

DOI: <http://dx.doi.org/10.25032/crh.v5i8.11>

“Esto es Uruguay”. Turismo, fotografía e imaginario nacional durante la dictadura uruguaya, 1975-1983

“This is Uruguay”. Tourism, photography and national imaginary during the Uruguayan dictatorship (1975-1983)

Mauricio Bruno

Centro de Fotografía de Montevideo

Recibido: 15/02/2019

Aceptado: 04/05/2019

Resumen: Este artículo analiza el rol del Consejo Nacional de Turismo y la Dirección Nacional de Turismo en la producción y difusión de imágenes de propaganda durante la dictadura y en la consecuente elaboración de un imaginario nacional acorde con los intereses políticos del régimen. Se pregunta qué rasgos del imaginario nacional, presentes desde varias décadas antes, la dictadura continuó y amplificó; cómo se vincularon las imágenes turísticas con la propaganda institucional elaborada por la Dirección Nacional de Relaciones Públicas 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.

Palabras claves: Fotografía, dictadura, turismo, imaginario.

Abstract: This article analyzes the role of the National Tourism Council and the National Directorate of Tourism in the production and dissemination of propaganda images during the dictatorship and in the consequent elaboration of a national imaginary in accordance with the political interests of the regime. He wonders what features of the national imaginary, present since several decades before, the dictatorship continued and amplified; how the tourist images were linked to the institutional propaganda elaborated by the National Direction of Public Relations and other organisms; which audiences consumed these products and through which channels of circulation; what role private companies played in the extension of that imaginary.

Keywords: Photography, dictatorship, tourism, imaginary

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 indicaron 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 tándem conformado por la Dirección Nacional de Turismo (DNT) y el Consejo Nacional de Turismo (Conatur) fueron las

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

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

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 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.

Este artículo 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.³ Pretende hacerlo 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.⁴ Abordaré este problema con las herramientas

³ 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 (PINTOS de CEA NAHARO, Juan Luis “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 (ANDERSON, Benedict, *Comunidades Imaginadas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006). En Uruguay, la historiografía sobre estos temas es amplia. 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. (BARRÁN José Pedro; NAHÚM, Benjamín, *Batlle, los estancieros y el imperio británico*, Tomo 6 “Crisis y radicalización. 1913-1916”, Montevideo, E.B.O, 1985; CAETANO, Gerardo, “Identidad nacional e imaginario colectivo en Uruguay. La síntesis perdurable del Centenario”, en CAETANO, Gerardo; ACHUGAR, Hugo (comps.), *Identidad uruguaya: émito, crisis o afirmación*, Montevideo, Trilce, 1992; CAETANO, Gerardo (dir.), *Los uruguayos del Centenario. Nación, ciudadanía, religión y educación, 1910-1930*, Montevideo, Taurus, 2000; DEMASI, Carlos, *La lucha por el pasado. Historia y Nación en Uruguay, 1920-1930*, Montevideo, Trilce, 2000).

⁴ 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. La mayoría de los trabajos que sí se han centrado en aspectos relacionados con la producción cultural elaborada, habilitada o facilitada por la dictadura, no se han focalizado en los asuntos que analizaré en este artículo: la producción y circulación de fotografías por parte de las 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. Sin embargo, existen tres investigaciones que abordan específicamente la producción y difusión de audiovisuales de propaganda durante la dictadura. *El Uruguay inventado* de Aldo Marchesi, estudia los informativos para cine producidos por la DINARPP 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

metodológicas de la de 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.⁵ Las preguntas que intentaré responder son: cuál fue el rol de la promoción turística en el proyecto comunicacional de la dictadura; qué rol jugaron los actores privados en la ejecución de ese proyecto; qué rasgos del imaginario nacional, presentes desde varias décadas

