

Dinámica del viajero y los turistas en el espacio del balneario marplatense.

Zuppa, Graciela.

Cita:

Zuppa, Graciela (2017). *Dinámica del viajero y los turistas en el espacio del balneario marplatense. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/105>

XVI JORNADAS INTERESCUELAS – DEPARTAMENTOS DE HISTORIA 2017

MESA N°17: Historia del Turismo, consumo, transporte, prácticas sociales y memoria. Siglo XIX y XX.

TÍTULO: Dinámica del viajero y los turistas en el espacio del balneario marplatense

APELLIDO Y NOMBRE: Zuppa, Graciela

PERTENENCIA INSTITUCIONAL: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD) – Universidad Nacional de Mar del Plata – (UNMdP)

PARA PUBLICAR EN ACTAS

Presentación

El ocio y el turismo, concebidos como objeto de estudio dentro de las ciencias sociales, incluyen una serie de categorías de análisis con diferentes entradas disciplinares. Una de ellas consiste en integrar la historia urbana con los estudios visuales teniendo como foco de interés las prácticas vinculadas con la movilidad hacia balnearios de costa marítima. Esta particularidad permite hacer un seguimiento, a través de textos escritos y representaciones en distintas piezas gráficas, del actor protagonista tanto del tiempo de ocio como el dedicado al turismo. En este último caso, el estudio tiene en cuenta que el viaje a emprender le permite agenciar sus necesidades y sueños lejos de su entorno habitual.

El viajero y, en su particularidad el turista, es un actor social que tiene una naturaleza compleja vinculada con las distintas formas de movilidad que dispone cada vez que se desplaza. Si su elección recae en el escenario de una ciudad balnearia, nos encontramos, como analistas, con un campo cultural en el que se pueden interpretar las diferentes maneras de arribar al lugar, los comportamientos vinculados con el espacio de la playa, junto a las desigualdades y diferencias expresadas en signos de distinción social.

Esta propuesta intentará analizar y comprender las gestiones que el viajero/turista construye antes de su partida, en un rastreo histórico y en relación con el balneario del sudeste bonaerense. Se tendrá en cuenta que se trata de un protagonista activo que provoca nuevos aportes a la cultura del viaje y que contribuye a dar sentido y significado a ese emprendimiento. Asimismo, se intentará verificar cómo se genera la movilidad, cuáles son las relaciones que se construyen y qué importancia tienen estas prácticas para la configuración de las ofertas propagadas desde la ciudad de destino.

Como fuentes se trabajarán textos literarios, periodísticos, anuncios en guías de turismo, propuestas para el viajero editadas por el A.C.A, revistas de difusión masiva, afiches y folletos, haciendo hincapié en aquellos mensajes que se dirijan al agente protagónico del viaje y que aporten fundamentos para la interpretación del sentido y del valor significativo/simbólico que encierran los mensajes de los diferentes soportes visuales estudiados.

Acerca de la movilidad y del viaje

La movilidad es un tema abordado frecuentemente a través de los medios de desplazamiento usados y como un registro instrumental. Sin embargo, es necesario aproximarse, también, a través de factores psicológicos, emocionales, relevando cuestiones a partir del campo social. Cada uno de estos registros permite el reconocimiento tanto de las motivaciones y emprendimientos a concretar antes de salir de viaje, como de las alternativas para concretarlo según las disponibilidades de cada viajero. Por eso, la movilidad es un recurso que permite la lectura de la diferenciación social y de la capacidad de producir efectos significativos entre quienes la experimentan.

La interpretación del proceso de movilidad trae aparejado una pregunta que no se refiere solamente al conocimiento de las formas de desplazamiento, sino al “cómo construyen los individuos sus identidades en relación con los diferentes territorios a los que arriban”. Esta idea desarrollada por Eric le Breton,¹ considera que la movilidad no es una dimensión autónoma respecto de la vida social, sino una dimensión transversal que está presente en todas las prácticas sin excepción; se advierte, entonces, que existen interrelaciones entre la movilidad y el funcionamiento familiar, los modelos educativos, las maneras de vivir en pareja o el acceso y autonomía para organizar vacaciones. De allí que, en todos los dominios de la vida social, se perciba el impacto de la movilidad y viceversa. Como correlato de este enunciado, cuando una familia de la Capital se dirige a Mar del Plata, sus integrantes se transforman en consumidores y demandantes de servicios, según sus capacidades económicas y las diferencias sociales en que se incluyen.

¹ Cf. Le Breton, Eric. «Mobilité et inégalités sociales.» *603e conférence de l'Université de tous les savoirs donnée*. Paris: Université, 2006: 28-44

Desde esta perspectiva, es posible hablar de “tipologías de movilidad”.² Los más favorecidos en la estructura social seleccionan el medio de traslado con libertad, construyen su identidad territorial fuera de su cotidianidad, bajo sus propios gustos. Pueden hacer cambios significativos o pasar de un lugar a otro asociándolos o combinándolos a través del uso de distintos medios de transporte, propios o públicos. Los menos favorecidos, social y económicamente, no tienen la posibilidad de desplazamiento en un medio a elección porque toman el que pueden, ni cambian con frecuencia el territorio que eligen para el tiempo de ocio. Tienen un acceso restringido a la movilidad y no disponen de recursos económicos para alcanzar un transporte propio apto para recorrer grandes distancias. Así, la movilidad, como potencial de acceso a los ofrecimientos de descanso y recreación, de los placeres o de la sociabilidad, participa de la construcción de la desigualdad social y genera las tipologías de desplazamiento en relación con esas diferencias.

