



“Seguridad” y “hospitalidad” frente a la “campaña antiargentina”: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires para el Mundial 78

Mercedes González Bracco^(*)

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s24690732/gjfad8xri>

Resumen

El presente trabajo se propone analizar el rol del turismo en los discursos y prácticas puestos en juego por la última dictadura militar argentina para contrarrestar la mala imagen proyectada hacia el exterior. En torno a ello, el Mundial 78 ha sido ampliamente estudiado como "coartada" frente a las denuncias internacionales por la violación de los derechos humanos. No obstante, hasta ahora no se ha considerado en el rol de la imagen turística en la construcción de esta cara amable que se quería mostrar. Partimos de la hipótesis de que la novedad en la relación entre turismo y política en estos años no radicó tanto en un cambio de la imagen turística en sí, sino en la forma en que la misma fue articulada con un discurso más amplio favorable al régimen. A partir de análisis de documentos oficiales, guías turísticas, y material de prensa, mostraremos en qué términos la imagen turística resultante respondió a los intereses y necesidades del gobierno de facto.

Palabras clave: Ultima dictadura argentina; Imagen turística; Buenos Aires; Mundial 78.

“Security” and “hospitality” against the “anti-Argentine campaign”: construction of the tourist image of Buenos Aires for the 78 World Cup

Abstract

The paper intends to analyze the role of tourism in the discourses and practices of the last Argentine military dictatorship to counteract the bad image projected abroad. Around this, the 78 World Cup has been widely studied as an "alibi" against international complaints for the violation of human rights. However, until now the role of the tourist image in the construction of this friendly face that was wanted to be shown has not been considered. We start from the hypothesis that the novelty in the relationship between tourism and politics in these years did not lie so much in a change in the touristic image itself, but in the way in which it was articulated with a broader discourse favorable to the regime. Based on the analysis of official documents, tourist guides, and press material, we will show in what terms the resulting tourist image responded to the interests and needs of the de facto government.

Key words: Last Argentine dictatorship; Touristic image; Buenos Aires; 78 World Cup.

^(*) Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Magister en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad (Universidad Torcuato Di Tella). Especialista en Gestión Cultural (Universidad de San Martín). Licenciada en Sociología (Universidad de Buenos Aires). Investigadora Adjunta (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). Docente (Universidad de Buenos Aires; Universidad de San Martín). Argentina. Email: mercedesbracco@yahoo.com.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9583-3184>



“Seguridad” y “hospitalidad” frente a la “campana antiargentina”: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires para el Mundial 78

Introducción

A pesar de que el terrorismo de Estado en la Argentina tuvo manifestaciones previas a la última dictadura militar (1976-1983), fue a partir del golpe de Estado realizado por la Junta Militar el 24 de marzo de 1976 que la “lucha antisubversiva” aumentó en escala y organización. Este accionar fue legitimado ante la sociedad por parte de las Fuerzas Armadas (FFAA) como respuesta a la “escalada de violencia” que vivía el país y legalizado gracias a un cuerpo normativo que reguló las tareas represivas, normalizándolas (Risler, 2018; Vezzetti, 2012).¹ No obstante, muy pronto los procedimientos militares —que incluyeron secuestros clandestinos, torturas, apropiación de niños, robos, fusilamientos y otros tipos de asesinatos ilegales— comenzaron a ser denunciados por familiares, exiliados y una creciente opinión pública internacional (Gutman, 2015).

Para el gobierno, mostrar una buena imagen hacia el exterior se transformó entonces en una necesidad; y las estrategias fueron diversas. Políticas de seguridad pública y de apertura económica, así como determinadas inversiones en infraestructura fueron difundidas en publicidades televisivas, editoriales de prensa y declaraciones oficiales que inundaban la comunicación acerca de las bondades del gobierno militar.

Al día de hoy, existe una amplia literatura abocada al estudio de la imagen que buscó promover la dictadura, sobre todo en términos de manejo de la prensa escrita y otros artefactos culturales como la televisión y el cine (Carassai, 2013; Risler, 2018; Rodríguez, 2015; Schenquer, 2022; G. Varela, 2017; M. Varela, 2001; entre otros). A estos trabajos se suman aquellos que indagan acerca del impacto generado por las políticas públicas vinculadas al desarrollo urbano, la cultura y el esparcimiento, y la gestión expulsiva del territorio a ellos asociados (Blaunstein, 2006; Gerlero, 2012; Menazzi, 2018; Oszlak, 1991; Santángelo, 2014; Tavella, 2018). Finalmente, contamos con una gran cantidad de estudios acerca del modo en que el Mundial fue utilizado por la Junta Militar tanto en términos domésticos como hacia el exterior para mejorar su imagen (Archetti, 2004; Gilbert & Vitagliano, 1998; Gotta, 2008; Montanari, 2016; Roldán, 2018, 2019; entre otros).

Es dentro de este marco que insertamos nuestro interés acerca de la imagen turística de Buenos Aires promovida en estos años, entendiendo que el estudio de la misma resulta fundamental para comprender de modo acabado la proyección intentada por el gobierno militar. Ahora bien, ¿cuáles fueron las continuidades y los cambios en la imagen turística de Buenos Aires en el proyecto de la dictadura? ¿qué pasó con los turistas en el evento? ¿de qué manera el fomento del turismo acompañó a otras estrategias de propaganda y consenso desarrolladas por el régimen militar? Nuestra hipótesis sostiene que la novedad de la relación entre turismo y política en estos años no radicó tanto en un cambio de la imagen turística propuesta, sino en la forma en que la misma fue articulada con un discurso más amplio favorable al régimen. De este modo, lejos de considerar al Mundial 78 en términos taxativos de éxito o fracaso, creemos que este análisis contribuye a las miradas más compleja que proponen los estudios actuales sobre la dictadura, basada en su faz productiva y paradójica (Longoni & Gamarnik, 2022; Roldán, 2019).