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 (MARCHESI, Aldo, *El Uruguay inventado. La política audiovisual de la dictadura, reflexiones sobre su imaginario*, Montevideo, Ediciones Trilce, 2001). En la misma línea puede inscribirse el artículo de Lucía Secco sobre la serie de documentales “Así vive Uruguay”, realizada por el Departamento de Ayudas Audiovisuales del Consejo de Educación Primaria en 1980, en el marco de un proyecto financiado por la Organización de Estados Americanos (OEA). Secco analizó el imaginario sobre el país contenido en estos productos y destacó la importancia de la política audiovisual de la dictadura en aspectos como la creación de institucionalidad y la inversión en nuevas tecnologías de comunicación (SECCO, Lucía, “Proyecto Uruguay. Ejemplo del uso del documental en dictadura a partir de la serie para televisión de Televisión Educativa”, en TORELLO, Georgina (ed.), *Uruguay se filma. Prácticas documentales (1920-1990)*, Montevideo, Irupciones grupo editor, 2018, pp. 65-86). Isabel Wschebor, por otra parte, estudió la producción propagandística del DMTC durante la dictadura y sus vínculos con la DINARP y otros organismos públicos, lo cual supone un valioso antecedente para este trabajo en la medida en que su abordaje se preocupa por la contextualización del relato de los audiovisuales en el marco de las intenciones de los autores y redes institucionales que los hicieron posibles (WSCHEBOR, Isabel, “Cine, Universidad y política audiovisual. El Departamento de Medios Técnicos de Comunicación de la Universidad de la República (1973-1980)”, *Contemporánea, Historia y problemas del siglo XX*, año 5, Montevideo, Universidad de la República, año 2014, pp. 125-146). Por otra parte, existen abordajes de las políticas de producción visual llevadas a cabo por las dictaduras de otros países del Cono Sur, que permiten inscribir el caso uruguayo los estudios sobre la “guerra fría cultural”. 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”, en el marco del cual debe ser colocada la política promocional de la dictadura uruguaya. (CALANDRA, Benedetta; FRANCO, Marina, *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas*, Buenos Aires, Biblios, 2012; 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 Yujnovsky y Verónica Tell*, 2012; BERRÍOS, 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).

⁵ 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. 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 la sociedad del siglo XX asignó un grado alto de credibilidad (MRAZ, John, *México en sus imágenes*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2014). Sobre la nueva historia de la fotografía, ver: LEMAGNY, Jean Claude; ROUILLÉ, André, *Historia de la Fotografía*, Barcelona, Ediciones Martínez Roca, 1988; SOUGEZ, Marie-Loup, *Historia general de la fotografía*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2007; FRIZOT, Michel *A new history of photography*, Köln, Könemann, 1998; FRIZOT, Michel, *El imaginario fotográfico*, México, Serieve, 2009.

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 circularon.

Si bien la relación entre la promoción turística y las políticas de construcción de consenso no es evidente, parto de la hipótesis de que la promoción turística no es solo una técnica de marketing orientada al logro de fines económicos sino también una práctica que produce y divulga nociones normalizadoras acerca de qué es una determinada sociedad. Durante la dictadura, esta dimensión 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 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.⁶

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 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 25º 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.”⁷

Esta sinergia entre autoridades políticas, empresarios y administradores técnicos de

⁶República Oriental del Uruguay, *Ley de Turismo*, 23 de diciembre de 1974. Archivo del Centro de Información y Recursos Documentales (en adelante CIRD). Ministerio de Turismo (en adelante MINTUR), Uruguay.

⁷“Rodrigo Marimón: el Turismo beneficia en su desarrollo a todos los sectores de nuestra población”, *Audavi. 25 años impulsando el turismo*. Suplemento *El País*, 19 de diciembre de 1977, p. 5.

organismos estatales sentó las bases de una importante recuperación de la industria turística por aquellos años.⁸ 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 dimensión represiva, mediante el financiamiento de planes de seguridad militar destinados a cubrir Punta del Este durante la temporada de verano.⁹

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 este artículo.