Componer un lugar

Una de las perspectivas de análisis que permite seguir los mecanismos de selección del viaje y su destino, es el conocimiento previo del espacio al cual se dirige. Es decir, poder disponer de una representación anticipada del lugar elegido para pasar el tiempo de ocio o de vacaciones. El traslado implica una movilidad física y/o mental, en esta última opción se gesta una construcción de imágenes que facilitan, con antelación, la identificación de trayectos, escenarios, encuentros posibles, diversiones.

Una primera representación del espacio elegido es el que se elabora desde la ciudad de destino, con notas escritas en diarios y revistas de difusión, imágenes fotográficas y toda forma de publicidad que atraigan la atención del potencial viajero. Paralelamente, también se apela a la dimensión afectiva, los gustos y experiencias anteriores, vividas por el veraneante en el lugar seleccionado, y que, de alguna manera, favorecen la reiteración de una nueva incursión.

Llegar al balneario implica reconocer una serie de dispositivos que encuadran la manera de resolver comportamientos, seguir rituales, reconocer sistemas de gestión y objetos de uso. Es el imaginario del viajero, modelado por sus deseos y representaciones sociales del grupo

² Cf. cita de Ollivro J. « Les classes mobiles », *L'Information géographique*, volumen 69, n° 3, 2005: 28-44.

en el que se mueve, quien conduce la comprensión de los trayectos y lugares. Sin la elaboración de este núcleo de sentido, los espacios a los que se arriba estarían vacíos y los viajes serían vanos. De esta forma, se desvanece la idea descalificadora de pensar al viajero-turista como alguien que hace periplos poco valiosos y superficiales.³

Notas para viajeros en textos literarios, periodísticos y guías turísticas

La propagación de la imagen de Mar del Plata ha sido contemplada a través de escritos y referentes visuales. Una primera aproximación a las representaciones de la zona se puede rescatar a través de los textos de dos escritores que viajaron en tren a la ciudad. El primero corresponde a Paul Groussac y el segundo a Jules Huret; en ambos casos se accede a la percepción de los caracteres de una costa que aún no había sido conquistada por la afluencia frecuente de veraneantes. En los dos trabajos no hay un referente visual manifiesto, sólo estímulos para alentar la imaginación y para ensayar la elaboración de bocetos especulativos de una villa que se proyectaba.

Paul Groussac inicia un viaje en tren, desde Buenos Aires hacia Mar del Plata, en un vagón con departamentos acondicionados para un recorrido nocturno de unas diez horas hasta su destino final. A partir de las notas y valoraciones recogidas en ese trayecto, escribe un capítulo que denomina “Mar del Plata en 1887”, para incluirlo en un texto mayor, en el cual describe las relaciones entre los circunstanciales viajeros junto a experiencias personales del lugar que visita más tarde.

Entre los pasajeros se encontraba un inversor inmobiliario quien, luego de unas charlas “exploratorias” en las que se volcaban las historias de cada cual, pronostica que, antes de diez años, Mar del Plata (aún sin conocerla) “será no un Trouville, sino un pequeño Atlantic City” y que por esa circunstancia es que viaja para comprar “terrenos baratos en la única estación balnearia posible para la República Argentina” (Groussac, 1920:144). Hasta aquí se advierten las diferencias entre los dos viajeros, el escritor que planea un tiempo de ocio y exploración de un sitio que no conoce y el viajero-inversor que se moviliza por un interés económico.

³ Cf. Los conceptos desarrollados por Jean-Didier Urbain quien considera que el turista es un viajero complejo que transporta consigo deseos y sueños y que sus maneras de viajar dicen mucho sobre la sociedad y su entorno.

Llegados a la ciudad, y después de experimentar la pampa, la vista del mar cambia la perspectiva espacial anterior y permite al lector comenzar a configurar una imagen interior de la costa con todas sus condiciones naturales

La brisa del mar nos llega de frente, impregnada de humedad salina [...] bajamos a la playa, siguiendo una escollera de piedra. Algunas casillas de bañistas locales señalan como jalones la línea límite de la pleamar. A uno y otro extremo de la rambla natural, que se ahueca en media luna, se alzan los barrancos de arenisca donde las olas vienen a romper [...] Después de prolongar más de dos horas nuestra excursión matutina, nos dirigimos al único y excelente hotel de la playa alias Gran Hotel (Groussac, 1920: 145-147).

El relato, que contornea el borde costero, registra sensaciones, reconoce los primeros establecimientos y las casillas de bañistas locales. Asimismo, incluye experiencias del medio ambiente de poblaciones vecinas como la Lobería y la Laguna de los Padres junto a veladas organizadas en viviendas particulares. Se trata de un recorrido que permite al autor dar forma a las representaciones de la costa y favorecer la expectativa personal de volver a ver, en el próximo verano, un balneario embellecido y transformado. Todas estas referencias permiten estimular los deseos de otros potenciales veraneantes, lectores de su texto que, además, favorecen la composición del lugar a visitar con datos precisos.

Por otro lado, Jules Huret, como cronista extranjero, decide trasladarse al país hacia 1910, para recoger información y enviar los artículos al diario *Le Figaro* para el que colabora. Viaja inmerso en su actividad profesional y para responder a inquietudes diversas, especialmente, las de aquéllos que se insertan en prácticas económicas relacionadas con la compra de tierras costeras. Nuevamente aparece la idea de la especulación de carácter inmobiliario como consecuencia de la puesta en marcha de proyectos para el desarrollo de una villa balnearia.

