable cooperation to the hospitals of Salud Pública and to the Hospital de Clínicas (clinic wards of hospitals). Thus it can be said that the services given to the poor by the State are insurmountable and of great human transcendency.



*Interior
of mobile
clinic*

Hospital de Clínicas (clinic hospital).



Imagen 12 Hospital de Clínicas y Clínica móvil. Año 1955 (aprox.). En: Uruguay. Comisión Nacional de Turismo. Año 1955 (aprox.). En: Colección de Folletos 1963-1964. Archivo del CIRDMINTUR.

Imagen 13 Publicidad de la empresa Onda. En: *Revista de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay*. Edición especial por el 50° aniversario de la institución. Montevideo, año 1972, p. 2.

ONDA
le da un

URUGUAY DISTINTO

DIVERTIDO, ALEGRE Y OPTIMISTA PARA QUE UD. "GOCE" SUS VACACIONES

RECORRA DIARIAMENTE
TODO EL URUGUAY
EN LOS
FABULOSOS AUTOBUSES DE
ONDA
Y ADEMAS

- TOURS LOCALES EXCURSIONES
- RECEPCIONES TRASLADOS
- HOTELES
- PASAJES AEREOS Y MARITIMOS A BUENOS AIRES Y RESTO DEL MUNDO

ONDA
PZA. LIBERTAD 1327 TEL. 98 22 61/65

EL ROSTRO DE LA VIOLENCIA



Estas tres fotos corresponden a una misma personalidad. No, por cierto, a una misma personalidad moral.

¿Qué ha sucedido para que su expresión, sus facciones, su gesto, se hayan transformado tan profundamente?

En un par de años de "adocctrinamiento", se le han destruido sus afectos familiares; se le ha convencido de que los principios morales que ordenaban su conducta son "prejuicios de clase"; se le ha inyectado un "complejo de culpa" que le enloquece, como si todas las desdichas del universo fueran un resultado de sus propias acciones; se le ha cargado de rencor contra su patria, contra sus padres, contra

la sociedad que integra. Cuando ha llegado a ese estado, ya es posible utilizarlo como un ciego instrumento para la estúpida aventura criminal que consiste en tratar de "destruirlo todo".

Ya no es una persona; ya no existe por sí mismo; ya no es dueño de sus pensamientos ni de sus acciones.

Así, embrutecido, envilecido, anulado hasta transformarse en un pingajo, puede ser eficaz como asesino de policías, como conspirador sin entrañas, como factor de destrucción de un orden social que el pueblo entero ha amasado con el sacrificio, el esfuerzo y el dolor de muchas generaciones orientales.

*"Es preciso cortar de raíz el germen del desorden,
para que los habitantes gocen de sosiego"*

JOSE ARTIGAS

3 de AGOSTO 1815



ADELANTE URUGUAY!

Imagen 14 BP Color. 15 de agosto de 1970. La composición gráfica y el texto también fueron publicados en *El País* el 16 de agosto de 1970. En: Magdalena Broquetas, "La fotografía periodística en tiempos de movilización social, autoritarismo y dictadura (1959-1985)", op. cit., pp. 227.