Las fuentes utilizadas en este artículo fueron tomadas del Inventario General del Archivo Nacional de la Memoria.² Dicha colección se compone tanto de documentos oficiales como de recortes relevados en la prensa del momento. Debido a esto, las citas a notas de prensa no cuentan con número de página. Asimismo, los artículos carecen de autoría, excepto que se indique lo contrario. Más allá de los materiales en sí mismos, se consideró relevante para esta investigación trabajar a partir del corpus armado por las autoridades del área, dado que demuestra un interés

¹ Risler (2018: 101) toma la definición de subversión de los reglamentos militares, según la cual su objetivo era “la conquista del poder total, con la consiguiente modificación o sustitución completa y violenta del orden vigente”. Dicha definición determinaba al subversivo como enemigo y justificaba su eliminación.

² <https://www.argentina.gob.ar/derechoshumanos/ANM>

hasta ahora no considerado en torno a la relevancia del turismo como herramienta para la construcción de legitimación y consenso social.³

Una ciudad segura y moderna para el turismo

Apenas iniciado, el gobierno dictatorial se abocó a mostrar (y demostrar) fuerza y determinación en la “lucha antisubversiva” presentándose como el orden ansiado frente al caos social, político y económico. La transformación promovida redundó en una serie de comunicados oficiales acompañados por notas y entrevistas en los más amplios medios locales e internacionales. No obstante, la mirada acerca de la contribución del turismo a esta tarea no fue contemplada en un inicio.

Ya desde 1975, y a raíz del “Rodrigazo”,⁴ diversos artículos de prensa acusaban al turismo extranjero de visitar nuestro país no por sus encantos sino por la devaluación de la moneda, que lo transformaba en un destino extremadamente barato. Algunos de los títulos del momento así lo denunciaban: “Buenos Aires, coto de caza del turismo extranjero”;⁵ “Argentina, un gran negocio”;⁶ “Mientras nos hundimos”;⁷ “El turista y la inflación.”⁸ En todas estas notas los turistas eran presentados como una suerte de piratas o buitres que se aprovechaban de los problemas económicos del país. Al mismo tiempo, sin embargo, otros artículos señalaban la necesidad de sostener este impulso dado por la ventaja cambiaria en tanto significó una fuerte entrada en materia de exportación: “Lluvia de divisas en la ciudad feliz”;⁹ “Turismo: pleno apoyo al nuevo dólar libre.”¹⁰

En consonancia con esta ambivalencia, los primeros pasos de la dictadura en materia turística también fueron contradictorios. Por un lado, en agosto de 1976 se derogó la ley N°21.126/75 que proclamaba al año 1977 “Año del Turismo Nacional” por cuestiones económicas. En noviembre de ese mismo año, y por idéntico motivo, fue derogada una norma de 1974 que disponía la instalación de Casas Argentinas en diversas ciudades del exterior con fines de promoción turística.¹¹ En contrapartida, se realizaron Reuniones Nacionales de Turismo donde se hizo fuerte hincapié en la planificación. En la segunda de estas reuniones, celebrada en 1976, se proponía que la actividad debía influir positivamente en la balanza de pagos proponiendo una estrategia para la captación de turismo internacional, prioritariamente regional (Castelucci, 2018).

Para 1977, estos erráticos primeros pasos fueron ordenándose. Las incipientes denuncias internacionales por la vulneración a los derechos humanos convirtieron a la organización del Mundial 78 en una oportunidad para mostrar la mejor cara del país.¹² De acuerdo con Gustavo Varela (2017),

la idea de que existe una campaña antiargentina surge a fines de 1976 en la revista Extra. Es el periodista Bernardo Neustadt quien, cubriendo la asunción de Carter, afirma que en las universidades estadounidenses ‘preguntan desesperadamente por los derechos humanos (...) Hay una fuerte campaña contra el país y sus autoridades en los medios de comunicación’ (p. 170).

³ Dentro del Archivo Nacional de la Memoria se relevaron más de 1000 documentos entre textos oficiales y artículos de prensa recortados y ubicados dentro del ítem “Turismo” de la Secretaría de Prensa (la cual tuvo diversas denominaciones y estructuras a lo largo de los años). Los mismos van del año 1956 a 1980.

⁴ Así se denominó popularmente a una drástica medida devaluatoria realizada por el entonces ministro de economía Celestino Rodrigo el 4 de junio de 1975, durante el gobierno de Isabel Perón, que redundó en una escalada inflacionaria de más del 100%. Para un análisis detallado sobre este tema véase Marongiu (2006).

⁵ *Clarín*, Buenos Aires, 04 de diciembre de 1975, Argentina.

⁶ *Esquiú*, Buenos Aires, 21 de diciembre de 1975, Argentina.

⁷ *Los Principios*, Buenos Aires, 25 de enero de 1976, Argentina.

⁸ *El Economista*, Buenos Aires, 05 de marzo de 1976, Argentina.

⁹ *La Nación*, 09 de enero de 1976, Argentina.

¹⁰ *Mayoría*, Buenos Aires, 15 de enero de 1976, Argentina.

¹¹ Documentos H.171 (24 de agosto de 1976) y K.174 (25 de noviembre de 1976) de la Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación.

¹² Cabe recordar que la designación de la Argentina como sede del Mundial 78 fue en 1966. No obstante, recién en julio de 1976 se creó el Ente Autárquico Mundial 78 (EAM78) y no fue sino hasta 1977 que se comenzó seriamente con la organización del evento (Gotta, 2008).

“Seguridad” y “hospitalidad” frente a la “campana antiargentina”: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires para el Mundial 78”

En este contexto, la organización para boicotear el Mundial 78 tuvo epicentro en Francia y eco en varios países europeos y Estados Unidos. Allí se alentaba al público a no viajar a la Argentina debido a las denuncias contra el gobierno militar y también por la posibilidad de que se desarrollaran hechos de violencia durante el evento. Como respuesta, el gobierno militar inició una importante campana tanto interna como externa, que llegó a incluir la instalación de una oficina de propaganda en París para contrarrestar la mala publicidad (Rein, 2019).