En su texto, editado en París en 1913, dedica un capítulo a los tres meses de verano en Mar del Plata. Los apuntes reunidos ordenan una serie de observaciones que permiten la tipificación de los distintos espacios de sociabilidad y del gran “hotel-casino donde se reúnen, durante algunas semanas, todas las fortunas, todas las elegancias, todas las joyas de Argentina” (Huret, 1913:80). Asimismo, observa que la intimidad inicial, compartida por las primeras familias que arribaron al lugar, fue abriendo un escenario para la participación y disfrute de otros viajeros y pronto los acantilados con vista al mar, se fueron

transformando en el asiento de innumerables villas y chalets. El cronista elabora, luego de un primer reconocimiento, una imagen con los caracteres topográficos

El sitio está bien elegido. Los acantilados de pendiente suave, que bordean una bahía abierta, están salpicados de villas y casas con una arquitectura agradable y variada [...] La playa está rodeada por un malecón de madera [...] Allí se reúnen todos los “bañistas” que no se bañan. Es bien sabido que no se viene aquí para disfrutar del mar, ni para admirar el juego de las olas sobre las rocas, ni para ver los crepúsculos o los claros de luna [...] Se viene a mostrarse uno mismo, y sus riquezas, entretener a los jóvenes y anudar las primeras intrigas que conducirán a los casamientos de invierno. (Huret, 1913:81)

Presenta un espacio conquistado y las prácticas de sociabilidad que se enlazan con el nuevo escenario. Un viaje exploratorio, hacia un espacio desconocido, con una función específica como es el dar a conocer en Europa el nacimiento de un nuevo ámbito costero.

Estos escritores fueron los primeros propagadores de la villa balnearia a través de sus propios recorridos. Provocaron la imaginación de diferentes receptores transfiriendo argumentos y señales para dar forma a una construcción visual de algo extraño. El primer texto juega como referente de los caracteres del lugar y como impronta a conquistar por la aventura del viaje; el segundo, tiene un doble juego: el que se balancea entre el descubrimiento del lugar y el atractivo de las posibilidades de inversión.

Muy pronto, aparecen las guías de turismo que dan respuesta a los interrogantes más frecuentes que todo viajero se hace antes de partir. Estas guías conforman una valiosa fuente de información para los temas vinculados con la movilidad y con la posibilidad de encontrar conocimiento sistematizado de itinerarios, modalidades de alojamiento, cartografía y tarifas. En el caso de las guías *Baedeker*,⁴ adoptaron un formato en octavo, manuable, encuadernadas en rojo con sus títulos en dorado y publicadas en alemán, francés e inglés. En poco tiempo, aparecieron las imitaciones y plagios como respuesta al éxito de sus ediciones y la utilidad que prestaba a los viajeros. Así, en Argentina, Alberto Martínez publica una serie de ediciones según las particularidades formales y de contenido de las originales, bajo el título *Baedeker de la República Argentina* con mapas, planos del país y de las ciudades de Buenos Aires y Rosario junto a una serie de fotograbados y

⁴ En 1828 Karl Baedeker comienza la edición de sus guías para viajeros sobre países europeos a partir del desarrollo mundial de los medios de transporte que posibilitaron los traslados en ferrocarril, barcos y, más tarde, en automóvil y avión. Sus precisos datos cartográficos resultan una fuente calificada para la historia urbana.

documentación de las vías férreas existentes. Se trata de un manual para el viajero,⁵ con una primera edición en 1900, cuyas diferentes versiones circularon por las principales ciudades del mundo, con la ayuda de agencias de viaje como las empresas Thos, Cook & Son, Wagon-Lits de Europa, compañías de navegación y librerías de grandes metrópolis.

La guía de edición argentina tiene en cuenta los viajes comerciales, los que responden a las terapéuticas de higienistas, los vinculados con la distracción y con el reposo. Para concretar la información, se incluyen opiniones de especialistas de cada área de conocimiento, como críticos de arte, científicos, periodistas, escritores, geógrafos, historiadores. Un apartado está dedicado al camino Buenos Aires-Mar del Plata en el que se presentan los horarios y las estaciones de partida del Ferrocarril del Sud en verano.

Mar del Plata es pensada como “la reina de las estaciones balnearias de Argentina y América del Sud, comparable a New Port de Estados Unidos” (Baedeker, 1913: 281). Considera que posee todos los avances de las ciudades modernas como los anchos *boulevares*, las plazas, luz eléctrica y suntuosos hoteles y casinos. Distingue dos sectores: el central comercial y el borde del mar preferido por los bañistas, organizado en torno a chalets con jardín y *cottages* con buenos parques, ocupados por los grupos de la “alta sociedad de Buenos Aires”. Dedicar un desarrollo particularizado al Club Mar del Plata, sus servicios, el personal disponible y los entretenimientos con sus horarios. Anuncia anticipadamente que el club se encuentra trabajando para la construcción de una rambla y otros espacios que contribuirán al desarrollo de la villa. Todas sus notas facilitan el conocimiento previo del lugar, rescatando el entramado de las relaciones interpersonales y los ámbitos creados, específicamente, para los viajeros con mayores recursos económicos.

Las propuestas publicitarias

Mientras circulaban estos primeros textos, la publicidad, a comienzos del siglo XX, se vincula con los representantes del funcionamiento de la industria, del comercio, de los viajes y se avoca al análisis de los beneficios enlazados con los consumidores.⁶ De allí que

⁵ Martínez Alberto B. (ed). *Baedeker de la República Argentina*, 4ta edición, Buenos Aires: Imprenta, Litografía y Encuadernación de Jacobo Peuser, 2013.

