

TURISMO, TERRITORIO Y PAISAJE EN LA COSTA BONAERENSE ARGENTINA 1920 - 1940

Perla Ana Bruno^{*}
Adrián Domingo Lemme^{**}
Universidad Nacional de
Mar del Plata - Argentina

Resumen: *El propósito del trabajo es hacer un aporte a la comprensión de la transformación del territorio costero de la provincia de Buenos Aires a partir de la inclusión progresiva de prácticas turísticas que tuvieron lugar entre las décadas de 1920 y 1940, haciendo un paralelismo entre: la institucionalización del turismo por un lado, y por el otro, los cambios en la forma de apreciar el territorio costero. Presumiblemente, mientras los hábitos turísticos y los ideales de descanso cambiaban para satisfacer la modernidad del nuevo tiempo habilitando en la playa bonaerense un nuevo paisaje turístico, el discurso político sobre el turismo parece haber quedado atrapado en su potencial civilizador, agente de riqueza y medio de conocimiento y exaltación de las tradiciones nacionales.*

PALABRAS CLAVE: *historia del turismo, paisaje turístico, costa de Buenos Aires, balnearios marítimos.*

Abstract: *Tourism, Territory and Landscape along the Coast of the Buenos Aires Province (Argentina): 1920-1940. The aim of this paper is to make a contribution to the knowledge of the transformation of the province of Buenos Aires (Argentina) coastal area into a holiday place during 1920-40 a period influenced by social and cultural transformations. In order to analyze this process, a parallelism will be made between the institutionalisation of the tourism developments and the new receptivity to seaside resorts. While the tourists habits changed -as did the rest of ideals in sequence to create modernity patterns- this new instance enabled the Buenos Aires seashores to become a touring landscape. But, at the same time the discourse of politicians when dealing with tourism continue to consider it as a civilization factor, prosperity generator and a way to enhance national traditions.*

KEY WORDS: *tourism history, touring landscape, coast of Buenos Aires, seaside resorts.*

^{*} Arquitecta por la Universidad Nacional de La Plata y Magíster en Historia por la Facultad de Humanidades, de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Profesora Adjunta de Introducción a la Historia de la Arquitectura, en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Investigadora y Directora de la Revista Registros, revista Anual de Investigación del Centro de Estudios Históricos, Arquitectónico-Urbanos de la misma facultad. E-mail: pbruno@mdp.edu.ar.

^{**} Diseñador Industrial por la Universidad Nacional de Mar del Plata con un posgrado de Gestión Empresarial en Diseño Industrial (Posgrado Mercusur Design Centro de Estudios de Diseño, Montevideo, Uruguay con Università di Firenze, D.I.; I.S.I.A di Firenze; Università "La Sapienza" di Roma, DIP. ITACA. Docente investigador de la Carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata. E- mail: adrianlemme@yahoo.com.ar.

INTRODUCCIÓN

La ampliación y generalización de prácticas turísticas en la Argentina se inicia con la democratización –en sentido amplio y no restringido a la vida política– inaugurada junto con los gobiernos radicales. En los años 1920, e inmerso en un proceso de modernización y urbanización general, comienza el conocimiento y transformación del litoral Atlántico bonaerense con fines lúdicos, iniciando un ciclo de fundaciones costeras que variarán de acuerdo al ritmo de las transformaciones culturales. Junto a las primeras trazas camineras, los parques y balnearios constituyeron emprendimientos que cimentaron la conversión del territorio posibilitando la inclusión de actividades de ocio, recreación y turismo en la pampa bonaerense.

Paralelamente, en los distintos ámbitos vinculados al turismo que van desde los clubes sociales y deportivos, como el Automóvil Club Argentino o el Touring Club Argentino, asociaciones de fomento y legisladores de distritos turísticos hasta arquitectos y urbanistas reclamaban una organización estatal e integral de la actividad en el país, la que aparece hacia mediados de los años 1930.

Diferentes estudios históricos de los últimos años establecen vinculación entre territorio-nación (Scarzanella, 2003) a través de la revisión de los parques nacionales. Turismo y desarrollo caminero es un binomio que merece asimismo especial atención y que también ha tenido avances –enfocando sobre distintos aspectos– en varios trabajos (García Heras, 1985; Bruno, 2002 y 2006; Ballent 2005). O la vinculación entre turismo y territorio a través del análisis en que las actividades turísticas fueron pensadas y organizadas por actores públicos y privados (Ospital, 2005). También Piglia (2008) analiza el modo en que durante la década de 1920 el Touring Club Argentino y el Automóvil Club Argentino aportaron a la configuración del turismo como problema público. Por último, es necesario mencionar las investigaciones que analizan la relación turismo y desarrollo social (Torre y Pastoriza, 2002). Registrando estos antecedentes –sólo se han mencionado algunos de los más significativos– se indaga en torno a las ideas que dominaron las iniciativas turísticas tanto en discursos como en la reglamentación que conduce a su institucionalización en el ámbito nacional en general y, en el ámbito provincial, en particular. Por otro lado, la difusión y propaganda en la prensa escrita de los nuevos balnearios de la costa marítima serán la fuente principal que permitirá advertir esos cambios en la sensibilidad que confirieron sentido estético a las playas desiertas de la costa provincial.

VERANEO EN LA COSTA DEL MAR Y LOS PRIMEROS BALNEARIOS

Tal como lo expresó Graciela Silvestri, la Argentina hizo suya la clave de la gran dimensión estilizando su único capital, la naturaleza, encontrando en el suelo el anclaje de las representaciones. Los paisajes que decantan en las primeras décadas del XX como representantes de la Nación son todos sublimes y naturales (Silvestre, 1999: 121). La belleza natural debía nutrir el amor a la patria en un suelo sin historia ni héroes. Pero la costa del mar no participó inicialmente del elenco de los paisajes nacionales.

