

*J*antzen's answer to the need for sunbathing... for active swimming... the new Jantzen by Jantzen. Featuring, with exclusive, a maximum exposure of skin surface to the beneficial ultraviolet rays of the sun. Molding the sophisticated lines of a smart, swaying gown so that there could be no conflict between fashion and actual usefulness. And best of all, a wise and proven freedom for swimming, greater than that for which Jantzen already is famous. You swim gracefully... with easy muscle flow. A Jantzen fits your body lightly, comfortably, usefully without a wrinkle! You leave the water as easily and as when you entered. This remarkable performance of fit is due to the magic of Jantzen-stretch. Tightly-knit and well. Only the strongest long-fibers are used. Get's See this and other new Jantzen models... the *Towson*, the *Speed-suit*... at leading department stores. Generously. Intentional up to size 42, adjustable buttons on long arms. Collared, collarless bras for every type... Slender, loveliness in dress. Your weight is your size. Jantzen. Kitting Mill, Portland, Oregon; Vancouver, Canada; Sydney, Australia.

Jantzen
 The suit that changed
 bathing to swimming

Jantzen, Seattle, Wash. Jantzen, Inc., 1000 1st Ave., Seattle, Wash. Jantzen, Portland, Ore. Jantzen, Vancouver, Canada. Jantzen, Sydney, Australia.

TURISMO Y CUERPOS DESNUDOS**Moda y culto al sol en el litoral marítimo argentino****TOURISM AND NAKED BODIES****Fashion and Sun-Cult at Argentina's costal Shores****Regina Schlüter¹**

Resumen: Los cambios en la estructura social que se observaron en Argentina después de la Primera Guerra Mundial le dieron a la mujer una mayor libertad de acción permitiéndole ingresar en el campo laboral, practicar deportes y participar del turismo. Esto tuvo un gran impacto en la moda de la época y modificó las formas de socialización lo que se observa en los destinos de sol y playa de la época. La vestimenta femenina que se caracterizaba por una extrema formalidad que no dejaba nada al descubierto fue dejando a la vista cada vez mayores partes del cuerpo y se comenzó a priorizar la comodidad. También la moda del bronceado jugó un rol preponderante en las costumbres de la época ya que se convirtió en un elemento importante de diferenciación social.

Palabras Clave: Turismo. Moda de Vacaciones. Socialización.

Abstract: Changes in the social structure of Argentina after World War I enabled women more freedom making it possible for them to join the labor market, practice sports and start traveling on their own. This had a great impact on fashion and the forms of socialization that can be observed at seaside resorts. Ladies' wardrobes, before change characterized by formality and not allowing any part of the body to be visible changed to a high degree of casualness. Sun tanning also started to be an important part of the holiday experience and became an important element of social differentiation.

Key-words: Tourism. Holiday. Fashion. Socialization.

¹ Regina Schlüter (Argentina): professora da Universidade Nacional de Quilmes. Doutora em Psicologia Social pela Universidade John F. Kennedy, Buenos Aires, graduada em Turismo pela mesma Universidade. Membro fundador e diretora do Centro de Pesquisa de Estudos Turísticos (Buenos Aires). Editora-chefe da Revista *Estudios y Perspectivas en Turismo*. É autora de vários livros e contribuiu para revistas acadêmicas e livros publicados na Inglaterra, Brasil, México, Peru e Canadá.

INTRODUCCIÓN

Los viajeros de los siglos XVIII y XIX fueron frecuentemente etiquetados como “aventureros” y exploradores y esas características por lo general eran atribuidas a los hombres (HARRIS & WILSON, 2007, p. 237). Sin embargo, en el siglo XIX durante el reinado de Victoria de Inglaterra, las mujeres encontraron diferentes maneras para viajar y, en muchos casos, esas experiencias resultaron en escritos que mostraban los desafíos a los que se debían enfrentar (HALL & KINNAIRD, 1994). Estas viajeras “se supone que eran mujeres privilegiadas, las hijas independientes de familias educadas y prominentes” (HARRISON & WILSON, 2007, p. 237) que viajaban solas y no en compañía de sus esposos.

No obstante aún a principios del siglo XX se mantenían en términos generales las rígidas normas morales, en especial en lo que a la independencia y sexualidad femenina se refiere, como también de normas sociales que no permitían a las mujeres compartir con personas del sexo opuesto los lugares públicos, excepto en compañía del esposo y esto sólo en ocasiones protocolares (MÍGUEZ, 1999).

En 1910 surgen algunos cambios que se reflejan en Argentina ya que se le permite a la mujer la realización de deportes; en 1912, se emite la primera licencia de conducir – con el número 7 – y alrededor de 1920 surgen las primeras revistas femeninas con notas sobre *turismo femenino*.

A medida que se fueron produciendo modificaciones en las estructuras sociales éstas se fueron reflejando en la moda del vestir ya que, como señala Lurie (1994, p.32), es un lenguaje a la vez que el reflejo de las costumbres de la época: *son el espejo, no el original*.

Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, pues satisface nuestras necesidades y expresa nuestras ideas y emociones. Todas las exhortaciones de

los expertos en lenguaje no consiguen salvar términos pasados de moda o convencer a la gente de que utilicen los nuevos “correctamente”. De igual manera, compraremos y usaremos aquellas prendas que reflejan lo que somos o lo que queremos ser en ese momento, y las que no lo reflejen no las compraremos, por mucho que las anuncien a bombo y platillo (LURIE, 1994, p. 30).

La moda también puede ser vista como un sistema compuesto por signos que permiten establecer una comunicación utilizando un lenguaje no verbal y la construcción del discurso se realiza utilizando colores, tipos de telas y accesorios. Es así como “la construcción de la identidad se hace a partir de la inserción de los sujetos en el contexto social, político, económico y estético” (LIMA DE CARVALHO, 2001, p.137).

Este lenguaje fue posible debido a que desde la antigüedad el hombre cubría su cuerpo utilizando, en un principio, los elementos que encontraba a su disposición lo que lo llevó a ajustarse a entornos sociales y culturales dando lugar a convenciones del vestir (ENTWISTLE, 2002, p. 22).