⁶ Cott, Nancy F. “Mujer moderna, estilo norteamericano, los años veinte” en *Historia de las Mujeres. El siglo XX, guerras, entreguerras y posguerra*, Tomo 9. El siglo XX. Nacionalismos y mujeres. Madrid: Taurus ediciones, 1993: 103

se comience a investigar cómo atraer y dar respuesta a quienes quieran tomar su tiempo de ocio en espacios lejos de su vida cotidiana y de su trabajo. En estos años, aparece la agencia de publicidad especializada en la que se utilizan los mecanismos de diseño que manejan tanto las representaciones pictóricas como las ilustraciones en revistas de difusión. Desde lo gráfico, se incorpora el uso de maniobras retóricas como procedimiento para reforzar lo transmitido y lograr persuadir a quien lo interpreta.⁷ La función de estas técnicas permite la presentación de mensajes con artificios originales creados para incluir al viajero-turista, en el juego de discernir qué es verdadero y qué es fingido y, en ese juego, guardar el mensaje en la memoria como deseo a satisfacer.

Además, para alcanzar eficacia en los contenidos a comunicar y promover necesidades, se tienen en cuenta las formas del comportamiento humano y de los conocimientos psicológicos que permitirán incentivar las emociones. Estos vínculos entre consumidor y emoción son los que habilitan la búsqueda de nuevos bienes, la satisfacción de deseos o el acuerdo con los servicios para mejorar la calidad de vida. Las promociones del balneario y sus ofertas de temporada así lo aseguraban.

La multiplicidad y heterogeneidad de fuentes relacionadas con estas promociones permiten caracterizar diferentes núcleos temáticos. Para esta presentación, sólo se trabajan cuatro contenidos:

1 – El viaje y los medios – 1.1 - Transporte público - 1.2 - Automóvil particular

2 – La seducción femenina

3 – Interpelación al veraneante

4 – Los atributos del sol y la salud

1 - El viaje y los medios

La experiencia de viajar implica una voluntad de acción que propone una salida a iniciarse desde los espacios frecuentados a diario o desde las actividades que se desarrollan en la vida cotidiana. Está relacionada con el encuentro de entornos diferentes a los que incluyen las prácticas del mundo corriente, es decir, ámbitos que responden a necesidades recreativas o de descanso. Esa voluntad de partir puede vincularse con formas de transgresión, con el goce de otro tiempo, con prácticas de sociabilidad innovadoras, con descubrimientos o con conductas alejadas de convenciones consagradas. Los lugares de ocio, en las ciudades

⁷ Cf. Barthes, Roland. “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona: Paidós, 1986: 29-47.

coasteras, favorecen la construcción publicitaria de mensajes alentando la movilidad, a la vez que permiten la lectura de nuevas relaciones sociales y diferentes rituales que se consolidan en cada estación veraniega.

Una de las dimensiones constitutivas de la movilidad está conformada por los distintos medios usados: tren, auto, avión y la infraestructura imprescindible para su funcionamiento. Junto a esta dimensión, están los objetos de uso que permiten el acondicionamiento del cuerpo: la indumentaria en general, los cosméticos, los elementos para las prácticas de deportes y los que facilitan su traslado: valijas, cajas o baúles. Los medios de transporte y estos objetos de uso juegan, además, como signos de distinción porque se manifiestan, de forma expresa, por sus costos, cualidades y calidades, a la vez que funcionan como llamadores del reconocimiento social.

Iniciada la temporada en Mar del Plata, el camino pavimentado hacia la ciudad se convierte en una vía que atiende el éxodo porteño; coches particulares y servicios de ómnibus provenientes desde distintos puntos del país, vuelcan hacia el balneario los diferentes contingentes. El ferrocarril refuerza sus servicios y los aviones agilizan el flujo de turistas desde el interior y el exterior, intentando configurar una ciudad que pueda competir con sus pares europeos.

1.1 - Transporte público



Imagen 1



Imagen 2

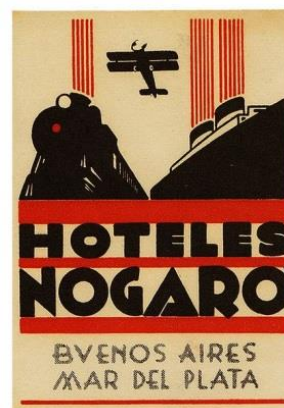


Imagen 3

Imagen 1 - Aviso *Tienda De Micheli y Cia*, en revista *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 4 de agosto 1920

Imagen 2 - Publicidad empresarial. s/f

Imagen 3 - Publicidad empresarial. s/f

En relación con el trayecto hacia la ciudad balnearia, se registra la puesta en funcionamiento del trazado de nuevas rutas, el equipamiento para garantizar los servicios de atención al viajero autónomo, el tendido de redes ferroviarias, el mejoramiento del transporte colectivo, la construcción de aeropuertos y la infraestructura necesaria para recibir a los veraneantes en el sitio.

La **Imagen 1**, tiene una connotación vinculada directamente con el acto de viajar. Tanto la pareja como la máquina del tren en marcha, enmarcada en un segundo plano, se disponen a partir. Las dos figuras, vueltas hacia el observador, muestran la posibilidad de llevar a la ciudad de destino todo lo necesario para la estadía, expresado por la cantidad de equipaje que los rodea. El aviso garantiza que la tienda cuenta con una diversidad de modelos que cubrirán las demandas de elegancia y el presupuesto disponible por el comprador.