Sin embargo, las familias pudientes viajaban hacia Europa desde donde importaron usos y costumbres junto a un patrón de belleza costera que difería de la percepción del litoral bonaerense. Así, de la costa de río como escenario de recreación o esparcimiento se llegó a las playas de mar en distintos puntos del litoral. El Ferrocarril del Sur extendió en 1886 su ramal hasta Mar del Plata, iniciándose la transformación del antiguo saladero en balneario elitista inspirado en Brighton o Biarritz, o la animación cultural de algún otro balneario europeo. Así lo describía en 1895 *The Graphic* bajo el título *The Brighton of Argentina*:

Mar del Plata is the only watering place by the seaside in the Argentine Republic. It lies on the Atlantic coast in the southern part of the Province of Buenos Ayres, and enjoy fresh sea breezes all through the summer. In the months of January and February crowds of people from the capital go there to avoid the great heat in town, and in those months the scene at the Bristol Hotel and on the esplanade and shore is a very gay one. The Argentine world turns out there in its best frocks and as a rule is remarkably well and smartly dressed –which is not surprising when one remembers that Argentine ladies employed Parisian dress-makers, and are most extravagant in the matter of dress (The Graphic, septiembre de 1895: 330).

Desde finales del siglo XIX la costa bonaerense fue alcanzado por distintos emprendimientos para la construcción de balnearios: Miramar se funda en 1888 a pocos kilómetros al sur de Mar del Plata y, entre 1882 y 1886, el Banco Constructor de La Plata construye el Hotel Atlantic al tiempo que nace el pueblo de Mar del Sur. Pero es en Mar del Plata donde se inaugura un veraneo higiénico, de intensa vida social para un reducido círculo. Mar del Plata [...] “fue para los argentinos como el descubrimiento del mar” (Revista Geográfica Americana, diciembre de 1934: 392). La transformación que conlleva la nueva función se evidencia mediante la construcción de los edificios representativos del veraneo decimonónico: gran hotel-casino y ramblas, representación que se extendió hasta las primeras décadas del siglo XX. Esta construcción arquitectónica de la ribera con paseos, explanadas y ramblas aportó los espacios para la sociabilidad, brindando simultáneamente ese “atractivo” artificial para completar la naturaleza del mar (Bruno, 2006).

Mar del Plata, Biarritz americano, cuya fama ha trascendido al viejo mundo, tiene en su ambiente de grandeza y de cultura, el cetro de su nobleza y arrogancia. La rambla nueva, obra arquitectónica admirable, ha sido el “desiderátum” en la cuestión embellecimiento edilicio (Bignone, 1916) (ver imágenes 1 y 2).

Otro ejemplo elocuente es el informe del Coronel Irigaray quien aprovechando su viaje a Europa y, por encargo de la Comisión Pro Mar del Plata, visitó las estaciones balnearias de Francia, España, Italia y Bélgica con el motivo principal de conocer obras de defensa en las playas recabando opiniones técnicas en la materia. Pueden extraerse del informe enviado desde Biarritz aquellos principios transatlánticos. Partiendo de la localización de los sitios de salud de fama mundial expresa que los franceses establecieron balnearios en todos los lugares apropiados de sus hermosas playas,

umentando con la mano del hombre sus bellezas naturales hasta llegar hasta la suntuosidad haciéndolas atractivas.

Imagen 1: Rambla Bristol construida en 1913, Mar del Plata



Fuente: Archivo CEHAU, FAUD, UNMdP

Imagen 2: Veraneantes sentados de espaldas al mar en el paseo costanero de Mar del Plata



Fuente: Revista Plus Ultra, 1923

Más adelante reitera: *Los hermosos panoramas que ofrecen la montaña y los terrenos quebrados y otras bellezas naturales ingeniosamente completadas por la mano del hombre, es lo que le da su*

fama. Nuestro Mar del Plata poco ha sido favorecido por la naturaleza fuera de las dos lomas, por lo que su embellecimiento ha de ser siempre todo artificial. [...] Embellecer la tierra patria, es embellecer el alma argentina. Esto es lo que ocurre en Francia, los franceses la embellecen para satisfacción propia, y para que los extraños la admiren (Irigaray, 1924:28).

Concluye luego:

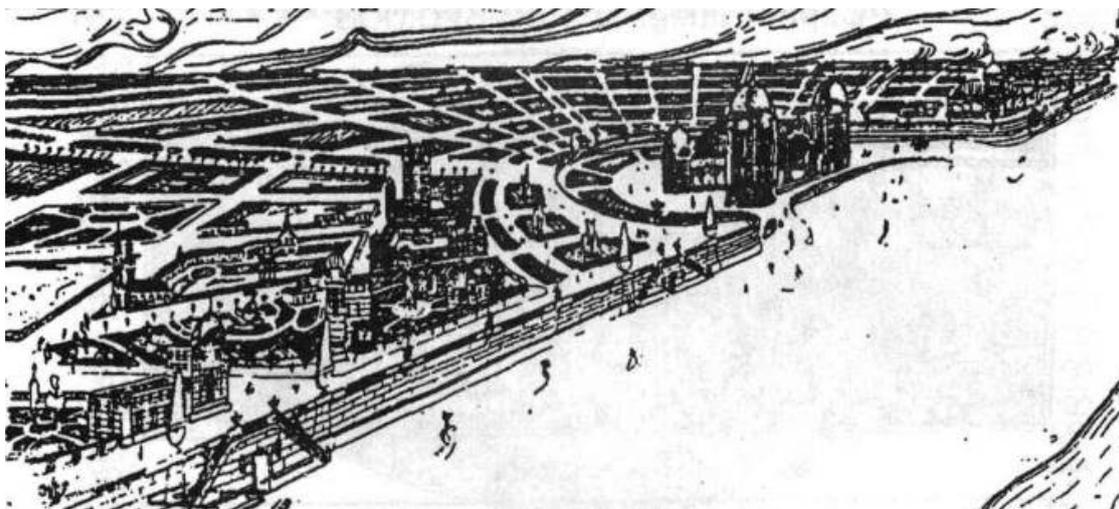
El día que nuestro Mar del Plata tenga su rambla terminada, así como sus obras de defensa, no tendrá rival, porque no existe edificio de la suntuosidad del nuestro, ni jardín tan grande y hermoso. Ha sido necesario venir a ver para darse uno cuenta exacta del valor de lo que tenemos. (Irigaray, 1924:34).