Por lo tanto, convertirse en miembro de un grupo social implica atender consciente e inconscientemente las expectativas del grupo en el cual se está inmerso, pero también es necesario encontrar ciertos elementos que apuntan a la diferenciación para resaltar la personalidad. Stötzel (1966), basándose en G. Simmel, señala que la moda satisface al mismo tiempo el deseo de reunión con los otros a la vez que el de aislamiento y de diferenciación.

El individuo que está “a la moda” se siente a la vez diferente, original, y, al mismo tiempo, objeto de aprobación de la mayoría, es decir, de los que se conducen como él. La moda es, pues una institución social notable, que realiza un acertado equilibrio entre el deseo de conformidad, de aprobación y de seguridad, y el deseo de distinción, de individualismo, de singularidad. Nos aporta, diríase, la aventura sin riesgo (STOETZEL, 1996, p. 240).

En el marco de este fenómeno se observa una marcada imitación de las tendencias que marcan los estratos sociales más elevados por parte de las personas que buscan ascender socialmente. A su vez en la actualidad las estrellas de cine, los cantantes famosos, deportistas y personas de la política pueden convertirse en modelos por su elevada exposición pública.

Si bien la moda como fenómeno social ha sido ampliamente analizada por destacados estudiosos de las ciencias sociales desde Veblen hasta Bourdieu, sin dejar de lado a Barthes, George Simmel, Umberto Eco, entre muchos otros, no ha sucedido lo mismo con la moda y el turismo. Una excepción lo constituye la publicación de Vogue (2008) aunque en realidad hace referencia a la evolución del traje de baño en el contexto de la buena vida, la elegancia y el estilo. En esta línea se inscribe el trabajo de Heimann y Nieder (2009) sobre el siglo XX en la moda al igual que el de Worsley (2004) con fotografías de Gettyimages. Por esta razón, este trabajo pretende establecer una relación entre las modificaciones generadas en la sociedad argentina y como estos cambios incidieron en la socialización y la moda vacacional en la costa atlántica argentina.

SURGIMIENTO DEL INTERÉS POR LOS BAÑOS DE MAR

El período que va desde fines del siglo XIX hasta 1914 cuando se inicia la Primera Guerra Mundial se ha dado en llamar la *Belle Époque*. Esta época es sin duda la más nombrada en todo lo que con el turismo se relaciona en función de la lujosa arquitectura que surge reflejada en la construcción de grandes palacios y lujosos hoteles producto del bienestar de determinados sectores de la población.

Asimismo, también hacia fines del siglo XIX aparece con fuerza el baño de mar haciendo que lentamente fuese desapareciendo en Europa la inclinación por los baños minero-medicinales y termales populares desde la antigüedad se le asignaban propiedades

curativas y se afirmaba que el baño en el mar, el clima, el yodo marino y la brisa tonificante eran un excelente remedio para una amplia gama de dolencias.

Larrinaga Rodríguez (2002, p. 166) señala que tienen su origen en el *higienismo*, “una tendencia desarrollada por diferentes médicos desde finales del siglo XVIII, consistente sobre todo, en otorgar una gran influencia e importancia al entorno social y ambiental en la génesis y evolución de las enfermedades”. Se basa en las pésimas condiciones de vida que se tenían hacia finales del siglo XVIII en las ciudades industriales que se había puesto en funcionamiento como consecuencia de la Revolución Industrial.

Según lo ha señalado John K. Walton recientemente, las vacaciones a la orilla del mar fueron una invención inglesa del XVIII que se convirtió en una norma cultural que progresivamente se expandió desde Gran Bretaña a la mayor parte de la Europa occidental. En este sentido, España no fue, ni mucho menos, una excepción, aunque su desarrollo fue más tardío que en otros países de Europa. En efecto, según Walton y Smith, aquél se dio con casi un siglo de retraso con respecto a Inglaterra, unos cincuenta años si lo comparamos con Francia (Boulogne) y algo menos si hacemos lo propio con Bélgica (Ostende). Las diferencias serían menores al relacionarlo con Holanda o Alemania (LARRINAGA RODRÍGUEZ 2002, p.174).

La principal causa de la popularización de estos baños, a los que Fernández Fuster (1991) denomina “playas bañadas por aguas frías”, se encuentra en las primeras décadas del siglo XIX y su principal atractivo era la socialización entre miembros de un determinado grupo. Esta tendencia llevó a la consolidación de centros turísticos en el Báltico, en el Mar del Norte, en el Cantábrico y sobre el Canal de la Mancha, donde tomó gran auge Bournemouth, Reino Unido, y tuvo su origen en la recomendación de los médicos para la utilización del aire de mar y la brisa marina como remedio curativo.

La estimulante brisa del mar empezó a recomendarse hacia el 1820 y los anémicos, asmáticos, los débiles y convalecientes empezaron a demandarla. El viaje a las "seaside places" se fue haciendo cada vez más frecuente y con ellos éstas fueron convirtiéndose "seaside resorts y equipándose en alojamientos, comercios y distracciones (FERNÁNDEZ FUSTER, 1991, p.134).

Para obtener los mejores resultados de la estadía en los balnearios había que esperar algunos días para introducirse en el agua, realizando caminatas por la costa y respirando el tonificante aire marino. Estos paseos dieron origen a los *piers* en Europa, que en Argentina recibieron el nombre de *rambla*.

De ahí que, tal como recomendaba este mismo médico [Bataller], era bueno esperar algunos días antes de bañarse, a fin de habituarse a la atmósfera marítima. Sólo así se estaría en las mejores condiciones para aprovechar los efectos más poderosos de los baños de mar. Unos baños, por otro lado, que no debían tomarse de cualquier manera, sino todo lo contrario. La guía de Bataller y las de tantos otros facultativos de la época insistieron precisamente en este aspecto para que los bañistas aprovecharan al máximo sus inmersiones en el agua del mar. Los baños, más que tener un carácter lúdico, lo tenían salutar y terapéutico (LARRINGA RODRÍGUEZ, 2002, p.175).

