

## MAR DEL PLATA Y PUNTA DEL ESTE

### Entre la permanencia y la renovación

Rossana Campodónico<sup>\*</sup>  
Nelly da Cunha<sup>\*\*</sup>  
Universidad de la República  
Montevideo - Uruguay

**Resumen:** El artículo presenta un análisis que permite establecer la relación entre la historia del turismo y las categorías conceptuales en torno a la permanencia y renovación de la imagen de las ciudades balnearias Mar del Plata (Argentina) y Punta del Este (Uruguay). Este diálogo permite la reflexión sobre la necesaria complementariedad de lo conceptual y lo empírico, basándose en un proceso de construcción integrador. En base a trabajos de investigación recientes realizados en universidades argentinas y en la de Uruguay, artículos de prensa y recursos electrónicos, se trató de elaborar sus trayectorias en el marco de procesos económicos, sociales y culturales. Se toman referencias bibliográficas de diferentes autores referidas a la imagen y, a su vez se elaboran categorías conceptuales con el objetivo de proporcionar explicaciones que contemplen el mediano y largo plazo.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, categorías, imagen, marca, región, ciudades balnearias.

**Abstract:** Mar del Plata and Punta del Este. Between Permanence and Renovation. The article presents an analysis that enables to establish the relationship between tourism history and conceptual categories around the permanence and renovation of the image of the resort cities Mar del Plata (Argentina) and Punta del Este (Uruguay). This dialogue allows the reflection on the necessary complementarity of the conceptual and the empirical on the basis of a building integrator process. Based on recent research done at universities in Argentina and Uruguay, newspaper articles and electronic resources, the authors sought to develop categories within the framework of economic, social and cultural process. References are taken from different authors about the image, and at the same time conceptual categories are developed with the goal of providing explanations that cover the medium and long term.

**KEY WORDS:** tourism, categories, image, trade, region, resort towns.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende establecer el proceso relacional del fenómeno turístico, de dos ciudades balnearias: Mar del Plata (Argentina) y Punta del Este (Uruguay) (Figura 1)

<sup>\*</sup> Licenciada en Historia y docente e investigador en turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. E-mail: campodon@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Licenciada en Historia, docente e investigador en turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. E-mail: ndacunha@netgate.com.uy

Figura 1: Localización de Punta del Este (Uruguay) y Mar del Plata (Argentina)



Fuente: Elaboración propia

La elección de ambos casos alude a los orígenes del turismo en la región, los cuales se presentan en el marco socio económico de parte del siglo XX que se reseña en la primera parte del artículo. Se destacan la simultaneidad, las características comunes y peculiaridades de cada país, tanto en lo atinente a los inicios turísticos y a su evolución, como en los procesos socioeconómicos. Partiendo de los orígenes del fenómeno se intenta establecer un dialogo entre la historia del turismo y distintas categorías conceptuales que se aplican en el caso de la ciudad de Mar del Plata.

Este intercambio relacional entre lo empírico y lo teórico implicó necesariamente analizar los desempeños en la construcción de una imagen que identifica a todo proceso turístico así como a las condiciones que permitieron la permanencia en el tiempo. Pero también, la consideración de los agentes que implicaron su renovación -como principio axial de la misma- mediante testimonios de prensa escrita así como de recursos electrónicos actuales que refieren al caso de Punta del Este. De modo que ambas ciudades balnearias se muestran complementarias y renovadas manteniendo la esencia de esa imagen.

## **BREVE RESEÑA DE LAS BASES SOCIOECONÓMICAS DE LA REGIÓN**

Para comprender de mejor manera los orígenes el turismo en la región, así como las peculiaridades sociales de referencia, es necesario situar las características productivas de Argentina y Uruguay en los comienzos del siglo XX. Los orígenes del turismo en la región fueron simultáneos y han marcado profundamente el desarrollo de los procesos turísticos manteniéndose en algunos casos, independientemente de las trayectorias, elementos muy significativos que están presentes en la actualidad.

En primer término, se debe señalar que al final del siglo XIX las economías de Argentina y Uruguay registraron un ritmo de crecimiento comparable al de la economía mundial, proceso que los historiadores han establecido hasta la crisis de los años 1930 (Bértola, 2000:31). Ambos países se insertaron en el mercado internacional como productores de bienes primarios. En el caso de Uruguay, con base profundamente ganadera, mientras que Argentina sumó un extraordinario crecimiento agrícola que figura en el análisis histórico como uno de los factores diferenciales, siendo el otro, la incorporación de nuevas tierras a la producción.

En torno a ese perfil productivo en ambos países se aglutinó una élite compuesta por terratenientes, comerciantes importadores y exportadores, especuladores inmobiliarios y banqueros a los que sumarán tardíamente los industriales ya que la industria no alcanzó el ritmo y continuidad registrado en el cercano Brasil.

La profunda vocación agro-exportadora no sólo determinó las relaciones de poder sino la conformación del espacio productivo, de su población y movilidad. La base económica de estos estados fue la recaudación aduanera que contribuyó en la concentración de la riqueza en las zonas portuarias. La necesidad de transportar las materias primas a los puertos marítimos atrajo inversiones británicas en el tendido del ferrocarril. Estos países comparten la modalidad del tendido de las vías férreas en forma de abanico que unieron tanto a Buenos Aires como a Montevideo con sus áreas productoras, provocando el crecimiento poblacional y concentración de actividades y servicios en estas capitales así como un relativo aislamiento del interior.

En el caso de Uruguay se generaron micro-regiones. Interesa destacar que la sub-región del oeste recostada sobre el Río Uruguay desde el siglo XIX se vinculó con Buenos Aires y la Mesopotamia argentina, acumuló capitales y se convirtió en intermediaria comercial, concentrando población, saladeros, luego frigoríficos y una incipiente industria. El transporte regular por el río terminó por crear fuertes lazos con Argentina.