El viaje a Europa –fuente de conocimiento– permite también comprobar y valorar mediante el cotejo, las maravillas de la patria: [...] *Entre los viajeros ocupan indudablemente el primer lugar, los hombres de nuestra raza, raza educada en la conquista de países lejanos, y que ahora, libre de heroicas aventuras sigue por atavismos prefiriendo la ajeno a lo propio. Díganlo, sino, las Cataratas del Iguazú, donde el Ardeche se perdería deslumbrado; las tierras del sur, las rías Gallegas, los bosques de Misiones y los mil monumentos primorosos que en la península y en nuestra tierra llaman inútilmente a los turistas indígenas que prefieren atravesar mares y montañas para admirar cosas muy sublimes, pero que poco hablaría a sus sentimientos patrióticos. (Revista Plus Ultra 1923:s/n).*

La estadía junto al mar fue el móvil de nuevas fundaciones en las primeras décadas del siglo XX. Entre ellas cabe mencionar las siguientes: en 1902, la Villa Díaz Vélez, en las costas de Necochea; en 1912, se presentan los planos de subdivisión de Montecarlo y, a partir de 1909, dos belgas proponen la creación del pueblo balneario Ostende ofreciendo los terrenos en venta a “hombres de negocio” –80 mensualidades sin interés ni comisión y con descuentos a quienes desearan construir– como playa ideal de descanso pero también de rápida valorización; “comerciantes, industriales y especuladores”; “padres y madres de familia”, ideal para el descanso de sus hijos, y a los “jóvenes”, como la playa de los deportes.

La publicidad ofrecía a cambio –las causas de su éxito– la belleza de sus playas, la dulzura de su clima, la facilidad de sus comunicaciones terrestres y marítimas con el agregado de la empresa iniciadora del ferrocarril particular, la construcción de la rambla y la avenida central, el edificio del *Palace Hotel* con su casino y la plantación de árboles, parques, jardines y alamedas (Folletería de propaganda sin fecha en Festa, R, 1992) Si bien la propaganda menciona la belleza de sus playas, en esas primeras décadas del siglo el atractivo de los balnearios era todavía todo lo “agregado” para posibilitar las actividades de descanso que continua siendo el paseo por la rambla y la vida de salón. Así se evidencia en uno de los dibujos publicitarios en que destacan las edificaciones con una desproporción más que evidente (Imagen 3).

Imagen 3: Publicidad del Balneario Ostende



Fuente: La Razón, abril de 1913 (en Festa, R. 1992, Al fin del este. Ostende su historia y su leyenda. S/e, Ostende

Durante la década de 1920 se suceden otras solicitudes de fundaciones, siempre como iniciativas particulares limitando la intervención estatal a la aprobación o rechazo del proyecto de acuerdo a la aplicación de la legislación vigente. Tal es el caso de los hermanos Bellocq, quienes se presentan ante las autoridades del Ministerio de Obras Públicas provincial con la intención de subdividir parte de su campo –la estancia San Francisco– para formar el pueblo balneario de Claromecó (Imagen 4), tramitación que culmina en 1920. Estas experiencias, generalmente producto de sociedades de negocios organizadas por los propietarios de campos, fueron alternativas al balneario decimonónico y sostuvieron otra relación con el mar, más directa y no mediada por la artificialidad de la arquitectura. No obstante, sin duda no alcanzaron ni la grandeza ni la difusión de los primeros, se les puede asignar el valor de haberle devuelto [...] *la escala a las fundaciones costeras, son los balnearios del campo argentino: a la playa se llega por huellas y dominan la escena molinos de viento y viviendas bordeadas por galerías y techos a dos o cuatro aguas* (Bruno, 2006: 86).

Imagen 4: Fotografía de Claromecó



Una vista del progresista pueblo levantado sobre la playa Claromecó

Fuente: Balnearios Argentinos Año VI, julio de 1932

VIAJAR POR PLACER: PROBLEMAS, DESTINOS Y MISIONES DEL PRIMER TURISMO

Como es sabido, un lugar destacado en el fomento, difusión y organización del turismo en el país le cupo a las instituciones de turismo. En 1907 se funda el Touring Club Argentino, cuya bandera fue el mejoramiento de los caminos mediante el turismo. Entre sus primeras iniciativas se encuentran la construcción del camino Mar del Plata a Necochea y la institucionalización de una carrera de automóviles anual entre ambos balnearios; y el estudio del gran camino del sur, uniendo la Ciudad de Buenos Aires con Bahía Blanca. A esto se le suma la organización de exposiciones nacionales e internacionales de vialidad y la creación de la Federación Sudamericana de Turismo. No puede dejar de mencionarse la organización de los Congresos Nacionales de Vialidad, bregar por la ley nacional de caminos y por una ley de fomento al turismo.

De las muchas actividades realizadas por el Automóvil Club Argentino, desde su creación en 1904, sobresale la organización de las primeras excursiones en automóvil y la disposición de oficinas de turismo y lugares para *camping* en las cercanías de la Ciudad de Buenos Aires, primero, y en la costa Atlántica, después. Luego se incorporan tareas de relevamiento caminero y confección de planos y, posteriormente, la edición de guías de turismo. Complementariamente impulsó desde 1928 las Conferencias Nacionales de Turismo.