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

El 23 de diciembre de 1974 el Consejo de Estado la Ley de Turismo. Entre otras disposiciones, 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 vinculados con la actividad.¹⁰

⁸Entre 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 (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 Magíster en Historia Económica otorgado por la Facultad de Ciencias Sociales. Documento On Line No 27/Reedición, Febrero 2012, p. 37).

⁹Actas del Conatur, 18 de octubre, 16 y 22 de noviembre de 1977. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

¹⁰ República Oriental del Uruguay. *Ley de Turismo*, 23 de diciembre de 1974. Archivo del CIRD-MINTUR,

La creación de este organismo, sin embargo, fue tanto iniciativa del gobierno dictatorial como consecuencia de un largo proceso de discusión de la política turística del país, que puede retrotraerse, por lo menos, hasta el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social, elaborado por la Comisión de Inversión y Desarrollo Económico (CIDE) en 1965.¹¹ Más concretamente, puede considerarse uno de los efectos de la asesoría que la DNT solicitó a la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) de los Estados Unidos en 1972, lo cual indica la continuidad que el gobierno dictatorial le dio algunas iniciativas desarrolladas durante el régimen democrático.¹²

La función principal del Conatur fue asesorar a la DNT en materia de política turística, pero 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 su presidente, Alberto Casabó, quien consideraba 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.¹³

La integración de Conatur da cuenta de esa búsqueda. Además de Casabó, sus primeros miembros fueron Jorge Faget Figari (en representación del Ministerio de Obras Públicas), Adolfo Agorio Díez (en representación de la Intendencia Municipal de

Uruguay; 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].

¹¹ BRUNO, Mauricio, “*Esto es Uruguay*”. *Fotografía, imaginario nacional y consenso durante la dictadura uruguaya. El caso del Consejo Nacional de Turismo (1975–1983)*. Tesis para acceder al título de Magíster en Historia Política expedido por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (inédita), p. 24-27. Sobre el surgimiento, durante los años sesenta, de cierta conciencia sobre la necesidad de reorganizar la industria turística entre varios actores vinculados al rubro, ver: CAMPODÓNICO, Rosana, “La noción de ‘Uruguay, país turístico’: una mirada desde la prensa y la promoción oficial (1960 -1986)”, en *Pasado Abierto*. Revista del CEHis. N°8. Mar del Plata. Julio-Diciembre 2018.

¹² La asesoría fue encargada por la AID a una consultora privada. Tras estudiar la industria turística uruguaya, la consultora elaboró un informe que Alberto Casabó utilizaría, posteriormente, como guía de acción del Conatur (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-MINTUR, Uruguay).

¹³ 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, Uruguay.

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).¹⁴ Con los años, el organismo modificó algunos de sus integrantes pero siempre mantuvo el criterio de incluir representantes del Estado y del sector privado.

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.¹⁵

¹⁴ 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 1946 se transformó en sociedad anónima. 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. 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. (JACOB, Raúl, *La quimera y el oro*, Montevideo, Arpoador, 1996, pp. 410-414, 454-455).

¹⁵ 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 allí 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 [industria de la] construcción” había traído

Audiovisuales turísticos 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.¹⁶ Sin embargo, su inserción en un marco institucional dictatorial y su circulación paralela y en diálogo con las imágenes producidas por la DINARP —cuyos fines sí eran, expresamente, la búsqueda de consenso y legitimidad social para el régimen— obligan a considerarlas como para parte de una estrategia de comunicación más amplia que la mera

"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. Esta iniciativa fue consecuencia de una serie de notas de prensa que, más o menos veladamente, informaron sobre la inseguridad en Punta del Este. La gota que rebalsó el vaso fue una "intervención" realizada por la revista argentina *Extra* sobre una pieza publicitaria de Safema. La publicidad consistía en la imagen de varios elevados edificios de apartamentos, acompañados con el eslogan "Punta del Este se va para arriba", mientras que en la versión de *Extra* se le agregó, debajo, la frase

2Y LA PAZ SE VA PARA ABAJO". El Conatur protestó ante Bernardo Neustad —director de la revista— y ante la Cancillería uruguaya. 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 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 (Actas del Conatur. 18 de octubre, 16 y 22 de noviembre de 1977, 24 de enero de 1978 y 21 de agosto de 1979. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay). Para pensar el problema de las "imágenes ausentes" ver: COLEMAN, Kevin, "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).