La competencia a las vías férreas con la construcción de carreteras fue lenta y en la primera mitad del siglo XX reprodujo el patrón británico. Los caminos que conectaron el oeste con el este del país y a Montevideo con estos puntos pertenecen a otra concepción productiva. Uno de los impulsores del nuevo tendido tuvo al turismo como protagonista, siendo el mojón inicial la conexión de Colonia con Montevideo en 1934. En esa década también la capital argentina logró conectarse por carretera con Mar del Plata. Esas nuevas conexiones no son ajenas a la adopción del automóvil y del ómnibus como medios de transporte masivos.

En Uruguay, la propuesta durante las dos presidencias de José Batlle y Ordóñez (1903-1907 y 1911-1915) fue un modelo reformista económico-social. Impulsó la legislación laboral buscando mejorar las condiciones de vida. La nacionalización y estatización de actividades comerciales e industriales con el objetivo de limitar la extracción de capitales así como la extensión de la

infraestructura y servicios básicos y la diversificación de la producción para limitar la dependencia económica, constituyeron los lineamientos básicos.

En los países de referencia, se constata que el crecimiento ocurrido en las economías agro-exportadoras no generó una prosperidad continua. La búsqueda de la diversificación impulsó el desarrollo industrial, especialmente en la modalidad de sustitución de importaciones y la opción de expansión de los servicios, especialmente luego de la crisis de los años '30. Para el caso de Uruguay, cuyo principal escollo al crecimiento industrial fue el estrecho mercado interno, el historiador Raúl Jacob sostiene que el concepto de [...] país "productivo" no se oponía al de prestatario de "servicios". Ambos eran parte de un todo por la sencilla razón de que las raíces de su modelo se hundían en el siglo XIX (Jacob, 1996:13).

Por su parte, Argentina registró un crecimiento del PBI total más rápido que el de los mercados de destino de sus exportaciones hasta 1913, siguiéndolo un ritmo similar hasta 1960. Argentina compartió con Uruguay –especialmente en los años 1930- dificultades para la exportación de su producción ganadera agrícola debido al proteccionismo europeo. En este sentido, G. Vitelli sostiene que el período de auge del sector exportador argentino se encuentra entre 1880-1938 y que está directamente relacionado con la expansión del bienestar, con el crecimiento del ingreso per cápita, lo que supuso un lugar de privilegio frente a otras naciones (Vitelli, 1999: 25).

En ese contexto, las ciudades principales se convirtieron en receptores de migraciones internas y externas, concentrando el comercio, la industria y la burocracia. El proceso modernizador estuvo sujeto al auge económico de las economías agro-exportadoras, al proceso de sustitución de importaciones y al variable avance industrial y tecnológico. La concentración de actividades económicas y políticas generó el enriquecimiento de la burguesía urbana y, con él, la necesidad de imitar comportamientos y prácticas sociales europeas entre las que se puede ubicar a los viajes y a las vacaciones junto al mar. Argentina y Uruguay se embarcaron al mismo tiempo en una actividad que se inició a fines del siglo XIX y que al igual que en otras dimensiones, el proceso democratizador provocó cambios en el uso de espacios inaugurados por sus élites.

## **EL FENÓMENO TURÍSTICO EN LA REGIÓN**

Si se toma en consideración la región comprendida por Uruguay y Argentina es innegable la relación existente entre los orígenes del turismo y el proceso urbano en las primeras tres décadas del siglo XX. La simultaneidad de los procesos en la región aconteció bajo la premisa a priori de que el turismo se convertiría en un dinamizador de la economía.

En Uruguay la actividad turística comenzó y se afianzó en el extenso entorno costero y en sus transformaciones se reafirmó la modalidad sol y playa, a pesar de que las coyunturas críticas - crisis del '30 y conflictivas relaciones entre Luis Batlle Berres y Juan Domingo Perón- afectaron la región

representando duros escollos para el mantenimiento del volumen de turistas provenientes en su mayoría de Argentina.

Si bien durante la segunda mitad del siglo XX emprendimientos termales y de turismo rural aportaron la necesaria diversificación de ese perfil, su dinamismo provino del continuo y extenso acondicionamiento de la costa con un variado equipamiento hotelero, casinos y paseos marítimos, proceso caracterizado por la ocupación balnearia desde el oeste- Colonia- pasando por Montevideo hasta llegar a la frontera este con Brasil.

Argentina presenta significativas variantes. El turismo adquirió importancia en la implementación de políticas sociales ya que incluían el derecho al descanso e instalaciones hoteleras y recreativas adecuadas. De esta manera, el inicio elitista pronto se amplió a sectores excluidos mediante variadas propuestas. Si bien aún las investigaciones no han dado cuenta de ciertos procesos sociales, el slogan “Mar del Plata económica” de los años 1930 debió incentivar el viaje de las clases acomodadas a las costas uruguayas huyendo de su popularización. A esa huida en el propio espacio marplatense –inaugurando nuevos reductos playeros- refieren investigadores argentinos y entre ellos Elisa Pastoriza. Además, la política colonizadora hacia la frontera redundó con la conquista del sur patagónico de fines del siglo XIX, en la construcción de una reserva natural en los lagos del sur, surgiendo el Parque Nacional del Sur (1922) como prolegómeno de la Dirección Nacional de Parques. Comenzaba entonces la defensa del patrimonio natural y el inicio de nuevas modalidades en turismo -destacándose a su vez Córdoba- con el poderoso impulso proveniente de un turismo fundamentalmente interno.

Si bien el desarrollo de estos procesos tiene cada uno sus propias particularidades, producto de políticas centrales y provinciales-municipales, en su dinámica así como en los grados de avances y logros, resulta interesante ver algunas cuestiones conceptuales que se ponen de manifiesto en estos procesos. El diálogo entre la historia y la conceptualización del turismo es fundamental para entender de manera integral el fenómeno turístico pero también para lograr proyectarse tomando en consideración los elementos constitutivos del mismo.