La publicidad de la empresa nacional *El Condor*, **Imagen 2**, destaca las cualidades que aseguran comodidad al viajero, a bajo costo, con rapidez, junto al vínculo viaje/familia expresado por la pareja en primer plano. Para destacar la idea de lo familiar, se recurre al uso de una hipérbole, es decir, una desproporción manifiesta de los personajes en primer plano en relación con el tamaño del vehículo motivo de la publicidad. Esta imagen se diferencia de la anterior, por los grupos sociales desiguales a los que se orienta el contenido de cada mensaje.

Con respecto al afiche de los hoteles, **Imagen 3**, se vuelve claro el intento de hacer explícito el cómo llegar y a través de qué medios concretar el desplazamiento, antes que desarrollar los contenidos y ventajas de optar por las prestaciones y atenciones de las empresas *Nogaró*. La elaboración del afiche se resuelve con el uso de una perspectiva de punto de fuga del que parten los tres medios de transporte, en negro pleno. Resulta una lectura clara de los objetos, del texto y de su tipografía; esta última actúa como representación formal del lenguaje y las letras diseñadas se comportan como una imagen que se asocia a lo que se quiere comunicar. La tipografía se construye especialmente para el mensaje y es allí donde radica su fuerza expresiva.⁸ El alto contraste entre mensaje y fondo se complementa con una composición dinámica acorde con la idea de movilidad. La

⁸ Para Martínez-Val “Hay letras líricas y otras pesadas como elefantes; tipografías femeninas y masculinas; caracteres que emprenden el vuelo con facilidad y dilatan la fantasía y escrituras que nos pegan a la dura piel de los negocios”.

empresa hotelera legitima esta intención asegurando la llegada a sus establecimientos a partir del uso de medios diferentes.

1.2 - Automóvil particular



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6

Imagen 4 - Boletín Municipal Primer trimestre 1934, p. 88

Imagen 5 - Aviso publicitario Hotel *Etoile*, Diario *La Mañana*, 1948

Imagen 6 - Publicidad empresarial en Revista de la Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata, 1935/36

La **Imagen 4**, publicidad de la guía A.C.A. tiene como objetivo prioritario resaltar el valor de los desplazamientos a través del automóvil. Crea una serie de esquemas de viaje y de indicaciones ruterías que avalan seguridad para el viajero y su familia, junto a la toma de distancia de toda incertidumbre o aventura que pudieran perjudicar el recorrido hacia la costa. En el año 1927, el trayecto de 400 kilómetros desde Buenos Aires hacia Mar del Plata, requería de 10 a 14 horas de viaje, a una velocidad promedio de 40 Km por hora con “talleres mecánicos para repuestos, nafta y aceite y [...] la posibilidad de encontrar reparos, medios de comunicación y lo necesario para su coche” (A.C.A, publicación oficial, 1927:3).

En la página de la guía seleccionada, se advierte una representación innovadora de la provincia de Buenos Aires. Se trata de una vista invertida (el sur en la parte superior del plano) que implica una toma de posición clara, con la Capital como punto de partida y Mar del Plata como su llegada. Es una propuesta espacial en la que se advierte un posicionamiento jerarquizado y central para la Capital.

La **Imagen 5**, aviso publicitario del Hotel *Etoile*, responde al descubrimiento del valor protagónico que va adquiriendo el automóvil particular⁹ para los viajes hacia la ciudad. Por otro lado, se manifiesta la importancia que para los dueños del hotel reviste la idea de mostrar que la empresa tiene capacidad para resguardar “su” vehículo. El diseño destaca lo importante que resulta brindar un servicio especial para el auto como es disponer de cocheras en el interior del propio edificio. Es significativo observar que la fachada actúa como marca de modernidad por sus líneas y materiales usados y que el diseño de los automóviles coincide con los de reciente aparición: todo conforma una imagen de gran actualidad para quienes son poseedores de un medio propio y desean resguardarlo.

En la **Imagen 6**, se muestra una página de la empresa Shell de combustibles, aparecida en la Revista de la Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata. Se trata de un llamado claro al propietario de un vehículo y del anuncio de las garantías para la circulación por las rutas. El escenario seleccionado es la playa de Mar del Plata, identificada como una de las del Sur, por la presencia del faro en el último plano. Tres turistas en actitudes diferentes comparten el primer plano: la mujer de la izquierda en traje de baño, bajo la sombrilla, disfruta del placer frente al mar; la segunda de pie en el centro, comparte el encuentro sólo como reunión social, mientras que el varón de la derecha se lo ve muy distendido y fumando, sobre su coche propio descapotado, arribado a la ciudad sin inconvenientes porque confió en los productos de la empresa. El resultado del viaje permitió configurar todas las condiciones para lograr un “verdadero descanso”. Pareciera que en esta publicidad se han encontrado las motivaciones para dar forma al veraneante, entendido como un hombre de una estación,¹⁰ que logra liberar su cuerpo y con una estética distinta que le permite mostrarse al sol, disfrutar del calor y brindarse al placer de llegar a la playa con su propio automóvil.

2 - La seducción femenina

La mujer es llamada a participar, reiteradamente, con slogans e imágenes afines a los espacios junto a la playa; la mayoría de los anuncios la tienen como protagonista. En

⁹ Piglia, Melina, *Automóviles, Turismo y carreteras como problemas públicos: los clubes de automovilistas y la configuración de las políticas turísticas y viales en la Argentina(1918-1943)*, tesis doctoral en historia (inédita), FFyL, UBA, defendida el 1 de julio de 2009, capítulos 1 y 2.

¹⁰ Urbain, Jean-Didier. *Au soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*, Paris: Payot, 2014.

algunas publicidades es concebida como la encargada de organizar la partida y las modalidades del consumo.