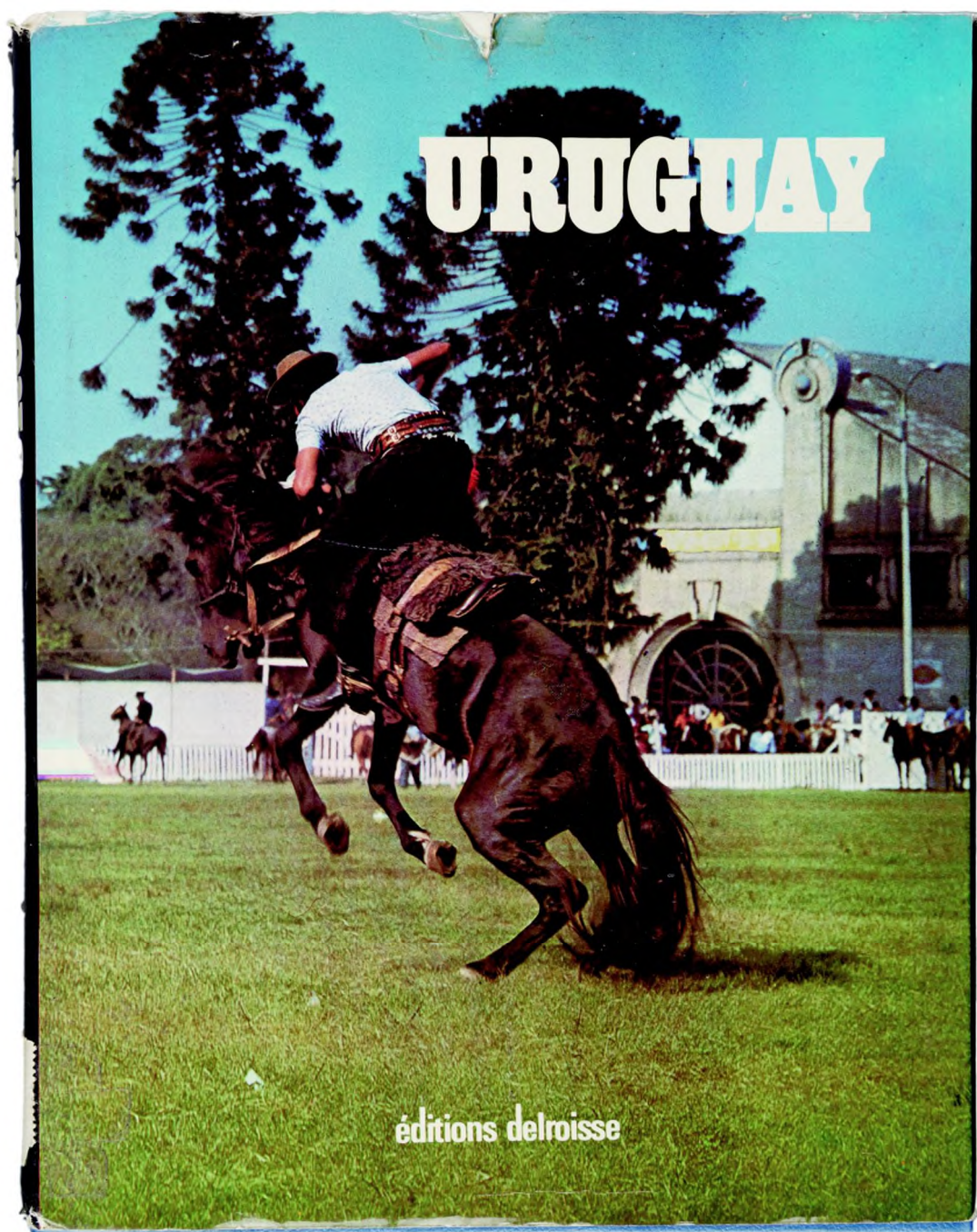


Imagen 15 Doma durante la Semana Criolla. Predio de la Rural del Prado, Montevideo. Año 1978 (aprox.). En Uruguay, París, Éditions Delroisse, 1979, portada.



Imagen 16 “Cómo se fabrica una sociedad de hombres hormigas”. En: Dirección Nacional de Información e Inteligencia. *UJC. Escuela de Comunismo*. Tomo I, Montevideo, Ministerio del Interior, año 1981, portada



Imagen 17 Composición de pintadas y armamentos supuestamente empleados por “fuerzas subversivas”. Año 1980 (aprox). En: Dirección Nacional de Información e Inteligencia. *UJC. Escuela de Comunismo*. Tomo II, Montevideo, Ministerio del Interior, año 1981, portada.



La plana mayor de la Escuela de Educación Ideológica de la UJC que funcionó en la Facultad de Ingeniería en Setiembre de 1973 (de izquierda a derecha): Horacio BAZZANO AMBROSSONI, Ana BURRIANO CASTRO, Manuel GONZALEZ LAGOS, Omar RODRIGUE VILLAZAN, Adolfo DRESCHER CALDAS, Mario QUINTANA BIGOLOTTI y José VIEYTES.

La mayoría de los egresados de dichos cursos se encuentran procesados o requeridos por la Justicia Militar, por actividades antinacionales en favor del **Partido Comunista**.

Además de las "escuelas", la **Educación Ideológica** promueve la lectura individual o colectiva de bibliografía seleccionada, char-

Imagen 18 Retratos de identificación policial de militantes del Partido Comunista. En: Dirección Nacional de Información e Inteligencia. *UJC. Escuela de Comunismo*. Tomo I, Montevideo, Ministerio del Interior, año 1981, p. 57.



Imagen 19 Soldados asesinados por el Movimiento de Liberación Nacional – Tupamaros. Montevideo, 18 de mayo de 1972. En: *L'action terroriste en Uruguay*. Montevideo, Dirección Nacional de Relaciones Públicas, 1980, portada.



Imagen 20 Plaza de la Bandera, Montevideo. Año 1978 (aprox.). En: Dirección Nacional de Relaciones Públicas (Dinarp). *Uruguay. 1973-1981. Paz y Futuro*, Montevideo, Imprenta Rosgal, agosto de 1981, portada.



Imagen 21 Sin datos. En: *Uruguay*, París, Éditions Delroisse, [1979], pp. 54-55.

“Asado con cuero. La abundancia del ganado selecto permite en el campo uruguayo ofrecer asados a fuego lento, con la mejor carne del mundo”. Ibidem. p. 56.

URUGUAY 1980



AN EXPANDING ECONOMY

The economy of Uruguay is obviously expanding: sound monetary reserves, increase of the Gross National Product, highly skilled manpower, an industrial sector in full development, a good level of exports - all are factors confirming this. Such a development has only been possible in the context of a firm policy of accessibility to foreign markets and of encouragement of free enterprise.

The prospects of a favourable rate of growth make it possible to reassert the sovereignty of the country in all spheres of economic activity and to analyse the future on the

basis of the present. These are the achievements with which the Uruguayan community is proposing to reply to the continual challenge of the struggle for progress and well-being.

THE PRESENT SITUATION

The Uruguayan economy attained a rate of increase in production of 8.4% in 1979. This was the result of using the country's own resources with a policy of free trade and opening up to the outside world.

The entire Uruguayan territory is fit for agricultural production, and is even extremely fertile. The agriculture and livestock raising sectors

provide the majority of what is required for the traditional industries. Obviously, the natural resources of the country do not suffice to provide the raw material for a highly diversified industry. But as a result of the total elimination of import controls and the reduction of taxes on foreign products, a balanced supply is possible. Industry increased its rate of growth by 5% in 1979, which brings it to 10.1% in absolute terms.

Fishing is a major resource of Uruguay. This branch of the economy has developed exceptionally - by 38% in 1979. During this period,

Imagen 22 Sin datos. En: *Uruguay al mundo*, Montevideo, Julio-Agosto de 1980, p. 9.



