

Progresos edilicios, bellezas naturales y paisajes pintorescos. La fotografía municipal de Montevideo como medio de promoción turística (1915-1930)¹

Building Progress, Natural Beauty and Picturesque Landscapes. Montevideo's Official Photography as a Means of Touristic Promotion (1915-1930)

Alexandra Nóvoa

Centro de Fotografía de Montevideo

DOI: <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.4>

Recibido: 31/3/2020

Aprobado: 10/5/2020

Resumen: El período del Centenario en Uruguay ha sido estudiado desde numerosos ángulos. Sin embargo, los diferentes empleos de las imágenes por parte del Estado y su aporte a la construcción de imaginarios nacionales es un tema escasamente abordado. Este artículo propone reconocer los usos de la fotografía con fines turísticos por parte del gobierno departamental en las primeras décadas del siglo XX y sus posibles contribuciones a la creación de un imaginario sobre la ciudad. Asimismo, revisará las discusiones de los gobernantes municipales sobre las fiestas del verano y carnaval, una de las principales actividades turísticas promovidas por el Municipio a través de la acción de la Comisión Municipal de Fiestas, alusivas a las diferentes disputas ideológicas y políticas sobre la promoción turística en la ciudad.

Palabras clave: Historia del turismo en Uruguay; Historia de la fotografía en Uruguay; Municipio de Montevideo; Imaginarios nacionales

Abstract: Uruguay's Centenary period has been studied from many angles. However, the different use given by the State to images and their contribution to the construction of national imaginary remains a scarcely studied subject. This paper proposes to

¹ Este artículo es parte de los resultados de la tesis titulada *La fotografía municipal de Montevideo y su rol en la construcción de un imaginario nacional. Similitudes y diferencias en relación con el archivo fotográfico de la Prefectura de Río de Janeiro (1915-1930)* de la Maestría en Ciencias Humanas, Estudios Latinoamericanos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República. Tutoreada por Magdalena Broquetas y Ana María Mauad, fue defendida y aprobada en diciembre de 2019.

recognize the touristic use of photography made by the local government in the first decades of the 20th century and their possible contributions to the creation of an imagery of the city. In addition, it will revise discussions between local governors about summer festivities and Carnival, being the last, one of the main tourist attractions promoted by the Municipality through a *Comisión Municipal de Fiestas* (Municipal Commission for Festivities), allusive to different political and ideological disputes regarding touristic promotion of the city.

Keywords: History of tourism in Uruguay; History of Photography in Uruguay; Montevideo Municipality; National Imaginary

1. Introducción

En Uruguay a comienzos del siglo XX, en un contexto de ampliación del aparato del Estado y del incremento de las oficinas y el funcionariado público, diferentes dependencias gubernamentales organizaron los primeros laboratorios fotográficos, contrataron fotógrafos profesionales, firmaron convenios con asociaciones de aficionados y crearon oficinas y laboratorios de producción fotográfica (Bruno 17-18).

Para ese entonces la fotografía ya había atravesado una primera etapa de consumo y circulación social. La mejora de los procesos fotográficos, la velocidad en la producción de imágenes, la ampliación de sus canales de circulación y el consenso social sobre su «objetividad» llamaron la atención de las élites políticas. Pronto captaron el poder de persuasión de la fotografía como herramienta de propaganda y en la construcción de referencias visuales que contribuyeran a la identidad colectiva de cada país. Esa voluntad se enmarcó en la fundación de un proyecto «civilizador», en el cual cabía el diseño de un paisaje urbano y de una sensibilidad cultural que emulaban el modelo de «progreso» representado por los países más avanzados de Europa occidental.²

Cabe detenerse en los atributos y contenidos de las «identidades nacionales» propuestos por las historiadoras Ana Frega y Ariadna Islas, para quienes estos

² José Antonio Navarrete, *Fotografiando en América Latina. Ensayos de crítica histórica*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2017, 30; Julieta Pestarino, «La imagen fotográfica bajo la mirada antropológica. El caso de la Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados», en: Alejandro León Cannock, Juan Peraza Guerrero y Julieta Pestarino, *Artículos de investigación sobre fotografía*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2018, 145.

«encuentran explicación en los procesos históricos, suponen la interacción entre distintos grupos sociales e implican el estudio de las formas de apropiación, intercambio e “hibridación” de bienes y usos culturales». En las primeras décadas del siglo XX, el proceso de construcción de una única identidad supuso la formulación e imposición de una imagen de los uruguayos como parte de una sociedad «igualitaria y homogénea, con origen y hábitos “europeos”» (359).

Como otros gobiernos del continente, el batllista vio en la fotografía una herramienta fundamental para la construcción y difusión del turismo, al tiempo que para promover un imaginario favorable sobre el país. Concebida como un documento de registro *neutro* de la realidad, fue un medio idóneo tanto para exponer en el exterior los *progresos* y atracciones del país como para extender entre la población uruguaya el sentimiento de comunidad nacional.³

En las primeras décadas del siglo XX el desarrollo de la industria turística implicó el acondicionamiento y embellecimiento de la ciudad para atraer visitantes e inmigrantes, a la vez que para mejorar la calidad de vida de la población. La proyección turística de Montevideo tuvo sus primeros impulsos a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con la instalación de casas quintas en las cercanías de la capital, el desarrollo de servicios en las playas y la construcción de los primeros hoteles, entre otras iniciativas. Se esperaba que la atracción de turistas e inmigrantes impactara favorablemente en la economía del país, un propósito que se extendió más allá de la crisis de los años treinta y el golpe de Estado de Gabriel Terra en 1933 (Jacob 91).

Los gobernantes se inspiraron en los avances urbanísticos procesados en el siglo XIX en Europa, según los cuales las ciudades no se concebían sin ámbitos recreativos, considerados necesarios para mejorar la calidad de vida de la población. En 1907 José Batlle y Ordóñez expresaba que «lo que sea para embellecer a Montevideo no debe considerarse como un gasto de lujo, sino como un buen negocio hecho con nuestros vecinos los porteños, llamados a darnos cada día mejores rendimientos». Sugería que la ciudad presentaba una serie de similitudes con París, como la iluminación, el transporte y el aspecto de la población, y que para la mejora de la comuna el gobierno

³ El llamado *primer batllismo* fue encabezado por el político del Partido Colorado José Batlle y Ordóñez (1856-1929), presidente en 1903-1907 y 1911-1915, cuya gestión implicó importantes transformaciones a nivel político, económico y social. Entre sus principales características se destacó el impulso de políticas reformistas, la estatización y nacionalización de servicios y la promoción de la legislación laboral, entre otros aspectos que marcaron al futuro desarrollo del país.

debía contribuir al realce de la naturaleza y adaptar el modelo marítimo de los balnearios europeos (Da Cunha 37-38).

El rol del Municipio de Montevideo fue clave para generar las condiciones hacia una ciudad *de turismo*. Su acción, en buena parte a tono con las propuestas del líder colorado, abarcó la construcción de importantes obras y edificios, la habilitación y remodelación de paseos y espacios públicos, el impulso de emprendimientos hoteleros y la promoción de eventos sociales de gran alcance, como el carnaval, la Rural del Prado y otras celebraciones populares. Además del acondicionamiento estratégico de algunas zonas de la ciudad, los gobernantes municipales definían acciones como el control de los precios de los pasajes entre Uruguay y Argentina (dada la importante afluencia de argentinos al país, uno de los principales fuertes del turismo local) o planes para la organización de las fiestas de carnaval como atractivo turístico.⁴

Las autoridades municipales valoraron el potencial de la fotografía como medio de propaganda y promoción turística. Permitía documentar las obras del gobierno y difundir entre la población y fuera de fronteras el proceso de crecimiento urbano de Montevideo y su transformación en una ciudad moderna y pujante, atractiva para los visitantes y motivo de orgullo para sus habitantes.