Nogués Pedregal (2003, p. 299) señala que esta búsqueda de rejuvenecimiento físico y mental en las playas tiene un correlato en la aparición social de esa clase ociosa sobre cuyos comportamientos y principios escribiera Veblen en 1899:

Se recrean dos espacios en el imaginario colectivo. Uno, el ocupado por estas clases sociales cada vez menos preocupadas por ese discurso terapéutico en el que se destacan las bonanzas de las sales marinas; y otro, el experimentado por las clases más populares en forma de zonas de juegos y esparcimiento que rompe el ritmo cotidiano.

En Argentina surgió con mucha fuerza Mar del Plata hacia fines del siglo XIX debido al deseo de la alta burguesía de contar con una ciudad balnearia marítima. Debía permitir una actividad social intensa que no era posible realizar en los establecimientos ganaderos ya fuesen propios como de amigos y familiares. Así nació Mar del Plata, por iniciativa de Pedro Luro, balneario que constituiría para Sebrelli (1984, p. 36) "la obra maestra del culto a la inutilidad, del ocio ostentoso".

... Y LA MUJER HACE SU APARICIÓN EN EL TURISMO

La mujer en el hogar ocupándose de las tareas domésticas y cuidando a sus hijos mientras el padre trabaja fuera de la casa para proveer el sustento es una clásica imagen de la familia tipo de principios del siglo XX. A esto se debe sumar el mantenimiento de rígidas normas morales, en especial en lo que a la independencia y sexualidad femenina se refiere como también de normas sociales que no permitían a las mujeres compartir con personas del sexo opuesto los lugares públicos, excepto en compañía del esposo y esto sólo en ocasiones protocolares. Un lugar vedado a las mujeres fueron los cafés, como los ingleses del siglo XVIII que promocionaban la interacción de hombres de diferentes clases sociales y nivel de instrucción motivados por chismes de la realidad socioeconómica y política del momento. También en Argentina los cafés fueron por mucho tiempo un lugar de sociabilización exclusivamente masculina, a los cuales debido a restricciones sociales las *mujeres decentes* tenían vedado el ingreso por ser lugares donde había expendio de bebidas alcohólicas y casi todos los parroquianos fumaban (SCHLÜTER, 2006).

A partir de los inicios del siglo XX la mujer tuvo la posibilidad de alcanzar tres logros que serían fundamentales para moldear su situación actual. En primer lugar tuvo acceso al trabajo, luego a los deportes y finalmente al turismo. Con respecto al

ámbito laboral, Buscaglia y Cortez (2004, p.119) afirman que previamente la mujer debió soportar una serie de largas luchas y discriminaciones hasta ganar terreno en un ámbito en el cual las reglas fueron diseñadas por y para los hombres.

Sin embargo, como lo señalan Buscaglia y Cortez (2004, p. 119), la incorporación de la mujer al trabajo asalariado fue siempre conflictiva considerando la creencia de la sociedad nacional respecto al rol que debía ocupar y cumplir en el contexto de la familia. Al salir en busca de trabajo se convertía en un elemento disgregador de la unión del hogar. Según Moreno (2004), el proceso de separación o segregación de la mujer era percibido por la Iglesia y por ciertos grupos de la élite como perniciosos para el orden social en el cual la familia ocupaba un plano trascendental. Asimismo, como señala Barrancos (1999), también solía ir acompañado de dudas sobre su moral.

El “maternalismo” gozaba de muy fuerte aceptación por parte de las sensibilidades del período, perdurando durante los años treinta, y si bien proclamaban como un valor la retención de las madres junto a sus hijos, debió aceptar que, frente a la grave crisis de inicios de esa década, muchas mujeres tuvieron que salir de sus casas para socorrer a sus familias (BARRANCOS 1991, p.296).

El ingreso al trabajo asalariado fuera del hogar sólo estaba justificado por la necesidad. Por ejemplo, para ingresar a una fábrica la oportunidad de ayudar económicamente al esposo o a la familia era el único argumento válido y de peso para justificarlo, tanto ante la familia como ante la sociedad misma.

A partir de 1910 la mujer comienza a tener una mayor participación fuera del ámbito estrictamente familiar y el primer paso lo dio a través del deporte. Carretero (2001) señala que el viejo precepto de *mente sana en cuerpo sano* deja de ser exclusivo de la clase alta a partir de 1918 y que uno de los deportes femeninos favoritos era el tenis.

No faltó mucho para que las mujeres participaran de campeonatos femeninos (Figura 1).

Figura 1: Campeonato de tenis a principio de los años 1910



Fuente: Archivo General de la Nación
Departamento Fotográfico – Buenos Aires

Al principio participaron en deportes que necesitaban más inteligencia que fuerza, como fue el caso del golf y del tenis. Más tarde incursionaron en la práctica de la esgrima, la paleta, la natación, el tiro, el básquetbol y la equitación, enfrentándose de igual a igual con el hombre, disputándole en lo deportivo su supuesta superioridad y monopolio (CARRETERO, 2001, p.120).

Con los deportes también comienza a cambiar la moda femenina debido a la necesidad que tenían las mujeres de tener una mayor libertad de movimiento. La innovación más notoria la constituye la lenta desaparición del corsé, haciendo posible que la cintura comenzara a recuperar su tamaño real. Saulquin (2006, p.55) señala que, a pesar del anuncio que realizara hacia 1903 y 1904 el afamado modisto Paul Poiret respecto al fin del reinado del corsé, “recién en 1910 consigue cambiar la silueta femenina, presentando una moda que pone de relieve la naturalidad del cuerpo femenino inspirado por la bailarina americana Isadora Duncan”. No obstante, el atuendo seguía componiéndose de faldas largas hasta los tobillos y amplios sombreros.

