

DEL RECATO A LA LIBERTAD

Moda y turismo femenino entre 1910 y 1960

Regina Schlüter¹

Resumen: Este artículo analiza los cambios estructurales que se produjeron en la sociedad industrial a partir de 1910 y que permitieron a las mujeres mayor libertad de acción la cual se inició con la práctica de deportes y su incorporación al turismo después de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la libertad de la mujer durante sus viajes era aparente ya que las costumbres seguían siendo muy rígidas ajustándose a las pautas culturales de la época, es decir, sin grandes posibilidades de tomar decisiones propias debido a que estaba subordinada al paternalismo imperante. Es a partir de la finalización de otra gran guerra, y entrando en la década de 1950, que la mujer va adquiriendo fuerza propia para decidir su destino reflejándose toda esta transición en la moda del vestir la cual se analizará, focalizada en el turismo, a través de las revistas femeninas de la época y de la colección de fotografías disponibles en el Archivo General de la Nación – Departamento Fotográfico de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, sumado a trabajos sobre género que constituyen el marco teórico del estudio.

Palabras clave: género, moda, sociabilización, vacaciones, Argentina.

¹ Professora, membro fundador e diretora do Centro de Estudos e Pesquisas sobre o Turismo da John F. Kennedy University de Buenos Aires (Argentina). Formou-se em demografia e turismo, e doutorou-se em psicologia social. É diretora da revista de ciência sociais *Estudios y Perspectivas en Turismo* e autora de diversos livros e artigos publicados na Argentina, Brasil, Grã-Bretanha, EUA e Canadá.

Introducción

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 (MÍGUEZ, 1999). 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).

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*. Después de la Segunda Guerra Mundial en la mayoría de los países las mujeres habían adquirido el derecho al voto, comenzaron a surgir los movimientos feministas y también lentamente la mujer fue caminando hacia su realización personal a través del trabajo y el estudio. Pero el cambio mayor surge en a partir de la década de 1960 con la aparición de la pastilla anticonceptiva que permite a la mujer disfrutar de una mayor libertad sexual, además se observa durante ese período una modificación de las relaciones de género a partir del cuestionamiento de los valores que rodean la vida cotidiana.

El renacer público del feminismo en el nivel internacional estuvo asociado al desarrollo de otros movimientos sociales (los “hippies”, los negros, los estudiantes) y se caracterizó por sus importantes gestos simbólicos. Han sido frecuentemente citados el desfile de antorchas en el cementerio de Arlington, Washington, en 1968, donde se arrojaron sostenes, fajas y pestañas postizas a un “basurero de la libertad”, y la movilización en la que se depositaron flores en honor a la “esposa desconocida del soldado desconocido” en el Arco de Triunfo de París, en 1879. Estas manifestaciones incluían diversas demandas: igualdad de oportunidades en el empleo y la educación, igualdad de salario por igual trabajo, protección al embarazo y la maternidad y protección ante la violencia sexual dentro y fuera del matrimonio (FELITTI, 2000: 155).

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 (1994:32), 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, 1994:30).

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, 2001:137).

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, 2002:22).

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, 1996:240).

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. Es por ello que el objetivo de este trabajo es mostrar como las tendencias generales de la moda durante el período que va desde 1910 hasta 1960 ha modificado la forma de vestir de la mujer durante el período vacacional.

La elección de este período de tiempo no es arbitraria sino que parte del momento en que la moda femenina permite una mayor libertad de movimiento hasta el momento en que la mujer puede decidir por sí mismo su destino.

Incorporación de la Mujer a los Deportes y el Turismo (1910 -1930)

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.

La moda femenina también comienza a cambiar debido a la necesidad que tenían las mujeres de tener una mayor libertad de movimiento. La modificación más notoria la constituye la lenta desaparición del corsé haciendo posible que la cintura comenzara a recuperar su tamaño real. Saulquin (2006:55) 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”.