La primera iniciativa de producción fotográfica en el Municipio se identifica en 1915 a cargo de Francisco Ghigliani, batllista y gobernante municipal, que propuso organizar un gabinete fotográfico en la Oficina de Propaganda e Informaciones (OPI) en el edificio donde funcionaba por entonces la Junta Económica Administrativa (palacio Jackson, avenida 18 de Julio y plaza Cagancha).⁵ Para su instalación el municipio destinó fondos provenientes de una fiesta en el Teatro Solís organizada por

⁴ Ejemplo de ello fue en 1922, cuando la Asamblea Representativa votó un proyecto por el cual se subvencionaba el vapor Río Uruguay con el propósito «de intensificar el turismo» entre Montevideo y Buenos Aires. Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Tomo 1, Sesión ene. 19, 1922 (Montevideo, Peña Hnos Imp., 1923).

⁵ En Montevideo desde 1830 a 1908 el Poder Ejecutivo estuvo representado por jefes políticos y el Legislativo por la Junta Económica Administrativa. En 1908, bajo la administración del presidente Claudio Williman (1907-1911) se promulgó la Ley de Intendencias, que creó el órgano ejecutivo dentro del gobierno departamental, designando intendentes nombrados por el Poder Ejecutivo. La figura del Intendente fue suprimida por la Constitución de 1918 y desde 1920 hasta 1933 rigió un sistema colegiado y de representación partidaria en manos del Consejo de Administración y la Asamblea Representativa Departamental. Esta última (integrada por un número de diputados departamentales honorarios electos cada tres años por el sistema del doble voto simultáneo y representación proporcional) definía, entre otras funciones, aspectos financieros del municipio a partir de las propuestas presentadas por el Consejo de Administración. Con el golpe de Estado de Gabriel Terra y con la Constitución de 1934 se restablecieron las intendencias. Martha Sabelli, *Régimen Municipal Uruguayo. 1830-1935. Guía para su estudio*, Montevideo, Junta Departamental de Montevideo, 1993, p. 36.

la Comisión Municipal de Fiestas (CMF), un organismo de carácter transitorio creado a comienzos de la década de 1910, dependiente del Consejo Departamental y concebido con el fin de encargarse de las actividades estivas patrocinadas por el municipio para «atracción de extranjeros» y «diversiones populares». Tanto la OPI como la CMF, cuyas denominaciones, integrantes y estructura fueron modificándose a lo largo del tiempo, estaban abocadas al fomento de la industria turística en la capital. Si bien no se dispone de información suficiente sobre el vínculo formal de ambas dependencias, sí se identifican actividades conjuntas que implicaban la producción de fotografías de Montevideo.⁶

Los fotógrafos de la Oficina de Propaganda e Informaciones —inicialmente Isidoro Damonte y luego Carlos Ángel Carmona— se encargaban del registro diario del entorno capitalino y de las actividades en la órbita municipal. Su trabajo se extendió hasta finales de la década del cuarenta, cuando se jubiló Carmona. Luego otros continuaron con la misma tarea, pero el ritmo de producción de imágenes disminuyó.⁷

En cuanto a las temáticas representadas en las fotografías generadas por la OPI, considerando el contexto de producción del archivo y los fines propagandísticos que perseguía, es posible trazar grandes líneas (si bien en su mayoría presentan cruces entre sí):

- 1) Montevideo en proceso de transformación urbana y edilicia, como una ciudad «moderna», «pujante» y en «progreso»: sobre representación de barrios costeros (Parque Rodó, Prado y Pocitos); avenidas (principalmente 18 de Julio); construcción e inauguración de grandes obras y edificios (Palacio Legislativo, Salvo y Municipal, Rambla Sur, Estadio Centenario, Hotel Casino Carrasco); realización del primer mundial de fútbol (1930); medios de transporte (innovaciones y primeros usos); fotografías aéreas.
- 2) Montevideo como ciudad balnearia, receptora de turistas, inmigrantes e inversores: carnaval (desfiles, corsos, tablados y retratos de niños y adultos

⁶ Digesto Municipal, «Ordenanzas y resoluciones sancionadas por la Junta Económica Administrativa de Montevideo en su carácter de Consejo Deliberante en el período de sesiones de 1911», Montevideo: Talleres Gráficos del Estado, 1913, p. 27.

⁷ La colección de imágenes generada por Damonte y Carmona se fue acrecentando con los aportes de otros fotógrafos a lo largo del siglo XX y con la adquisición del Municipio de colecciones fotográficas del siglo XIX, alcanzando la suma aproximada de treinta mil imágenes. Las imágenes producidas en el período que abarca este estudio fueron realizadas con la técnica de gelatina y plata sobre vidrio, el proceso fotográfico preponderante desde finales del siglo XIX hasta las décadas del cuarenta y cincuenta. Centro de Fotografía, *Guía del archivo fotográfico*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2017, 25-27.

disfrazados para esa ocasión); playas, ramblas, paseos y espacios públicos (plazas, parques, hoteles); inauguración del barrio obrero Casabó.

- 3) Presencia y control del Estado: edificios públicos en Ciudad Vieja; hospitales, cárceles, hoteles para emigrantes; puerto y bahía; actividades organizadas por el Municipio de Montevideo (deportivas, lúdicas y culturales); recibimiento de políticos y personalidades extranjeras.
- 4) Montevideo «pintoresco»: ferias barriales, oficios callejeros, espacios de la Ciudad Vieja, fotografías del siglo XIX.⁸

Los barrios más fotografiados de Montevideo son Ciudad Vieja, Centro, Pocitos, Carrasco y Prado. Prevalece una tendencia hacia las tomas amplias, centradas en la costa y en la sociedad haciendo uso de ella como uno de los principales centros de atracción turística. Esta selección se fundamenta en que los fotógrafos municipales trabajaban bajo la premisa de mostrar una ciudad que se estaba renovando y presentaba un gran potencial turístico, lo cual se vincula directamente a los fines turísticos y de propaganda de esas imágenes. 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». A partir de esa idea se entiende en gran medida la elección de los puntos de vista y de lugares, actividades y personas representadas, pertenecientes en su gran mayoría a las clases medias y altas, blancas y de impronta europea (Bruno 19).

Las imágenes producidas por los primeros fotógrafos municipales son actualmente custodiadas por el Centro de Fotografía de la Intendencia de Montevideo. Las series históricas que componen este acervo, correspondientes al denominado Fondo Municipal Histórico (FMH) —dividido originalmente en las series A, B, C, D, F, G y Serie General—, se encuentran en un proceso de gestión de archivos que implica su limpieza y conservación preventiva, digitalización y documentación. A medida que esa cadena de trabajo avanza las fotografías son puestas en acceso público mediante un catálogo en línea cuya búsqueda puede ser emprendida por fechas o palabras clave. Hasta el momento se han subido al visualizador aproximadamente cuatro mil

⁸ Para identificar los temas más fotografiados del archivo se ha empleado el programa de análisis cuantitativo *Atlas* aplicado a una base de datos elaborada en el Centro de Fotografía entre 2002 y 2003, a cargo de las investigadoras Magdalena Broquetas e Isabel Wschebor, que contiene las fechas y los temas representados en las imágenes.

fotografías.⁹

Este artículo propone reconocer los usos de las fotografías municipales con fines turísticos por parte del gobierno departamental en las primeras décadas del siglo XX y sus posibles contribuciones a la creación de un imaginario sobre la ciudad. Asimismo, analiza las discusiones de los gobernantes municipales sobre las fiestas del verano y carnaval, una de las principales actividades turísticas promovidas por el Municipio a través de la acción de la CMF, alusivas a las diferentes disputas ideológicas y políticas sobre la promoción turística en la ciudad.