Claro que, para demostrar que Argentina era un país seguro, Buenos Aires debía ser su carta de presentación. Si hasta el momento la capital argentina aparecía en los medios de comunicación como uno de los principales escenarios de la “guerra contra la subversión” (Carassai, 2013) se tornaba urgente la necesidad de manifestar que esto comenzaba a cambiar. Así, por ejemplo, el 7 de marzo de 1977 los diarios porteños *La Nación* y *Crónica* levantaron una noticia de la sección Viajes del *New York Times* donde se decía que Buenos Aires era “casi tan segura como cualquier lugar del mundo y más segura que muchos.” De acuerdo con los diarios locales, la crónica del diario estadounidense aseguraba que la violencia que sufría el país era “casi exclusivamente política” mientras que la violencia delictiva ocurría “con una frecuencia insignificante, si se la compara con Nueva York u otras grandes ciudades norteamericanas.”¹³

Una de las formas privilegiadas de ostentar el nuevo orden social fue a través de la transformación urbana. El 2 de abril de 1976 el gobierno de Videla designó al Brigadier Osvaldo Cacciatore como intendente de la ciudad de Buenos Aires, cargo que ocupó durante 6 años. Durante su gestión se realizaron obras de gran envergadura como la construcción de escuelas, la terminal de ómnibus y el edificio de ATC, el ensanchamiento de avenidas, la expropiación y demolición de miles de viviendas para la construcción de autopistas, y la descentralización de servicios. Las preocupaciones por la seguridad sanitaria determinaron el cierre de basurales a cielo abierto y su reconversión en espacios verdes, disciplinando el uso de esos espacios; en palabras del gobierno municipal: “Antes ‘cirujas’, hoy golfistas” (Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 1980). Se creó un nuevo código de planeamiento urbano que planteaba la desindustrialización de la ciudad, se liberaron los alquileres y se expulsó a casi todos los habitantes de las villas miseria. Blaustein (2006) recoge la memoria del Instituto de Vivienda de la ciudad respecto a la rápida erradicación de la villa de Bajo Belgrano, cercana a la cancha de River Plate, “recuperándose 7,2 hectáreas de tierra valiosísima para un futuro ambicioso plan que llevará a un ordenamiento social y edilicio de la Capital Federal, como corresponde a toda ‘Gran Ciudad’ con envergadura cosmopolita” (p. 77). Al mismo tiempo, se desarrolló la primera ordenanza de protección patrimonial en el centro histórico de la ciudad. Como plantea Sosa (2010), se trató de un proyecto de “ciudad selectiva” llevado a cabo “a través de la *exclusión física* de determinados sectores sociales (a través de la expropiación, erradicación o desaparición) y *simbólica* de las tradiciones y memorias que esos sectores representaban” (cursivas del original). En contraposición, la historia oficial propuesta “se plasmó y territorializó en el espacio urbano a través de la puesta en valor de monumentos hitos de la historia patria y del rescate de una imagen de ciudad burguesa” (Sosa, 2010).

Este nuevo clima de limpieza social y ordenamiento urbano propuestos para la ciudad se sumó a los elementos que tradicionalmente formaban parte de aquello que se quería mostrar del país en general y de Buenos Aires en particular. En un recorrido por las guías turísticas de periodos previos encontramos la persistencia de las mismas características: modernidad, cosmopolitismo, reminiscencia europea (González Bracco, 2018). Otros temas, como la seguridad y la hospitalidad, serían ahora introducidos en primer plano para respaldar la narrativa de país “pacificado.”

Guías para mostrar una nueva imagen de país

Al momento de desarrollarse el mundial, la idea más extendida era que los turistas internacionales podían verse amedrentados por la “campana antiargentina” que sostenían los argentinos exiliados en el exterior junto a las agencias internacionales de derechos humanos (Gutman, 2015; Rein,

¹³ “Argentina es más segura que cualquier otro lugar”. *Crónica*, Buenos Aires, 07 de marzo de 1977; “Buenos Aires, turismo y seguridad nocturna”, *La Nación*, Buenos Aires, 07 de marzo de 1977.

2019). Dentro de la importante operación publicitaria realizada para contrarrestarla, las guías turísticas del periodo resultan un material interesante para observar cómo esta agenda se vincula con los tópicos más tradicionales del género. Como mencionamos en otro escrito (González Bracco, 2018), las guías turísticas son mediadores de la relación del visitante con el destino. La vinculación de imágenes y textos organizados de manera jerarquizada constituyen además una pedagogía del turista (mostrándole no solamente qué ver sino cómo interpretar lo visitado). Además, contribuyen a la creación de una *imagen* del destino que le otorga un sentido distintivo, singularizándolo a través de su asociación con ciertos paisajes, actividades o íconos que tienden a estandarizarse.

Si bien existen diversas guías turísticas publicadas durante la dictadura, decidimos enfocar el análisis en dos, debido a su especificidad: se trata de guías editadas con motivo del Mundial 78. La primera de ellas, la *Guía de información general de la República Argentina*, fue editada por el EAM78. Se trata de un ejemplar grueso y pesado de 673 páginas escritas en letra apretada y pequeña, excepto por algunos mapas y 32 páginas de fotografías a color. La información está organizada de modo enciclopédico y sólo se presenta en castellano. En este sentido cabe preguntarse por los destinatarios imaginados para esta guía; tal vez estuviera pensada para el turismo nacional o regional.

Ya en su primera página, esta guía reconoce el papel de las empresas privadas patrocinadoras del evento, entendiendo que la organización del mundial “es una tarea que compromete a todos los sectores del país” (Ente Autárquico Mundial 1978, 1978, p. 3). A continuación, se cita un fragmento de la introducción realizada por Sarmiento a la *Gran Guía General de la República Argentina* para 1878 y 1879 de Don Francisco Ruiz. Allí, Sarmiento propone que el “prodigioso trabajo de recolección de datos que no estaban escritos en ninguna parte (...) servirá de guía a todo el que quiera saber quién vive aquí...” (Ente Autárquico Mundial 1978, 1978, p. 25). Resulta interesante rescatar esta cita por la intención fundadora de la misma, y de la cual la nueva guía se siente heredera mostrando, como Sarmiento, el orden y el progreso por sobre la barbarie. Esto también puede observarse en uno de los segmentos iniciales dedicados a la historia del país, el cual termina describiendo la actualidad de la siguiente manera:

El 24 de marzo de 1976 las Fuerzas Armadas se hacen cargo del gobierno; se forma una junta militar que el 26 de marzo entrega el Poder Ejecutivo a Jorge R. Videla, comandante en jefe del Ejército. Según las propias palabras del Presidente, “se materializa así el cierre definitivo de un ciclo histórico”. En el Acta para el Proceso de Reorganización Nacional se explican las características que tendrá la nueva etapa. Es una decisión por la Patria y no supone, por lo tanto, discriminaciones contra ninguna militancia cívica o sector social alguno. Rechaza, por consiguiente, la acción disociadora de todos los extremismos y el efecto corruptor de cualquier demagogia (Ente Autárquico Mundial 1978, 1978, p. 111).