Imagen 23 Sin datos. En: *Carta de Uruguay*. Montevideo, 3 de diciembre de 1980, portada.

EXTRA

Punta del Este se va para arriba

PISO A PISO, EN CADA NUEVO EDIFICIO DE SAFEMA

Y LA PAZ SE VA PARA ABAJO



IMPRESIONANTE Y LLAMATIVO EDITORIAL DE LA NACION

"A las buenas o a las malas"; el polémico Juan Alemann usó la expresión. "La Nación" la asumió y dio su punto de vista. "A las buenas o a las malas" se pagarán impuestos... ¿pero se mejorarán servicios? Le trasladamos la inquietud al secretario de Hacienda, que asintió: "Todo habrá que hacerlo a las buenas o a las malas si realmente quieren cambiar la Argentina". Reproducimos algunos juicios del matutino de los Mitre:

"El secretario de Estado de Hacienda acaba de manifestar, en una exposición reciente, que «la conciencia tributaria entrará en los contribuyentes por las buenas o por las malas». Dejaremos de lado, en las consideraciones sugeridas por esa expresión, cualquier apreciación subjetiva sobre el estilo empleado por el alto funcionario, o sobre la conveniencia de ese tipo de locuciones, aunque quizá podría afirmarse, por lo menos, alguna duda sobre su buen gusto. Por razones de conveniencia argumental aceptaremos como punto de partida la necesidad de obtener, por vías tan decididas como las señaladas, la debida conciencia tributaria. En tal caso, imaginamos que deberá admitirse, sin ninguna clase de discusión, idéntica necesidad de lograr, también por las buenas o por las malas, otras conciencias igualmente indispensables.

"Citemos, por ejemplo, una cuya ausencia sigue advirtiéndose por doquier: la conciencia de la responsabilidad del servicio público. Los tributos, precisamente, concurren en una proporción muy grande a sostener la inmensa legión de empleados públicos de las diferentes jurisdicciones del Estado. A través de múltiples reparticiones y oficinas, los habitantes del país están obligados casi constan-

temente a efectuar trámites, requerir certificaciones, gestionar expedientes. La experiencia generalizada es francamente desoladora sobre la respuesta encontrada en la mayor parte de los casos. El ciudadano suele ser tratado con desconsideración al orden personal, comenzando por el descomodamiento en las indicaciones o en las observaciones recibidas. Toda clase de esperas y de errores se acumulan a menudo, y muy rara vez encuentra comprensión, cortesía o simplemente agilidad y sencillez en los procedimientos. La administración no ha cobrado todavía conciencia, en nuestro país, de sus deberes para con los habitantes y del exacto sentido de la expresión «servicio público».

"El hombre común no puede llegar a conocer a profundidad del incumplimiento de las grandes leyes en materia de tributos. Pero todos los días comprueba por sí mismo cómo la ordenanza escrita ante sus ojos se viola impunemente o cómo en la oficina pública a la cual lo conduce una exigencia oficial es recibido como un postulante sin derecho alguno. Entonces, cuando se le anuncia la decisión de imponer una conciencia tributaria por las buenas o por las malas, piensa que esa actitud no debe ser unilateral.

"Por supuesto —y la aclaración, aunque obvia, merece hacerse— la Secretaría de Hacienda no es responsable del cumplimiento de las ordenanzas municipales, tampoco es policía de costumbres ciudadanas, ni puede cargar con el peso del comportamiento de la administración pública en todos los rincones del país. Pero el pensamiento de un secretario de Estado es de algún modo el pensamiento del gobierno nacional."

EXTRA

Imagen 24 Revista *Extra*, Buenos Aires, noviembre 1977.



Imagen 25 Audiovisual Punta del Este. Diapositivas y casete de audio español-inglés. Glory High Fidelity C-60 HF. 1977. Archivo del CIRDA-MINTUR



Imagen 26 Inauguración del Mausoleo de Artigas. Plaza Independencia, Montevideo. 19 de junio de 1977. En: *Uruguay*, París, Éditions Delroisse, [1979], pp. 18-19.



Imagen 27 Playa Pocitos, Montevideo. Década de 1970. En: Montevideo. Capital y balneario. Año 1980 (aprox). Colección de Folletos, Bibliorato "Montevideo P. del Este". Archivo del Centro de Información y Recursos Documentales. Ministerio de Turismo.



Imagen 28 Playas de Montevideo. Década de 1970. En: Montevideo Playas. Año 1978-1981 (aprox). Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Colección de Folletos. Bibliorato “Montevideo P. del Este”. Archivo del CIRD-MINTUR.



Imagen 29 Sin datos. En: Punta del Este. Diapositivas y casete de audio español inglés. Glory High Fidelity C-60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR.



Imagen 30 A la derecha: trabajadores de la caña de azúcar. Sin fecha. En: *Alto Uruguay*. Año 1979 (aprox.). Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Colección de Folletos. Bibliorato “Archivo Folletería”. Archivo del CIRD-MINTUR.



Imagen 31 Sin datos. En: *La Paloma*. Ministerio de Industria y Energía. Dirección Nacional de Turismo. Año 1980 (aprox.). En: Colección de Folletos. Bibliorato "Archivo Folletería". Archivo del CIRD-MINTUR.

Bibliografía y fuentes

Fuentes inéditas

-Actas, expedientes y cartas de la Comisión de Fiestas del Concejo de Administración de Montevideo (1923-1965) - Museo del Carnaval.

-Actas de la Junta Económico Administrativa (1915-1919) – Archivo Histórico Municipal.