Este estudio fue realizado a partir del análisis documental de las imágenes contenidas en el catálogo del CdF.¹⁰ Principalmente aquellas comprendidas bajo las dos primeras líneas temáticas —referidas a Montevideo en proceso de expansión urbana y turística—, en articulación con el análisis de documentación municipal, atendiendo a la visión del Municipio de Montevideo como productor de las imágenes. En ese marco se partió del relevamiento de los documentos fotográficos, concebidos como reflejos de un discurso político y de la imagen que el Estado pretendía proyectar de sí mismo, para luego contrastarlos con las fuentes escritas como otro canal de acercamiento al pensamiento y gestión del municipio. De ese modo se buscó obtener informaciones relacionadas con las intenciones de los jerarcas municipales que dieran pautas sobre la construcción de un imaginario nacional a partir de la producción, uso y circulación de las imágenes.

⁹ Véase: cdf.montevideo.gub.uy/catalogo

¹⁰ Sobre el análisis documental de la fotografía véase: John Mraz, «Ver fotografías históricamente. Una mirada mexicana», en: John Mraz y Ana María Mauad (coords.), *Fotografía e Historia en América Latina*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2017, pp. 13-51; Magdalena Broquetas, «Las fotografías de archivo y sus (im)posibilidades al contar la historia. Lo que los archivos cuentan», *Biblioteca digital bibna*, Biblioteca Nacional, Uruguay, 2013, Consulta 26 May. 2020. <http://bibotecadigital.bibna.gub.uy:8080/jspui/handle/123456789/50481?mode=full>; Félix del Valle Gastaminza, «La fotografía como objeto desde la perspectiva del análisis documental», en: Fernando Aguayo y Lourdes Roca (coords.), *Imágenes e investigación social*, Ciudad de México, Instituto Mora, 2002, pp. 219-242.



Arriba: Playa Ramírez. Año 1916. (Foto: 00641FMHGE.CDF.IMO.UY – Autor: S.d/IM). Abajo: Desfile militar en ocasión de la llegada del Príncipe de Gales, Edward de Windsor. Plaza Independencia. Al fondo: Palacio Salvo en construcción. Año 1925. (Foto: 03962FMHGE.CDF.IMO.UY – Autor: S.d/IM).



Arriba: Desfile de Carnaval. Rambla Presidente Wilson. Al fondo: edificio del Parque Hotel. Año 1928. (Foto: 0062FMHC.CDF.IMO.UY – Autor: S.d/IM). Abajo: Hotel Carrasco. Rambla República de México. Año 1929. (Foto: 0260FMHC.CDF.IMO.UY – Autor: S.d/IM).

2. Usos turísticos de las fotografías municipales

Desde los comienzos del laboratorio fotográfico de la OPI llegaban a la comuna solicitudes para hacer diferentes usos de sus imágenes. Las fotografías se pusieron rápidamente en circulación, en un proceso en el que intervinieron diferentes agentes sociales que provenían de ámbitos públicos y privados, locales y del exterior, como diplomáticos, medios de prensa, comerciantes, educadores, estudiantes, turistas, representantes de instituciones estatales, culturales, deportivas, entre otros. Esos diferentes canales de salida permiten pensar en un espectro amplio de llegada de esas imágenes.

A través del boletín municipal, que recoge las sesiones de la cámara de representantes de la Junta Económica Administrativa primero y luego del Consejo Municipal, puede recuperarse información sobre los pedidos y su destino. Aunque todos los usos respondieron a una intención fundamentalmente propagandística de las obras del gobierno, se reconocen diferentes canales de circulación y demanda específicos destinados a la promoción turística. Estos últimos consisten en publicidad, promociones y publicaciones con sentido turístico, venta de postales y pedidos de personal diplomático en el exterior.

Propaganda y publicaciones turísticas

Uno de los usos permanentes de las fotografías municipales fue en promociones y publicaciones turísticas sobre Montevideo producidas por empresas particulares de forma independiente o en acuerdo con el municipio. De las primeras iniciativas en ese sentido se identifica en 1920, cuando el concejal Larrayoz propuso que la OPI gestionara la distribución de «reproducciones» de «fotografías de gran tamaño» con empresas navieras para que, al igual que se hacía en países de Europa, se colocaran en salones de las embarcaciones y en las oficinas centrales de las compañías.¹¹

En 1921 el municipio contrató los servicios de la compañía de agentes de propaganda Salvatierra y Gollan para promocionar el turismo en Uruguay en Buenos Aires, ofreciendo estadías en el recién inaugurado Hotel Casino Carrasco. Como parte de su labor los propagandistas contratados disponían de fotografías del interior de ese hotel suministradas por la OPI. En 1923 se propuso sumar la instalación de una

¹¹ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: 1920).

«Oficina de Propaganda en Buenos Aires, destinada al fomento del turismo», un proyecto planteado en 1921 por la Comisión de Hoteles y Casinos municipales. No obstante, ante la propuesta, la Comisión de Hacienda consideró que por el momento convenía «mantener la situación actual para la propaganda del Hotel Carrasco en la ciudad de Buenos Aires. Si más adelante las circunstancias exigieran el establecimiento de una Agencia propia, sería del caso volver a estudiar este asunto».¹²

En cuanto a las publicaciones turísticas, en algunos casos la comuna recibía una devolución económica, ejemplares para vender o concedía en préstamo los *clichés* fotográficos (matrices de procesos fotomecánicos). La OPI era la encargada de recibir este tipo de pedidos y de realizar las gestiones con los solicitantes. Además de fomentar el turismo interno, estas publicaciones «pretendían animar al público radicado en Uruguay a valorar las bellezas y progresos del país. En este marco, las imágenes le otorgaban credibilidad, servían de elementos de prueba del discurso que explicaba y celebraba al Uruguay como un buen lugar para vivir». En este aspecto se debe considerar que las guías y publicaciones para promocionar el país y atraer extranjeros ya existían desde comienzos del siglo XX, a partir de las mejoras en la imprenta y en las tecnologías de reproducción fotomecánica (Von Sanden 213-220).

En 1920 el municipio proporcionó fotografías al Touring Club Uruguayo, entidad que desde la década del diez del siglo XXI publicaba guías turísticas e itinerarios de Uruguay. Al año siguiente la OPI accedió al pedido de los particulares Elías Barros y Guzmán M. Burone para publicar «por su cuenta la “Guía Municipal del Turista”, edición 1921 y 1922, Verano y Carnaval» y «hacer uso en la carátula de dicha publicación del escudo del Municipio, como así también los clichés y fotografías [para] tal fin». En 1923 los particulares Gelós y Santamarina solicitaron en préstamo «algunos de los clichés que posee la Oficina de Propaganda e Informaciones para imprimirlos en una guía para el viajero», para lo cual la OPI les entregó diez fotografías con vistas de Montevideo. En el mismo año el particular Carlos M. Méndez solicitó apoyo económico de la CMF para editar una *Guía del Turista* con «datos oficiales» a cambio de entregar doscientos ejemplares al municipio, acuerdo que ya había realizado en años anteriores.¹³

¹² Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: oct., nov. 1923).

¹³ Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Tomo 1, Sesión may. 1922 (Montevideo: Peña Hnos Imp., 1923); Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: ago. 1921, set. 1923, dic. 1923).