¹⁶ Con respecto la promoción turística en Uruguay desde comienzos del siglo XX y hasta la dictadura civil militar, ver: BRUNO, Mauricio, "Esto es Uruguay". Fotografía, imaginario nacional y consenso durante la dictadura uruguaya. El caso del Consejo Nacional de Turismo (1975–1983), op. cit., BRUNO, Mauricio, "Uruguay para propios y extraños. Fotografía, propaganda e identidad nacional (1929-1972)" en BROQUETAS, Magdalena; BRUNO, Mauricio Bruno (coord.) *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1930-1990*, Montevideo, Cdf Ediciones, 2018, pp.16-53; DA CUNHA, Nelly et aliter, *Visite Uruguay. Del balneario al país turístico. 1930-1935*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

promoción turística.¹⁷

La producción de imágenes

El Conatur y la DNT produjeron fotografías de acuerdo a diferentes modalidades. Una de ellas, aunque poco frecuente, fue la contratación directa de fotógrafos o estudios fotográficos para cubrir necesidades puntuales.¹⁸ Sin embargo, los jefes del Conatur consideraban que la organización de concursos para profesionales y aficionados 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. Luis Portas, Héctor Borgunder, Dina Pintos del Castillo y Enrique Abal Oliú participaron por el Foto Club Uruguayo, mientras que Juan Travnik, Osvaldo Salsamendi, Reinaldo Padra y Feliciano Jeanmart lo hicieron por el argentino. 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.¹⁹

¹⁷ La DINARP fue 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”. 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. 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 cada organismo público dedicados a la comunicación fueron variados, 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 habitualmente formaron parte de productos editados por la DINARP y, a su vez, el contenido de folletos, audiovisuales y otros formatos de promoción turística no fue ajeno al fin principal de prestigiar la obra del gobierno. Isabel Wschebor analizó las colaboraciones y los proyectos en conjunto llevados a cabo por la DINARP y el DMTC, que guardan varias similitudes con este caso (WSCHEBOR, Isabel, op. cit).

¹⁸ Actas del Conatur. 1 de marzo de 1977, 1 y 14 de febrero de 1978. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

¹⁹ Actas del Conatur, 16 y 24 de febrero, 9 de marzo de 1976; 14 de marzo de 1978, 29 de mayo y 5 de junio de 1979. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay; “El Uruguay ‘en fotos’. La Dirección de Turismo eligió 200 diapositivas”, *La Mañana*, 22 de mayo de 1976, p. 6. Estas instancias generaron 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 implicaba ser parte de concursos que, al mismo tiempo que

De todas formas, la modalidad de producción de imágenes privilegiada por el Conatur y 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 1980.²⁰ 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 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.²¹

Esta modalidad de narrativa fue una novedad en el campo publicitario durante la década del setenta.²² En el lenguaje de la época se distingue habitualmente entre el

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: “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” (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).

²⁰ 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.

²¹ Sobre el vínculo de Pérez Fernández con la DNT, ver: BRUNO, Mauricio: “‘Esto es Uruguay’. Fotografía, y propaganda dura la dictadura civil-militar”, en BROQUETAS, Magdalena, BRUNO Mauricio (coord.), op. cit., p. 260.