El fenómeno turístico regional -en sus niveles locales y/o nacionales- ha estado marcado o definido de manera implícita por diferentes actitudes, acciones o palabras claves que permiten realizar algunas categorizaciones y que tienen un desarrollo histórico peculiar. Así es posible establecer tres grandes categorías que refieren a posturas fenomenológicas y que han tenido su evolución particular dentro de la historia del turismo.

1) Etapa identificada con la acción *tener*.

Esta etapa se caracteriza por la relevancia social en la acumulación de bienes y responde al inicio y consolidación de las ciudades balnearias en la región donde el objetivo era alojarse en un hotel-balneario ostentoso o tener una segunda residencia de veraneo. Esta época tiene su

correspondencia con lo expresado por Luis E. Alonso cuando sostiene que “Por un lado la posesión de bienes de consumo representaba la *ociosidad prestigiosa*” (Alonso, 2005: 86). Planteo este que ha sido reafirmado por las posiciones de G. Lipovetsky (Lipovetsky y Roux, 2004: 59) cuando refiere al confinamiento de clase o a la imagen de clase como encuadre de las conductas individuales.

Esta categoría tiene su natural correlato en la historia del turismo de la región que fácilmente se puede analizar en la trayectoria de la ciudad balnearia Mar del Plata. Se la puede situar en la formación de la “villa veraniega” marplatense sobre el final del S. XIX como espacio de ocio de las clases dominantes argentinas, en un proceso de crecimiento lento y controlado, que coincidió con el auge exportador ganadero. En este sentido M. Bartolucci sostiene que Mar del Plata, [...] es el símbolo de una sociedad cerrada y elitista, junto al Ocean Club y al Hotel Bristol, que evoluciona del veraneo rústico de su comienzo al refinado a semejanza de los balnearios europeos, con mansiones suntuarias y prácticas vacacionales que expresaban su condición de clase ubicada en el escalón superior de la pirámide con comportamientos ostentosos en una síntesis de la “belle époque” (Bartolucci, 2003:3).

Así el balneario representaba un refugio exclusivo aunque puesto en duda rápidamente por el arribo de una clase media industrial que habilitará el pasaje a la segunda fase.

## 2) Etapa identificada con la acción de *estar*.

Se caracteriza por la importancia del sujeto (el turista) como elemento central en las zonas turísticas de mayor prestigio o reconocimiento social. Responde a lo señalado por L. Alonso cuando sostiene que [...] la posesión de variedad de bienes se percibió como el alcance de calidad de vida y a su vez como el inicio de la civilización pos-industrial (Alonso, 2005:86). Sin negar la pertinencia del contenido de esa afirmación es necesario señalar que la sociedad pos-industrial llegó a América Latina con cierto retraso en un sistema productivo marcado por la sustitución de importaciones y la tradicional actividad agro-exportadora.

En esta categoría se proyecta la importancia del turista y el valor que adquiere el prestigio social ya no solo en la vida cotidiana sino también al momento de hacer turismo. Se puede estimar su comienzo a partir de la década del treinta caracterizada por un incipiente turismo de masas y de apertura social. Significó el tránsito “de un espacio contemplado a un espacio consumido” marcado por una rápida expansión urbana y “anárquica”. Coincidió con el impulso industrial y el ascenso de clases obreras y medias, con el mejoramiento de la infraestructura de comunicaciones hasta la conformación de una red de hoteleros y transportistas con el fin de abaratar y acortar las estadías. (Cicalese, 2002:112)

De acuerdo con lo sostenido por E. Pastoriza (2002: 90), [...] la idea global subyacente entonces fue montar una ciudad balnearia donde todos hallaran su puerta de entrada y tuvieran la posibilidad de compartir el brillante mar pero en el que las distinciones y los límites fueran bien precisos.

La diferencia entre ambas etapas (tener/estar) se manifiesta en el regreso a cierta sencillez. Cambia el estilo del hospedaje, desde el típico chalet marplatense menos ostentoso al hotel modesto, restando importancia al bien “en sí” y poniendo en valor el bien “para sí”. Dicho de otra manera, satisfacer las condiciones materiales para que el “estar” fuese posible y no centrando el eje del tema en el valor y en las características ostentosas de las posesiones. Este proceso se acentuó con el advenimiento del primer peronismo.

Estos cambios provocaron el crecimiento de Mar del Plata, caracterizada por las instalaciones populares acorde a un turismo de índole social que se intentaba impulsar y el “boom” de la construcción vertical, proceso que tuvo como contra cara la huida e inauguración de nuevos barrios elitistas como el Loma Stella Maris y Playa Grande, proceso identificado a partir de la década de 1940.

### 3) Etapa identificada con la acción de ser.

Refiere a la sociedad actual, donde la principal característica relata a la necesidad del turista de experimentar sensaciones dentro de determinado contexto pero individualizando las opciones mediante motivaciones más complejas. Tiene su sustento teórico en lo señalado por Alonso cuando expresa que [...] *en la ausencia de orientación y de brújula, cede la tentación de probarlo todo, en un consumo desordenado y lúdico donde aumentan la infidelidad a los productos, el zapping y el placer de variar* (Alonso, 2004:94).

Esta categoría se observa al comenzar el proceso de desmasificación, iniciado al promediar los 1970 y al final del proceso de sustitución de importaciones. El sujeto (turista) necesita sobretodo poner en el centro de interés su necesidad de experimentación más que el lugar donde esta experimentación se lleva a cabo. Tal vez esta modalidad implicó que la ciudad balnearia como producto turístico haya perdido atractivo, caracterizada por el desgaste del equipamiento, la erosión y contaminación de la costa. Como respuesta a las nuevas motivaciones se realizaron esfuerzos para su rescate y se acondicionaron nuevas playas.

Cabe señalar que iniciado el protagonismo de masas se impulsó la vida comercial de Mar del Plata, la hotelería y la construcción. El modelo europeo fue sustituido por la búsqueda de la gran ciudad y la conciencia de la conservación de sus atractivos estuvo ausente.