Parte de las solicitudes provenían de editoriales o publicaciones extranjeras. En 1925 la OPI tomó fotografías a pedido del Instituto Gallach de Librería y Ediciones de Barcelona, una empresa dedicada a publicar compendios sobre «geografía universal» que incluían reproducciones fotográficas. En 1926 el Consejo autorizó a la OPI a conceder al consulado de Norteamérica fotografías del Hotel de Carrasco y del Parque Hotel «para su uso en una revista que se publicaba en aquel país».¹⁴

Además, la OPI generaba sus propias publicaciones turísticas. En diciembre de 1930 elevó una propuesta al Consejo para editar «nuevos folletos informativos para turistas», moción que se encargó de acelerar el representante Cruz debido a lo «avanzado de la estación». Con ese motivo se presentaron tres propuestas para la impresión de cinco mil y diez mil folletos con diez «*clisés* de vistas de la ciudad».¹⁵

Las diferentes celebraciones nacionales, como los centenarios de la Batalla de Las Piedras, la declaratoria de la independencia y el centenario de la jura de la primera Constitución, estimularon la actividad de las oficinas turísticas municipales en relación con la recepción de extranjeros, la realización de eventos, publicaciones o postales. En 1925 la conmemoración de la declaratoria de la independencia del 25 de agosto de 1825 fue vista por el gobierno nacional como una oportunidad para generar una publicación para promocionar el país en el exterior y para evidenciar ante los uruguayos y extranjeros los progresos operados en el país. En esa línea se realizó el *Libro del Centenario del Uruguay*. La OPI colaboró en la compilación de imágenes para esa publicación. Esta iniciativa había tenido lugar años atrás, cuando se concretó una de las primeras adquisiciones por parte de las autoridades municipales: una colección de «fotografías antiguas» en placas de vidrio de John Fitz Patrick en 1919, material que fue «depositado en la OPI al igual del otro que se encuentra allí guardado» con propósito de emplear en el futuro *Libro del Centenario* de 1925. Después de la publicación en 1925 la OPI obtuvo ejemplares para su venta en carácter de consignación ofrecidos por la editora Capurro y cía. junto con guías y planos de Montevideo. De igual modo el Consejo adquirió números para distribuir entre los hoteles municipales, oficinas y municipios del extranjero.¹⁶

En 1930 para los festejos del centenario de la jura de la primera Constitución la

¹⁴ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: ene. 1925, may. 1926).

¹⁵ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: dic. 1930).

¹⁶ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: dic. 1919, ene., may., jul., 1926).

Oficina de Propaganda e Informaciones y la Comisión Municipal de Fiestas impulsaron celebraciones como concentraciones públicas, la decoración e iluminación especial de calles, desfiles militares y la organización del Campeonato Mundial de Fútbol en el recientemente inaugurado Estadio Centenario. En setiembre de ese año la CMF aprobó la confección de la publicación *El Uruguay y sus bellezas* para distribuir en el extranjero. Se trataba de un «álbum con vistas de edificios y lugares del Uruguay de destacado valor histórico o pintoresco», acompañadas de «leyendas encomendadas a literatos de renombre», del cual se imprimieron cien ejemplares con el fin de obsequiar a las delegaciones extranjeras que visitaban el país para los festejos. Pablo Ferrando, un comercio dedicado a la óptica, ofreció al municipio vender sesenta álbumes con fotografías de la ciudad a integrantes de las distintas delegaciones que visitaran Montevideo para esa ocasión, propuesta que fue aceptada.¹⁷

Las celebraciones nacionales tuvieron eco en las publicaciones oficiales de los países de la región, que también hicieron uso de las fotografías para ilustrar el tema. En 1930 el cónsul uruguayo en Brasil, Mario Gil, solicitó fotografías, folletos y revistas con el fin de fomentar el turismo hacia Uruguay. Igualmente, el Consejo recibió el pedido de Orestes Acquarone de la empresa O. Mallo de Río de Janeiro solicitando fotografías y «demás datos necesarios» para una publicación con motivo de los festejos del centenario de la jura de la Constitución.¹⁸

Venta de postales

Desde los inicios del laboratorio fotográfico municipal uno de sus principales servicios y canales de ingreso fue la venta de «vistas en postales» y fotografías de «Montevideo antiguo» realizadas a partir de las imágenes generadas por sus fotógrafos y otras adquiridas por el municipio correspondientes a épocas anteriores a la creación del servicio fotográfico.¹⁹

La venta de fotografías en formato postal a comerciantes o directamente al público en los locales del municipio representó un ingreso constante para la OPI. Además del fin comercial esta tarea cumplía con el objetivo propagandístico que desde sus primeros años marcó el rumbo del laboratorio fotográfico de «facilitar y difundir

¹⁷ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: oct., dic. 1930); Comisión de Fiestas del Consejo de Administración de Montevideo, Expedientes (Montevideo: 1930-1931); Bruno 19.

¹⁸ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: jun. 1930).

¹⁹ Cabildo de Montevideo, *Actas de la Junta Económica* (Montevideo, nov. 22, 1916).

en el exterior el grado de progreso operado en la ciudad y hacer a esta más visitada en la estación veraniega». ²⁰

Hasta 1923 los diferentes pedidos de postales debían pasar por la autorización del Consejo de forma previa a la oficina. Esa dinámica fue modificada a partir de una «denuncia» del diario *El Telégrafo* por agilizar el trámite sobre esa solicitud, por lo que en noviembre de ese año pasaron a venderse directamente en la OPI. Para acceder al pedido César Batlle Pacheco, integrante del Consejo de Administración Departamental, solicitó como condición que las postales se pusieran a la venta siempre que llevaran la fecha de cuando habían sido tomadas, tal vez como una manera de asegurar que las imágenes «de archivo» no fueran confundidas con la actualidad de la ciudad, mucho más flamante visualmente que en su pasado. ²¹

Además de comercializarse en la propia oficina la venta de postales era canalizada a través del quiosco gestionado por la Comisión Municipal de Fiestas como un servicio de «propaganda e información». En 1918 la CMF tenía bajo su dominio el arrendamiento de un quiosco en el pasaje Policía Vieja que había sido adquirido por el municipio con el fin de vender postales de la ciudad. El local era considerado como un «complemento» de la OPI y «para el rol más práctico de esta repartición» funcionaba también como una sucursal del correo. Se alquilaba a particulares quienes además de vender postales, sellos de correo, periódicos y revistas, se encargaba de brindar información a los viajeros. Este servicio era conducido bajo las «indicaciones» de la Oficina de Propaganda e Informaciones.

La venta de las postales en comercios ubicados en la vía pública, dan cuenta de un doble propósito por parte del municipio: generar ingresos con su venta y hacer llegar ese producto a un público amplio. Al disponer de postales por diferentes canales de venta los consumidores podían ser tanto turistas interesados en llevarse un recuerdo visual de la ciudad como los propios locales, para obsequiar o coleccionar. Si bien no es posible conocer esas rutas, su puesta al público constata su circulación entre la población local y extranjera que llegaba a Uruguay.

Un momento en el que se identifica gran circulación de postales fue con motivo de las celebraciones del centenario en 1930. En los meses previos la OPI recibió más pedidos de postales de los habituales por parte de establecimientos comerciales. En

²⁰ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: oct. 1918).

