

LAS REPRESENTACIONES DEL URUGUAY TURÍSTICO EN 1930

Mónica Maronna
Universidad de la República
Montevideo - Uruguay

La puesta en relato del país turístico encontró en los medios de comunicación su principal aliado. La “industria turística” se fortalecería como “industria nacional” y para ello resultaba imprescindible difundir los atributos, las ventajas comparativas de Uruguay y, sobre todo, presentar las cualidades –formuladas en términos de “singularidad” y “excepción”- distintivas del país tanto en sus aspectos materiales como inmateriales. A Montevideo, la ciudad balneario, expresión de la modernidad y escenario privilegiado del turismo se le sumó la propuesta de un territorio más amplio que abarcaba todo el territorio e integraba otros paisajes fluidamente exhibidos en los medios. En este artículo, se examinarán las representaciones del sector en los medios, particularmente, durante el año 1930, por tratarse del año de creación de la Comisión Nacional de Turismo (reglamentada tres años más tarde) en medio de un contexto celebratorio en cuyo marco se realizaron publicaciones conmemorativas específicas. En tiempos de “balance y prospecto” y sobre todo de optimismo y confianza en el futuro, el tema del turismo ocupó un lugar importante en la agenda mediática. La circulación de nuevos relatos sugiere la hipótesis de que éstos actuaron como preparatorios y dinamizadores del turismo interno en expansión durante las décadas siguientes.

PALABRAS CLAVE: turismo y medios de comunicación, historia del turismo, cultura.