²² “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

“audiovisual” y el “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. 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. Su funcionamiento implicaba la disposición de una serie de proyectores que se programaban para que emitieran las diapositivas de acuerdo a los pulsos emitidos por una cinta magnética: “A veces cambiaban tres juntos y hacían una panorámica. [...] Eso iba todo coordinado. Era un equipo que recién estaba saliendo al mercado y que tenía sus fallas, pero era bastante confiable.”²³



Audiovisual Punta del Este. Año 1977. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

El multivisión es 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 son piezas fácilmente desmontables y rearmables. El discurso podía modificarse dependiendo de cuáles y cuántas

es inmediato y la información es rápidamente asimilada y retenida. Que don tan singular el del hombre, que puede comunicar libremente lo que ha 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” (*Show La memoria del mundo*. Folleto promocional de la empresa Kodak. [Año 1976]. Colección personal de Raúl Perera). Macarena Fernández Puig ha estudiado la producción 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. (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). Lucía Secco señala que el proyecto de la OEA en el marco del cual se produjeron los documentales “Así vive Uruguay” también incluyó la producción de una serie de audiovisuales en base a diapositivas (SECCO, Lucía, op. cit., p. 66).

²³ Entrevista a Enrique Pérez (hijo), realizada por Mauricio Bruno el 30 de junio de 2016.

fueran las fotografías 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, los transformó en vehículos de propaganda más atractivos que el cine. En agosto de 1983, el miembro del Conatur, 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”.²⁴

Teniendo en cuenta que, hacia mediados de los años setenta, el mercado publicitario empleaba habitualmente audiovisuales para promocionar diversos productos, no es extraño que las autoridades estatales hayan resuelto usarla también para la promoción turística.²⁵

El Conatur comenzó a interesarse por este formato en diciembre de 1975, cuando Saeta TV le pidió financiamiento para participar en Eurocotal, una feria de turismo que iba a realizarse en enero de 1976 en la ciudad de Viena. El canal propuso realizar una hora de promoción del Uruguay “a través de un audiovisual ya exhibido en otras oportunidades” y el Conatur y recomendó a la DNT subvencionarla.²⁶

El éxito de estas exhibiciones fue el motivo que impulsó al organismo a explorar las posibilidades de implementar un plan de promoción audiovisual.²⁷ En agosto de 1976, el

²⁴ Actas del Conatur, 11 de agosto de 1983. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

²⁵ Según el publicista Francisco Vernaza, 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).

²⁶ Acta del Conatur, 9 de diciembre de 1975, Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

²⁷ 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 brasileiro (Actas del Conatur. 22 de mayo de 1976. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay).

Director del Departamento Técnico de la DNT, Armando Mattos, elaboró un *Proyecto de bases para la promoción turística a través de medios audiovisuales*. El proyecto preveía realizar audiovisuales en tres formatos, pensados para cubrir tres tipos de circulación. La primera modalidad consistía en 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 “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. o exhibiciones menores”.²⁸

La ejecución del proyecto se confió a Pérez Fernández.²⁹A fines de 1976 ya estaban prontos los dos primeros trabajos, *Montevideo* y *Punta del Este*. En agosto de 1978 se estrenó el audiovisual más importante de esta campaña, *Esto es Uruguay*. Cuando terminó su producción, en junio de ese año, el Conatur destacó que “abarca todos los aspectos que pueden interesar al extranjero sin descuidar por eso su importancia para su utilización en el ámbito interno”, lo cual demuestra el fin híbrido de este tipo de productos, que, además de atraer el turismo internacional, aspiraban a divulgar una imagen positiva del país dentro de fronteras.³⁰

La imagen del país a través de la promoción turística

Entre 1976 y 1982 el Conatur y la DNT produjeron cinco audiovisuales turísticos, todos a cargo de Enrique Pérez Fernández. Sin embargo, solo he logrado acceder a dos de ellos.³¹ Se trata de versiones en formato reducido de *Esto es Uruguay* y *Punta del Este*.³² Esto

²⁸Actas del Conatur, 31 de agosto de 1976, Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

²⁹Actas del Conatur, 31 de agosto, 8, 14 y 22 de setiembre de 1976, Archivo del CIRD-MINTUR.

³⁰Ibidem 27 de junio, 5 y 26 de setiembre de 1978.