²¹ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: nov. 1923).

junio de 1929 la oficina elevó una gestión de Juan Brignoni, en representación de la casa Berardi y Cía. de Milán, que proponía la confección de cincuenta mil postales de veinticinco modelos distintos a elección de la oficina. La solicitud pedía expresamente que el material estuviera pronto en los primeros meses del año siguiente, «a fin de que para el Centenario pueda contarse con una cantidad considerable de postales, dado que para esa época será enorme la afluencia de forasteros a esta capital». La propuesta fue finalmente aceptada bajo la condición de que fuera el Consejo el encargado de seleccionar las fotografías, lo que evidencia el afán de control por parte de las autoridades municipales respecto a los contenidos de las imágenes que circularían en esa ocasión de especial demanda.²²

Diplomáticos y agentes en el exterior

Gran parte de los pedidos de fotografías que llegaban al municipio provenían de diplomáticos uruguayos que se encontraban realizando misiones oficiales en el extranjero. Su finalidad era llevar imágenes de Montevideo a otros países para «poner de relieve los progresos de la ciudad». Esta consigna, expresada profusamente por gobernantes y solicitantes en la documentación municipal, sintetiza tanto la voluntad de las autoridades por proyectar una imagen en crecimiento de la ciudad como la apropiación de esa imagen por la ciudadanía.²³

Este uso en el exterior de las imágenes respondía a una planificación expresa por parte de las autoridades departamentales. A lo largo de los años en la documentación municipal puede apreciarse el seguimiento hecho por los gobernantes de los destinos de las fotografías que les eran solicitadas. Esto abona la idea de su voluntad de control en la circulación de las imágenes, al tiempo que evidencia la confianza depositada en su potencial como canal propagandístico.

El propósito de los gobernantes departamentales de que las imágenes municipales se emplearan en el exterior, fue planteado a los pocos años de funcionamiento del laboratorio fotográfico de la OPI. En 1920 la Asamblea Representativa aprobó una propuesta que consignaba un interés directo por parte de las autoridades para que sus fotografías fueran empleadas por diplomáticos. La iniciativa fue manifestada por el concejal Cruz, que previamente a las fiestas de

²² Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: jun. 24, 1929).

²³ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: set. 17, 1920).

carnaval sugirió que:

... aprovechándose la mayor afluencia de turistas a la ciudad con motivo de esos festejos, la Oficina Municipal de Propaganda obtuviera vistas de las playas y lugares de esparcimientos, donde mayor fuera la afluencia de público y se considerara de interés para demostrar el grado de adelanto de Montevideo. [...] además que terminados los festejos esas fotografías serían sometidas a la aprobación del Consejo para que este eligiera la más adecuada al fin que se perseguía, que no era otro que el de concurrir a la propaganda en el exterior de las bellezas de nuestra capital y de su animación en la época veraniega.²⁴

Para concretar su propuesta, Cruz añadió que se gestionara con el Ministerio de Relaciones Exteriores la colaboración de cónsules radicados en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay, «para hacer conocer los grandes progresos alcanzados por nuestro país en los últimos años, preferentemente en lo que se refiere al turismo». Confirmada esa colaboración se dispondría que la OPI reuniera:

... colecciones de vistas, hipódromo, parques, paseos, establecimientos importantes, lugares de esparcimientos, planos y guías de la ciudad, carreteras, tarifas de hotel, de ferrocarriles, de taxímetros, autobuses, tranvías y todo dato ilustrativo que pueda interesar al turista. Si los cónsules del país en el exterior se preocuparan de dar a esto una difusión adecuada, en sus respectivas jurisdicciones, se lograría para nuestro país sin duda alguna magníficos resultados.

La apuesta recaía en las habilidades de los diplomáticos para difundir de manera efectiva los materiales suministrados por la OPI, ya que «conocen los núcleos sociales en que han de actuar y en que esa propaganda puede ser más eficaz».²⁵

Los pedidos de integrantes del cuerpo diplomático no demoraron en llegar. Sus solicitudes informan sobre algunos de los itinerarios alcanzados por las imágenes municipales en el exterior. Entre algunos ejemplos, en 1920 el cónsul uruguayo en Bahía pidió fotografías de Montevideo a la OPI, para lo cual se dispuso que la oficina preparara para su entrega fotografías «tomadas desde aeroplanos, de playas y puntos que pongan de relieve los progresos de la ciudad». Al siguiente año se autorizó el envío de un álbum de fotografías y postales al cónsul uruguayo en Checoslovaquia. En 1925 el ministro de Uruguay en España solicitó cien fotografías «seleccionadas» por la OPI, «en el deseo de continuar divulgando en aquel país el conocimiento de nuestros progresos y las bellezas naturales de nuestros suelos». En el mismo año el cónsul uruguayo en Suiza solicitó un álbum de fotografías de la capital «o ampliaciones de

²⁴ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: 1920).

²⁵ Ídem.

estas en la forma que le sean solicitadas». En 1926 el cónsul de Uruguay en Nápoles solicitó un álbum con sesenta fotografías de Montevideo «a los fines de la mejor propaganda en el exterior de los progresos edilicios del país». En 1929 el cónsul de la República de Almería gestionó en la OPI una solicitud de una colección de cincuenta vistas de la ciudad «con fines de propaganda». En junio de 1930 el Ministerio de Relaciones Exteriores presentó en el municipio la solicitud de Mario L. Gil, cónsul general en Brasil, de fotografías, folletos, revistas gráficas y memorias administrativas «para fomentar el turismo hacia el Uruguay». Sobre este pedido Batlle Pacheco expresó una visión más amplia sobre la función del Estado en la proporción de imágenes a agentes en el exterior, señalando que «el Ministerio de Relaciones Exteriores debiera atender esos gastos y proporcionar a las legaciones fotografías y elementos de propaganda respecto de nuestro país», sumado a las fotografía de la capital que proporcionaba el Consejo.²⁶

También llegaban solicitudes de material cinematográfico por parte de diplomáticos. Un caso fue el del Consulado de Uruguay en Vigo, que en 1919 solicitó a la CMF el envío de una película cinematográfica tomada en las fiestas de verano y carnaval, «en virtud de proponerse dar en aquella ciudad algunas conferencias públicas dando a conocer los progresos de Montevideo». El pedido fue denegado, tal vez porque no se disponía de ese material en soporte cinematográfico. Las fotografías del registro del carnaval y las iluminaciones de las principales avenidas y plazas con ese motivo eran algunas de las más demandadas por diplomáticos, evento que también era considerado demostración de los atractivos del país y de un clima de bienestar social.²⁷

Las fotografías de la OPI también eran empleadas como obsequio y agasajo a diplomáticos, autoridades, personalidades del exterior o representantes de instituciones que visitaban Montevideo. Asimismo, a uruguayos que participaban de conferencias o congresos fuera del país. Una de las visitas que recibió Montevideo por entonces, de gran repercusión pública, fue la del príncipe de Gales, Edward de Windsor, en 1925 en el marco de su viaje por diversos países de África y Sudamérica, evento que fue cubierto por los fotógrafos municipales. Para esa ocasión el municipio homenajeó

²⁶ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: set. 1920, oct. 1921, ene. 1925, may. 1925, oct. 1926); Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, feb.7 1929, jun. 9, 1930 (Montevideo, Peña Hnos Imp., 1930 y 1931).