-Actas del Consejo Nacional de Turismo (1975-1983). – Centro de Información y Recursos Documentales – Ministerio de Turismo (CIRD-MINTUR).

Clement Smith Inc. *Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay*. Informe preparado bajo contrato con la Agencia para el Desarrollo Internacional, a pedido de la Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Transportes, Comunicación y Turismo. Noviembre de 1972. Archivo del CIRD. Ministerio de Turismo.

-Notas e informes de la Comisión Nacional de Turismo (1941-1953) – Colección Horacio Arredondo en BFHCE.

- *Show La memoria del mundo*. Folleto promocional de la empresa Kodak. [Año 1976]. Colección personal de Raúl Perera.

Entrevistas

- Andrés Fernández, realizada por Mauricio Bruno, Montevideo, 1 de setiembre de 2016.

- Claudio Invernizzi, realizada por Alexandra Nóvoa, Montevideo, 14 de abril de 2016.

- Diana Mines, realizada por Mauricio Bruno, Montevideo, 8 de julio de 2016.

- Enrique Pérez (hijo), realizada por Mauricio Bruno, Montevideo, 30 de junio de 2016.

- Francisco Vernaza, realizada por Mauricio Bruno, Montevideo, 26 de julio de 2016.

- Gustavo Caggiani, realizada por Mauricio Bruno, Montevideo, 27 de julio de 2016.

- Raúl Perera, realizada por Mauricio Bruno, Diana Mines y Alexandra Nóvoa, Montevideo, el 12 de julio de 2016.

Fuentes editas

Revistas y publicaciones periódicas

- Audavi. 25 años impulsando el turismo*. Suplemento de *El País*, 19 de diciembre de 1976.
- Boletín Municipal* (1929-1937).
- Diario *El País* (fechas seleccionadas entre 1975-1983)
- Diario *La Mañana* (fechas seleccionadas entre 1975-1983).
- L'action terroriste en Uruguay*. Montevideo, Dirección Nacional de Relaciones Públicas, 1980.
- Revista de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (1972).
- Revista *Carta de Uruguay*, Montevideo, Dinarp, 1980-1983.
- Revista *Mundo Uruguayo* (fechas seleccionadas entre 1933-1945).
- Revista Noticias*, 1 al 14 de diciembre de 1977.
- Revista *Turismo en el Uruguay* (1935-1950).
- Revista *Uruguay al mundo*, Montevideo, Dirección Nacional de Relaciones Públicas. 1980-1983.
- Suplemento dominical del diario *El Día* (fechas seleccionadas entre 1932-1945).
- Terrorist action in Uruguay*. Montevideo, Dirección Nacional de Relaciones Públicas, 1980

Libros y folletos

- Comando General del Ejército, *Testimonio de una nación agredida*, Montevideo, División Publicaciones y Ediciones de la Universidad de la República, 1978.
- Dirección Nacional de Información e Inteligencia. *UJC. Escuela de Comunismo*. Tomos I y II, Montevideo, Ministerio del Interior, [1981].
- Dirección Nacional de Relaciones Públicas (DINARP). *Uruguay. 1973-1981. Paz y Futuro*, Montevideo, Imprenta Rosgal, agosto de 1981.
- Folletos y guías editados por el Consejo Nacional Turismo y la Dirección Nacional de Turismo (1975-1983) – CIRD-MINTUR.

-Folletos y guías editados por la Comisión Nacional de Turismo y la Dirección Nacional de Turismo (1935-1970) – CIRD-MINTUR y Colección Horacio Arredondo en Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (BFHCE).

-Junta de Comandantes en Jefe. *Las fuerzas armadas al pueblo oriental*, Tomo 1 “La subversión”, Montevideo, s.e., 1976.

-Junta de Comandantes en Jefe. *Las fuerzas armadas al pueblo oriental*, Tomo 2 “El proceso político”, Montevideo, s.e., 1978.

- *La labor municipal en el progreso del país. Montevideo. 1933—1937*, Montevideo, Intendencia Municipal de Montevideo, 1937.

-Oficina Municipal de Propaganda e Informaciones, *Turismo 1938—1939*, Intendencia Municipal de Montevideo, Montevideo, 1938

-Oficina Municipal de Propaganda e Informaciones, *Informaciones para los turistas*, Intendencia Municipal de Montevideo, Montevideo, 1939.

-Oficina de Propaganda e Informaciones, Álbum fotográfico sin título, Intendencia Municipal de Montevideo, Montevideo, Década de 1940.

- Registro Nacional de Leyes y Decretos. *Decreto N° 254/975 reglamentario de la ley 14.335, 3 de abril de 1975*; Versión on line: <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/254—1975>

-República Oriental del Uruguay. *Ley de Turismo*, 23 de diciembre de 1974. (CIRD-MINTUR).

-*¡Viva el Uruguay!*, Montevideo, Fábrica Uruguaya de Neumáticos Sociedad Anónima (textos: Fernando Assunção, fotos: Alfredo Testoni, 1975).

Películas

Eugenio Hintz y Alberto Mántaras Roge, *El niño de los lentes verdes*. Año 1961, Libreto: Eugenio Hintz y Alberto Mántaras Roge, sobre una idea de Juan José de Arteaga. Protagonista: Gonzalo Vigil Grompone. Fotografía: Miguel Castro. Asistente de Dirección: Andrés R. Redondo. Montaje: Ferruccio Musitelli. Música: Jaurés Lamarque Pons. Efectos de sonido: Jorge Escardó. Dirección: Eugenio Hintz y Alberto Mántaras Roge Laboratorios Orión. Archivo Nacional de Imagen y la Palabra

Archivos, fondos y colecciones fotográficas

-Audiovisuales editados por el Consejo Nacional Turismo y la Dirección Nacional de Turismo (1975-

1983) – CIRD-MINTUR.