³¹Los cinco audiovisuales fueron *Punta del Este*, *Montevideo*, *Río de los pájaros*, *Esto es Uruguay* y *Playas y parques oceánicos*

³² *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, Uruguay. Cada uno consta de aproximadamente cuarenta y dos diapositivas color más un cassette de audio, que contiene la voz en off que acompaña la exhibición de las imágenes. Si bien la mayoría de las imágenes presenta un buen estado de conservación, ninguna de las dos series se conserva completa. Además, en *Esto es Uruguay* está repetida la numeración de algunas diapositivas y en *Punta del Este* hay una gran cantidad de imágenes de Montevideo, por

imposibilita el acceso directo a la imagen del Uruguay construida por los audiovisuales. Para remediarlo, he tratado de restituir sus contenidos mediante al acceso a otros documentos.

Además de los audiovisuales, el Conatur produjo otro tipo de material propagandístico: folletos, mapas, guías y afiches turísticos.³³ A partir de la comparación de los audiovisuales y las piezas de propaganda gráfica, puede 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.

Otro objeto de propaganda mediante el cual puede reconstruirse el discurso de los audiovisuales es libro *Uruguay*,³⁴ publicado en 1979 a partir de una gestión conjunta del Conatur, la DNT y la DINARP.³⁵ El libro es una buena síntesis del proyecto comunicacional de estos organismos, 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.

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, en la cual el Mausoleo de José Artiga jugaba un rol destacado: una vista aérea de la plaza Independencia, tomada el día de la inauguración del mausoleo ilustraba el origen

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.

³³En el curso de la investigación recopilé cuarenta y cuatro ejemplares de este tipo de propaganda, también conservados en el archivo del CIRD. La mayoría está 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.

³⁴ *Uruguay*. París, Éditions Delroisse, [1980]. El libro está escrito en castellano, con traducción al inglés, francés y portugués.

³⁵ La elaboración del libro fue ofrecida directamente al Conatur por la editorial francesa Delroisse, especializada en libros oficiales, en agosto de 1977. 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 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, mientras que de los textos se encargó Julián Safi, un periodista que trabajaba para el diario *La Mañana* y la DINARP.

de la nación.³⁶



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

La descripción de la situación geográfica del país era aprovechada para representar 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.³⁷

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 data³⁸— con fotos de jóvenes (la mayoría de las veces, mujeres) que evidenciaban ascendencia europea: “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. [...]. Este nivel —no existen indios— ha determinado la conformación de un pueblo sin problemas raciales”.³⁹

³⁶ *Esto es Uruguay*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés. Glory High Fidelity C–60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ BRUNO, Mauricio, “Uruguay para propios y extraños. Fotografía, propaganda e identidad nacional. 1929-1972”, *op. cit.*

³⁹ *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.

Las imágenes de la capital eran reservadas 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. 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. Las fotografías, siempre realizadas en días soleados, enfatizaban playas con mucha gente, plazas espaciosas y edificios modernos. Salvo por alguna vista aérea de la fortaleza del Cerro, las zonas representadas eran el centro y los barrios costeros de la ciudad.⁴⁰

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* 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 locutor enfatizaba en las amplias posibilidades de consumo, diversión y acceso a la naturaleza que ofrecía al balneario.⁴¹



Imagen del audiovisual *Punta del Este*. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

⁴⁰ *Esto es Uruguay*. Diapositivas y cassette de audio Español – inglés. Glory High Fideloty C-60 HF. 1977. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

⁴¹ 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, Uruguay.