Pero otro proceso más acelerado fue erosionando aquella imagen de “ciudad feliz” e igualitaria. Como señala Cicalese (2002: 119) en el resto de la costa bonaerense otros balnearios mostraban vitalidad cobrando el estatus de “flamantes mitos territoriales”, seguramente más naturales y de menor saturación. Por otra parte, la moda de los viajes al exterior estimulados por ventajas cambiarias provocaría el mismo efecto compartiendo igual motivo. Así se sustituyó la fidelidad al lugar de connotaciones simbólicas de variada índole por el incentivo de la curiosidad por lo desconocido y lejano, por la búsqueda de experiencias propias del individuo contemporáneo.

Las características de cada una de las categorías expresadas han marcado a los diferentes estadios de estas sociedades permeando los deseos y las actitudes de los turistas que si bien han sido ejemplificadas con lo acontecido en Mar del Plata es posible encontrar su correlato en ciudades como Punta del Este y otras zonas balnearias. Al sostener que la conceptualización del turismo tiene un claro correlato expresado en la historia del turismo de esta región es necesario analizar posturas teóricas más macro como las planteadas por Lash y Urry sobre los regímenes de significación. Estos tienen dos elementos claves que son, en primer término, una *economía cultural específica* y, en segundo lugar, *su modo específico de significación* con lo cual los objetos culturales dependen de una relación particular entre significante, significado y referente (Lash y Urry, 1998: 21).

Si se aplica esta posición al campo disciplinario del turismo se puede concluir que se hace referencia entonces a los tres elementos claves que son:

- la modalidad turística predominante en el uso de un atractivo
- el producto turístico
- el turista

Todo lo cual permitirá obtener un marco teórico para entender la evolución de los diferentes productos turísticos y sus modalidades.

Es por ello que el turismo debe contextualizarse incentivando la investigación, no sólo del objeto de estudio en sí, sino también de las interrelaciones que ocurren en las diferentes manifestaciones turísticas. De ahí la importancia de partir de un paradigma de complejidad que posibilita una nueva forma de repensar el turismo mediante un abordaje que permite superar las contradicciones que podrían plantearse *a priori* entre teoría y praxis. Este paradigma posibilita que la multiplicidad de disciplinas que involucran se analice desde una mejor posición que de cuenta de las relaciones y de los sistemas de interrelaciones que se generan en los procesos turísticos dentro de determinados contextos.

Los aspectos señalados por Lash y Urry (1998) adquieren un sentido dentro de los términos de los paradigmas de complejidad. Es así que resulta de extrema importancia visualizar el desarrollo de los tres aspectos en su conjunto conviniendo que una *modalidad turística predominante (significado)* será la que permanece a través del devenir histórico. Adquiere así su primacía cuando actúa complementaria y/ o antagónicamente con otras modalidades convirtiéndose en un *producto turístico (significante)* tanto en los atractivos como en el valor que ofrece la experimentación y la individualización, lo que hace de la vivencia del turista un hecho único que lo convierte en el referente del proceso aludido.

Esta relación compleja entre los tres elementos- significado, significante y referente- será analizada en la última parte del artículo sobre la base de la modalidad de Sol y Playa (*significado*)



que se da en el Producto Punta del Este (*significante*) desde la perspectiva de la imagen del turista (*referente*).

## LA IMAGEN: ALGUNAS DEFINICIONES

Al plantearse la relación entre la historia y la conceptualización del turismo, es necesario analizar el importante papel que tiene la imagen en todo el proceso. Las razones de esta postura se encuentran en tres pilares fundamentales que son:

- la permanencia de determinado lugar, atractivo o destino depende de la evolución histórica que tiene la imagen del mismo
- las razones por las cuales esta imagen permanecen en el imaginario turístico
- cuales son las condiciones por las que una imagen permanece o no

Si se tienen en cuenta algunas consideraciones teóricas generales se puede tomar como punto de partida lo expresado por Nicolás Hiernaux (2000:8) cuando define a los imaginarios turísticos en forma preliminar [...] *como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía).*

Por tanto, si esta construcción del imaginario turístico parte de las imágenes en cualquiera de sus niveles, es necesario referirse en primer término a qué se entiende por imagen. En cuanto al tema de la imagen mucho se ha escrito desde diferentes posturas, por tanto se entiende pertinente tomar algunas definiciones a efectos de analizar los puntos de inflexión más importantes.

Según la Organización Mundial del Turismo (1998: 70) [...] *la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.*"

Según Kotler, Haider y Rein (1994:137) [...] *la imagen de una localidad puede definirse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y hacer esenciales enormes cantidades de información sobre un lugar.*

De acuerdo con Crompton (1979:18) se define la imagen [...] *de los destinos vacacionales como la suma de creencias, ideas e impresiones, de un individuo sobre un determinado destino turístico". Ampliando esta definición sostiene que "la mayor fuente de influencia a la hora de elegir un destino es la formación procedente del entorno social (amigos, familiares, compañeros). Los datos internos se*

derivan del entorno psicosocial del turista: aspectos de la personalidad, del estilo de vida, factores situacionales, motivos actitudes frente al viaje. Por último, las construcciones cognitivas representan una integración de ambas clases de datos hacia los destinos en mente y los evocados.

Si se consideran las fuentes de información fundamentales, se puede tomar las planteadas entre otros por José L. Castaño (2005:109):

- la literatura promocional (folletos de viaje, publicidad específica, posters, etc.)
- la opinión de otros (familiares, amigos, agentes de viaje)
- los medios de comunicación (revistas especializadas, prensa, libros, Internet, TV)

Cualquiera de las posturas señaladas considera la imagen como la suma del producto global refiriendo a los distintos atractivos y servicios que pueda ofrecer un destino. A lo que se agrega el conjunto de acciones comunicativas de cual es objeto.