-Fondo Histórico Municipal (CdF).

Bibliografía

AMADOR, Pilar. “La imagen fotográfica y su lectura”, en: AMADOR, Pilar, ROBLEDANO, Jesús, RUIZ, Rosario (eds.). *Segundas Jornadas: Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid, Editorial Archiviana, 2004, pp. 225-239.

ACHUGAR, Hugo, CAETANO, Gerardo, *Identidad uruguaya. ¿Mito, crisis o afirmación?*, Trilce, Montevideo, 1992.

ALBISTUR, Gerardo, *La construcción del silencio. El deterioro de las funciones políticas del sistema de prensa*, Montevideo, inédito, s.f.

ALDRIGHI, Clara, *La intervención de Estados Unidos en Uruguay (1965—1973)*, Tomo 1, El caso Mitrone, Montevideo, Trilce, 2007.

ALDRIGHI, Clara, ABEND, Gabriel, CAMOU, María, FELDMAN, Miguel, *Antisemitismo en Uruguay: raíces, discursos, imágenes (1870—1940)*, Montevideo, Trilce, 2000.

ALPINI, Alfredo. “Tácticas golpistas y medios de comunicación en Uruguay”, en *Revista de la Facultad de Derecho*, Montevideo, N° 28, enero-junio de 2010, pp.9-27.

ALTIERI, Virginia. *Entrelíneas: la radio en la dictadura. 1973-1985*, memoria de grado para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicaciones, Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga, diciembre de 1998 (inédito).

ÁLVAREZ, Luciano, *Los héroes de las siete y media*, Montevideo, Banda Oriental / CLAEH, 1988.

ALVAREZ FERRETJANS, Daniel (coord.), *La prensa en el período de transición*, Montevideo, El libro libre, 1985.

ANDERSON, Benedict, *Comunidades Imaginadas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.

APRATO, Carmen, ARTAGAVEYTIÁ, Lucía, “La educación”, en AAVV, *El Uruguay de la dictadura (1973-1985)*, Montevideo, EBO, 2004.

AQUINO, Livia, *Picture Ahead. A kodak e a consctrução do turista fotógrafo*, São Paulo, ed. do autor, 2016.

BAYCE, Rafael, *El sistema educativo uruguayo*, Montevideo, Centro de Investigación y experimentación pedagógica, 1985.

BARRÁN, José Pedro, NAHUM, Benjamín, *Batlle, los estancieros y el imperio británico*, Tomo 6 “Crisis y radicalización. 1913-1916”, Montevideo, E.B.O, 1985.

BECEYRO, Ildelfonso, *La radio y la TV de los pioneros*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1994.

BERRIOS, Lorena, “El simulacro visual del Plan Cóndor: el rol de las fotografías en las dictaduras del Cono Sur (1973-1976)”, ponencia presentada a las *Jornadas 8 del CdF. Fotografía e historia*, año 2012.

BERRIOS, Lorena, *La resistencia de los espejos: Fotógrafos en la dictadura y su influencia en la memoria de Chile* (tesis de licenciatura), Universidad Católica de Chile, Facultad de Historia, Geografía y Ciencia Política, 2007.

BROQUETAS, Magdalena, “De íconos a documentos. Las fotografías de la huelga general de Uruguay en 1973”, en: John Mraz, Ana Mauad, *Fotografía e Historia en América Latina*, Montevideo, CdF Ediciones, 2015, pp. 175-198.

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

BROQUETAS, Magdalena (coord.), et al. *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1840-1930*, Montevideo, Ediciones CMDF, 2011.

BROQUETAS, Magdalena Broquetas y BRUNO, Mauricio (coord.), *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1840-1930*, CdF Ediciones, 2018.

BROQUETAS, Magdalena, WSCHEBOR, Isabel. “*Fotógrafos y fotografías en la dictadura uruguaya. 1973-1985*”, ponencia presentada en *X Jornadas Interescuelas. Rosario. 21, 22 y 23 de setiembre de 2005*.

BRUNO, Mauricio, DUFFAU, Nicolás, “El espejo francés. Manifestaciones del conservadorismo uruguayo ante el régimen de Vichy”, en *Contemporánea. Historia y problemas del siglo XX*, Volumen 1, Año 1, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2003.

BURKE, Peter. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Critica, 2005.

CAETANO Gerardo, RILLA José. *Breve historia de la dictadura*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, (2ª ed.), 1998.

CAETANO, Gerardo (dir.), *Los uruguayos del Centenario. Nación, ciudadanía, religión y educación, 1910-1930*, Montevideo, Taurus, 2000.

CALANDRA, Benedetta y FRANCO, Marina, *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas*, Buenos Aires, Biblos, 2012.

CALVO VICENTE, Cándida, “El concepto de consenso y su aplicación al estudio del régimen franquista” en *Spagna Contemporánea*, N° 7. 1995.

CAMPBELL, Joseph, *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2015 (primera edición: 1949).

CAMPODÓNICO, Silvia, et al., *Ideología y educación durante la dictadura*, Montevideo, EBO, 1991.

CANCELA Walter, MELGAR, Alicia, *El desarrollo frustrado. 30 años de economía uruguaya (1955-1985)*, Montevideo, CLAEH-Banda Oriental, 1985.