Paralelamente la mujer logró hacer su entrada al mundo del turismo. También en Argentina los viajes se hacían lentamente accesibles a las mujeres que iban

desafiando rígidas normas imperantes, como en Mar del Plata, donde las restricciones para “preservar la moral” eran muy tenidas en cuenta y, según Sebreli (1984, p. 62), sólo las mujeres más atrevidas se animaban “a ir tan sólo envueltas en largas capas negras con ribetes blancos, que llegaban hasta el suelo y que luego entregaban a las criadas o al bañero impertérrito que las acompañaba, ofreciéndoles el brazo como apoyo” (Figura 2).

Figura 2: Bañistas “atrevidas” de la *Belle Époque*



Fuente: Archivo General de la Nación
Departamento Fotográfico – Buenos Aires

Victoria Ocampo que conoció los últimos años de la moral victoriana en las playas recuerda: “En realidad nos vestían con un hábito para entrar al mar, como si fuera un convento. Era pecado tener un cuerpo de 14 años o un cuerpo de cualquier edad. Pecado que el sol se enterara. Ahora, ya no hay casi secretos para el sol, y el mundo, sin embargo, no se ha venido abajo” (SEBRELI, 1984, p. 63).

Pero las cosas no tardarían en modificarse. Al aproximarse la década de 1920 las mayores libertades que comenzaba a disfrutar la mujer también se observaron en las playas donde “ya muchas partes del cuerpo quedan a la vista”. Aparece el traje de baño entero negro hecho de un tejido muy grueso para que se mantuviera ceñido al cuerpo al salir del agua. No obstante,

tendía a deformarse y representaba un gran peso una vez mojado lo que generaba una gran incomodidad. La deformación de la malla era salvada por la salida de baño que podía estar hecha de una tela de toalla gruesa para evitar la sensación de frío que solía aparecer al salir del mar, como también de una más liviana para soportar mejor los rayos de sol. Era obligatorio el uso de una gorra de baño de goma (Figura 3). El traje de baño de los hombres también estaba confeccionado con una tela similar y tenía breteles.

Figura 3: Traje y salida de baño en Mar del Plata (1925)



Fuente: Archivo General de la Nación
Departamento Fotográfico – Buenos Aires

Los horarios para el uso de la playa eran estrictos. Por la mañana iba el personal de servicio y las familias llegaban antes de almorzar. Luego de la comida era obligatoria la siesta y por la tarde se realizaban caminatas por la rambla o directamente sobre la playa. Estos paseos se realizaban vistiendo prendas de calle e incluso zapatos y medias.

No obstante, se continuaron manifestando cuestiones de género en los patrones de desplazamiento. Wachs (2007) señala que se viaja por distintas razones y no simplemente por el hecho de desplazarse. La demanda de los viajes se deriva de los roles sociales que se relacionan con el

género y, las diferencias entre ellos, hacen que se utilicen otros patrones, frecuencias y tiempos. La mujer seguía siendo considerada una especie de objeto de adorno para sus familias, en especial el marido.

Rumbo a Mar del Plata o surcando el océano en la ruta de oriente, la mujer es el principal atractivo, el atractivo que se suma y aumenta la belleza de los naturales, porque la contemplación de una belleza al lado de un delicado espíritu femenino, es una fuente de gracia, un inagotable manantial de distracción (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933, p. 397).

Con el fortalecimiento del automóvil particular y el nacimiento de una fuerte clase media producto de los inmigrantes que habían mejorado su condición social aparecen en escena personas que no pertenecían a las familias tradicionales que originalmente visitaban Mar del Plata. Esto determinó que la clase alta a buscar nuevas formas de diferenciación social las que se manifestaron principalmente en la moda del vestir.

Las familias pertenecientes a la elite argentina buscaron la diferencia en la forma de vestir lo cual incluso significó transgredir algunas convenciones sociales mediante el uso de prendas no convencionales y no aceptadas durante la vida cotidiana en las grandes ciudades como fueron los pantalones que fueron usados en Mar del Plata por las mujeres a principios de la década de 1930; algunos años más tarde se impondrían los shorts tanto para hombres como mujeres (SEBRELI, 1984, p. 132).

En realidad tanto shorts como pantalones eran prendas que sólo se podía utilizar en la casa y fuera del ámbito vacacional marplatense estaban totalmente prohibidos. MacDonell Smith (2004) afirma que era considerado totalmente indecente usar pantalones en público y se consideraba vulgar y de mal gusto si alguna mujer así lo hacía. Por su parte, Monneyron (2005) señala que:

[...] el pantalón era visto en Gran Bretaña hacia fines del siglo XIX como un ultraje a las prerrogativas masculinas. Citando a Maguelonne Toussaint-Samat agrega que la misma reina Victoria manifestaba que el pantalón atentaba contra la santidad de los hogares británicos y era susceptible de provocar tanto la emancipación de las mujeres como la degradación de los hombres (MONNEYRON, 2005, p. 37).

Otro elemento que jugó un rol importante en la moda de la época fueron los accesorios, cuyo uso fue impulsado por las revistas y suplementos femeninos de los diarios de la época. El hecho de que cinturones, zapatos, pañuelos y carteras sean, por sus condiciones de producción, mercancías de menor costo que la alta costura o el pret-à-porter, permiten considerar al accesorio como un *transformador* que *simultáneamente* reformatea por completo un vestuario, adaptándolo a la tendencia de la temporada – y por consiguiente, signo de temporalidad efímera –, y precisamente por su costo asequible que facilita su renovación permanente, posibilita una suerte de circulación semiótica acelerada. El accesorio se encuentra así en el centro de un verdadero sistema de economía semiótica, hecho de reenvíos básicamente temporales, culturales y sociales (ESCUADERO CHAUVEL, 2001, p. 103).

Uno de estos accesorios son los anteojos negros que comenzaron su auge en Mar del Plata y [...] “se convertiría en un verdadero atributo ritual del veraneante y cuyo uso se extendería luego a la ciudad donde se llevarían hasta la noche, como forma de sofisticación” (SEBRELI 1984, p. 132). Por lo general la montura era blanca o de carey. Otros accesorios para la playa eran gorros de goma y sombreros de alas anchas y onduladas (WORSLEY, 2004).