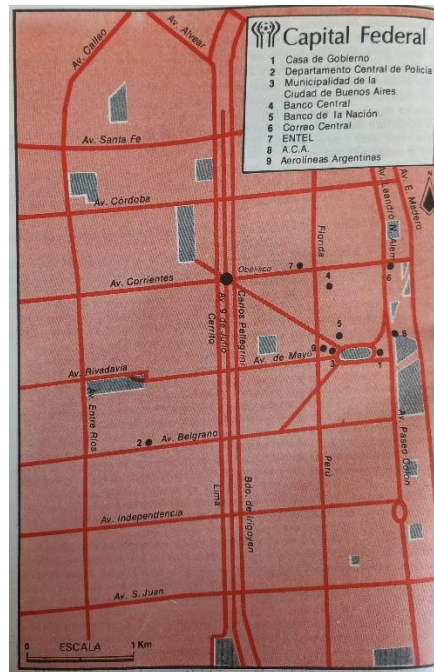
La actitud pedagógica de este fragmento pone de manifiesto el objetivo principal del libro: mostrar al país en su nueva etapa de conciliación, abierta al mundo en su pluralidad y atenta a las posibles amenazas sobre la recientemente conseguida y ansiada paz. Esto es lo que se quiere exhibir al mundo mediante el evento deportivo. Es probablemente por ello que no se encuentren otras innovaciones en términos de contenido. A pesar de tratarse de una guía editada para el Mundial, los datos ofrecidos no tienen que ver con el torneo ni se limitan a las ciudades participantes (Buenos Aires, Rosario, Mar del Plata, Córdoba y Mendoza),¹⁴ sino que se brinda información sobre todas las provincias del país y sus atractivos turísticos en términos genéricos. Como ocurre habitualmente con las guías de la Argentina, luego de las descripciones generales sobre el país, la sección dedicada a la Capital Federal es la que abre este recorrido. El desarrollo de la información también es el habitualmente observado en guías anteriores a este periodo. No

¹⁴ Roldán (2018, 2019) menciona que, salvo por el caso de Buenos Aires y Rosario —que ya contaban con infraestructuras deportivas preexistentes—, los criterios con los que fueron definidas Mendoza, Córdoba y Mar del Plata como locaciones para el Mundial 78 respondieron en gran medida a su interés turístico. Al respecto, la guía del EAM78 menciona sobre el estadio construido en la ciudad de Córdoba, que “la proximidad del cerro y del río Primero confieren al entorno del monumental estadio un toque de elegante belleza” (p. 383). Para el resto de las sedes no se menciona la vinculación de los estadios a los atractivos aledaños.

“Seguridad” y “hospitalidad” frente a la “campana antiargentina”: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires para el Mundial 78”

obstante, resulta interesante observar que los puntos destacados en el mapa no marcan ni los hitos turísticos tradicionales ni aquellos asociados al evento deportivo, sino más bien elementos vinculados a la seguridad, finanzas y comunicación (imagen 1).

Imagen 1



Mapa de la sección Capital Federal de la *Guía General de la República Argentina* del EAM78.

Otra cuestión llamativa es la sección “Actividades culturales e informativas”. Allí se describe a Buenos Aires como “cosmopolita, portuaria, abierta a todas las corrientes del pensamiento y a todas las influencias artísticas” (ídem, p. 262). También se destaca la importancia regional de la ciudad en materia de edición de libros, diarios y revistas de todo tipo, aun mientras la censura instaurada desde el inicio de la dictadura se tradujo en persecución de intelectuales y periodistas, cierre de revistas y quema de libros. Sin embargo, como indica Mirta Varela (2001), no se trató de una censura centralizada, por lo que era posible encontrar algo de diversidad en los productos culturales que diera pie a la información de la guía.¹⁵ Un segundo ejemplo es el *Libro de Servicios Argentina '78*, publicado por la Editorial Lugones. Se trata de un libro de menor volumen y con páginas más grandes y atractivas por encontrarse llenas de fotografías, dibujos y publicidades. Si bien esta guía no es la oficial, su prólogo informa que cuentan con el aval del EAM78. Allí se hace hincapié en el desafío implicado por la organización del mundial, y que “ha sido asumido por todos los sectores del país”:

Esta rápida reseña quiere demostrar todo lo que se ha puesto en marcha en torno de este Campeonato. Unir este movimiento únicamente con el fútbol es pecar de simpleza. Lo que está en juego aquí no es un título deportivo; es, según la concepción oficial, “la imagen del país”, o, en todo caso, la capacidad técnica y el espíritu receptivo de sus habitantes. Fundamentalmente, el Mundial puede colocar a la