Centro de Fotografía de Montevideo, Héctor Borgunder. *Fotografía contemporánea uruguaya*, Montevideo, CdF Ediciones, 2017.

CHERONI, Alción, *El pensamiento conservador en el Uruguay*, Montevideo, CLAEH, 1986.

CARRASAI, Sebastián, *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno, 2013.

CORREA MORALES, Javier, *Lo hicimos ayer, hoy y lo seguiremos haciendo. Autoritarismo civil militar en dictadura. Durazno, 1973-1980*, Montevideo, Fin de Siglo, 2018.

COSSE, Isabela, MARKARIAN, Vania. *1975: el año de la orientalidad*, Montevideo, Editorial Ediciones Trilce, 1996.

DA CUNHA, Nelly, et alter, *Visite Uruguay. Del balneario al país turístico. 1930-1935*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

DE FELICE, Renzo, *Mussolini Il Duce. I . Gli anni del consenso, 1929- 1936*, Torino, Einaudi, 1974.

DEL VALLE, Félix, “Perspectivas para el tratamiento documental de Fotografía”, en: AMADOR, Pilar, ROBLDANO, Jesús, RUIZ, Rosario (eds.). *Primeras Jornadas de Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid, Editorial Archiviana, 2002, 165-177.

DEMASI, Carlos (coord.). *La caída de la democracia. Cronología comparada de la historia reciente del Uruguay*, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria, 2005.

DEMASI, Carlos, “La evolución del campo político en la dictadura”, en DEMASI, Carlos, MARCHESI, Aldo, MARKARIAN, Vania, RICO, Álvaro, YAFFÉ, Jaime, *La dictadura cívico-militar, 1973-1985*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 2013.

DEMASI, Carlos, *La lucha por el pasado. Historia y Nación en Uruguay, 1920-1930*, Montevideo, Trilce, 2000.

DABEZIES, Pablo, “Entre ‘Año de la Orientalidad’ y ‘Año de la Evangelización’: un conflicto significativo en las relaciones Iglesia Católica-Dictadura”, en GEYMONAT, Roger (comp.), *Las religiones en el Uruguay: algunas aproximaciones*, Montevideo, La Gotera, 2004.

DEMASI, Carlos (coord.). *El régimen cívico-militar. Cronología comparada de la historia reciente del Uruguay (1973-1980)*, Montevideo, FCU-CEIU, 2004.

DÍAZ PELLICER, Laura, *El turismo receptivo el Uruguay (1930—1986)*, Unidad Multidisciplinaria, Facultad de Ciencias Sociales, Serie Documentos de Trabajo N° 65, Noviembre de 2014. Síntesis de la tesis de maestría para acceder al título de Magister en Historia Económica otorgado por la Facultad de Ciencias Sociales. Documento On Line No 27/Reedición , Febrero 2012.

Equipo 23, *De los 60 a los 90 deGeneraciones; lo que nos separa o nos une no es solo el tiempo*, Montevideo,, Editorial Nordan, 1995.

ESPECHE, Ximena, *La paradoja uruguaya. Intelectuales, latinoamericanismo y nación a mediados del siglo XX*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2016.

FARAONE, Roque, *Estado y TV en el Uruguay*, FCU, Montevideo, 1989.

FERNÁNDEZ PUIG, Macarena, La diapositiva como audiovisual, 1975 -1983, Trabajo presentado en el I Coloquio Interdisciplinario de Estudios de Cine y Audiovisual Latinoamericano de Montevideo, 11 y 12 de setiembre de 2014 (inédito).

FREGA, Ana, ISLAS, Ariadna, “Identidades uruguayas: del mito de la sociedad homogénea al reconocimiento de la pluralidad”, en Ana Frega, el alter, *Historia del Uruguay del siglo XX (1890-2005)*, Montevideo, Banda Oriental, 2010.

- FREUND, Gisèle. *La fotografía como documento social*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006.
- FRIZOT, Michel (ed.), *A new history of photography*, Köln, Könemann, 1998.
- FRIZOT, Michel Frizot, *El imaginario fotográfico*, Serieve, 2009.
- GABAY, Marcos, *Política, información y sociedad. Represión en el Uruguay contra la libertad de expresión y crítica*, Montevideo, CUI, S/f.
- GALVÁN Valeria, OSUNA, Florencia (comp.), *Política y cultura durante el onganato. Nuevas perspectivas para la investigación de la presidencia de Juan Carlos Onganía*, Rosario, Prohistoria ediciones, 2014.
- GAMARNIK, Cora, “Fotografía y dictaduras: estrategias comparadas entre Chile, Uruguay y Argentina”, en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Images, mémoires et sons. En el cruce: el poder de la fotografía y fotografías del poder. América Latina, siglos XIX y XX. Dossier coordinado por Inés Ujnosvky y Verónica Tell*, 2012
- GAMARNIK, Cora. “Imágenes de la dictadura militar. La fotografía de prensa antes, durante y después del golpe de Estado de 1976”, en PÉREZ FERNÁNDEZ, Silvia, GAMARNIK, Cora. *Artículos de investigación sobre Fotografía*, Montevideo, Ediciones CMDF, 2011.
- GAMARNIK, Cora, “Imágenes de la postdictadura en Argentina”, *inArtelogie*, n° 7, Avril 2015. URL: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article349>;
- GAMARNIK, Cora, “La fotografía de prensa durante la guerra de Malvinas: la batalla por lo(in) visible”, *Páginas / año 7 – n° 13 / ISSN 1851-992X / pp. 79-117 / 2015* <http://paginas.rosario-conicet.gob.ar/ojs/index.php/RevPaginas>
- GILLESPIE, Charles, *Negociando la democracia. Políticos y generales en Uruguay*, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria, 1995.
- GÓMES Gabriela, *La política social de los regímenes dictatoriales en Argentina y Chile*, La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento; Posadas: Universidad Nacional de Misiones, 2016. Libro digital, PDF.
- GONZÁLEZ, Luís Eduardo, “Transición y restauración democrática”, en Charles Gillespie, Louis Goodman, Juan Rial y Peter Winn (eds), *Uruguay y la democracia*, Montevideo, Banda Oriental, 1984.
- HINTZ, Eugenio (selecc.), *Historia y filmografía del Cine Uruguayo*, Montevideo, Ediciones de la

Plaza, 1988.