La primera se realizó en Alta Gracia, Córdoba, junto con la Semana del Turismo y tuvo como finalidad reunir representantes oficiales, particulares y comerciantes para reafirmar la necesidad de prestar mayor atención al problema vial del país y de fomentar el turismo. Se buscó interesar a entidades públicas y privadas representadas por delegaciones de las provincias del centro y norte del país y algunos municipios, más un representante del Estado Nacional. Un primer diagnóstico del Presidente del ACA plantea tres cuestiones básicas del primer turismo nacional: los problemas de comunicación, estrechamente ligado al desarrollo vial, los sitios o lugares de alojamiento y la práctica aún poco difundida que se vincula con la publicidad. Las palabras del Ministro de Obras Públicas de Córdoba hablan del significado del turismo para los intereses nacionales dependiendo de su realización conciente la solución de más de un problema económico –“cada zona de turismo es una tierra que se abre a una nueva vía de riqueza y civilización”– y espiritual de la Nación colaborando en la “homogenización” del país:

[...] *este viajero desinteresado es un agente poderoso de civilización. A su paso va impregnando su espíritu con las costumbres regionales de los pueblos que visita, y a la vez, dando el suyo a las gentes con quienes se comunica. Y con este cambio de almas entre el viajero y el paisaje, el paisaje y el viajero, este hombre se vincula a todos los hombres y a todo el territorio de la República, y de esta vinculación, tal vez más que de ninguna otra, surgirá con una unidad espiritual de nuestro pueblo, esa civilización homogénea que tanto anhelamos...* (Fuchs, G., 1928: 25)

Debían pasar aún muchos años para que el Estado legislara en favor del turismo nacional. Sin embargo, y a partir de la presentación del ACA, entre las conclusiones del encuentro se declaraba indispensable la creación de una Oficina Nacional que asegurara la cooperación entre el Estado y las instituciones privadas. Al igual que en el terreno vial, el club se basaba en el modelo estadounidense, abogando por instalar en el país un “turismo democrático”, que como en Estados Unidos, para recorrer el país desde las ciudades hasta los grandes parques, bastara “un automóvil modesto, una carpa y muy pocos dólares.” Claro que el modelo requería también de una red de carreteras, la otra gran deuda del Estado Nacional.

La II Conferencia de Turismo tuvo lugar en Mendoza en marzo de 1930. La nómina de delegados aumentó y tuvieron representación algunas de las provincias que no participaron de la anterior como Buenos Aires, Chubut y Santa Cruz. Otras entidades de turismo, como el Touring Club y otros clubes como el Rotary, el centro de aviadores civiles, la empresa de líneas aéreas Nyrba, la Sociedad Rural, la entidad de viajes educativos y sociales (EVES), la General Motors, el Círculo italiano, la Unión Industrial y el Instituto Cinematográfico reflejan el interés creciente por la actividad en los más diversos campos, así como la aparición de la aviación comercial.

Muchos de los trabajos presentados retoman las temáticas del anterior encuentro, fundamentalmente en lo referido a la organización nacional del turismo, la creación de la Dirección General y la vinculación entre carreteras y turismo moderno. Como temas nuevos aparecen los vinculados a sitios históricos o de tradición nacional como diferentes factores de turismo así como propender al nacionalismo fomentando dicha actividad. Se recomienda en consecuencia la realización de un censo de lugares históricos de la República.

¿Por qué se viajaba en los años 1930? Para anular el hastío de la vida cotidiana, por obligaciones o necesidades pero los viajes de turismo buscaban satisfacer necesidades de un orden superior:

[...] emotivo o sentimental, curioso o investigador. Es decir, se viaja por experimentar las sanas impresiones de contemplar las bellezas del suelo patrio o de rendir culto de gratitud al pasado heroico, descubriéndonos ante los lugares o recuerdos de la gesta nacional, o se viaja por instruirse, por apreciar la riqueza del país, en lo que la pródiga naturaleza nos ha legado o aquella que el trabajo acumuló por la industria de los habitantes (Vidi, 1932: 31).

En 1931 la revista El Hogar dedica un número exclusivamente al turismo, que constituye un documento elocuente de los destinos turísticos de esos viajes así como testimonio de vinculaciones que otorgan la significación que tenía el incipiente turismo tales como la relación entre turismo y sentimiento patriótico: “gracias al despertar del turismo el pueblo argentino se encuentra en camino de descubrir el país argentino”. La vinculación entre turismo y extensión de la red caminera: “el turismo necesita caminos, él los construirá”, es a la vez musa inspiradora de la iniciativa privada y pública en la materia y contribuye, además, a crear los recursos necesarios para la ejecución de las

obras. Como se señalaba más arriba, el turismo como revalorizador de los restos coloniales, los precolombinos y los últimos aborígenes. Tal como en EE.UU., ese pasado debía utilizarse y explotarse como recurso turístico.

Los destinos nacionales, o las grandes regiones nacionales de turismo, eran Mar del Plata –el primer balneario– junto con Necochea y Miramar; las sierras de Córdoba –Alta Gracia, La Cumbre, Capilla del Monte y La Falda–; Nahuel Huapí y los lagos; Jujuy y el norte; las Cataratas del Iguazú; Salta; Tucumán y el Puente del Inca en los Andes mendocinos.

Terminaba la década de 1920 con una práctica turística poco conocida y, menos aún, ejercitada. Fueron actores privados reunidos en asociaciones quienes procuraron su difusión fundamentalmente a partir de la introducción del automóvil individual, requiriéndose en consecuencia buenos caminos pero también lugares de hospedaje y una gran divulgación de lugares y atractivos que hacía indispensable la intervención estatal.