Esta nueva tendencia hizo posible que la mujer comenzara a realizar deportes y caminar con soltura por la calle. No obstante, como se observa en la Fotografía 1, el atuendo seguía componiéndose de faldas largas hasta los tobillos y amplios sombreros lo cual no impidió que pudiese jugar partidos de tenis y que en 1912 se otorgase el primer carné de conducir a una mujer con el nro. 7. La gran novedad la constituía que quedaba expuesto el antebrazo, algo muy avanzado para la época.

Fotografía 1: Tratando de alcanzar el tranvía (aprox. 1912)



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

En las ciudades balnearias como Mar del Plata, Argentina, las restricciones para “preservar la moral” eran muy tenidas en cuenta y, según Sebreli (1984:62), 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” (Fotografía 2).

Fotografía 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, 1984:63).

Sin embargo las cosas no tardarían en modificarse. Al aproximarse la década de 1920 se produjo un cambio importante en el rol de la mujer quien se vio posibilitada, aunque con restricciones, a ingresar al campo laboral y dedicarse con mayor entusiasmo a los deportes. Estas modificaciones también se observan principalmente en las playas donde “ya muchas partes del cuerpo quedan a la vista” tal como se observa en la Fotografía 3.

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



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

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. El traje de baño de los hombres también estaba hecho con una tela similar y tenía breteles.

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 (Fotografía 4).

Al período comprendido entre 1920 y fines de la década de 1930 se lo conoce como la era pre-moderna del turismo y, como elemento destacado, se encuentra la aparición de la mujer en el turismo. En Europa estaba plenamente consolidada la idea de la mujer viajando sola, era elegante, sofisticada, rica, segura e independiente. Exploraba el mundo por su cuenta y disfrutaba de los lujos que antes estaban solamente al alcance de los hombres (WELLENSTEIN y VOLKMANN, 1932). Para ese entonces ya se ve a la mujer en un andar sin limitaciones por el mundo.

Sin embargo, 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.

Durante el período posterior a la Primera Guerra Mundial en Argentina los viajes se hacían lentamente accesibles a las mujeres quienes, en muchos casos, podían opinar sobre el destino vacacional como lo muestran los conceptos vertidos en el particular estilo de una revista de la época.

Queremos viajar para cambiar de aires, por quebrar la monotonía en que se deslizan los días de la vida. Pero todos y cada uno de los viajes, precisa de la formación de un itinerario, y éste en numerosas ocasiones, es impuesto por la voluntad, el gusto o hasta el capricho femenino (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933.395).

La mujer es la animadora de estas excursiones, es el alma de todas las giras. Su índice es el que se posa en el mapa, y el marido o el padre, quieran que no, caen seducidos por el argumento definitivo de una sonrisa, de un mimo, de un enojo fingido (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933.396).

Como se observa en este caso, no se trata de una mujer independiente que decide su destino por cuenta propia, sino apunta a la mujer que complementa la idílica imagen familiar de la época que en verdad depende de las decisiones masculinas y utiliza algunos subterfugios para ir logrando sus objetivos. Esto se observa con mayor agudeza en el siguiente párrafo:

El turismo femenino es el jefe del turismo en su más amplia acepción. No han de negarse las notas de color, los matices que la mujer pone en los viajes. Son su sal y su alegría. Sólo a un misántropo se le ocurriría realizar un viaje, una excursión a un punto donde no se hallase ninguna hija de Eva. Las giras, los cruceros de turismo, los días de vacaciones siempre procuran a los hombres pasarlos en compañía de sus familiares ¿y en qué familia no hay mujeres?

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, 1933.397).

La aparición en escena de personas que no pertenecían a las familias tradicionales obligó a 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 nacional 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.

Asimismo, fueron creando nuevos espacios de sociabilización que marcaron claramente un período del turismo nacional y que se reflejan claramente en la moda e incidieron notoriamente en las pautas de consumo produciendo importantes beneficios económicos al sector de la industria textil y casas de comercio (principalmente de cosméticos y tiendas) éstas últimas convertidas en el lugar ideal de compra para la ascendente clase media.

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, 2001:103).

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 contaban 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.