IRIGOYEN, Emilio. *La patria en escena. Estética y autoritarismo en Uruguay. Textos, monumentos y representaciones*, Montevideo, Trilce, 2000.

IRRAZABAL, Enrico, *La dictadura uruguaya de 1973 a 1985 y la intervención de l Universidad de la República*, Montevideo, Facultad de Psicología, Universidad de la República (Uruguay), Multiplicidades, 1998.

JACOB, Raúl, *La quimera y el oro*, Montevideo, Arpoador, 1996.

JELIN, Elizabeth, LONGONI, Ana (comps.), *Escrituras, imágenes y escenarios de la represión*, Madrid, Siglo XXI, 2005.

JOSEPH, Gilbert, SPENCER, Daniel, *In from the Cold. Latin America's New Encounter with the Cold War*, Durhan (NC)-Londrés, Duke Universitt Press, 2008.

KOSSOY, Boris. *Fotografía e Historia*, Buenos Aires, La Marca, 2001.

KRACAUER, Siegfried, *La fotografía y otros ensayos*, Barcelona, Gedisa, 2008.

LACRUZ, Cecilia, “Modernidad y política en el cortometraje documental uruguayo: estrategias cinematográficas de una escena inaugural”, *Imagofagia. Revista de la asociación argentina de estudios de cine y audiovisual*, n° 12, 2015.

LASTRA, María Soledad, “Actitudes sociales frente a la última dictadura militar en Argentina: Reflexiones y debates” [en línea]. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.474/te.474.pdf>.

LEMAGNY, Jean Claude, ROUILLÉ, André. *Historia de la Fotografía*, Barcelona, Ediciones Martínez Roca, 1988.

LERIN, François, TORRES, Cristina, *Historia política de la dictadura uruguaya (1973-1980)*, Montevideo, Ediciones del Nuevo Mundo, 1987.

LÓPEZ, Selva, *Estado y fuerzas armadas en el Uruguay del siglo XX*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1985.

LVOVICH, Daniel, “Dictadura y consenso. ¿Qué podemos saber?”, *Revista Puentes*, año 6, N° 17, Comisión Provincial por la Memoria, La Plata, abril de 2006, abril de 2006.

MACHADO, Marta, FAGÚNDEZ, Carlos, *Los años oscuros. Cronología documentada (1973-1979)*, Montevideo, Monte Sexto, 1991.

MAGNONE, Carlos, “Dictadura, cultura y medios”, en Revista *Causas y Azares*, Buenos Aires, N° 4, 1996, pp. 39-45.

MARZAL FELICI, Javier. *Cómo se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada*, Madrid, Cátedra, 2009.

MARCHESI, Aldo. *El Uruguay inventado. La política audiovisual de la dictadura, reflexiones sobre su imaginario*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2001.

MARCHESI, Aldo. “‘Una parte del pueblo uruguayo, feliz, contento, alegre’. Los caminos culturales del consenso autoritario durante la dictadura”, en AAVV. *La dictadura cívico militar. Uruguay 1973-1985*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 2009.

MARCHESI, Aldo, “De patria y hormigón. Crónica de la plaza de la bandera”, En: *Al otro lado del río, ensayo cotidiano sobre la ciudad de Montevideo*, Zaragoza: Zona de Obras, Zaragoza Ayuntamiento, 2008. Edición electrónica. Acceso en http://www.redinterlocal.org/Al-otro-lado-del-rio?debut_ult_art_sec=10

MARCHESI, Aldo, “Políticas culturales y autoritarismo: las búsqueda de consenso durante la dictadura uruguayo”, en *Recordar para pensar. Memoria para la democracia: la elaboración del pasado reciente en el Cono Sur de América Latina*, Santiago de Chile, Ediciones Boll Cono Sur, 2010.

MARCHESI, Aldo, MARKARIAN, Vania, RICO, Álvaro, YAFFÉ, Jaime (comp.). *El presente de la dictadura. Estudios y reflexiones a 30 años del golpe de Estado en Uruguay*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2004.

MARKARIÁN, Vania, *Idos y recién llegados. La izquierda uruguayo en el exilio y las redes transnacionales de derechos humanos (1967-1984)*, México, Ediciones La Vasija, CEIU / FHCE / UDELAR, Correo del Maestro, 2006.

MARTINEZ, Virginia, *Tiempos de dictadura. 1973/1985. Hechos, voces, documentos. La represión y la resistencia día a día*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 2005.

MARTÍNEZ CARRIL, Manuel, “Cuando la doctrina de la Seguridad Nacional hizo crítica cinematográfica”, en *Cinematografía Revista*, Montevideo, N° 41, febrero de 1986.