Sobre el tema de la imagen de los destinos turísticos existe una variedad de bibliografía y distintas posturas. Sin embargo, a los efectos de este trabajo interesa resaltar la formación y el cambio que ha presentado la imagen de un mismo producto así como su “*aggiornamento*”. Este requiere que la imagen vaya adquiriendo siempre un valor diferencial que implique mantener su validez por lo cual la imagen debe ser sencilla y debe despertar el deseo que generará la motivación del viaje.

En este sentido, V. Rodríguez (1998:63) alude a componentes que en este análisis resultan fundamentales. Su construcción en el pasado aconteciendo sin mediar necesariamente una voluntad explícita. “[...] *tradicionalmente, todos los ámbitos de uso turístico han pretendido, de manera voluntaria o involuntaria, ser identificados mediante una marca o imagen que llegue de forma rápida, concisa y excluyente a los potenciales usuarios.*”

Es importante señalar el papel que juega el factor tiempo en este proceso constructivo. Este tema es muy bien analizado por Gallarza, Gil y Calderón (2002) cuando fundamentan la naturaleza dinámica de la Imagen de Destino Turístico (IDT). Las autoras sostienen que la imagen es “compleja, múltiple y relativa “y si bien coincide con estos atributos a los efectos de este análisis lo que importa resaltar es el *componente dinámico*, es decir, que se modifica en función de las dos variables: tiempo y espacio.

A los efectos de corroborar la importancia de ambos factores Echtner y Ritchie (1993: 4) sostienen que sin la exposición a fuentes de información directa los individuos a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que contribuyen a la formación de una imagen sobre el destino en cuestión. Vale recordar que la imagen

actualmente suele acompañarse de una marca que refleja la realidad del destino turístico, donde todos los elementos que la componen deben estar vinculados permanentemente.

Coincidiendo con Beerli Palacio (1999) la imagen de marca de un lugar es en primer término una “representación mental” de atributos debidamente estructurados por la acción comunicativa no es menor la circunstancia que esa coherencia, diferenciación y reconocimiento considerados por Beerli como pilares básicos en un plan estratégico deben resultar de la lectura de los principales rasgos de identidad del lugar que en esencia deben componer el producto turístico.

En este sentido J. Valls (2003:204) califica la imagen de marca como “reflejo externo” de los elementos específicos del producto turístico/ destino –identidad y cualidades- dándole el carácter de “puente” de donde se infiere que es relevante por su poder de comunicación. Acercándose al terreno de resultados esperados, Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:307) sostienen que un nombre de marca se asocia a niveles altos de satisfacción, actuando como valor agregado y por lo tanto puede conseguir fidelidad y menor sensibilidad a los precios. Consecuencias nada despreciables ante conductas turísticas poco predecibles y volátiles en un contexto marcado por la pos modernidad. La imagen de marca se convierte entonces, en el principal rasgo de la identidad del producto.

## **PUNTA DEL ESTE EN SU CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN**

En este proceso de *mundialización* del fenómeno turístico es válida la observación cualitativa que busque identificar rasgos peculiares de la trayectoria de un lugar. Por supuesto que es necesario el contraste con otras realidades. En carácter de avance en terrenos pocos explorados resulta esclarecedor analizar el caso de una ciudad balnearia como Punta del Este. La imagen de esta ciudad balnearia tiene cada vez más fuerza dentro del contexto internacional y es el símbolo por excelencia del turismo en Uruguay aunque es innegable que la imagen actual no es la misma que la de décadas anteriores.

Si se realiza un análisis histórico de esta imagen se puede constatar como partiendo de una imagen de calma, calidad, excelencia, un ambiente para pocos, se convierte con el paso del tiempo en una imagen que mantiene la esencia de un producto típico de *sol y playa* pero ahora como una gran ciudad balnearia, con una especialización elitista que sin embargo ha dejado lugar a un turismo no tan excluyente de clase media.

Este cambio relativo se ha logrado modificando el paisaje, la arquitectura con altos edificios, con vida nocturna de ampliado espectro, un puerto remodelado, mejores instalaciones hoteleras, mayor oferta gastronómica y varios casinos. Esta es la imagen que en la actualidad el potencial turista puede observar en cualquier medio televisivo, folletos, posters o en medios electrónicos.

En lo que refiere a las modificaciones acontecidas en la historia de Punta del Este, su arquitectura ofrece una buena oportunidad de análisis. Es innegable que con el transcurso de los años se sumaron estilos que relatan en su diversidad no sólo modificaciones del gusto sino expresiones de la mentalidad, en este caso, de las clases altas de la región. Las primeras construcciones en el inicio del siglo XX reflejan la inclinación por lo europeo, en especial se aludía al legado cultural francés y británico, y al implícito deseo de confundirse con los balnearios en boga. La excepción fue el primer hospedaje, el Hotel Risso, instalado en las barracas de una empresa de pesca de la que Risso fue capataz. De acuerdo a los datos proporcionados por el historiador Fernando Cairo (2007) de ese primer momento caracterizado por la rusticidad del lugar que atrajo visitantes de espíritu aventurero se transitó rápidamente a partir de 1907 al Hotel Biarritz, al British House, al L'Elite, al Gran Hotel España -iniciados en su mayoría por extranjeros- y junto a estos hizo su entrada el casino y los primeros loteos de terrenos.

Estos primeros hoteles se caracterizaron por su elegancia y comodidad más que por una edificación ostentosa, el refinamiento provino del tipo y calidad de los servicios y atracciones. En sus ampliaciones incluyeron terrazas sobre el mar y kioscos, detalles que definieron la modalidad de ocupación de la costa que caracteriza al Punta del Este actual. Estos lugares adecuados para entablar relaciones sociales se complementaron con salones de fiesta, canchas de tenis, y la organización de excursiones a las islas cercanas.