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—, afirmadas por comentarios que buscaban guiar y controlar la interpretación de los lectores.⁴²

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. Punta del Este era un lugar “con un prestigio similar al de los balnearios mediterráneos”, destinado a congregarse a “lo más calificado de Sudamérica. [...] Todo es posible en Punta del Este. [...] Allí la gente se conoce, se divierte y hace negocios”.⁴³

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'”.⁴⁴

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, como el puente Paysandú-Colón y la represa de Salto Grande. La “poderosa” represa era presentada no sólo en términos de su utilidad económica sino también de su belleza estética, puesto que proporcionaba “al gozo

⁴² *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, Uruguay.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *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.

humano una vista monumental”. También dieron una visión acerca de la normalidad de los lugares representados: el folleto dedicado al *Alto Uruguay* mostraba sonrientes trabajadores rurales en pleno proceso de cosecha de la caña de azúcar.⁴⁵



Folleto *Alto Uruguay*. Año 1979 (aprox.). Dirección Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

La apelación a las tradiciones cobraba mayor fuerza al momento de representar 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 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”.⁴⁶

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

El Conatur generó o habilitó una variedad instancias expositivas para que los

⁴⁵ *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.

⁴⁶ *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.

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 evaluar la recepción del producto y recabar insumos para considerar eventuales modificaciones de las fotografías, los textos o los guiones. Las proyecciones siempre fueron pensadas como espectáculos, en tanto los audiovisuales eran pensados como instrumentos de información, atracción y entretenimiento.

El espectáculo audiovisual más importante organizado por el Conatur y la DNT fue la exposición *Conozca lo nuestro*, llevada a cabo entre el 18 de noviembre y el 15 de diciembre de 1977 en el Subte Municipal de Montevideo.⁴⁷

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.⁴⁸

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.⁴⁹

Aunque en menor escala, este tipo de espectáculos también se organizaron en otras partes del país. En casi todos los casos incluían exhibiciones específicas para autoridades nacionales y departamentales y otras destinadas al público en general, escolares y liceales.⁵⁰

El Conatur también organizó exhibiciones privadas destinadas a empresarios y

⁴⁷ 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, Uruguay.

⁴⁸ Actas del Conatur, 16 de noviembre de 1977, Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

⁴⁹ Actas del Conatur, 22 de noviembre y 13 de diciembre de 1977.

⁵⁰ Actas del Conatur. 9 de agosto de 1977, 4 de setiembre de 1979. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

trabajadores de los medios de comunicación, y cedió los audiovisuales para recepciones a autoridades extranjeras; reuniones de asociaciones civiles y “patrióticas”, gremiales de médicos, gremiales empresariales, clubes sociales; visitas oficiales de autoridades uruguayas al exterior del país; ferias de turismo y actividades diplomáticas.⁵¹

Conclusiones

Durante la dictadura, la promoción turística 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

⁵¹ *El País*, Montevideo, “deslumbró el audiovisual de Montevideo y Punta del Este”, 16 de diciembre de 1976, p. 6; Actas del Conatur, 19 de julio, 2, 16 y 23 de agosto, 6 de setiembre, 1 y 8 de noviembre de 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; 26 de agosto, 2 de setiembre, 28 de octubre, 4 y 18 de noviembre de 1980; 21 de julio, 4 de agosto y 2 de setiembre de 1981; 3 de noviembre de 1982; 11 de agosto de 1983. Archivo del CIRD-MINTUR, Uruguay.

marcó un quiebre con las experiencias de las décadas anteriores, donde el Estado monopolizaba esos aspectos.

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 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 y de ampliar su circulación internacional. Este hecho 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. A partir de 1982 se dieron conflictos al interior del Conatur entre los representantes del sector privado y el Director Nacional de Turismo, lo cual expresa 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.⁵²

Por otro lado, el largo proceso de elaboración de la Ley de Turismo alerta, también, sobre la inconveniencia de trazar fronteras demasiado estrictas entre los regímenes

⁵² BRUNO, Mauricio, *“Esto es Uruguay”*. Fotografía, imaginario nacional y consenso durante la dictadura uruguayo. *El caso del Consejo Nacional de Turismo (1975–1983)*, op. cit., pp. 64-66.