²⁷ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: set. 5, 1919).

al príncipe con un álbum fotográfico. En enero de 1929 ofreció a marineros estadounidenses una colección de vistas fotográficas de la ciudad, «estimando que este acto servirá como recuerdo de la fina hospitalidad que gozaron los oficiales y marineros de dicha nave durante su estadía en Montevideo...».²⁸

Al mismo tiempo los álbumes de vistas eran enviados por el Consejo al exterior como símbolo de amistad y buenas relaciones con otros gobiernos. En la misma línea las delegaciones deportivas locales o del exterior en su carácter de representantes internacionales también recibían material fotográfico como obsequio oficial y con fines de propaganda.²⁹

Particulares no diplomáticos también hacían uso de las fotografías municipales para promocionar el país en el exterior. Fue el caso de Hugo Grassi, quien en 1920 solicitó «fotografías de vistas de Montevideo y algunos negativos», para impartir en Norte América conferencias con «proyecciones luminosas», un medio de empleo de las imágenes que consistía en exhibir sobre una superficie fotografías iluminadas intermediadas por un lente. Este pedido fue autorizado con la «obligación» de que el interesado comunicara al Consejo «el paraje y el día en que de sus conferencias y el tema que haya tratado». Este sistema de proyección de fotografías a través de «aparatos luminosos» se detecta en otros casos, como el de la solicitud de Pedro Nogues, que en 1930 pidió al municipio el préstamo de «cartulinas en tamaño grande de vistas del Uruguay, para ser filmadas». Por su parte en 1921 le fueron enviadas fuera del país al teniente Genta fotografías solicitadas como «elementos de propaganda en el extranjero». En 1931 el Capitán Héctor Blanco pidió que se le enviara a Francia, donde estaba agregado a un regimiento de Uruguay «material de propaganda», libros y fotografías para donarlos a la biblioteca de ese regimiento. En esa ocasión el Consejo resolvió que la OPI y la Biblioteca Municipal se encargaran de proporcionar lo solicitado.³⁰

A su vez se registra el envío de fotografías del Municipio de Montevideo para su inclusión en exposiciones fotográficas o congresos en el exterior. En 1924 la Asamblea

²⁸ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: may., ago. 1925); Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, ene. 21, 1929. (Montevideo: Peña Hnos Imp., 1930).

²⁹ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: abr, nov. 1921, jun, dic. 1925, feb, jun. 1926, jul. 1926).

³⁰ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: abr. 1920, feb. 17 1930, set. 1921; ene. 5, 1931).

Representativa recibió un pedido del Consulado de Uruguay en Vigo solicitando su cooperación para participar con fotografías en «calidad de devolución», «relacionadas con la Agricultura, Ganadería, vistas del Puerto, etc.» para una exposición internacional de fotografías e impresiones fotomecánicas que tendría lugar en esa ciudad. La selección, copiado y envío de fotografías para cumplir con esa solicitud estuvo a cargo de la OPI. Finalizada la exposición el Consulado uruguayo en Vigo envió al Consejo una ampliación fotográfica de la instalación uruguaya en el exterior.³¹

En 1926 el municipio envió fotografías al Congreso de Vialidad, Transporte y Turismo efectuado en Buenos Aires. Ese mismo año la OPI entregó fotografías a la empresa de navegación Mapin Steres a través del Touring Club Uruguayo. El pedido original provenía del cónsul uruguayo en San Pablo, quien había comunicado que la empresa inauguraría «con viajes internacionales de turismo [y] una exposición de propaganda con vistas de todos los países».³²

El intercambio de imágenes como obsequios oficiales por parte de representantes de los Consejos regionales que alternaban visitas a sus diferentes sedes, fue otro de los usos habituales de las fotografías municipales. Los encuentros eran parte de una política regional para fomentar el turismo a partir de acuerdos entre los municipios de los diferentes países de la región. En 1922 por invitación del municipio local arribaron al puerto representantes del Consejo Deliberante de Buenos Aires para visitar Montevideo. Ese mismo año, a partir de la invitación del Consejo Municipal de Río de Janeiro a la Asamblea con motivo del Centenario de la Independencia de Brasil, se nombró una delegación para ese fin. También la Alcaldía Municipal de Santiago de Chile formuló «votos por el progreso» de Montevideo y remitió como obsequio a la Asamblea un álbum con vistas de esa capital «en recuerdo de la visita realizada por la delegación de este municipio». Esa misma alcaldía emitió, al siguiente año, una resolución expresando su interés por «fomentar el acercamiento de los pueblos americanos, facilitando un intercambio especial de turistas». En mayo de 1930 la Federación Sudamericana de Turismo solicitó al municipio «en el deseo de satisfacer amplia y eficientemente su acción» una serie de fotografías «de los lugares más pintorescos de la ciudad». A su vez la OPI remitió a este organismo la cantidad de cien

³¹ Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Tomo 1, Sesión mar., may. 30, 1924, dic. 1925 (Montevideo: Peña Hnos Imp, 1926).

³² Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: jun., jul. 1926).

fotografías con vistas de Montevideo.³³

Las conmemoraciones de fechas históricas acentuaron el intercambio de imágenes entre los gobiernos regionales. En 1923 el ministro plenipotenciario de Brasil hizo llegar a Montevideo un álbum de vistas de la ciudad de Santos como recuerdo del centenario de la independencia de ese país. En 1924 la Municipalidad de Santiago de Chile envió felicitaciones a la Asamblea con motivo del «aniversario patrio del 18 de Julio». El mismo año el Consejo Deliberante de Buenos Aires envió un telegrama «asociándose al aniversario patrio del 25 de Agosto y saludando al Municipio de Montevideo». También lo hizo el Consejo Municipal de Río de Janeiro. En ese contexto tuvieron lugar diferentes visitas entre las delegaciones de la región, en las que se intercambiaban fotografías que ilustraban el crecimiento urbanístico, el avance en la organización territorial, las «bellezas naturales», los paisajes «pintorescos» y las costumbres de cada país, promovidas o legitimadas por cada gobierno.³⁴

3. «Montevideo, ciudad de turismo». Divergencias ideológicas entre los legisladores municipales

La promoción del turismo como parte de un plan de gobierno en las primeras dos décadas del siglo XX fue uno de los principales temas de discusión entre los gobernantes municipales. En especial la inversión de dineros públicos provenientes de rentas generales para la celebración de las fiestas de carnaval —una de las principales actividades turísticas— asignados a la CMF eran motivo de debate y discusión entre los diferentes sectores políticos que integraban la Asamblea de Representantes. Las extensas discusiones en sus sesiones acerca de la estructura e inversiones en la CMF a través de los años dan la idea de las perspectivas de algunos gobernantes con respecto al potencial que el turismo tendría para la capital y por tanto del destacado rol que, bajo esas expectativas, esa comisión cumplía.

Cabe señalar que por la presidencia de la CMF pasaron integrantes de las élites intelectuales y políticas del país. Entre ellos César Batlle Pacheco —político y periodista del diario *El Día* que para 1925 había sido dos veces miembro de la CMF y en quien se identifica un seguimiento muy cercano de las fotografías municipales y sus empleos—,

³³ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: feb., ago. 21 1922, 1923, may.12 1930).

³⁴ Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Primer y segundo semestre, 1923 y 1924 (Montevideo: Peña Hnos. Imp.).

o Justino Zavala Muniz —presidente de la comisión en 1924—, ambos de la tendencia batllista que lideraba el gobierno departamental. En 1922 la revista ilustrada *Mundo Uruguayo* destacó la notoriedad social de los miembros de la comisión, «perfectamente conocidos de nuestro ambiente al que se vinculan, los unos por sus actividades, los otros por el prestigio social de sus nombres». Y para 1923 señaló que la CMF estaba «compuesta por elementos desinteresados y altruistas, amantes de la ciudad y vinculados a todas las esferas de sus actividades creadoras». ³⁵