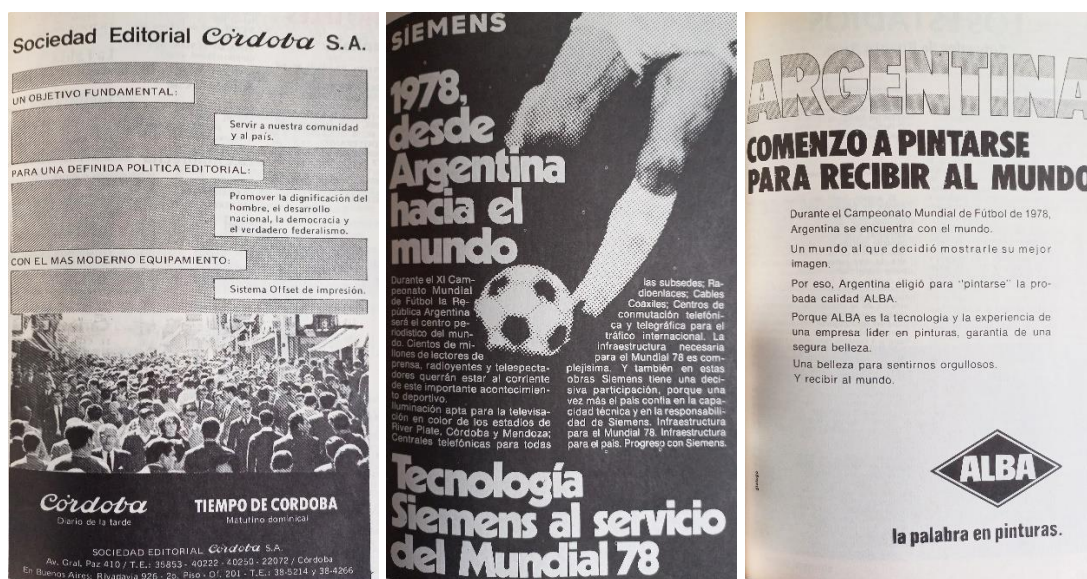
¹⁵ Además de la situación con la literatura y la prensa, esta contradicción se encuentra también en otras áreas artísticas. Por ejemplo, la investigación realizada por el Archivo Nacional de la Memoria sobre el Teatro Colón sostiene que este espacio fue una “isla cultural” durante estos años debido a la necesidad de la dictadura de mostrar normalidad (Archivo Nacional de la Memoria, 2019). Asimismo, en referencia al cine, Salas (2006) recupera las películas de Olmedo y Porcel filmadas durante esta época e indica que “lejos de la reivindicación tradicionalista y católica de la que gustaba jactarse, la Junta Militar apoyó y financió decenas de comedias ‘pícaras’ que ponían en evidencia —a quien quisiera verla— su faceta más siniestra: esa que distinguía entre los ‘piolas’ ganadores y los ‘giles’ sometidos.”

Argentina en un nivel superior al que ocupa actualmente dentro del movimiento turístico internacional (*Libro de servicios Argentina '78*, 1978, p. 7).

Este prefacio indica que el propósito del libro es servir a los argentinos a que viajen para conocerse mejor, y también para que los extranjeros puedan alcanzar un contacto fluido con los locales. Puede observarse que destinatario principal de esta guía es el turista argentino, en tanto las publicidades están destinadas a él (se trata de productos locales y/o mensajes para locales) (Imagen 2, 3 y 4).

Una importante diferencia con el ejemplo anterior es que en este caso la información está reducida a las ciudades que son sede de los partidos. Se propone una mínima reseña de cada una en castellano e inglés, y luego se provee un listado de lugares que se asumen de interés para el turista: hoteles, agencias de viaje, restaurantes, bancos, casas de cambio, lugares de entretenimiento, lugares para hacer compras, embajadas. Hacia el final de la guía se incluye información sobre los estadios que serán sede de los partidos. Además, de manera intercalada entre sus páginas se desarrolla un diccionario básico para las necesidades del viajero con traducciones en castellano, inglés, alemán, italiano, francés y portugués. Este diccionario incluye frases simples para la comunicación en el hotel, en bancos y agencias de cambio, en el restaurante, en la noche, para las compras, referida a la salud, al transporte, al automóvil, en el estadio y en el salón de belleza. Este último tópico es interesante debido a que la guía, tanto en su manera de informar como en su publicidad, se dirige a un turista masculino, salvo en una sección denominada “la mujer y la belleza” que se desarrolla en 9 páginas y que nada tiene que ver con el turismo en el país o con el mundial, sino que presenta una serie de consejos de belleza auspiciados por una marca de maquillaje.¹⁶

Imagen 2, 3 y 4



Publicidades del *Libro de Servicios Argentina '78*

Si bien ambas guías son muy diferentes en su desarrollo y extensión, las une el propósito de presentar un destino ameno donde la hospitalidad de los anfitriones es la distinción principal:

¹⁶ La inclusión de esta suerte de infomercial resulta curiosa, ya que choca con otros discursos contemporáneos sobre el creciente interés de la mujer en el fútbol a raíz del mundial, como puede verse en las siguientes notas de prensa: “La mujer”, *La Razón*, Buenos Aires, 16 de junio de 1978; “Las mujeres descubrieron el fútbol”, *Clarín*, Buenos Aires, 19 de junio de 1978; “Hablan las mujeres”, *La Razón*, Buenos Aires, 21 de junio de 1978; “Cómo ven las mujeres a nuestros jugadores”, *La Razón*, Buenos Aires, 27 de junio de 1978. Puede pensarse que, mientras la guía refleja la mirada tradicional sobre los consumos femeninos esperables, las notas periodísticas se corren de ese lugar ante la necesidad de incluir a “todos” en la imagen que se quiere mostrar al exterior.

“Seguridad” y “hospitalidad” frente a la “campana antiargentina”: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires para el Mundial 78”

...los argentinos no son egoístas. Quieren compartir su casa. Cuando les encomendaron la organización del Campeonato Mundial de Fútbol 1978 construyeron estadios, hoteles, centros de comunicaciones y todas las comodidades imaginables para que sus huéspedes no tengan de qué quejarse. Están ansiosos por mostrar – a los extranjeros o a sus compatriotas de otras provincias —cómo es su hogar, cómo son ellos mismos. (...) Pase señor. Esta es su casa (Ente Autárquico Mundial 1978, 1978, p. 28).

A pesar de esta invitación al turismo extranjero, como ya indicamos, los textos, imágenes y publicidades están mayormente dedicados a un público local, y replican en gran parte lo que se encontraba habitualmente en las guías de esta época. De este modo, podemos determinar que no fue la búsqueda de novedad lo que impulsó su edición, sino que debemos comprenderlas como parte del aparato propagandístico que el gobierno militar desarrolló para lograr la adhesión de la población (Risler, 2018).¹⁷

¿Y dónde están los turistas?