A partir de los años 1940 la urbanización del inhóspito paisaje conformado por arenales, puntas rocosas y pinares –expresamente ubicados para domesticar las arenas- adquirió una buscada espectacularidad con el Barrio Parque Golf, el Médanos Tennis Club y el Cantegril albergando ricas mansiones. Al parecer, el impacto de la Segunda Guerra incentivó la radicación de capitales en la costa esteña, especialmente los de origen argentino, lo que se acentuó finalizado el “encierro financiero” del peronismo. Los residenciales barrios adoptaron un estilo normando trasladando el encanto del frío paisaje europeo, el Hotel San Rafael pese a recostarse sobre el mar recurre a ese apego.

Los altos edificios, capaces de recibir grandes volúmenes de turistas señalan el término de la etapa exclusivamente elitista provocando la apertura social del balneario y cambiando definitivamente el paisaje. Aires modernistas se sumarán con el arquitecto catalán Antonio Bonet entre otros, al recalar en la zona de Portezuelo tempranamente forestada. En este proceso no faltó la mirada al norte de América y las “casas californianas” continuaron el entretejido urbano. A su vez, adquirió empuje la búsqueda de materiales naturales y rústicos -piedra, madera y paja- con el fin de otorgar cierta, aunque de dudosa, rusticidad. La noción de acercamiento a la naturaleza sin provocar agresiones en el paisaje estimuló la creatividad en nuevas y actuales construcciones. Los techos de quincho y las terrazas de madera entrelazaron el *buen gusto* y una pretendida conservación ambiental. Se instaló entonces otra norma, la de disfrutar el balneario sin pertenecer al anonimato de la ciudad.

Ese paisaje moldeable y dinámico fue a la vez fruto de la transformación de atractivo en sí a ámbito de sociabilidad y de negocios, refugio social y político, adecuación de estrategias cuando la crisis asoma, transformaciones que en lugar de sustituirse se complementan y articulan.

El balneario como *hogar de refugiados políticos* de las décadas de 1930 y 1940 dando cobijo a exiliados españoles, entre estos Rafael Alberti y Margarita Xirgu, seguidos por argentinos anti-peronistas. El balneario como *centro cultural*, en respuesta a su primera crisis, los empresarios intentan un nuevo perfil cultural mediante muestras internacionales de cine a partir de 1951. Fueron impulsados por el inversor argentino Mauricio Litman con el apoyo del gobierno central. En ese año el arribo de actores como Vittorio de Sica, Mario Moreno y el director sueco Ingmar Bergman convertirían al evento en referente en esa continua reconstrucción de imagen. Dicha oportunidad se prestó para mostrar al mundo parte de la cultura uruguaya con la organización de la Fiesta Gaucha, la Fiesta del Candombe y una muestra del Taller Torres García. Asimismo, se asoció al evento la transacción de grandes terrenos. Las intenciones de ganar status internacional sólo se vieron opacadas por la ausencia del relevante cine argentino a raíz de las conflictivas relaciones con Juan Domingo Perón. El impacto de esa situación también opacó los negocios turísticos e inmobiliarios, provocando el cierre de instalaciones dedicadas a la vida nocturna, que con la caída de Perón se recuperarán con enorme ímpetu.

Sobre el final del siglo XX, en la búsqueda por ampliar la propuesta de veraneo ante nuevas crisis -en este caso financieras- se inaugura la serie de festivales internacionales de jazz en un establecimiento lechero. La Pataia - ubicada en Portezuelo- se preparó para recibir visitantes, agregándole un perfil cultural no autóctono pero de clara aceptación internacional de origen popular, pero reconvertido al menos en el sur de América, en música para pocos.

Finalmente, el balneario encontró su lugar como sede de acuerdos políticos de nivel internacional. Basta aludir la reunión en 1961 del Consejo Interamericano Económico y Social de la OEA. La presencia de Ernesto Guevara, ministro del régimen cubano, y la oficialización de la Alianza para el Progreso permanecen en la memoria constituyéndose en parte de una imagen que aparenta no reconocer límites.

Con esa acumulación se construyó una síntesis, producto de la sumatoria de creencias, ideas e impresiones socialmente válidas y, en definitiva, una *imagen perdurable* en la que las formas de apropiación y uso del espacio de diferentes épocas aparecen asociadas y, más allá de su tiempo histórico, transmiten y otorgan valor.

## LA IMAGEN COMO CONSTRUCCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se puede convenir que la imagen de un destino refiere a la actitud, percepción, creencias e ideas que se tiene acerca de un lugar. En ese sentido importan tanto la que tienen los lugareños como los visitantes. En 1940 una revista uruguaya presentaba a Punta del Este como:

*El nombre mágico que suena en los oídos del turista como promesa triunfal. El más aristocrático de los balnearios uruguayos, con su magnífica playa brava, cuyas espumas de plata y el canto sonoro de sus olas deleitan y atraen seductoramente. A su lado el soberbio Casino Hotel Nogaró, principal centro de atracción y punto de cita del gran mundo social, proporciona al turista el máximo placer (Revista Mentor: enero de 1944).*

Es indiscutible que el Casino fue “el corazón” del balneario, conformándose una indisoluble unión entre playa, juegos de azar y sociabilidad. Sin estos tres componentes o atributos no se concebía ni se concibe la vida punta esteña. Más allá del lugar estratégico que ocupa Punta del Este - a medio camino de grandes ciudades emisoras de turistas como San Pablo y Buenos Aires- su trayectoria e imagen de destino elegida por décadas es un componente construido que ha validado las inversiones de las transnacionales hoteleras. Un gerente de una conocida cadena hotelera sintetizó esta idea diciendo que “el casino es la gasolina de todos este complejo” aludía así al volumen de personas que ingresan a la variedad de esparcimiento y actividades.

Hacia el final de la década de 1990 aquella imagen presenta más ruptura de lenguaje que de contenido. Una agencia de publicidad en una comunicación en los medios presentaba a Punta del Este como “[...] una ciudad tonta-snob-rica-frívola-sexy-mundana-noctámbula-timbera, habitada por ricos y famosos” (El Observador, marzo de 1999). Esta especie de caricatura señala elementos que identifican a Punta del Este y que han perdurado a través de los años.