En cuanto a la denominación del organismo, hasta 1921 fue Comisión de Verano y Carnaval. A partir de ese año la Comisión de Hoteles y Casinos solicitó su cambio de nombre por el de Comisión de Fomento de Turismo. Sin embargo, el Consejo propuso una opción más «simple» y resolvió que se denominara Comisión Municipal de Fiestas. En 1924 la Asamblea Representativa de Montevideo decretó que la CMF cambiara su denominación a Comisión Municipal de Fiestas y Turismo. En el decreto se reafirmaban que sus funciones y cometidos serían «la atracción del forastero, especialmente del exterior»; que para conseguirlo «programará fiestas y diversiones de carácter social popular, tendientes a hacer de Montevideo una ciudad propicia a quienes deseen hallarse en una población de esparcimiento». También que estaría constituida por quince miembros designados por el Consejo de Administración Departamental que durarían tres años en su desempeño y se renovarían el 1ero de julio de cada año. El decreto buscaba dar permanencia a la CMF (que con antelación era designada anualmente) y asimismo expresaba el creciente interés del municipio en impulsar la industria del turismo y generar estructuras organizativas sólidas para su mayor desarrollo. ³⁶

La CMF cumplió un rol fundamental en la tarea de estimular la industria turística desde el Estado. En mayo de 1918 el edil Roberto Pietracaprina expuso los motivos por los cuales consideraba que la comisión debía ser reorganizada. Alegaba que, desde sus comienzos como legislador, se había abocado a «fomentar la atracción del turismo» en la capital, reglamentando los balnearios y «haciendo de ellos un exponente claro de las maravillas que encierran las playas que nos ha dado la naturaleza». Señalaba que si

³⁵ *Mundo Uruguayo*, [Montevideo], set. 21, 1922, feb. 1, 1923. Previamente a la modificación del sistema municipal en 1918 la formación de la CMF estuvo a cargo del Intendente y del Jefe de Policía. Luego pasó a designarse anualmente por la Junta Económica Administrativa y, a mediados de la década del veinte, a depender del Consejo de Administración Departamental que designaba a sus miembros.

³⁶ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: nov. 1921, feb. 1926).

bien las autoridades municipales habían avanzado a ese respecto restaba «dar todavía mayor impulso, si queremos aumentar la afluencia de visitantes, y para ello es necesario estimular por todos los medios el patriotismo y hacer una acción conjunta perfectamente encarrilada, de las iniciativas particulares y oficiales». En su exposición Pietracaprina insistía en el elevado valor que representaban las riquezas naturales del país y que por medio de la CMF, ese capital «bien explotado, creará la nueva gran industria del turismo». Para el gobernante era necesario invertir en la mejora de las fiestas, otorgándoles un aspecto «más artístico y novedoso», creando todos los años «otras nuevas y atrayentes».³⁷

En la sesión celebrada en 1920 con motivo de un pedido de autorización por parte de la Presidencia para hacer las «designaciones respectivas» a la CMF, Juan J. Santoro, representante de la lista Bandera Colorada, argumentó a favor de la inversión para la atracción del turismo y de acrecentar los fondos públicos para ese fin:

... nosotros que pretendemos ser una ciudad de turismo, debemos atraer a ese turismo en todas las formas posibles, a fin de que venga a acrecentar las rentas aduaneras, atraerlo en diversas formas con las fiestas que anualmente se proyectan. [...] Por ese motivo yo creo [...] que si nosotros pretendemos atraer al forastero, es necesario que gastemos no solamente esa cantidad ínfima, sino mucho más, porque ella entrará nuevamente por diversos conceptos a las áreas del Estado en forma mayor, por derechos de aduana y otros renglones que al Municipio y al Estado compensan con creces de lo que pueda gastar.³⁸

En contraposición, el consejero Coelho de Oliveira del Partido Socialista argumentó que su sector político era «enemigo» de las fiestas carnavalescas y de otras patrocinadas por el Municipio, «porque entendemos que [...] son fiestas que tienden a producir solaz a las clases adineradas de la sociedad y que no dicen mayor relación con los verdaderos intereses públicos». Para ese gobernante los recursos destinados a estas actividades «sería acaso más conveniente [...] dedicarla a la compra y construcción de casas para obreros, a la construcción de barrios obreros. Se daría así a ese dinero un destino más eficaz, más conveniente para los verdaderos intereses de la comunidad».³⁹

La idea de Montevideo como una *ciudad del turismo* era cuestionada por Coelho

³⁷ Consejo de Administración de Montevideo, *Boletín Municipal* (Montevideo: may. 1918).

³⁸ Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Tomo 1, Sesión ene. 12, 1920 68 (Montevideo: Peña Hnos Imp, 1921).

³⁹ Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Sesiones ene. 1, abr. 29, 1920 (Montevideo: Peña Hnos. Imp., 1921).

de Oliveira y expresa las contradicciones políticas que encerraba esa aspiración:

Yo no sé [...] que se entiende en nuestro país por ciudad de turismo; pero pienso que debe ser algo así como tener muy limpia la sala, y sucios, muy sucios, los departamentos del interior de la casa. Digo esto porque cada vez que se presenta una cuestión como esta, sale eso de 'Montevideo, ciudad de turismo' y es del caso pensar que aún en plena urbe, porque no se trata de barrios muy lejanos, se carece de aguas corrientes y hasta de cloacas [...] si queremos tener cortesía con los extranjeros, hay que tener antes que nada, cortesía y caridad con los de casa...⁴⁰

En los siguientes años el tema continuó separando aguas entre los legisladores municipales. La discusión aludía a una disputa entre diferentes posiciones ideológicas sobre el sentido del turismo, una apuesta del gobierno que no era consensuada, sino que implicó una batalla entre diferentes posturas políticas al interior del gobierno municipal, divididos entre los que consideraban que debía ser uno de los objetivos de la administración y los que aducían que las urgencias económicas del «pueblo trabajador» debían ser atendidas con anterioridad. Desde esa segunda posición, en 1924 el diputado Pintos, representante del Partido Comunista, expresó su rechazo a la inversión en las fiestas de verano y carnaval:

Yo me atrevo a asegurar que la mayoría del pueblo no se beneficia en nada: los únicos que ganan son los hoteleros y ciertos comerciantes. De manera [...] que los comunistas votaremos en contra del proyecto de fiestas de verano y carnaval y de los recursos que se quieren establecer para estas fiestas.

Un año después expresó el diputado departamental González Vidart:

...la industria del turismo es una de las [...] que tiene para Montevideo la capital importancia de ser casi la única industria del futuro, casi la única industria sobre la cual la población de Montevideo, debe poner sus miras a fin de explotarla, perfeccionándola para que rinda los frutos que se pueden esperar de ella. Los actos, las fiestas de Verano y Carnaval son los elementos que más directamente contribuyen a fomentar esa industria. Unidas esas fiestas a las obras edilicias, al complemento de las playas, paseos públicos, hoteles y mejoras de servicios públicos generales...⁴¹

Acercarse a las diferentes posiciones que integraban la Asamblea Representativa contribuye a dimensionar que, si bien el municipio realizaba un trabajo

⁴⁰ Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Sesiones ene. 12, 1920, ene. 1, abr. 29, 1920. (Montevideo: Peña Hnos. Imp., 1921 y 1922).

⁴¹ Municipio de Montevideo, *Diario de Sesiones de la H. Asamblea Representativa*, Sesión ago. 31, 1925. (Montevideo: Peña Hnos. Imp., 1926).

de registro fotográfico de la ciudad enmarcado en el fomento del turismo y de propaganda del país, esa definición no era parte de una línea política consensuada, sino que provenía de un grupo específico: la del batllismo gobernante, por lo que respondió mayormente a las propuestas impulsadas por ese sector.