A través de diversos soportes gráficos y técnicas comunicativas, se incentiva la elección de la playa marplatense como destino de verano, a la vez que la mujer construye su imagen, seductora y sociable. Es importante reconocer el papel del cine y la figura simbólica de sus actrices ya que juegan como referentes motivadores para los cambios de la imagen de la mujer moderna, tanto desde sus cualidades subjetivas como las de ser el agente de los viajes familiares. Para alcanzar esta finalidad, las campañas publicitarias proponen vivir como las estrellas cinematográficas en la playa, emular las posturas de su cuerpo e incluirse en un mundo de ficción a pocos kilómetros de su residencia estable.



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9

Imagen 7 - Richard Hall *Tomando sol*. Óleo. *Revista del Ferrocarril Sud*, año IV, n° 44, 1929

Imagen 8 – Publicidad empresarial. *Mar del Plata Anuario*, 1938

Imagen 9 – Foto montaje Marilyn Monroe, lobo y Casino s/f

La **Imagen 7** articula el rol de viajera con el de mujer actualizada que puede lucir su cuerpo en traje de baño. Configura la tapa de una revista que edita el Ferrocarril del Sud en la que no aparece ninguna alusión al medio de transporte publicitado. Con mirada dirigida al receptor, sonrisa placentera, cuerpo distendido y cubierta con sombrilla se instala entre el mar y el sitio de sociabilidad por excelencia del balneario, como lo fue la Rambla afrancesada. Como resultado, se construye un escenario que reúne todas las condiciones del sueño de las vacaciones, bajo el sol y ante la mirada de los otros en la playa. Es la mujer quien impulsa e invita a dirigirse hacia la costa y en tren.

La **Imagen 8** recurre al mismo mecanismo publicitario del Ferrocarril porque se muestra una imagen para remitirnos a otra ausente. La transferencia del mensaje se da por sustitución, así, aparece el nombre del hotel pero no su imagen empresaria y sólo se registran dos mujeres disfrutando la playa junto a la posibilidad de la práctica de navegación en un segundo plano de la composición. Una tipografía, que permite una lectura clara del mensaje, identifica el nombre de la empresa y el lugar en el que se localiza; el *Hotel Palace* garantiza una estadía placentera a la mujer. Se trata de estrategias comunicativas que están dirigidas a la protagonista del viaje antes que visualizar las cualidades, los servicios o la fachada del establecimiento.

Mientras que la **Imagen 9**, con un montaje fotográfico explícito, recurre a la figura seductora y emblemática de Marilyn Monroe para incorporar el sueño cinematográfico de incluirse en los espacios que Mar del Plata ofrece en sus temporadas. Se unen dos símbolos identitarios de la ciudad, el lobo de Fioravanti y el Casino de Bustillo. Enmarcada en el acceso a la galería que da a la plazoleta del complejo edilicio, aparece la figura de Marilyn, sensual, divertida, invitando a incluirse, como ella, en el escenario frente al mar.

Las contribuciones de estas imágenes al análisis vinculado con el llamado dirigido a la mujer, permitieron avanzar sobre fundamentos epistemológicos relacionados con nuevos interrogantes acerca de la relación entre las experiencias de ocio, la movilidad, el protagonismo de la mujer y los discursos que las imágenes trabajadas transfirieron.

La representación femenina aparece como personaje destacado en las prácticas de desplazamiento hacia el balneario; es entendida como agente movilizador del ocio en sus diferentes formas y espacios. Sin embargo, es importante reconocer que esta imagen idealizada, casi en todas las ocasiones, es el producto de una mirada masculina que sublima los efectos de la figura femenina.

3 - Interpelación al veraneante

En los años treinta, la ciudad se abre al crecimiento y al desarrollo de la actividad turística. Se trata de un proceso complejo en el que las nuevas demandas estacionales generan una atracción renovada tanto para trabajadores como para veraneantes. El tejido urbano se modifica y las ofertas de equipamiento y de servicio se acomodan para satisfacer a los

distintos contingentes de turistas. Lentamente, la villa para la elite se va desdibujando y la construcción social se vuelve más heterogénea y plural.¹¹

En estos años aparecen, en medios gráficos y revistas, una serie de textos destacados que interpelan al lector a través de frases fundadas en el patriotismo, los encantos de la naturaleza local o los deberes de todo buen ciudadano. La **Imagen 10**, plantea una pregunta que no espera una respuesta inmediata sino llamar la atención y tomar conciencia del significado de las decisiones a tomar. La eficacia del mensaje está basada en la fuerza e intensidad de la interrogación apuntada.

En las **Imágenes 11 y 12** también se motivan actos de reflexión que invitan a reconocer que la elección del lugar implica incluirse entre los actos comprometidos con la inteligencia constructiva junto a la defensa de las políticas públicas y del turismo. De este modo, la opción de tomar su tiempo de descanso en Mar del Plata es pensado como resultado de una participación activa en favor de estas políticas y en preservar los valores cívicos y éticos.



Imagen 10



Imagen 11

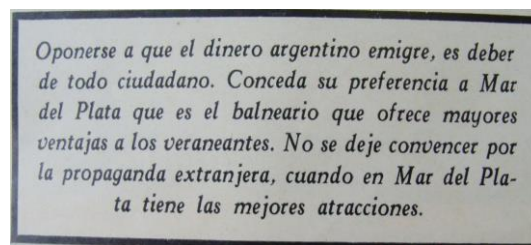


Imagen 12

Imagen 10 y 11- Boletín Municipal Primer Trimestre 1935

Imagen 12 - Boletín Municipal Tercer Trimestre 1934

La movilidad tiene un nuevo referente, aquél que implica al viajero en conductas comprometidas, con prácticas que favorezcan la economía del país y con la posibilidad de disfrutar las mejores atracciones en la ciudad balnearia “más hermosa de Sud América”.