La hospitalidad mostrada hacia afuera en las guías turísticas fue también motivo de disciplinamiento social hacia adentro. El día anterior al comienzo del mundial, se habilitó un Centro de Información Turística en Florida y Diagonal Norte, epicentro tradicional de los paseos turísticos en la capital. Este local fue presentado como punta de lanza de otros centros de información de la Dirección Nacional de Turismo distribuidos por el país, junto a las “54 señoritas (...) que atenderán todos los requerimientos del público en varios idiomas.”¹⁸ También femenino fue el cuerpo reclutado para la policía turística que orientaba a los visitantes por las zonas céntricas de la ciudad y el conjunto de asistentes y azafatas que debían asistir a los representantes de la prensa extranjera. En las notas dedicadas a ellas se destaca su belleza y su disposición al servicio.¹⁹ El rol femenino en el mundial pareció exacerbar así las disposiciones previstas por las autoridades, manifestando belleza, eficiencia, cosmopolitismo, hospitalidad y buena predisposición.

En esa misma línea, la campana “Mostremos al mundo cómo somos los argentinos” instruía al público acerca de los modos de comportamiento deseables frente a los turistas. Personalidades como Carlitos Balá y José María Muñoz, protagonizaban los spots televisivos elogiando la actitud de sus compatriotas en situaciones en las que, pudiendo haber sacado ventaja de los extranjeros, elegían, en cambio, ser serviciales y solidarios.²⁰

Se trataba, además, de una oportunidad única para poner a la Argentina en el mapa internacional. La arraigada idea acerca del desconocimiento extranjero sobre nuestro país (González Bracco, 2018), resultaba un complemento que calzaba perfectamente con la necesidad de su cambio de imagen frente a la “campana antiargentina.” Una nota del momento ilustra de modo cabal este cruce, mostrando la inauguración del mundial como un evento tan moderno y organizado que sorprende a todos, haciendo que los argentinos se sientan turistas y los extranjeros se sientan locales (Imagen 5):

En no pocos países se sabrá desde ayer que Buenos Aires no es la capital de Río de Janeiro. En realidad, a las 15hs la cancha de River fue el centro de la República Argentina (...) Al entrar, la primera sensación fue de estar en un estadio al que no estamos acostumbrados. En cambio, los extranjeros se ubicaban cómodamente como en su casa, ya que la escenografía y la organización correspondían exactamente a sus expectativas (...) Porque ir a la cancha de River, para los porteños, era como ir ‘a la casa de la vieja’. Y resulta que ahora todo está cambiado, la barra de la esquina brilla por su ausencia y una familia de diplomáticos ocupa el querido lar.²¹

¹⁷ En el detalle minucioso que la autora presenta sobre las acciones desarrolladas por el gobierno militar para influir en la opinión pública, incluye las campañas de propaganda generadas en torno al Mundial 78 (pp. 252-256).

¹⁸ “Habilitase en Florida y R. Sáenz Peña un centro de información turística”, *La Prensa*, Buenos Aires, 02 de junio de 1978.

¹⁹ “Los desvelos de 300 azafatas y recepcionistas trilingües”, *La Opinión*, Buenos Aires, 02 de junio de 1978; “Babel de idiomas en Florida, puerta de entrada al país”, *La Razón*, Buenos Aires, 21 de junio de 1978.

²⁰ Estos spots pueden verse en https://youtu.be/jV_zrRHp3bA y <https://youtu.be/ztVCAXnpZSM>.

²¹ “Los extranjeros se sintieron realmente como en casa propia”, *La Opinión*, Buenos Aires, 02 de junio de 1978.

Imagen 5



“Los extranjeros se sintieron realmente como en casa propia”, *La Opinión*, Buenos Aires, 02 de junio de 1978.

La prensa también se hacía eco de aquello que debía o no mostrarse a los visitantes. Por ejemplo, *La Razón* felicitaba a un taxista a quien unos periodistas europeos le ofrecieron “una interesante suma de dólares para que los condujera hasta las ‘villas miseria’, y el hombre, en ejemplar acción, se negó.”²² Similar enfoque tuvo la intención de otro periodista extranjero de ir a una de las marchas convocadas por las Madres de Plaza de Mayo. De acuerdo con la nota, el periodista quedó decepcionado al encontrar tan poca gente en la manifestación y al descubrir que la policía no reprimía a los asistentes.²³ Múltiples notas de este tipo fueron publicadas por distintos diarios, todas ellas haciendo hincapié en la sorpresa de los periodistas extranjeros al encontrar un ámbito pacífico, ordenado y alegre por el evento. De este modo, el Mundial cumplía su cometido de difundir “la verdadera realidad argentina”.²⁴ De igual modo, una vez concluido el evento con la victoria local, todos los medios adictos destacaron la mirada extranjera sorprendida por la magnitud y el orden (!) en los festejos.²⁵

Como contrapartida a este “éxito”, las crecientes expectativas acerca de la multitud de extranjeros que visitarían el país se vieron frustradas. Los turistas extranjeros no llegaban, o lo hacían en un número insignificante. El gran evento tuvo su gran inauguración el 1 de junio, y desde entonces comenzaron a aparecer notas periodísticas informando la escasa presencia de extranjeros. La razón presentada en ellas, sin embargo, no se debía tanto al temido boicot internacional sino más bien a la escalada de precios que colocaba a Buenos Aires entre una de las ciudades más caras del mundo:

²² “¡Muy bien este taxista!”, *La Razón*, Buenos Aires, 21 de junio de 1978.

²³ “Cronistas foráneos: el tiro por la culata”, *Crónica*, Buenos Aires, 16 de junio de 1978.