En ese sentido, los únicos balnearios marítimos que constituyen destinos turísticos a escala nacional –si bien ya se habían originado varios otros en el extenso litoral– siguen siendo los decimonónicos con sus paseos por ramblas y avenidas y los hoteles [...] *que albergaban caravanas de gente joven ansiosa de divertirse, que alterna infatigablemente la playa con el salón y la natación con el baile* (Revista Geográfica Americana 1934: 398).

Es de hacer notar que es a partir de los años 1930 cuando los lugares históricos –reales o imaginados– comienzan a considerarse también como atractivos turísticos.

LA DEMOCRATIZACIÓN DEL TURISMO, DIFUSIÓN DE BALNEARIOS Y EL PAISAJE RIBEREÑO

En el país coinciden en 1930 las crisis económicas, tanto interna como externa, y la crisis política. Comenzaba una época de escasez –que podía inclusive llegar al hambre y la muerte– visible tanto en las ciudades como en el campo. Pero la crisis fue también desencadenante de intensos y variados cambios como el que se produjo con la masificación de las ciudades a partir de las migraciones (Romero, 1976). Una vinculación pertinente a este trabajo es la que establece el autor entre explosión urbana en las grandes ciudades y el turismo, en tanto la vocación turística es eminentemente urbana, buscando restablecer los lazos –con la naturaleza y el pasado– que la vida urbana tiende a disolver.

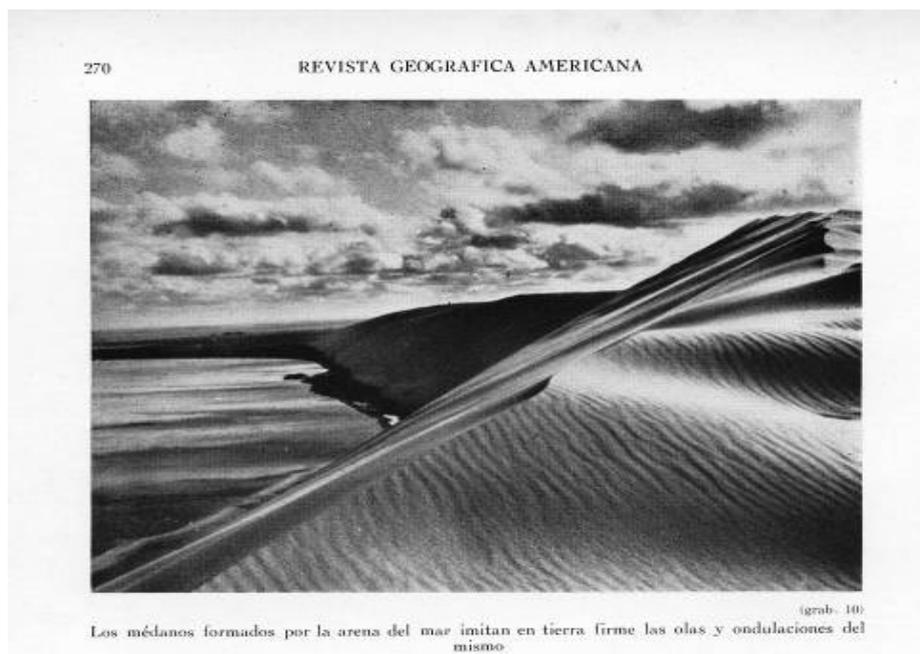
La democratización de las costumbres alcanza también a la idea de turismo. Un nuevo ideal de descanso para un público cada vez más amplio abandona el paseo por ramblas y jardines y la vida social de gran hotel. En cambio se extiende la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza, los viajes cortos o de *week end*. Los baños de sol y mar, las prácticas deportivas. Más que viajar por los caminos parques se propone simplemente vagar...

La “propaganda” que caracterizó a la década del treinta cumplió aquí también un papel fundamental. A las ya citadas revistas, se suman otras con idéntico deber patriótico de difundir las bellezas nacionales. En 1933 José Anesi –hermano de quien presidiera el ACA entre 1940-1955– crea la Revista Geográfica Americana, que tuvo como una de sus principales misiones poner de relieve las bellezas naturales de la patria. En el primer número, y bajo el título “El encanto del paisaje argentino”, se reitera la idea de difundir el conocimiento de los lugares pintorescos y típicos de la Argentina representados en el artículo con imágenes del lago Nahuel Huapí, Lago Mascaridí y Cerro Bonete los paisajes sublimes del sur y las cataratas del Iguazú al igual que el volcán Lanín. Ni imágenes ni alusiones a la costa bonaerense se encuentran en sus páginas.

En la misma publicación, el epígrafe de una foto que ilustra un artículo sobre Mar del Plata –“La hora de la marea”– reconoce que: *uno de los espectáculos más hermosos que se ofrecen al viajero en Mar del Plata, aunque a menudo se lo olvide por las otras atracciones que esta ofrece, es el del mar mismo, sobre todo en sitios rocosos como el que muestra esta fotografía durante la pleamar* (Revista Geográfica Americana, 1934: 409).

En 1938 se publicaba allí un artículo titulado “La fisonomía del paisaje Argentino” que enunciaba que su colección gráfica estaría incompleta si no incluyera “a manera de broche final, el paisaje ribereño”: *En todos los parajes donde las olas del mar se quiebran en las playas, [...] se agudiza la mirada de los humanos para las visiones de la eternidad. Sean médanos arenosos o graníticos arrecifes sobre los cuales se vuelque la espuma nívea de las olas acometedoras..., en todas partes la esencia del paisaje costero es la misma: un límite entre las viviendas de los hombres y el imperio inconmensurable del mar* (Neves, 1938: 265) (Imagen 5).