Otro elemento fundamental durante las vacaciones era el cuidado de la piel y el cabello. Se recurría seguido a productos caseros para hacer fomentos adelgazantes; el talco servía para sacar la grasitud del cabello y diferentes frutas, como la banana

o la frutilla, eran ideales para devolver la frescura al rostro.

Uno de los mejores sistemas para mejorar el cutis consiste en despojarle de la materia gastada, que adherida al rostro origina la sequedad, palidez y flojedad de la epidermis. Para conseguirlo, lo mejor es aplicarle cera mercolizada durante algunas noches, extendiéndola sobre la piel como si fuera una pomada.

Al contacto con el cutis la cera descarga oxígeno libre, que destruye totalmente la materia muerta sin afectar los tejidos sanos. Eliminadas todas esas adherencias, queda el cutis fresco y joven (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933, p. 412).

Sin embargo, en la década de 1920 comenzó a desarrollarse la producción industrial de cosméticos y surgieron las primeras grandes marcas internacionales.

No sería posible separar la mujer de los atributos de tocador que presiden la creación de su hermosura o, mejor dicho, del realce de su belleza natural. Un lápiz de «rouge», una polverita ricamente pulimentada, de fantasía, de oro o de esmalte, en formas caprichosas, en forma de corazón. La luna tersa de un minúsculo espejito, el indiscreto e inseparable compañero de toda mujer, la luna que retrata y señala las huellas de una débil pintura o el tinte muy subido que se ha aplicado. Ese el barómetro de los grados del «maquillaje».

[...] Es la cajita de pintura para el rostro, la infaltable, la que no ha de olvidarse sobre el tocador ni involuntariamente. Son las cremas, las lociones, el rimel, los diversos preparados que se fabrican incesantemente, que salen a diario de los laboratorios de belleza, lo que adornan en frascos, botes y cajas de tocador.

Allí se acompañan del pulverizador, de los jabones olorosos, de la tintura para el cabello, del agua de colonia para el baño, la glicerina tan conveniente para las manos.

[...] Cada una de nosotras le debe un elogio a las pinturas y a las cremas, a los

preparados para la piel, a los depilatorios, a las tinturas, a los polvos u cosméticos. Por esta alegoría, fiel exponente de la belleza (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933, p. 413).

Mientras los sectores socialmente más elevados importaban prendas y accesorios directamente desde el extranjero o solicitando la compra en las grandes tiendas europeas a los familiares y amigos radicados allí (SAULQUIN, 1998), los nuevos segmentos de consumo contaba con grandes tiendas en Buenos Aires y sucursales en las principales ciudades del interior para hacer sus compras. Pero una sociedad con cierta movilidad social vertical siempre busca imitar a sus grupos de referencia. Por ello la clase social que imponía la moda debía valerse también de un lenguaje gestual que marcara las diferencias.

No obstante que la mujer tuviese la posibilidad de participar en el turismo, la mirada turística, en el marco del planteo de Urry (2004), continuaba siendo una mirada masculina. Viajar era “cosa de hombres” y tendrían que pasar algunas décadas para que el turismo lograra la “mirada femenina”.

EL BRONCEADO COMO ELEMENTO DE DIFERENCIACIÓN SOCIAL

El color de la piel ha distinguido a las clases sociales a través del tiempo. En épocas que las menos favorecidas trabajaban todo el día al aire libre, los miembros de las elites evitaban todo contacto con los rayos del sol con el objeto de mantener la piel lo más blanca posible. Incluso se llegó a la creación de cosméticos que contenían sustancias dañinas – como el arsénico que llevaban a la muerte –. Asimismo, la sombrilla y el infaltable sombrero eran un elemento básico tanto en la ciudad como en la playa (Figura 4). Esta situación se modificó con la aparición de las fábricas donde los obreros estaban compactados en habitaciones con luz artificial y los miembros de las clases altas podían pasar sus ratos de ocio

sentados o practicando deportes al aire libre.

Figura 4: Alcanzando el tranvía, aprox. 1912



Fuente: Archivo General de la Nación
Departamento Fotográfico – Buenos Aires

Asimismo, el descubrimiento de que el sol podía curar enfermedades infecciosas debido a su aporte de vitamina D sumado al accidental bronceado de Coco Chanel al regresar de unas vacaciones en la Riviera francesa determinó un cambio de actitud. Aparentemente su admirado estilo de vida determinó que miembros de las clases sociales más elevadas comenzaran a imitarla. Esto determinó que “hornearse al sol” se convirtiese en un pasatiempo popular lo cual e reflejó en un cambio de la demanda y durante la década de 1920 los hoteles de la Riviera, orientados a una clientela que buscaba escapar del invierno del norte europeo, decidiese por primera vez permanecer abiertos durante el verano (WESLEY & PFORR, 2009, p. 21).

Aunque Coco Chanel puso de moda el bronceado a comienzos de la década de 1920, la idea de perder la palidez del cutis continuaba siendo una preocupación en muchos países, en particular cuando se contaba con un importante estrato de población de tez más oscura. No obstante, tomar sol comienza a ser una práctica aceptada y la forma de ser implementada al momento de llegar al destino también tiene lugar en los consejos “para señoras”.

Además del detalle de duración, que es ya bien conocido, es interesante conocer que hora es la más indicada para el baño de sol y cual es el lugar que debe elegirse, de preferencia, para tomarlo.

Los momentos más favorables son de mañana alrededor de las diez o las once, y por la tarde, alrededor de las dieciséis, cuando, ya ha terminado su digestión. Respecto al lugar, de ser posible, se elegirá uno al abrigo del viento, porque una corriente fría, cuando el cuerpo ha recibido el calor del sol, puede ser perjudicial (PEUSER, 1951, p. 33).

Hacia fines de la década de 1920 los trajes de baño comienzan a tener grandes escotes en la espalda aberturas a los costados para permitir un mayor bronceado tal como lo muestra el anuncio de las mayas Jantzen, la popular empresa estadounidense de fabricación de prendas para la playa (Figura 5).

Figura 5: Anuncio de trajes de baño año 1929



Fuente: Heimann & Nieder, 2009 p. 1007

También surgen los tirantes desmontables para tomar sol y así lograr una espalda en perfectas condiciones para los trajes de noche.

