

Campodónico, Rossana. *Entre la política y el discurso: Uruguay turístico (1960-1986)*. Montevideo: Ediciones Universitarias, 2020, 117 pp.

Este libro es resultado de la tesis de maestría en Desarrollo y Gestión de Turismo elaborada por la autora en la Universidad Nacional de Quilmes y defendida en 2017.

Su objetivo es analizar la evolución del turismo en Uruguay entre 1960 y 1986, particularmente de las políticas públicas que consideraron y transformaron a la actividad en una opción de desarrollo nacional, y de los discursos publicitarios que definieron la idea y la imagen de «Uruguay, país turístico». Mediante el estudio de documentación oficial producida por diferentes organismos nacionales y transnacionales —el Ministerio de Turismo y los organismos que lo antecedieron, Presidencia de la República, el Poder Legislativo y la Organización de Estados Americanos— así como de medios de prensa de la época, busca responder dos grandes preguntas: por un lado, si los asesoramientos técnicos nacionales y la consultorías extranjeras que el Estado uruguayo solicitó y obtuvo durante el período contribuyeron a impulsar cambios institucionales; por otro, si el discurso sobre el fomento al turismo fue un factor de desarrollo en el campo.

El capítulo 1 fundamenta el objeto de estudio en la idea de que entre las décadas del sesenta y el ochenta del siglo XX comenzó a circular un nuevo conjunto de representaciones sobre el turismo en Uruguay, que amplió la imagen existente —producida especialmente a partir de los años treinta—, y que se tradujo en creación de una nueva consigna, «Uruguay, país de turismo», que refleja la emergencia de nuevas regiones como potenciales mercados turísticos. Para que ello fuera posible fue necesario el desarrollo de nueva infraestructura, la obtención de nuevas fuentes de inversión y la promoción de una regulación normativa que la favoreciera. Los principales hitos de este proceso son los inicios de una planificación del desarrollo económico del país a comienzos de los años sesenta a partir del trabajo de la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (CIDE), la sanción de la ley de turismo en 1974 y la creación

del Ministerio de Turismo en 1986. Además, presenta un breve contexto sobre la situación política, económica y social del Uruguay durante el período y referencia los antecedentes y las perspectivas teórico-metodológicas en que se inscribe la investigación.

Los capítulos 2 y 3 ahondan en las perspectivas metodológicas y las bases teóricas de la investigación. En cuanto a lo metodológico, se trata de una investigación cualitativa que pretende explorar su objeto de estudio, esto es, descubrir nuevas ideas y perspectivas sobre un fenómeno amplio antes que abordar en profundidad alguno de sus aspectos. Esta exploración pretende definir cuáles fueron las principales políticas turísticas implementadas durante el período, las principales acciones o estrategias que se diseñaron para llevarlas a cabo, y qué relaciones tuvieron estos fenómenos con las consultorías internacionales encargadas por el Estado uruguayo y con las percepciones públicas sobre las políticas adoptadas. En relación con lo teórico, la autora define los conceptos principales con lo que va a trabajar: política, desarrollo turístico —y sus compuestos: turismo y desarrollo—, construcción de imagen a partir del nivel discursivo y, especialmente y con mayor detenimiento, políticas públicas.

El capítulo 4 inscribe el desarrollo del turismo en Uruguay en el marco de las políticas de planificación económica desarrolladas en Uruguay desde fines de los años cincuenta del siglo XX. La creación de la CIDE y la inscripción del país en la Alianza para el Progreso fueron factores decisivos para el diseño de los primeros planes que concibieron al turismo como un factor de desarrollo económico y, en consecuencia, para la implementación de proyectos orientados a la modernización de la industria. Entre estos se incluyó el financiamiento y la implementación de asesoramientos técnicos y consultorías con especialistas extranjeros que elaboraron informes sobre las vías para que Uruguay extendiera su temporada turística, atrajera más

visitantes e incorporara al sistema regiones con potencial de explotación, lo cual a su vez incidió en el diseño de las políticas públicas.

En el capítulo 5 se describe el marco institucional de la política turística desde 1933, con la creación de la Comisión Nacional de Turismo, hasta la creación del Ministerio de Turismo en 1986, y se informa sobre los principales cometidos de cada uno de los organismos, los desafíos enfrentados y los principales resultados obtenidos. La creación y las sucesivas reformulaciones del marco institucional —que adquieren mayor relevancia a partir de los años sesenta, en coincidencia con los inicios de la planificación económica— son relacionados con las lecturas que de la coyuntura uruguaya hicieron los consultores y expertos contratados para evaluar el funcionamiento de la industria. A su vez se examina la Ley de Turismo de 1974, algunos decretos sancionados durante la dictadura civil-militar para regular sectores específicos del rubro, el Plan Norte del Río Negro y, en menor medida, la creación de organismos público-privados como el Consejo Nacional de Turismo y los intentos de crear una Cámara Nacional de Turismo.

El capítulo 6 analiza los planes de desarrollo económicos implementados en las décadas del sesenta y setenta, concebidos como procesos racionales de toma de decisiones estructurados en torno a objetivos, estrategias y acciones. El primero —y quizá más importante, dada la influencia que tuvo sobre los posteriores— fue el elaborado por la CIDE para el período 1965-1974, donde se advirtió acerca de los problemas que ocasionaba la demanda estacional, se clasificó la oferta en zonas geográficas conceptuales, y se plantearon objetivos de transformaciones en el sector público, el sector privado y la población en general. También se examinan los planes nacionales de desarrollo producidos durante la dictadura y las conclusiones de sucesivos cónclaves convocados durante ese período

para rever la marcha de la política económica, así como las obras de infraestructura llevadas a cabo en el marco de políticas de colaboración con los países limítrofes.

Finalmente, el capítulo 7 aborda la propaganda turística producida por el Estado y los medios de comunicación privados que circuló en forma de folletos y artículos de prensa. La autora clasifica las fuentes empleadas en este apartado en tres categorías: textos interesados (producidos por organismos e instituciones que tiene el fin de divulgar una imagen de sí mismos); textos publicitarios (elaborados con la intención de generar demanda) y medios masivos (diarios y revistas que producen imaginario sobre el turismo de acuerdo a fines que fluctúan entre la información periodística, la construcción ideológica y la dimensión comercial de los emprendimientos).

Las reflexiones finales sintetizan las bases teórico-metodológicas desde las que se planteó la investigación, y la correspondencia entre los principales resultados obtenidos y las hipótesis iniciales, esto es, la relevancia de los asesoramientos internacionales solicitados por el Estado para la confección de cambios legislativos e institucionales durante el período estudiado, y la apropiación y difusión que distintos medios de prensa hicieron del concepto «Uruguay, país turístico». También se afirma que varios de los elementos clave que constituyen aún las políticas turísticas fueron adoptadas en ese período, el primer momento de la historia del país donde puede afirmarse que existe una planificación económica orientada al rubro —por más que desde inicios del siglo XX los sucesivos gobiernos nacionales y departamentales hayan tenido iniciativas en la materia—, lo cual introdujo innovaciones importantes en la matriz productiva del país.

Mauricio Bruno
Centro de Fotografía, Intendencia de
Montevideo, Uruguay