Imagen 5: Ilustración del artículo de Neves, A. 1938 La fisonomía del paisaje





Fuente: Revista Geográfica Americana 61: 265-272

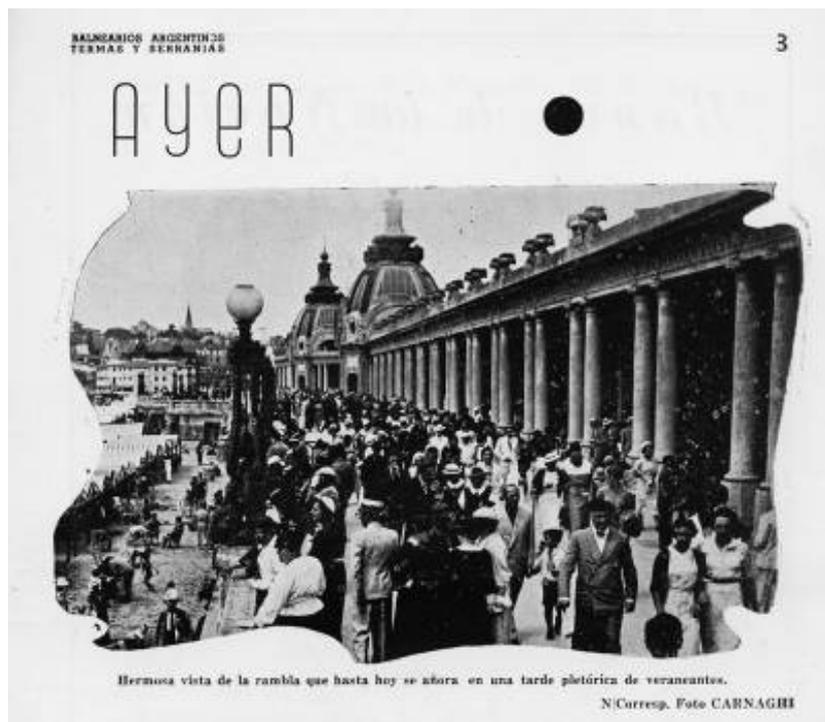
Desde 1927 circulaba la revista *Balnearios Argentinos – Termas y Serranías*, animada por el propósito de servir al progreso del turismo haciendo una obra de verdadero valor nacionalista. Pueblan sus páginas fotografías variadas de distintos balnearios en las que contrastan las abigarradas piletas del balneario de Quilmes o la Playa Popular de Mar del Plata, con filas de carpas en Necochea o casillas de baño en la playa casi desierta de Claromecó. No obstante, dejos de nostalgia por los veraneos pasados evidencian el clima de la transformación como se observa en una fotografía de la rambla de 1913 encabezada por un “Ayer” en el ángulo superior derecho y con el epígrafe: “Hermosa vista de la rambla que hasta hoy se añora en una tarde pletórica de veraneantes” (Imagen 6 y 7).

Imagen 6: Fotografía de la playa de Necochea



Fuente: *Balnearios Argentinos*, Año VI enero de 1933

Imagen 7: "Ayer"



Fuente: Balnearios Argentinos, Año X enero-febrero 1936-1937

En el año 1939 la Revista Automovilismo resume gráficamente la ubicación de los balnearios en la costa Atlántica de la Provincia de Buenos Aires como parte de una nota cuyo objetivo era la divulgación de los lugares más interesantes del país, obra "patriótica" de difusión a la que se abocaba la institución. Enumeraba de norte a sur las playas balnearias *llamadas a constituir activos centros turísticos y de veraneo a medida que muchas de ellas salgan del anonimato en que se encuentran* (Revista Automovilismo, enero 1939: s/n). Resumía en cada balneario la ubicación, la forma de llegar, las comodidades hoteleras, las excursiones, etc. sin olvidar los servicios que la institución brindaba en el lugar. Sin embargo, se debe resaltar de las descripciones una forma nueva de apreciar la costa marítima: [...] *además de la contemplación del mar, cuyas rompientes dejan sobre las arenas y hasta el horizonte, blancas sábanas de espuma. O como en Necochea: La costa, amplia, suave y de fina arena se pierde en línea recta en la lejanía entre un mar de espuma* (Imagen 8).

La playa bonaerense nunca constituyó un "paisaje pintoresco", salvo en contados sitios como en Cabo Corrientes de Mar del Plata. Pero este lento proceso de cambio de hábitos, de difusión de nuevas costumbres y lugares trajo consigo un cambio de sensibilidad hacia el territorio costero que permitió apreciar estéticamente esa inmensidad, ese vacío, esa línea interminable de espuma, ese límite entre las viviendas de los hombres y el mar, extendiendo consecuentemente el turismo nuevos bellos paisajes.

excursión, recreo o descanso, ubicados dentro del territorio de la provincia de Buenos Aires, que “sean dignos de ser visitados.”

Fomentar el turismo era para el senador una necesidad económica por constituir una fuente de riqueza, una necesidad espiritual dado que el conocimiento de las bellezas naturales educa, instruye y eleva el espíritu y una necesidad sanitaria porque el aire de las playas o las sierras vivifica los pulmones y el sol es una fuente inagotable de vida.

Entonces, sobre el final de la década en los diferentes niveles del Estado se legisla en favor de la organización y fomento del turismo. También la comuna de Mar del Plata aprobó en 1937 la creación de la Dirección Municipal de Turismo reglamentada al año siguiente, sin olvidar la designación del general Camilo Idoate –presidente del ACA en el período 1935-1939– al frente de la Dirección Nacional de Turismo creada en 1938.