Otros testimonios se pueden observar en los recursos on line, entre ellos en un Libro de Visitas. Estos son medios que dan a conocer opiniones, que divulgan imágenes formadas en la mente del viajero y cuyos receptores más atentos serán los potenciales turistas. Se transcribe una de las tantas expresiones de vivencias que un folleto difícilmente puede superar.

*Lo más bello que me pasó fue conocer Punta, sus playas, sus bosques, la cordialidad de su gente, la tranquilidad y la seguridad. El glamour de sus noches, espectáculos y tantas cosas que te recomiendo que vengas y lo disfrutarás a pleno (www.puntadeleste.com, Aida 2/12/07).*

En otra entrada del libro de visitas se señalan esa mezcla de naturaleza y ciudad, ese lugar para pasar las vacaciones o para vivir, la gente que la habita y trabaja como los extranjeros que no se sienten extranjeros.

*Punta del Este es increíble. Todo es hermoso su infraestructura es de primer mundo, las playas a cual más hermosa, con olas o calmas, las avenidas llenas de pinos y palmeras con hermosos jardines centrales, realzan la belleza de la ciudad, sus fantásticas mansiones rodeadas de imponentes parques y bien cuidados jardines son un orgullo para los paisajistas del país. El aire de Punta con aroma a mar y pino invita a cualquiera a respirar profundo y disfrutarlo, los paisajes son tantos y tan variados que te dan la sensación de estar en diferentes ciudades, la gente es cordial y su condición de ciudad cosmopolita hace que nadie se sienta extranjero en este increíble lugar, por todo esto y mucho más recomiendo a Punta del Este como el mejor destino para tus vacaciones o para afincarte a vivir en una ciudad que lo tiene todo (www.puntadeleste.com, Daniel 27/3/06).*

Las opiniones expresadas por los viajeros tienen mucho en común con las presentaciones que se realizan a través de las páginas Web sobre el destino Punta del Este, como ejemplo basta una de las tantas apreciaciones.

*La Riviera Uruguaya. Una ciudad con estilo, elegante y glamorosa, con un paisaje costero que se asemeja a Miami, atrae todos los veranos - de Diciembre a Marzo - los ricos y famosos de Europa y América del Norte, tanto como afluyentes Sudamericanos. Aunque Punta, como se la conoce localmente no es solo el lugar de las celebridades, Robert de Niro, Antonio Banderas, Leonardo di Caprio y Naomi Campbell entre otras estrellas la han visitado en algún momento. Es también el lugar ideal para amantes de la música, cinematografía y pesca deportiva, e incluso para juegos de azar - posee tres casinos (www.unique-southamerica-travel-experience.com).*

Si se compara con las últimas citas la versión aparecida en la prensa de la década de 1940, muchos son los puntos de coincidencia entre ambos más allá del transcurso de más de medio siglo. Esta selección documental está señalando el proceso acumulativo de la imagen con la significación que adquiere la variable tiempo y el uso del espacio, incluyen componentes que hacen a la esencia de la permanencia y por ende la trayectoria del lugar.

El resaltar su ambiente sofisticado y como lugar de encuentro con los demás parece resistir la competencia de aquellos que se presentan como “lugares de encuentro con uno mismo”. Esta última percepción de lugares turísticos que aparece vinculado al turismo de naturaleza no parece competir, ni siquiera contradecir, el tradicional “mar y casino” sino que más bien la complementariedad de ambos puede ser un atributo singular.

Esta cuestión es relevante para la región pues las imágenes de los principales destinos se han formado en las primeras décadas del siglo XX como son los casos de Mar del Plata, Río de Janeiro y Punta del Este. Las imágenes de los principales destinos turísticos permanecen en su esencia con las modificaciones propias de acuerdo a los distintos desarrollos históricos.

## CONCLUSIONES

A partir de un marco referencial como es el paradigma de complejidad, se han analizado las relaciones históricas –vivenciales de las dos ciudades balnearias en articulación con tres categorías fenomenológicas (tener, estar y ser) que representan hitos en la evolución del turismo regional. Se considera que estas categorías se pueden poner de manifiesto en destinos turísticos que cuentan con una trayectoria significativa, teniendo su correlato empírico y en base a esta premisa originaria se obtienen las presentes conclusiones.

Este artículo ha intentado responder básicamente a la pregunta de por qué un modelo vacacional como es el de Mar del Plata y el de Punta del Este, construidos a imitación y compartiendo un mercado que trascendió y trasciende fronteras, calaron en profundidad más allá de sus variaciones.

En primer término, esta respuesta se ha dado mediante un diálogo establecido entre la historia del turismo -en este caso representa lo empírico- y conceptualizaciones referentes a categorías aplicadas a la trayectoria de Mar del Plata y de las cuales Punta del Este no es ajena. En segundo lugar, en base a construcciones teóricas sobre la imagen procedentes de diferentes campos disciplinarios.

La “modalidad turística predominante” planteada por Lash y Urry (1998) aquella que permanece a través del devenir histórico, parece darse en ambos análisis presentados en esta ocasión: Mar del Plata y Punta del Este en las que a pesar de sus transformaciones permanecen justamente como construcciones sociales. En el caso de Mar del Plata, formó parte de procesos democráticos por los cuales se abrieron sus puertas a nuevas clases sociales argentinas. En otra modalidad, Punta del Este acogiendo extranjeros que por diversas razones recalaron en sus costas. Si bien en ambas se da un proceso de continuo “*aggiornamento*”, no se puede desconocer que permanecieron fieles a sí mismas. Como se ha sostenido en este artículo, la renovación de la imagen implica un valor diferencial que contribuye necesariamente a mantener su validez.

Estas construcciones sociales dieron origen a la conformación del imaginario turístico partiendo de una transformación de la imagen real y su devenir histórico pero también con las fantasías que esas imágenes generaron en los turistas y los potenciales turistas al poner en valor la esencia de la misma.