¹¹ Pastoriza, Elisa. “Mar del Plata en los años treinta: entre la regresión política y el progresismo social” en Julio Melón Pirro y Elisa Pastoriza (comp.). *Los caminos de la democracia*, Buenos Aires: Biblos, 1999. Pastoriza Elisa. “Sociedad y política en la conformación de una ciudad turística de masas. Mar del Plata en los años treinta”. Tesis de Posgrado. UNMdP, 1999; Pastoriza E. y Juan Carlos Torre, “Mar del Plata, un sueño de los Argentinos” en F. Devoto y M. Madero (eds.). *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires: Taurus, 1999.

4 – Los atributos del sol y la salud

El área de salud, ligada a las estadías en las costas marítimas, consolida una serie de fundamentos científicos que ayudan a pensar las decisiones a tomar para disfrutar las temporadas de verano. Estos argumentos resultaron ser los contenidos a tener en cuenta por las agencias publicitarias que iniciaban la propagación de las virtudes de las playas de Mar del Plata.

Jorge Dietsch, Médico Director del Sanatorio Marítimo de la ciudad, reconocía que la vida en las grandes ciudades industrializadas, van desmejorando las condiciones saludables por la carencia de sol y la ionización del aire y que, a su vez, impiden un desempeño normal de las funciones orgánicas. Estas malas condiciones de vida explican la necesidad de cambiar de entorno, de reponer energías y confiar en el efecto transformador de la naturaleza.

En la revista de la Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata, edición 1935/36, aparecen las apreciaciones del científico y un texto que destaca las cualidades del sol y su efecto reparador, asegurando que la estadía en la ciudad garantiza el mejoramiento de la calidad de vida a su regreso

En Mar del Plata, antes que nada, se rinde culto al sol. Es algo así como un rito que todos, por igual, profesan, conscientes de su bienhechora influencia física y moral. De esta manera, el sol de Mar del Plata devuelve a las ciudades populosas los cuerpos patinados de bronce, ágiles y elásticos.

Es importante destacar que la Asociación intenta dirigirse a todos los receptores por igual, sin establecer distinciones ni desigualdades sociales. Para alcanzar esta propuesta, presenta en su editorial los caracteres excepcionales del balneario como medio para estimular a todo lector que decida iniciar su viaje hacia la ciudad. Asimismo, desarticula la creencia sostenida por años, en la que se sostenía que las playas de Mar del Plata eran sólo accesibles para las personas con mayores recursos. Entre las ventajas de llegar al balneario y disfrutar una vida activa, el editor encuentra atractivo el desarrollo de los beneficios de la práctica de natación, en mar abierto o en piletas y la propone como el deporte veraniego por excelencia.



Imagen 13

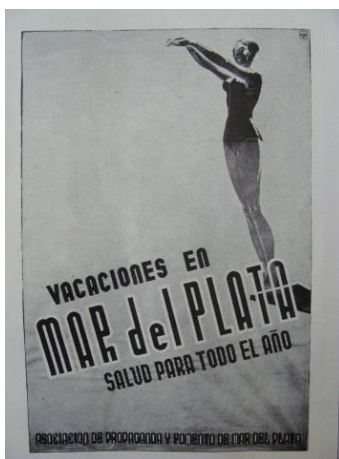


Imagen 14

Imagen 13 - Publicidad empresarial en Revista de la Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata, 1938/39

Imagen 14 - Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata – Boletín Municipal Primer Trimestre 1936, p. 65

El culto al sol se configura a través de la aparición del veraneante como el personaje que expone su cuerpo en traje de baño, que no desea permanecer bajo la sombra, que prefiere el calor y que la conjunción de estas actitudes las realiza por placer. En la **Imagen 13** se presentan dos mujeres en la playa, protegidas sólo por sus sombreros, disfrutando su permanencia en la playa bajo el sol. Se trata de fundar una novedosa conducta, la de abandonar las bondades de la palidez y de aprobar los privilegios de verse bronceadas. Así, los baños de sol se inscriben dentro de las prácticas medicinales de carácter natural y encuentran en el aire marino, un recurso indicado para el cuidado de la salud. Más tarde, los baños de mar adhieren a esa misma preferencia y se difunden por todas las riberas,¹² dando lugar a la construcción de la cultura y exposición del cuerpo descubierto.

La **Imagen 14**, transfiere el concepto de salud a través de una figura de mujer próxima a ejecutar un salto desde un trampolín, acompañada por un texto que refuerza los vínculos entre la salud para todo el año y los beneficios del veraneo. Se trata, además, de una composición dinámica dado que tanto el texto como la imagen se materializan según la dirección de dos diagonales que se cruzan perpendicularmente construyendo la idea de

¹² Cf. Heller, Geneviève. “Le tourisme sanitaire à l’origine de la propreté suisse” en *Urbi*, nº 5, 1982:84. Citado por Urbain, Jean-Didier. *Au Soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Paris: Payot, 2014: 109.

puesta en movimiento. La ciudad es vista como el lugar que favorece vivir estadias saludables porque permite practicar deportes y respirar la pureza de su ambiente.

Algunas reflexiones

Los análisis elaborados muestran la integración de la historia urbana, los estudios visuales y las prácticas de movilidad iniciadas hacia el balneario de Mar del Plata. Presentan, además, un seguimiento del protagonista al que se dirigen los textos escritos, los relatos literarios, los datos de guías y todas las formas visuales de las piezas gráficas consultadas. Paralelamente, se advierte un entrecruzamiento entre movilidad, seducción femenina, sol, desnudez, modernidad, placer, hedonismo, vacaciones, bronceado y cultura del cuerpo. Todos medios para estimular al lector-turista para que materialice su viaje y goce la posibilidad de satisfacer sus deseos.