MARTINS, Carlos, *Música popular uruguayo. 1973-1982*, Montevideo, Banda Oriental / CLAEH, 1986.

MENAJOVSKY, Julio. “Terrorismo de Estado y fotografía. Entre el documento y la intervención”, *Segunda Bienal de Fotografía Documental*, Tucumán, 2006.

MÉNDEZ, Mariel, ROBERTS, Graciela, *Filmografía uruguaya de cortos y medimétrajes 1973-1985*, Montevideo, s.e., 1985.

MRAZ, John, MAUAD Ana María (coord.), *Fotografía e historia en América Latina*, Montevideo, CdF Ediciones, 2015.

MRAZ John, *México en sus imágenes*, México, Artes de México y del Mundo S.A. De C.V., 2014.

MYERS, Scott, *Los años oscuros. 1967-1987*, Montevideo, Editorial Latina, 1997.

MORAÑA, Mabel, *Memoria de la generación fantasma*, Montevideo, Monte Sexto, 1988.

NOTARO, Jorge, “La batalla que ganó la economía. 1972-1984”, en Benjamín Nahum (dir.), *El Uruguay del siglo XX*. Tomo I. *La Economía*, Montevideo, Banda Oriental – Instituto de Economía, 2003.

O’DONNELL, Guillermo, *El estado burocrático autoritario. Triunfos, derrotas y crisis*, Buenos Aires, Fundación editorial Belgrando, 1996.

OSUNA, Florencia, “El Ministerio de Onganía”. Un análisis de la conformación del Ministerio de Bienestar Social (1966-1970), en Anuario de la Escuela de Historia Virtual – Año 8 – N° 11 – 2017: pp. 69-91.

OSUNA, Florencia, *La intervención social del Estado El Ministerio de Bienestar Social entre dos dictaduras (Argentina, 1966-1983)*, Prohistoria ediciones, Rosario, 2017.

PALLARES, Laura, STOLOVICH, Luis, *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis*, Montevideo, Centro Uruguayo Independiente, 1992.

PATTO SÁ MORA, Rodrigo, *Em guarda contra o 'perigo vermelho'. O anticomunismo no Brasil (1917-1964)*, Sao Paulo, Perspectiva FASEP, 2002.

PERDOMO, Rita, “La dictadura uruguaya y los adolescentes”, en IV Jornadas de Psicología Universitaria *A diez años del Plan de Estudios*, Montevideo, Udelar-FP, 1998.

PERELLI, Carina, *Someter o Convencer. El discurso militar*, Montevideo, Banda Oriental, 1987.

PORZENCANSKI, Teresa, “Ficción y fricción de la narrativa de imaginación escrita dentro de

fronteras”, SOSNOWSKI (comp.), *Represión, exilio y democracia: la cultura uruguaya*, Universidad de Maryland, Banda Oriental, 1987.

PUCCIARELLI, Alfredo (comp.), *Empresarios, tecnócratas y militares. La trama corporativa de la última dictadura*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2004.

RIAL, Juan, PERELLI, Carina, “Los límites del terror controlado. Los hacedores y defensores del miedo en el Uruguay”, en: *De mitos y memorias políticas*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1985.

RICO, Alvaro (coord.). *15 días que estremecieron al Uruguay. Golpe de Estado y huelga general. 27 de junio – 11 de julio de 1973*, Montevideo, Editorial Fin de Siglo, 2005.

RICO, Álvaro, *Cómo nos domina la clase gobernante. Orden político y obediencia social en la democracia posdictadura*, Montevideo, Trilce. 2005.

RIEGO, Bernardo. “La historiografía española y los debates sobre la Fotografía como fuente histórica”, en: *Ayer*, No 24, Marío P. Díaz Barrado (ed.), Madrid, 1996, pp. 91-111.

ROCCA, Pablo, “Sobre las letras y la dictadura (reflexiones básicas)”, en: RICO, Álvaro (coord.), *Historia reciente, historia en discusión*, Montevideo, CEIU, PNUD, MEC, 2008.

ROMANO, Antonio, *De la Reforma al Proceso. Historia de la Enseñanza Secundaria en el Uruguay (1955-1977)*, Montevideo, Ediciones Trilce, FHCE, CSIC, 2010.

ROMANO, Antonio (coord.), *Educación y dictaduras en el Uruguay*, Montevideo, FHCE, 2008.

SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel. *El documento fotográfico: historia, usos y aplicaciones*, Gijón, Ediciones Trea, 2006.

SCHINDEL, Estela, *Desaparición y sociedad: una lectura de la prensa gráfica argentina (1975-1978)*, Berlín, Freien Universität Berlín, 2003.

SOUGEZ, Marie-Loup (coord.). *Historia general de la fotografía*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2007.

TROCHÓN, Ivette Trochón Ghislieri, *Punta del Este. El edén oriental*, Montevideo, Fin de Siglo, 2017.

VEGA, Carmelo Vega, *Lógicas turísticas de la fotografía*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2011.

WILLIAMS, Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society*, New York, Oxford University, 1976.

YAFFÉ, Jaime, "Dictadura y neoliberalismo en Uruguay", ponencia presentada en las Séptimas jornadas de Historia Económica, realizadas los días 3 y 4 de agosto de 2010. p. 2. Versión on line: www.audhe.org.uy/jornadas/septimas—jornadas/Yaffe—Dictadura—y—neoliberalismo.pdf

YAFFÉ, Jaime, "Proceso económico y política económica durante la dictadura (1973-1984), en *La dictadura cívico-militar. Uruguay 1973-1985*, Montevideo, Banda Oriental, 2009.