En esos procesos las prácticas sociales y las intervenciones en el paisaje conformaron productos turísticos e imágenes perdurables e inconfundibles, reconocidos siempre por el turista, por los que regresan habitualmente pero también por el rechazo de los que no conciben sus vacaciones en alguna ciudad. Si bien esta última posibilidad no fue analizada, se parte del supuesto que una imagen por sus características inconfundibles también genera rechazo, principio dialógico desde una perspectiva conceptual y comprobable desde el punto de vista empírico si se observa en la actualidad la relación del hombre con la naturaleza que transita por el énfasis de la conservación ambiental.



De acuerdo a la evolución de estas ciudades balnearias, el turismo ha provocado profundas transformaciones en las sucesivas y diferentes ocupaciones del entorno costero y a la vieja concepción de *vacaciones junto al mar* a las que inicialmente se le agrega el juego de azar, se le fueron sumando otros escenarios de neto corte social y político. La permanencia de la imagen implicó asimilar los cambios producidos en los elementos constitutivos de la misma aunque sin descuidar lo esencial de sus atributos que lograron la atracción del turista.

Desde el análisis de la complejidad y de lo interrelacional – objeto, sujeto y contexto - es posible destacar que la imagen construida a lo largo del siglo XX ha incorporado los cambios ocurridos en la relación hombre – naturaleza así como diferentes perfiles generados y no asociados a las vacaciones, acompasando los cambios políticos y sociales. Esa permeabilidad permitió luego su reelaboración al ir incorporando y acumulando nuevos atributos. Sin embargo estos ámbitos se caracterizan por adecuarse con cierto retraso a nuevas motivaciones del individuo que viaja – fundamentalmente de índole cultural-quizá por la madurez y permanencia de esa imagen largamente cultivada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L.** (2005) "La era del consumo". Editorial Siglo XXI. Madrid
- Bartolucci, M.** (2003) "Sociabilidad, circulación y consumo en los espacios de "la Bristol" de Mar del Plata. Una Argentina para todos". Ponencia presentada en las Terceras Jornadas de Historia Económica. Montevideo
- Beerli Palacio, A.** (1999) "Imagen exterior." En: Canarias Siglo XXI. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, En [www.esade.es](http://www.esade.es)
- Bauman, Z.** (2004) "La sociedad sitiada". Fondo de Cultura Económica. Madrid.
- Castaño, J.** (2005) "Psicología Social de los viajes y del turismo". Thomson. Madrid
- Bértola, L.** (2000) "Ensayos de historia económica. Uruguay y la región en la economía mundial. 1870-1990". Trilce, Montevideo
- Cairo, F.** (2007) "Punta del Este....más de 100 veranos". Torre del Vigía-Ediciones, Montevideo
- Cicalese, G.** (2002) "La crisis del turismo masivo en la ciudad de Mar del Plata, 1976-1989." En: Mar del Plata. Imágenes urbanas, vida cotidiana y sociedad. Editora Mónica Bartolucci. Facultad de Humanidades. Mar del Plata, pp. 111-136
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S.** (1997) "Turismo, principios y práctica". Diana, México
- Crompton, J.L.** (1979) "An assessment of the image of México as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", Journal of Travel Research Vol. 18 (4): 18-23
- Echtner, C. M. and Ritchie, B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment." Journal of Travel Research 31: 3-13.
- Gallarza, M., Gil, I., Calderón, H.** (2002) "Imagen de destino. Hacia un marco conceptual." Annals of Tourism Research En Español 4(1): 37-62

- Hiernaux, N.** (2000) "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo." En: A. Lindon (Coord.) La vida cotidiana y su espacio-temporalidad. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Anthropos, Barcelona, pp. 95-122
- Jacob, R.** (1996) "Más allá de Montevideo: los caminos del dinero". Arpoador, Montevideo
- Kotler, P., Haider, D. H y Rein, I.** (1994) "Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países". Diana, México
- Lash, S. & Urry, J.** (1998) "Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la pos organización". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Lipovetsky, G. y Roux, E.** (2004) "El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas". Anagrama, Barcelona
- Lucchini, M. C.** (2003) "La discusión sobre el desarrollo en el período de entreguerras: la perspectiva argentina y canadiense." En CD Terceras Jornadas de Historia Económica, Montevideo
- OMT – Organización Mundial del Turismo** (1998) "Introducción al turismo" Dirección y Redacción Amparo Sancho, Organización Mundial del Turismo, Madrid
- Pastoriza, E.** (2002) "Los primeros pasos hacia un balneario de masas. Mar del Plata en los años treinta." En: Mónica Bartolucci Edit., Mar del Plata. Imágenes Urbanas, Vida Cotidiana y Sociedad. Mar del Plata. Facultad de Humanidades. Mar del Plata, pp.79-98
- Rodríguez, V.** (1998) "Turismo urbano y cultural en Internet." En: Turismo Urbano y Patrimonio Cultural. Una Perspectiva Europea. Colección Documentos, Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 55-79
- Tomlinson, J.** (2001) "Globalización y cultura". Oxford University Press. Londres
- Valls, J.** (2003) "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno". Deusto Ediciones, España
- Vitelli, G.** (1999) "Los dos siglos de la Argentina. Historia económica comparada." Prendergast, Buenos Aires.

**Fuentes editas:**

**Mentor. Revista Uruguay Ilustrada.** Director: Serafín Cordero Criado. Montevideo, enero de 1944.

**Recursos on line:**

[www.observa.com.uy](http://www.observa.com.uy)

[www.puntadeleste.com](http://www.puntadeleste.com)

[www.unique-southamerica-travel-experience.com](http://www.unique-southamerica-travel-experience.com)

Recibido el 02 de abril de 2009

Correcciones recibidas el 16 de abril de 2009

Aceptado el 25 de abril de 2009

Arbitrado anónimamente