El escenario de la ciudad balnearia resultó un campo cultural complejo que permitió la comprensión de conductas, comportamientos y signos de distinción social. Como respuesta a los diversos comitentes, las empresas publicitarias buscaron los recursos para manifestar esa diferenciación teniendo en cuenta el producto a difundir y las características particulares del receptor. Así, el ómnibus se articula con las familias de menores recursos y el automóvil deportivo con el hombre de mayores recursos.

En cuanto a las imágenes de la mujer, se encontraron ejemplos con diferentes roles pero siempre como protagonista destacada por su capacidad deportiva, como bañista que se broncea, como parte del mundo cinematográfico o como agente organizador de las temporadas familiares de verano. En relación con los mensajes que interpelan al buen ciudadano, se observa que se eligen textos sin imagen como fórmula para provocar una reflexión comprometida. Las diferencias entre los contenidos de mensajes demanda, también, diferentes formas de expresión.

Tanto los mensajes que condujeron la construcción de imágenes interiores como los encontrados luego de la lectura directa de piezas gráficas, ayudaron a repensar interrogantes en tiempos de ocio y permitieron un avance en el conocimiento de la movilidad como dimensión transversal que recorre todas las prácticas sociales.

Paralelamente, el trabajo con las distintas fuentes reveló el proceso de proyecto que generan los diseñadores y las maniobras retóricas que usan para motivar a los viajeros. El encuentro con estos mensajes permitió reconocer que el hombre encontró su lugar en la playa y deseó vivir sus atracciones; el traslado y la estadía así lo legitimaron. Se trata del encuentro con una renovación cultural en la que el cuerpo en reposo y el disfrute del mar se conciben como un destino significativo y como placer que se alcanza luego de concretar un viaje.

Bibliografía

Barthes, Roland. «Retórica de la imagen.» En *Lo obvio y lo obtuso*, de Roland Barthes, 29-47. Barcelona: Paidós, 1986.

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

—. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997.

Clifford, James. «Las culturas del viaje.» *Revista de Occidente* (170), 1995: 1-21.

Clott, Nancy. «Mujer moderna, estilo norteamericano, los años veinte.» En *Historia de las mujeres. El siglo XX, guerras, entreguerras y posguerra. Tomo 9.*, 103. Madrid: Taurus, 1993.

Groussac, Paul. *El viaje intelectual. Impresiones de Naturaleza y Arte*. Buenos Aires: Jesús Menéndez, Librero Editor, 1920.

Heller, Geneviève. «Le tourisme sanitaire à l'origine de la propreté suisse.» *Urbi - N°5*, 1982.

Huret, Jules. *De la Plata à la Cordillière des Andes*. Paris: Bibliothèque Charpentier, 1913.

Le Breton, Eric. «Mobilité et inégalités sociales.» *603 e conférence de l'Université de tous les savoirs donnée*. Paris: Université, 2006: 28-44.

Martínez, Alberto. *Baedeker de la República Argentina - 4ta. edición*. Buenos Aires: Imprenta, Litografía y Encuadernación de Jacobo Peuser, 1913.

Martínez-Val, Juan. En *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*, de Juan Martínez-Vaz, 274. Madrid: Ediciones Laberinto, 2004.

Mosquera, Alejandro. «Narrativas de la movilidad cotidiana: un caso de estudio en el barrio La Maternitat i San Ramon de Barcelona.» *Periferia N°19* (2), 2014: 101-123.

- Ollivro, J. «Les classes mobiles.» en *L'information géographique*, volume 69, n°3, 2005: 28-44.
- Pastoriza, Elisa. «Mar del Plata en los años treinta: entre la regresión política y el progresismo social.» En *Los caminos de la democracia*, de Julio Melón Pirro y Elisa (comp.) Pastoriza, 180. Buenos aires: Biblos, 1999.
- . «Sociedad y política en la conformación de una ciudad turística de masas. Mar del Plata en los años treinta.» *Tesis de Posgrado*. Mar del Plata: UNMdP, 1999.
- Pastoriza, Elisa y Juan Carlos Torre. «Mar del Plata, un sueño de los argentinos.» En *Historia de la vida privada en la Argentina*, de Fernando y Madero, M. Devoto. Buenos Aires: Taurus, 1999.
- Piglia, Melina. «Automóviles, Turismo y carreteras como problemas públicos: los clubes de automovilistas y la configuración de las políticas turísticas y viales en la Argentina (1918-1943).» *Tesis doctoral en Historia - FFy L - UBA*. Buenos Aires: Inédita, 1° de julio de 2009.
- Urbain, Jean Didier. *Au soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Paris: Payot, 2014.
- Urry, John. *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la Sociologie*. Paris: Armand Colin, 2005.
- Zuppa, Graciela. *Bajo otros soles. Miradas a través de folletos, postales, avisos publicitarios y fotografías. Mar del Plata 1900-1970*. Mar del Plata : EUDEM, 2012.
- . *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970*. Mar del Plata: El Faro - UNMdP, 2004.

Guías

- A.C.A, publicación oficial, 1927:3
 Baedeker de la República Argentina, 1913
 Guía Social Mar del Plata, 1928-29-30
 Guías turísticas del Ferrocarril del Sud (circa 1940)
 Guía Turística del Sud Descriptiva e informativa, 1937

Revistas

- Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata, edición 1935/36