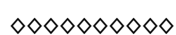
dictatorial y democrático a la hora de pensar la producción de imaginarios por parte del Estado, o de aplicarle a este campo de estudio las periodizaciones elaboradas para entender otros aspectos del acontecer político. El golpe de Estado de 1973 no parece haber sido un punto de inflexión o de quiebre 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 fuerzas 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, 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 requiere de estudios específicos que permitan calibrar efectivamente cuánto de este imaginario permeó en el cuerpo social y en qué formas lo hizo. Los audiovisuales circularon por ferias de turismo y otro tipo de eventos directamente relacionados con la industria, pero también fueron repartidos a funcionarios diplomáticos, jerarcas estatales de otros países y periodistas, al tiempo que formaron parte de instancias expositivas dirigidas al público en general y en especial a los niños. Esto último refleja una apuesta por consolidar un núcleo de jóvenes cuyos valores y prácticas se distanciaran 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, hoteles y empresas constructoras. Profundizar en las trayectorias políticas y los vínculos con el Estado de esos actores contribuiría a mapear con más precisión la trama de relaciones público-privada en la historia reciente del Uruguay.



Fuentes:

- Actas del Consejo Nacional de Turismo (1975-1983). – Centro de Información y Recursos Documentales – Ministerio de Turismo (CIRD-MINTUR, Uruguay).
- Folletos, guías y audiovisuales editados por el Consejo Nacional Turismo y la Dirección Nacional de Turismo (1975-1983) – CIRD-MINTUR, Uruguay.

Bibliografía:

- BRUNO, Mauricio, “Esto es Uruguay”. *Fotografía, imaginario nacional y consenso durante la dictadura uruguaya. El caso del Consejo Nacional de Turismo (1975–1983)*. Tesis para acceder al título de Magíster en Historia Política expedido por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (inédita).
- BRUNO, “‘Esto es Uruguay’. Fotografía y propaganda durante la dictadura civil-militar (1973-1983)”, en: BROQUETAS, Magdalena; BRUNO, Mauricio Bruno (coord.) *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1930-1990*, Montevideo, CdF Ediciones, 2018.
- BROQUETAS, Magdalena; BRUNO, Mauricio Bruno (coord.) *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1930-1990*, Montevideo, CdF Ediciones, 2018.
- DA CUNHA Nelly, et alter, *Visite Uruguay. Del balneario al país turístico. 1930-1935*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.
- CAETANO, Gerardo, “Identidad nacional e imaginario colectivo en Uruguay. La síntesis perdurable del Centenario”, en CAETANO, Caetano; ACHUGAR Hugo (comps.), *Identidad uruguaya: ímito, crisis o afirmación*, Montevideo, Trilce, 1992.
- DÍAZ PELLICER, Laura Díaz, *El turismo receptivo el Uruguay (1930–1986)*, Unidad Multidisciplinaria, Facultad de Ciencias Sociales, Serie Documentos de Trabajo N° 65, Noviembre de 2014.
- FRIZOT, Michel, *El imaginario fotográfico*, México, Serieve, 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.

SECCO, Lucía, “Proyecto Uruguay. Ejemplo del uso del documental en dictadura a partir de la serie para televisión de Televisión Educativa”, en TORELLO, Georgina (ed.), *Uruguay se filma. Prácticas documentales. 1920-1990*, Montevideo, Irrupciones Grupoe Editor, 2018.

WSCHEBOR, Isabel, “Cine, Universidad y política audiovisual. El Departamento de Medios Técnicos de Comunicación de la Universidad de la República (1973-1980)”, *Contemporánea, Historia y problemas del siglo XX*, año 5, Montevideo, Universidad de la República, año 2014.

Cita sugerida: Bruno, Mauricio. (2019) “‘Esto es Uruguay’. Turismo, fotografía e imaginario nacional durante la dictadura uruguaya, 1975-1983”, *Claves. Revista de Historia*, Vol. 5, N° 8, ISSN 2393-6584, pp. 261-285. DOI: <http://dx.doi.org/10.25032/crh.v5i8.11>