A principios de la década de 1940 ya se estaban poniendo de moda los *tops* de rayón tipo sostén y, si bien ya entonces las personas tenían centrado su interés en la devastación de la guerra esto no evitó que en 1946 naciera el famoso “bikini” que no logró imponerse hasta muchos años después. Sin embargo, en las playas comenzaba a ser cada vez más utilizado un

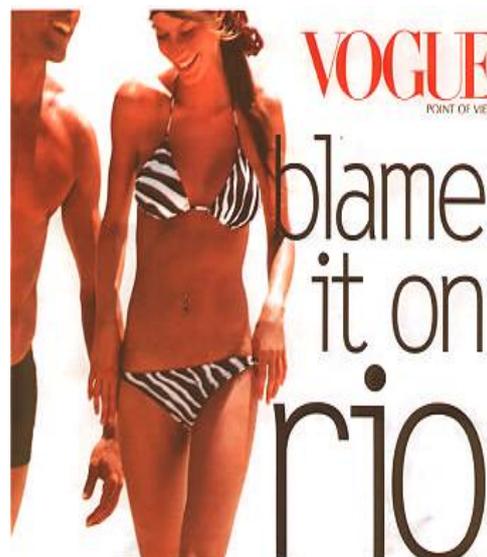
traje de baño de dos piezas que consistía de un pequeño short y un sostén en la parte superior.

Con el tiempo la bikini se fue popularizando y combinada con el bronceado marcó la nivelación social en las playas. El empleado de tienda se convierte en las vacaciones en un *play boy*, la dactilógrafa en una vampiresa en *bikini* [...] En la playa, las clases sociales se confunden en una sola: la clase turística, las jerarquías sociales son aparentemente olvidadas, la desnudez es niveladora (SEBRELI, 1984, p. 144-145). Asimismo, el bronceado era sinónimo de salud y juventud.

La conjunción bronceado / bikini generó una imagen del turismo en Río de Janeiro de exotismo glamoroso y sensual que dio paso a desnudos y transgresiones donde toda promiscuidad fue permitida y se refleja principalmente en la película *Blame it on Rio*, del año 1984, cuando [...] “la playa acogió centenas de mujeres en topless y generó un clima de erotismo que transformó/trastornó a las personas” (CASTRO, 2002, p. 90) [ver Figura 6].

El bronceado finalmente es una especie de tatuaje ritual, que certifica la participación en la ceremonia de las vacaciones. A través del bronceado, el sol se convierte en fetiche y señala la pertenencia a una secta exclusiva, la de los “veraneantes” [...] La industria del cosmético llega incluso a sustituir el sol con una crema bronceadora. El uso del bronceador, por otra parte, sirve, como lo ha observado Vance Packard (La jungla del sexo), para que con pretexto de su aplicación, varones y mujeres puedan frotarse el cuerpo mutuamente (SEBRELI, 1984, p.132).

Figura 6: Culpa a Río



Fuente: Castro, 2002: 91

Asimismo, Abramovici (2007, p. 122) al referirse a este ritual de bronceado en las playas señala que

[...] tan pronto que un sitio es elegido comienza la aplicación de crema. Esto se realiza de manera muy abierta, sin inhibiciones y de manera sensual. Todo el cuerpo es cubierto con crema con gestos de masajes lentos. Los brazos se levantan, los cuerpos se doblan e inclinan y las piernas se levantan lo necesario. El bronceado puede comenzar, bronceado considerado como una actividad por derecho propio.

El bronceado dio lugar a una importante industria de cosméticos tanto para acelerar los efectos del sol como para la protección de la piel. También comenzaron a surgir cremas para bronceado instantáneo sin sol y, posteriormente, aparecieron las camas solares. Hacia fines del siglo XX ya e había instalado en la sociedad la idea de los efectos nocivos de tomar sol debido a los efectos de la pérdida de la capa de ozono. Pocos años después también se alertó que las camas solares producían cáncer. No obstante, la asociación sol – juventud – salud siguió siendo firme y a pesar de todas las alertas, cuando llega el verano en todo sitio impera el bronceado.

REBELDÍA Y SENSUALIDAD DESPUÉS DE LOS AÑOS 1950

La década de 1950 marcó grandes cambios sociales que llevaron a Saulquin (1998, p. 128) afirmar que modificaron “de manera profunda los hábitos y costumbres y que sirvieron de base a la democratización impulsando indirectamente la aceleración de la moda.”

Durante este período, en cierta medida idílico, en el mundo se gestaba un movimiento de rebelión contra lo que significaba la vida tranquila en los suburbios, la linda casa con su jardín y la hacendosa ama de casa ocupándose de su marido y niños. Aparece la píldora anticonceptiva de ingestión oral que aleja para las mujeres el fantasma de los embarazos no deseados pudiendo disponer con mayor libertad de su cuerpo. Actores como Marlon Brandon y James Dean con sus películas que mostraban la rebelión contra sus mayores lograron que fuese el momento del triunfo de la juventud disconforme. Comenzó a entrar lentamente al mercado los *baby boomers* – es decir los nacidos como consecuencia de los festejos del fin de la guerra en Europa y que por lo numeroso del grupo guió por décadas la fabricación de productos y fue el mercado objetivo de la mayoría de las empresas entre las que se encontraban las de la fabricación de vestimenta. Esto lleva a Lurie (1994, p. 98) a señalar que ese culto a la juventud, que tiene su apogeo en los años 1960, era un homenaje que se rendía al poder económico.

En esos años se dio un fenómeno inverso a la imitación de la moda que generalmente se da desde las clases altas hacia las menos favorecidas. Asimismo se popularizan nuevas prendas de vestir de carácter unisex como los jeans y los *T-shirts*.

El jean representa también un rechazo de tabúes sexuales ya que, por ser unisex, se convierte en símbolo de la igualdad entre seres de distinta condición y sexo, y es al mismo tiempo bastante ~~infensivo para modificar~~ ciertas estructuras,

razón por la cual es aceptado hasta por aquellos que no hacen de la igualdad su slogan. Indudablemente, es más cómodo y menos riesgoso aceptar la igualdad social a través de una prenda que hacerlo en la realidad (SAULQUIN, 1998, p. 129).