²⁴ Algunos ejemplos: “Testimonio de la Argentina del embajador alemán”, *La Opinión*, Buenos Aires, 08 de junio de 1978; “El testimonio de los visitantes holandeses”, *La Opinión*, Buenos Aires, 10 de junio de 1978; “Amabilidad y orden destacan como ninguno al Mundial 78”, *La Razón*, Buenos Aires, 21 de junio de 1978; “Significativos juicios de aficionados alemanes”, *La Nación*, Buenos Aires, 25 de junio de 1978; “Gracias amigo argentino, lo que me contaste era cierto”, *La Nación*, Buenos Aires, 26 de junio de 1978.

²⁵ Se llegaron a publicar diversas felicitaciones y premios al pueblo argentino por su celebración sin excesos. Entre otros: “Felicitación de la Policía”, *Crónica*, Buenos Aires, 23 de junio de 1978; “Se elogia el comportamiento del pueblo”, *La Razón*, Buenos Aires, 28 de junio de 1978; “Una carta de asombro”, *La Razón*, Buenos Aires, 29 de junio de 1978. Roldán (2019) indica que esta es una lectura ex post que buscó recodificar los festejos (desordenados, ruidosos, desbordados) en una clave de lectura afín a lo que el régimen buscaba mostrar: felicidad del pueblo contenida por la seguridad y pacificación nacional.

“Seguridad” y “hospitalidad” frente a la “campana antiargentina”: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires para el Mundial 78”

Todos los periodistas extranjeros se quejan. Hoteles que hace tres meses cobraban 40 dólares por día una habitación, ahora facturan 80 (...) Hasta hace un mes en mi país no se conseguía plaza en avión para venir a Buenos Aires. Pero cuando me embarqué había 100 desocupadas (...) Es que mucha gente cuando se informó sobre los precios, desistió. Yo creo que va a llegar la tercera parte de los turistas que se esperaba.²⁶

En sucesivas entrevistas los comerciantes y hoteleros se quejaban de la poca afluencia de turistas internacionales. Las notas de prensa a extranjeros fueron realizadas en su mayoría a periodistas o miembros de las delegaciones deportivas. Al finalizar el evento, se contabilizaron unos 15 mil visitantes foráneos, un número bajísimo en contraprestación a los 700 millones de dólares invertidos en la organización del mundial. Dentro de esa escasez, Buenos Aires fue la más beneficiada de todas las sedes, pero en nada alcanzó a cubrir las expectativas comerciales de los empresarios porteños. Para el secretario de Deportes y Turismo, Gral. (RE) Arturo Barbieri, sin embargo, para las circunstancias dadas, y para lo que se buscaba, se trató de un éxito:

Quienes vaticinaron un aluvión de turistas durante el Campeonato Mundial de Fútbol (...) lo hicieron sin ninguna apoyatura digna de consideración. *Preferimos, como sucedió, haber recibido un cupo de turistas que retornó a sus países bien impresionado*, y que no sufrió mortificaciones por exceso de demanda, que una descomunal invasión a la que no hubiéramos estado en capacidad de atender como el turista se merece (...) *Mostró a quien quisiera verlo, sin interposiciones malintencionadas entre sus ojos y la realidad, un país ordenado y cumplidor, capaz de organizar todo lo que un torneo de esta magnitud implica, así como a un pueblo hospitalario y alegre*. Desde el punto de vista turístico cabe señalar que, habida cuenta de las circunstancias que conforman nuestra posición geográfica relativa, así como el mercado turístico de demanda en los países limítrofes, y lo que la historia turística de estos torneos registra, el balance de arribos, sin ser brillante, puede aceptarse como satisfactorio.²⁷

Conclusiones preliminares

No caben dudas de que la organización del mundial significó una oportunidad única para las autoridades para poner al país en la vidriera internacional, mostrando su transformación del caos al orden, de la guerra a la paz. La comunicación interna y externa fueron los pilares fundamentales, junto con las transformaciones urbanas y el desarrollo y renovación de infraestructuras tecnológicas, turísticas y deportivas. Lavar la cara de la ciudad, mostrar una población homogénea y ordenada, presentar una sociedad moderna y cosmopolita, convertir a cada argentino en un buen anfitrión; tales fueron las consignas llevadas adelante por el EAM78 en una empresa que buscó involucrar a toda la población, haciéndola sentir parte, orgullosa y responsable de lo que ocurriera durante el torneo. La obsesión acerca de “cómo nos ven” atravesó todos los tópicos: las ciudades más seguras, los estadios más modernos, los taxistas más honestos, las mujeres más hermosas... Nada podía escapar al escrutinio público.

En este sentido, pudo observarse que las guías turísticas se encolumnaron en esta tarea cumpliendo, por un lado, con su rol tradicional: mostrar las bellezas del país; y por el otro, colaborando a esta pedagogía del turista que debía comprender que el mundial era posible gracias al orden y progreso logrados por todos los argentinos unidos bajo el gobierno militar. La propaganda del régimen, junto con las notas de la prensa adicta, promovió una imagen de unidad, paz y alegría que buscaba alejar los fantasmas de la “campana antiargentina” desarrollada en el exterior. Es por ello que, a pesar de la multimillonaria inversión, no importaba si finalmente no arribó el imaginado aluvión de turistas. Ante la prensa local, la falta de visitantes quedó justificada por la escalada de precios, conjurando así al boicot internacional. A partir de dicha lectura, el

²⁶ “Elogios y quejas de los periodistas que nos visitan”, *Diario Popular*, Buenos Aires, 01 de junio de 1978.

²⁷ “El deporte y el Mundial 78 en una entrevista con el General Barbieri”, *El Cronista Comercial*, Buenos Aires, 11 de julio de 1978, —la cursiva es nuestra—.

Mercedes González Bracco

secretario de turismo sostuvo que no era necesario un arribo masivo de extranjeros, sino los suficientes como para lograr una “correcta” apreciación de la realidad nacional que luego fuera llevada con ellos a sus países de origen.