En la Provincia de Buenos Aires –fundamentalmente a partir de la administración de Manuel Fresco (1936-1940)– se actuó activamente en la disposición de su territorio para el turismo intensificando la obra pública realizada en los distintos municipios costeros entre los que se destaca el conjunto Hotel-Casino, emplazado en el sitio de la antigua rambla de 1913, las instalaciones de Playa Grande en Mar del Plata y la definición de la red carretera provincial a partir del acogimiento a la Ley Nacional de Vialidad de 1932. Finalmente, algunos de estos objetivos turísticos se encuentran también en la creación de la Comisión Central Honoraria de Parques Provinciales y de Protección a la Fauna y Flora Aborigen de la provincia (decreto 480/1939), a partir del ejemplo de la creación de la Dirección de Parques Nacionales de 1934. Se trabajó activamente en la formación de bosques artificiales, se dio impulso a la forestación y a los viveros dunícolas para plantar especies adecuadas para la fijación de dunas en el litoral bonaerense. Asimismo, se crearon parques provinciales que pasaron a depender de la citada comisión, entre los que cabe mencionar como ejemplo el “Ricardo Güiraldes”, originado en 1937 en San Antonio de Areco, *con el propósito de fomentar y estimular la educación popular, la afición al turismo, el amor a las bellezas naturales, y los actos recordatorios que rememoran el glorioso pasado de nuestra evolución social* (Comisión Central Honoraria de Parques Provinciales 1941: 6).

En 1941 el Poder Ejecutivo de la Nación crea la Comisión Nacional de Turismo con carácter honorario dependiendo directamente del Ministerio de Agricultura de la Nación, siendo el ministro el que ejercería la presidencia. Constituye asimismo un Comité Consultivo Honorario integrado por representantes de entidades públicas y privadas vinculadas a la actividad en el país, el que también integró el entonces presidente del ACA –Carlos Anesi. Sus funciones eran promover, orientar, controlar y coordinar el turismo dentro de la República adoptando las medidas necesarias para estimularlo; organizar y realizar la propaganda adecuada dentro y fuera del país, así como preparar un proyecto de ley nacional de turismo.

En los considerandos del decreto se hace referencia a las circunstancias por la que atravesaba el mundo, las que favorecían las perspectivas para encausar el turismo internacional. En este mismo sentido, en la sesión inaugural del Comité Consultivo el Ministro de Agricultura expresaba que los grandes principios de la política turística argentina debían ser propiciar un turismo latino. Un verdadero “arte de viajar” razonado y apacible, organizado en base al “arte de recibir”. El problema del turismo es fundamentalmente el de organización y coordinación de las tareas y sigue siendo por entonces un importante factor económico, cumpliendo influencias educativas así como representando un medio seguro de comprensión y acercamiento entre los pueblos

Es ello una verdad singularmente actual en esta hora decisiva del mundo, cuando se impone, con la fuerza de un imperativo categórico, el deber de estrechar los vínculos que nos unen a los demás países de América y de lograr mediante una cooperación cada día más íntima, una solidaridad moral y material absoluta, reafirmando así nuestra fe en su unidad espiritual y en su común destino (Revista Automovilismo, julio de 1941 s/n).

En 1948 se creó por ley 5254 la Dirección de Turismo y Parques del Provincia de Buenos Aires dependiente del Ministerio de Hacienda, Economía y Previsión, la que tendría a su cargo todo lo referido al desenvolvimiento del turismo. Sus fines principales eran la conservación de las zonas de turismo así como proteger las bellezas naturales, las fuentes de salud o termas, la flora, la fauna y todo lo que constituya fuente de atractivo turístico. Crear y habilitar lugares de sosiego; impulsar el turismo social para facilitar el descanso a un mayor número de personas, organizando campamentos económicos y colectivos. De sus funciones se destaca la organización y el fomento de actividades sociales, culturales, deportivas, artísticas, evocativas, certámenes, exposiciones o muestras, a fin de conocer las riquezas y características de la provincia, su producción e industria. Había llegado la hora del turismo social.

El lento proceso que conduce a la institucionalización del turismo en el país no presenta voces discordantes ni aparentes cambios de rumbo. El mismo espíritu nacionalista de los inicios, aunque sin duda con matices, inspira las políticas públicas concernientes al turismo social.

COMENTARIO FINAL

La construcción del territorio implica tanto una transformación material y técnica del medio natural así como el montaje de una idea que puede resumirse en la noción de paisaje en tanto imagen cultural del medio. Durante el período estudiado se inicia en la costa bonaerense una transformación con fines turísticos que se manifiesta para los años 1940 con evidencias concretas como la construcción de más de un veintena de pueblos balnearios, caminos costaneros, parques y museos comenzando al mismo tiempo su apreciación como paisaje turístico. Sin duda el proceso no fue lineal, y debe recordarse que no existen las brusquedades del acontecer político. Así como el ritmo de los cambios es lento, también es cierto que poco o nada desaparece por completo (Barrán, 1992). Pero

igualmente se pueden aislar algunos momentos claves así como características e intenciones que aportaron a esa construcción territorial –tanto material como simbólica– desandando a modo de cierre el recorrido propuesto.

En el origen de los balnearios marítimos la costa no era un paisaje, ni panorama atractivo. Las hermosas costas eran las francesas, los hermosos panoramas la montaña y los terrenos quebrados el “paisaje pintoresco”. Si Mar del Plata no había sido “favorecida por la naturaleza”, mucho menos atractivo podían resultar los otros sectores costeros, donde sólo había médano y mar.

El viaje trasatlántico importa inicialmente un ideal de belleza costera imposible de hallar en la provincia de Buenos Aires pero al tiempo permitió comprender y admirar, validar y valorar lo “nuestro” en lugar de lo “ajeno” iniciando desde los años 1920 cambios en la forma de ver ese litoral al tiempo que nuevas iniciativas particulares proponen pueblos balnearios que posibilitan una relación distinta con el mar a la que inicialmente se dio en el primer balneario. Paralelamente se acentúan en esos años las actividades de las asociaciones y clubes a favor de la difusión del turismo demandando la participación del estado en su organización.