Debido a la aparición de la foto de Ernesto “Che” Guevara en *T-shirt's* “rojo revolucionario” o “verde guerrilla” con la leyenda Hasta la victoria siempre, surgió

[...] un best seller mundial que inauguró, en este rincón “casual” del vestuario, el filón político: frases para oponerse a una ley, alinearse con un político más que con otro o, en general, manifestar la propia decepción (FELICETTI, 2007, p.186).

Al jean y a la *T-shirt* se le agrega la minifalda en la década de 1960, creada por Courreges en 1963 e impuesta en 1964, desde Londres, por Mary Quant. Según Saulquin (2006) representa la protesta contra la moral y el pudor; sin embargo Monneyron (2006, p.119) lo ve como una forma de seducción, es decir, “uno de los indicadores más fiables de la manera en que se concibe y se vive la sexualidad”. Ya hacia fines de la década se imponen las blusas transparentes para ser usadas sin sostén y cuentan con un bolsillo de cada lado a la altura de los pechos como para hacer la prenda aún más seductora.

Ante esta nueva forma de sensualidad no es de extrañarse que también se vea reflejada en el atuendo vacacional de los destinos de sol y playa. En 1964 aparece un modelo que revolucionó al mundo pero finalmente no logró imponerse: el traje de baño *topless* que consistía en una bombacha alta hasta el ombligo de la cual se desprendían dos tiras que cruzaban los pechos ~~dejándolos~~ totalmente al descubierto. Mejor suerte tuvo la tanga que consiste en una versión ampliamente recortada de la bikini y deja perfectamente a la vista los glúteos y que se impuso recién en los años 1980. Sin embargo, estas prendas junto a la minifalda, las transparencias y los jeans han escandalizado a quienes defendían las

tradiciones vigentes lo cual, según Monneyron (2006, p. 120), en realidad implica una transformación de las costumbres.

El que esas innovaciones hayan podido escandalizar a los defensores del orden moral o que hayan podido, en cambio, ser blandidas como emblemas de una revuelta contra dicho orden moral demuestra claramente que, más allá de una revolución en el vestir, estaba teniendo lugar una revolución en las costumbres (MONNEYRON, 2006, p. 120).

Esta revolución continuaría en las décadas siguientes con los nuevos roles que asumiría la mujer en el estudio y el trabajo pero, en lo que a la vestimenta se refiere, ya no se mostraría tanto en los destinos vacacionales sino en el nuevo rol que ésta asumiría al ingresar plenamente al mundo de los negocios dando lugar a un nuevo urismo femenino, el de la mujer empresaria caracterizado por una mayor libertad en el vestir y en el expresarse (Figura 7).

Figura 7: Vestimenta urbana año 2009



Fuente: La Nación Revista, 25-10- 2009, p. 56

Este nuevo rol no está libre de conflictos ya que cuenta con una serie de aspectos negativos, por un lado, como la soledad lejos de la familia, el sentimiento de que se

abandonan los roles clásicos femeninos y el cansancio; mientras que por el otro, se encuentra la posibilidad de conectarse con otras personas y el empoderamiento (*empowerment*) que nace como consecuencia de la capacidad de defenderse sin ningún tipo de asistencia masculina en ambientes no convencionales (HARRIS & WILSON, 2007). Sin embargo, la mayor independencia como consecuencia de contar con un salario propio y, en muchos casos, elevados, se refleja en una mayor sofisticación en las prendas que utiliza durante sus vacaciones en el litoral marítimo. Asimismo, las mayas ya muestran mucho más del cuerpo femenino, con profundos escotes, principalmente en la espalda, mostrando gran parte de los glúteos y con aberturas al frente y dorso que no dejan mucho lugar a la imaginación.

COMENTARIO FINAL

En menos de cien años el rol de la mujer cambió radicalmente y en lo que a la vestimenta se refiere, en el ámbito urbano se parte de un período durante el cual a la mujer apenas se le permitía mostrar los brazos, practicar deportes, totalmente cubierta y cuidadosa de que un rayo de sol se aproximara a ella (Figura 4) para dar paso a una mujer mucho más libre y desenvuelta (Figura 7). Este cambio se refleja con exactitud en los destinos litorales (Figuras 2 y 7) donde puede mostrar sin restricciones las partes del cuerpo que desea enseñar.

Los cambios se fueron dando lenta y asincrónicamente ya que hubo mujeres que lucharon por reivindicar sus derechos; muchas las siguieron enarbolando las mismas banderas de liberación mientras que otras optaron por no cuestionar la sociedad en la que les tocó vivir. Pero lo cierto es que en la actualidad toda mujer tiene el derecho de decidir que va hacer de su vida y sin importar lo que haga afrontará los costos y beneficios que esa decisión le depara.

Un papel importante en el cambio de los patrones vacacionales lo jugó la moda de tomar sol; moda que a pesar de todas las amenazas de contraer enfermedades mortales no ha sido dejada de lado y continúa manteniendo su influencia en los destinos de sol y playa en todo el mundo. A pesar de todas las nuevas formas de turismo que han ido surgiendo a lo largo del tiempo, el litoral marítimo mantiene su supremacía y cuando se piensa desarrollar alguna de las nuevas modalidades como turismo rural, ecoturismo, naturaleza, cultura o lo que impulse la creatividad de los desarrolladores de destinos, éstos nunca están completos si al menos no se cuenta con una piscina que ofrezca la posibilidad del bronceado natural.