Dentro de este cuadro, la imagen turística de Buenos Aires también colaboró en esta afirmación. La inversión del Poder Ejecutivo nacional en nuevas infraestructuras de cara al mundial como la construcción de ATC y la remodelación de los estadios de River y Vélez se vio complementada con la organización urbana a nivel municipal que incluyó la limpieza social mediante la erradicación de las villas miseria y el embellecimiento de los espacios verdes. También los privados colaboraron en la renovación de infraestructuras de cara al turismo con el desarrollo del Hotel Bauen y el Hotel Libertador. Estas arquitecturas, provistas de un lenguaje contemporáneo, resultaron funcionales a la presentación de Buenos Aires como puerta de entrada a un país moderno.

En este contexto, la fiesta popular —contenida pero auténtica— ante la obtención del título mundial resultó la frutilla del postre para terminar de presentar el relato de ordenada alegría en los términos buscados por la Junta militar. Seguridad y hospitalidad fueron los puntales de una narrativa complementó la imagen turística ya instalada con elementos relativos a las necesidades ideológicas del régimen. Aún si no terminó de convencer a los de afuera, por lo menos consiguió un importante triunfo ante su público interno.

Bibliografía

- Archetti, E. (2004). El mundial de fútbol de 1978 en Argentina: Victoria deportiva y derrota moral. *Memoria y civilización*, 7, 175–194.
- Archivo Nacional de la Memoria. (2019). *El Teatro Colón, la “isla cultural” del Proceso*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anm_pedido_249_-_capitulos_1_-_15.pdf
- Baoso, M. (2018). 78. *Historia oral del Mundial*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Blaunstein, E. (2006). *Prohibido vivir aquí. La erradicación de las villas durante la dictadura*. Buenos Aires: Punto de Encuentro.
- Carassai, S. (2013). *Los años setenta de la gente común*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castelucci, D. (2018). Políticas públicas y turismo en Argentina, 1955-1983. Una lectura desde las ideologías derechistas. *Antropología Cuadernos de Investigación*, (19), 99–111. DOI: <https://doi.org/10.26807/ant.v0i19.147>
- Ente Autárquico Mundial 1978. (1978). *Guía de información general de la República Argentina*. Buenos Aires: Crea.
- Gerlero, J. (2012). La imposición del ocio. Características del modo de recreación de la última dictadura militar en Argentina. *Revista Educación Física y Deporte*, (31–2), 989–997.
- Gilbert, A., & Vitagliano, M. (1998). *El terror y la gloria*. Buenos Aires: Norma.
- González Bracco, M. (2018). *Entre relatos, imágenes y filmes: La construcción de la imagen turística de Buenos Aires* (Tesis de Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad). Universidad Torcuato di Tella, Buenos Aires.
- Gotta, R. (2008). *Fuimos campeones*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gutman, D. (2015). *Somos derechos y humanos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Libro de servicios Argentina '78*. (1978). Buenos Aires: Lugones Editores.
- Longoni, A., & Gamarnik, C. (2022). Prólogo. Además del terror. En L. Schenquer (Ed.), *Terror y consenso: Políticas culturales y comunicacionales de la última dictadura* (pp. 8–15). La Plata: EDULP.
- Marongiu, F. (2006). Políticas de shock en la agonía del estado peronista: El Rodrigazo y el Mondelliazo. *Anales de las V Jornadas Nacionales de Historia Moderna y Contemporánea*. Presentado en V Jornadas Nacionales de Historia Moderna y Contemporánea, Mar del Plata. Mar del Plata: UNMdP.
- Menazzi, L. (2018). “Un nuevo paisaje urbano”. La producción de espacios verdes públicos durante la última dictadura cívico-militar en Buenos Aires. *Clepsidra. Revista interdisciplinaria de estudios sobre memoria*, 5(9), 14–33.
- Montanari, E. (2016). *Fue cuando el fútbol se lo comió todo. Política, deporte y prensa argentina durante el XI Mundial de Fútbol de 1978* (Maestría). Universitá Ca'Foscari Venezia, Venecia.
- Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. (1980). *Buenos Aires: Hacia una ciudad mejor*. Buenos Aires: Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.
- Oszlak, O. (1991). *Merecer la ciudad. Los pobres y el derecho al espacio urbano*. Buenos Aires: CEDES-HUMANITAS.
- Rein, R. (2019). Solidaridad internacional y protestas transnacionales contra la Copa Mundial de Fútbol 1978. *Aletheia*, (3), 29–42.
- Risler, J. (2018). *La acción psicológica*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Rodríguez, L. G. (2015). Cultura y dictadura en Argentina (1976-1983). Estado, funcionarios y políticas. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 42(2), 299–325. DOI: <https://doi.org/10.15446/achsc.v42n2.53338>
- Roldán, D. (2018). Perspectivas y problemáticas sobre el Mundial Argentina 78. Infraestructuras, gubernamentalidades y festejos populares. *Cuestiones de sociología*, (18), e056. DOI: <https://doi.org/10.24215/23468904e056>
- Roldán, D. (2019). Paradojas del Mundial Argentina '78: Estilos, inversiones y rituales. *Aletheia*, (3), 7–18.
- Salas, H. (2006, octubre 1). Operación Ja Ja. *Página/12*.

“Seguridad” y “hospitalidad” frente a la “campana antiargentina”: la construcción de la imagen turística de Buenos Aires para el Mundial 78”

- Santángelo, M. (2014). Un mundial a colores: Arqueología de un predio. *Registros*, (11), 134–149.
- Schenquer, L. (Ed.). (2022). *Terror y consenso: Políticas culturales y comunicacionales de la última dictadura*. La Plata: EDULP.
- Sosa, V. (2010). Planificación urbana y políticas de representación, el patrimonio como recurso de renovación urbana y espacio de confrontación en el casco histórico de Buenos Aires. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 14.
- Tavella, G. (2018). Interama: El parque de diversiones para la ciudad de Buenos Aires de la dictadura militar (1976-1983). *Clepsidra. Revista interdisciplinaria de estudios sobre memoria*, 5(9), 34–51.
- Varela, G. (2017). *La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Varela, M. (2001). Silencio, mordaza y “optimismo”. *Todo es Historia*, (404), 50–63.
- Vezzetti, H. (2012). *Pasado y presente: Guerra, dictadura y sociedad en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Recibido: 21/08/2024
Evaluado: 17/10/2024
Versión Final: 10/12/2024