Las acciones emprendidas por el CMF tuvieron su difusión y legitimación a través de *Mundo Uruguayo*, afín ideológicamente a la línea política preponderante en el gobierno municipal. En enero de 1922 repasaba los logros obtenidos por ese organismo: «ha hecho mucho y bueno [...] Las fiestas del Prado, al aire libre [...] del Parque Hotel, la de Carrasco, los conciertos sinfónicos, la conmemoración del Día de las Familias [...]». A su vez enfatizaba en la necesidad de generar actividades festivas para el turismo y por tanto afirmaba el sentido de la comisión:

Montevideo, por su condición de ciudad balnearia, está llamada a ser el punto donde se congregue el mayor número de turistas de la zona sud-tropical sudamericana, el día que a la belleza de sus playas y a sus características de urbe populosa, se le añada la animación extraordinaria de su ambiente, con el desarrollo de un programa de fiestas y atractivos adecuados a las diversas exigencias de los que lleguen.⁴²

En la misma línea en 1925 señaló la importancia del empuje edilicio y urbano de Montevideo y la necesidad de que la CMF fuera el organismo que acompañara esa acción de forma paralela hacia el turismo. Asimismo, destacó el carácter moderno e innovador del organismo:

La Comisión de Fiestas de Verano y Carnaval [...] tiene como cometido brindar atractivos a los de la casa y a los que llegan a vivir transitoriamente nuestra vida durante el verano. [...]. Si el Municipio realiza año tras año un esfuerzo digno de encomio para mejorar las condiciones urbanas de la ciudad y las características y bellezas de sus playas, avenidas costaneras, plazas y paseos públicos, a fin de que el turismo goce, durante su permanencia en Montevideo, de múltiples atractivos, la CMF debe secundar esos esfuerzos realizando también su obra y su acción social en un sentido paralelo, a fin de que el que convive con nosotros una breve temporada de descanso, al retirarse de la ciudad, lleve conjuntamente con la sensación de nuestros progresos edilicios evidentes, la de nuestra cultura y la de nuestra animación social.⁴³

⁴²*Mundo Uruguayo* [Montevideo], ene. 12, 1922.

⁴³*Mundo Uruguayo* [Montevideo], oct. 29, 1925.

4. Reflexiones finales

En el contexto de la conformación de un nuevo modelo de país de tendencia renovadora y reformista, bajo el gobierno del primer batllismo y del creciente empleo de la fotografía por el Estado uruguayo como medio de propaganda, la creación de un laboratorio fotográfico en el Municipio de Montevideo y su producción de imágenes sobre la ciudad fue el resultado de una estrategia política para promocionar, entre la población y en el exterior, una imagen favorable de las condiciones turísticas y sociales de la capital. El Estado la empleó para abonar un imaginario asociado a la idea de *progreso, modernidad*, convivencia e integración social armoniosa sobre la ciudad de Montevideo, idónea para la recepción de turistas, inversores y migrantes. Asimismo, su uso da cuenta de la confianza depositada en la imagen por parte de los gobernantes para promocionar la ciudad.

Los fotógrafos representan un eslabón más en una cadena en las que intervinieron varios agentes, entre ellos el público consumidor. En ese sentido, la difusión de estas imágenes no recayó únicamente en la iniciativa del gobierno departamental, sino que una vez generadas y puestas a disposición, fueron siendo apropiadas por grupos sociales que las emplearon para diferentes fines, entre ellos turísticos, y contribuyó a su puesta en circulación. Esta operación favorecía la promoción turística, pero también aportaba a la formación de una cultura visual identificada con la identidad uruguaya.

Las actividades de la OPI y de la CMF son ejemplos del aumento y organización de la industria turística a nivel del Estado. Sin embargo, los debates entre las autoridades municipales acerca de la inversión de dineros públicos para las fiestas de verano y carnaval son alusivas a la falta de consenso político acerca de la idea del turismo en la ciudad. En ese sentido la corriente batllista gobernante fue la principal defensora de la inversión en esa industria, mientras que las posiciones de izquierda las opositoras, opinando que esos gastos debían reconducirse hacia otros asuntos de urgencia social.

Finalmente, las imágenes de Montevideo analizadas en este artículo representan componentes visuales del imaginario del Centenario, un tema que al momento ha sido más estudiado a partir de fuentes escritas. Leídas e interrogadas como documentos históricos, estas fotografías acercan diferentes informaciones sobre el proceso de transformación y expansión urbana y arquitectónica de Montevideo, los

cambios sociales y la sensibilidad de la época. También y principalmente traslucen la preocupación política en exhibir las realizaciones de la gestión municipal y sobre cómo el Estado buscó representarse y procuró ser visto por los uruguayos y los extranjeros. Desde esa mirada, permiten conocer el concepto de las autoridades sobre la imagen pretendida de la ciudad, así como los aspectos que interesaba incluir y las ausencias, producto de decisiones de las administraciones municipales y de los fotógrafos, así como de las limitaciones técnicas y la cultura visual condicionante en ese período. ♦

Obras citadas

Fuentes

Archivo Histórico Cabildo de Montevideo, Montevideo, Uruguay.

Biblioteca Jurídica de la Intendencia de Montevideo, Montevideo, Uruguay.

Mundo Uruguayo (1922-1937).

Series históricas del Centro de Fotografía. Catálogo en línea:
<http://cdf.montevideo.gub.uy/catalogo>

Bibliografía

Broquetas, Magdalena, «Las fotografías de archivo y sus (im)posibilidades al contar la historia. Lo que los archivos cuentan», *Biblioteca digital bibna*, 2013, pp. 87-109.

Bruno, Mauricio, «Uruguay para propios y extraños. Fotografía, propaganda e identidad nacional (1929-1972)», en: Broquetas, Magdalena y Bruno, Mauricio (coords.), *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1930-1990*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2018, pp. 16-52.

Burke, Peter, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Cultura Libre, 2001.

Centro de Fotografía, *Guía del archivo fotográfico*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2017.

Da Cunha, Nelly, *Montevideo ciudad balnearia (1900-1950). El Municipio y el fomento del turismo*, Montevideo, FHCE, Universidad de la República, 2010.

Del Valle Gastaminza, Félix «La fotografía como objeto desde la perspectiva del análisis documental, en: Aguayo, Fernando y Roca, Lourdes (coords.), *Imágenes e investigación social*, Ciudad de México, Instituto Mora, 2002, pp. 219-242.

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

Frega, Ana e Islas, Ariadna, «Identidades uruguayas: del mito de la sociedad homogénea al reconocimiento de la pluralidad», en: Frega, Ana et al., *Historia del Uruguay del siglo XX (1890-2005)*, Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2010.

Jacob, Raúl, *Modelo batllista. ¿Variación sobre un viejo tema?* Montevideo, Colección Historia V, 1988.

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

Mauad, Ana Maria, «Fotografía pública e cultura do visual em perspectiva histórica»,

- Revista Brasileira de História da Mídia*, Vol. 2, 2013. Disponible en: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4056>
- Mraz, John y Mauad, Ana (coords.), *Fotografía e historia en América Latina*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2015.
- Navarrete, José Antonio, *Fotografiando en América Latina. Ensayos de crítica histórica*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2017.
- Pestarino, Julieta, «La imagen fotográfica bajo la mirada antropológica. El caso de la Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados», en: Cannock, Alejandro León, Peraza Guerrero, Juan y PESTARINO, JULIETA, *Artículos de investigación sobre fotografía*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2018.
- Sabelli, Martha, *Régimen Municipal Uruguayo. 1830-1935. Guía para su estudio*, Montevideo, Junta Departamental de Montevideo, 1993.
- Riego, Bernardo, «La historiografía española y los debates sobre la Fotografía como fuente histórica», *Ayer*, Vol. 24, 1996, pp. 1-13.
- Von Sanden, Clara, «La imagen del Uruguay dentro y fuera de fronteras. La fotografía entre la identidad nacional y la propaganda del país en el exterior. 1866-1930», en: Broquetas, Magdalena *et al.*, *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales. 1840-1930*, Montevideo, Centro de Fotografía, 2011, pp. 200-233.