En síntesis, el análisis de la moda en el turismo permite parafrasear el slogan de una marca de cigarrillos que se impuso en la década de 1960: *has recorrido un largo camino, muchacha...*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVICI, M. (2007). "The sensual embodiment of Italian woman". In: **Tourism & Gender. Embodiment, Sensuality and Experience**. A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic and C. Harris (eds.), CABI, Cambridge, MA, p. 107-125.
- BARRANCOS, D. (1999). "Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadores en el período de entreguerras". In **Historia de la Vida Privada en la Argentina**. La Argentina entre Multitudes y Soledades. De los años Treinta a la Actualidad; Tomo 3 (Devoto, F. y Madero, M. coordinadores). Taurus, Buenos Aires, pp.199-225.
- BUSCAGLIA, A. & CORTEZ, E.S. (2003). "Un largo camino a casa. Las historias de Olga y María". In R. Schlüter (coord) **Gastronomía y Turismo. Historias Detrás de las Recetas**. CIET, Buenos Aires, p. 119-132.
- CARRETERO, A. (2001). **Vida cotidiana en Buenos Aires**. 3. Desde la sociedad autoritaria hasta la sociedad de masas (1919-1970). Editorial Planeta, Buenos Aires.
- CASTRO, C. (2002). "La naturaleza turística de Río de Janeiro, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo** 11(1 y 2): 81-93
- EDITORIAL ATLÁNTIDA. (1933). **Almanaque Para Ti**. Buenos Aires.
- ENTWISTLE, J. (2002) **El cuerpo y la moda. Una visión sociológica**. Buenos Aires, Paidós Contextos.
- ESCUADERO CHAUVEL, L. (2001). "Lógicas en la representación de la moda", en **La Moda. Representaciones e Identidad**. Barcelona, DeSignis 1, Gedisa, p. 103-120.
- FELICETTI, C. (2007). **Absolutamente glam**. Del vestido negro a la blusa blanca, los 10 magníficos del vestuario femenino. Vergara, Barcelona.
- FELITTI, K. (2000). "El placer de elegir. Anticoncepción y liberación sexual en la década del sesenta", en **Historia de las Mujeres en Argentina**. Siglo XX (GIL LOZANO, F; PITA, V. S. e INI, M. G. directoras). Buenos Aires, Taurus, p. 155-171.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991). **Historia general del turismo de masas**. Alianza Editorial Textos, Madrid.
- HALL, D. & KINNAIRD, V. (1994). "A note on woman travelers. In: **Tourism. A Gender Analysis**. V. Kinnaird and D. Hall (eds.), Wiley, NYork, p.188– 209.
- HARRIS, C. & WILSON, E. (2007). "Traveling beyond the boundaries of constraint. Women, travel and empowerment". In: **Tourism & Gender. Embodiment, Sensuality and Experience**. A. Pritchard et al (eds.), CABI, Cambridge, MA, p. 235 -250.
- HEIMANN, J. & NIEDER, A. (2009). **The 20th century fashion**. Taschen GmbH, Köln.
- LARRINAGA RODRÍGUEZ, C. (2002). "El turismo en la España del siglo XIX. In **Historia Contemporánea** 2(25):157-180.
- LIMA DE CARVALHO, A. P. (2001). "A produção da moda no Brasil, no período do pós-guerra aos anos 50: mudanças e permanências culturais", In **La Moda. Representaciones e Identidad**. Barcelona, DeSignis 1, Gedisa, p. 129-142.
- LOBATO, M. (2000). "Lenguaje corporal y de género. Primera mitad del siglo XX", en **Historia de las Mujeres en Argentina**. Siglo XX (GIL LOZANO, F; PITA, V. S. e INI, M. G. directoras). Buenos Aires, Taurus, p. 95-115.
- LOVEGROVE, K. (2002). **Airline. Identity, design and culture**. teNeues Publishing Company, New York.
- LURIE, A. (1994). **El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir**. 2da Edición, Barcelona, Paidós Contextos.

- MACDONNELL SMITH, N. (2004). **El vestidito negro y otros clásicos de la moda**. Buenos Aires, Emecé.
- MÍGUEZ, E. (1999). "Familias de clase media: la formación de un modelo" en **Historia de la Vida Privada en Argentina**. La Argentina plural: 1870-1930 (DEVOTO, F. y MADERO, M. D. directores) Buenos Aires, Ediciones Taurus, p. 31 - 45.
- MONNEYRON, F. (2005). **50 respuestas sobre la moda**. Barcelona, GGModa.
- MORENO, J. L. (2004). **Historia de la Familia en el Río de la Plata**. Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- NOGUÉS PEDREGAL, A. M. (2003). "Desarrollo regenerativo del turismo costero a través de la antropología, la talasoterapia y la memoria". **Estudios y Perspectivas en Turismo** 8: 79-89.
- PEUSER. (1950; 1951; 1955). **Guía Peuser de Turismo**. Ediciones Peuser, B Aires.
- ROCCHI, F. (2000). "Concentración de capital, concentración de mujeres. Industria y trabajo femenino en Buenos Aires, 1890-1930", en **Historia de las Mujeres en Argentina**. Siglo XX (GIL LOZANO et al, directoras). Buenos Aires, Taurus, p. 223-245.
- SAULQUIN, S. (1998). **La moda en Argentina**. Buenos Aires, Emecé Editores.
- _____ (2006). **Historia de la moda en Argentina**. Del miriñaque al diseño de autor. Buenos Aires, Emecé Editores.
- SCHLÜTER, R. (2006). **Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva**. CIET, Buenos Aires.
- SEBRELI, J. J. (1984). **Mar del Plata, el ocio represivo**. Buenos Aires, Editorial Leonardo Buschi.
- STOETZEL, J. (1996). **Psicología social**. Alcoy, Editorial Marfil.
- URRY, J. (2004). **La mirada del turista**. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- VOGUE. (2008). "A la Mer", Ramsay, Paris.
- WACHS, M. "The automobile and gender: An historical perspective".
www.fhwa.dot.gov/ojim/women/chap6.pdf.
Visitado el 28 de Julio de 2007.
- WESLEY, A. & PFORR, C. (2009). "Historical dimensions of Coastal tourism. In **Coastal Tourism Development**, R. Dowling & C. Pforr (edits.), Cognizant Communication Corporation, Elmsford, NY.
- WORLESY, H. (2004) **Décadas de moda**. Tandem Verlag GmbH, Barcelona.