La idea de turismo que se gesta entonces parece seguir un proceso bastante lineal hasta los años 1940 e incluso hasta los años peronistas (1946 - 1955). Incorpora y refleja los cambios, pero mantiene su curso. El turismo, el viajar por placer, esa práctica de unos pocos, pasa a ser practicado -o al menos se trabaja en esa orientación- por la masa popular pero con la definición e intenciones que le otorgaron las clases dominantes en sus inicios.

El turismo era fuente de riqueza, instrumento político de homogenización de la nación, agente civilizador, motor de conocimiento en principio de las bellezas naturales pero ya desde los años 1930 de la producción humana. Genera y alienta el sentimiento patriótico, la unión nacional, primero, latinoamericana e internacional después. En ese sentido cobran importancia a partir de la década de 1930 los sitios históricos como centros de atractivo turístico. En esa década los balnearios de la costa atlántica –y no sólo ya Mar del Plata, Necochea y Miramar– también ocuparon progresivamente un lugar en las agendas turísticas.

Los años 1930 aparecen como un momento claro a partir del cual los dos procesos estudiados marchan a la par, configurándose mutuamente y valiéndose de la propaganda y difusión. A partir de las transformaciones sociales y culturales se atribuye valor estético a la costa, constituyéndose allí un nuevo paisaje turístico al tiempo que los diferentes niveles del estado aproximan a instituir la organización del turismo, definir objetivos y medios de acción.

Ahora bien, mientras la idea de turismo sigue un curso constante desde sus inicios, los hábitos turísticos se amplían, modernizan y cambian. Simplifican modas, costumbre, ropas. En ese mismo

marco que persigue tanto la modernidad como el apego a las tradiciones, es donde pasa a percibirse, a “modo de broche final” el paisaje ribereño en el litoral bonaerense.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrán, J. P.** (1990) “Historia de la sensibilidad en el Uruguay”. Tomo 2, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo
- Bignone, H.** (1916) “Los balnearios”. Caras y Caretas 995: s/p
- Ballent, A.** (2005) “Kilómetro cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta”. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani. Tercera Serie, (27): 107-137
- Bruno, P.** (2002) “La humanización del paisaje”, en Bruno, P y Mazza, C. Construcción de paisajes, Transformaciones territoriales y planificación en la región marplatense. FAUD/ UNMdP, Mar del Plata, pp. 57-88
- Bruno, P.** (2006) “El despertar de la Argentina turística y la transformación del balneario marítimo”, inédito, Tesis de Maestría en Historia, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata
- Festa, R.** (1992) “Al fin del este. Ostende su historia y su leyenda”. S/e, Ostende
- Fuchs, G.** (1928) “Mensaje en el acto inaugural de la Primera Conferencia Nacional de Turismo de Córdoba”. Revista Automovilismo 119: 25
- García Heras, R.** (1985) “Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1919-1933”. Libros de Hispamérica, Buenos Aires
- Irigaray, L.** (1924) “Informe Memoria Administrativa”, Asociación de Propaganda y Fomento, Mar del Plata
- Comisión Central Honoraria de Parques Provinciales y de Protección de la flora y fauna aborigen de la Provincia de Buenos Aires** (1941) “Memoria 1940-1941”. Talleres de Impresiones Oficiales, La Plata
- Neves, A.** (1938) “La fisionomía del paisaje”. Revista Geográfica Americana 61: 265-272
- Ospital, M. S.** (2005) “Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920-1940”. EIAL 16 (2): s/n
- Piglia, M.** (2008) La incidencia del Touring Club Argentino y del Automóvil Club Argentino en la construcción del turismo como cuestión pública: 1918-1929”. Estudios y Perspectivas en Turismo 17 (1): 51-70, www.estudiosenturismo.com.ar. Visitado el 06 Mayo 2009
- Revista Automovilismo** (1939, enero) Balnearios de la Costa Atlántica. Año XVIII (229): s/n
- Revista Automovilismo** (1941, julio) Realizó su sesión inaugural el Comité Consultivo de la Comisión Nacional de Turismo. Año XXII (259): s/n
- Revista Balnearios Argentinos** (v/a) “Termas y serranías”, Temporada 1931-1932; 1933 y 1936-1937

- Revista Geográfica Americana** (1934, enero) "Mar del Plata, la perla del Atlántico". Año II (15): 391-414
- Revista El Hogar** (1931, octubre) "Turismo" Año XXVII (1150): s/n
- Revista Plus Ultra** (1923) (1923) "La cornisa de Ruoms", 65: s/n
- Romero, J. L.** (1986) "Latinoamérica: las ciudades y las ideas". Siglo XXI, Buenos Aires
- Scarzanella, E.** (2003) "Le belleze naturali e la nazione: i parchi nazione in Argentina nella prima metà del XX secolo". Theomai, Universidad de Quilmes 7, edición electrónica <http://revista-theomai.unq.edu.ar/numero7/artscarzanella7.htm>
- Silvestri, G.** 1999 "Postales argentinas". In Altamirano, C. (ed), La Argentina en el siglo XX. Ariel, Buenos Aires, pp. 111-135
- The Graphic** (1895) "The Brighton of Argentina", September 14: 330
- Torres, J. C. y Pastoriza, E.** (2002) "La democratización del bienestar". In Torres, J. C. (Dirección de tomo) Los años peronistas (1943-1955). Sudamericana, Buenos Aires, pp. 257-312
- Vidi, J.** (1932) "Contribución al turismo inteligente". Revista Automovilismo 154: 31

Recibido el 18 de mayo de 2009

Correcciones recibidas el 24 de junio de 2009

Aceptado el 29 de junio de 2009

Arbitrado anónimamente