Los viajes podían realizarse dentro de Argentina gracias al entonces eficiente servicio ferroviario o por la popularización del automóvil y el mejoramiento de los caminos. También estaban los viajes al extranjero que incluían a los *cruceros marítimos que alcanzan el Japón o la Palestina*.

A unas nos gustan las playas de moda, a otras las estadas en las playas solitarias donde es un bien paradisíaco el tenderse sobre la arena húmeda al beso del sol. Allí se puede saltar, nadar, correr hasta danzar bajo la sombra del cielo azul y de los destellos de fuego que los rayos quitan a las piedrecillas. Los mirones no importunan. Somos menos a divertirnos y a veces nos divertimos mucho más. Pero la que se desvive por los bailes y reuniones mundanas, tiene la Meca en los balnearios

como Mar del Plata, Miramar, Necochea y ¿para qué seguir? (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933:396).

Las costas brasileñas [Fotografía 4] también son objeto de jiras en cruceros marítimos: raras veces la imponencia de los canales fueguinos tan bellos, es cruzada por la aguda proa de un trasatlántico.

De los viajes a la costa uruguaya no ha de hablarse. Conocemos esas playas con tanta minuciosidad como las nuestras. Allí a Pocitos, a Piriápolis, a Punta del Este, en los días de verano, solemos concurrir a oxigenarnos, a que la piel se tueste por efecto del sol y del yodo (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933:396).

Fotografía 4

Turista argentina en una playa de Río de Janeiro, Brasil (década de 1930)



Fuente: Archivo Ciet

Las *revistas femeninas* que aparecieron durante la década de 1920 brindaban en su sección turismo no sólo consejos sobre la moda sino que hacían referencia a lo que era correcto hacer o dejar de hacer, cómo comportarse en determinadas ocasiones que comer y que utilizar para lucir *más bella y atractiva*. Esta sección denominada *turismo femenino* se extendió luego a las guías de viajes. Ambas publicaciones no dejaron de lado aspectos relacionados con los preparativos en función del tipo de transporte a utilizar.

El viajar es tanto como una diversión, un arte. Existe el arte de viajar, que consiste en saber viajar bien, en disponer las cosas, los utensilios y

el equipaje con arreglo al vehículo u otro medio de locomoción y traslado a utilizarse. Así hay un equipaje distinto para los viajes en tren, en automóvil, en aeroplano y en vapor.

Existe una similitud en estos preparativos pero, no obstante, esenciales diferencias requieren un equipaje distinto y hasta una distinta toilette. Nunca ha de olvidarse el llevar una cajita o pequeño *necessaire* con los utensilios de tocador más imprescindibles.

El que viaja precisa del confort, y la mujer precisa, en particular, de una atención más delicada. Los viajes equivalen a un desgaste físico más intenso que el normal. Luego de todas las atenciones que se tengan son las lógicas (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933:466).

Pero viajar no se limitaba a la vestimenta sino que se hacía necesario contar con otra serie de elementos, en particular los relacionados con la higiene.

Por eso la mujer ha de consultar su guardarropa para proveerse, según la índole de la excursión, de una ropa adecuada. Para los viajes no ha prepararse las valijas con premura, pues en la precipitación se olvida algo que suele ser lo más importante. El llevar consigo alcohol, agua de colonia y otros preparados, es muy conveniente, porque nunca puede saberse que nos depara el destino. La parte de la higiene estará reforzada con la perspicacia de la excursionista, quien aprovechará todas las oportunidades para completar el equipaje (EDITORIAL ATLÁNTIDA, 1933:466).

Las prendas eran en su mayoría muy clásicas compuestas generalmente por trajes de saco y pollera, faldas y blusas. La diferencia básica se observa en los accesorios: sombrero y guantes para el viaje en tren, medias de lana para el avión, pañuelos para el cuello y cartera con almohadoncito para el viaje por mar, una manta liviana pero abrigada más un turbante y pañuelo al tono para el automóvil. Para los cruceros estaba permitido el pijama de piernas muy anchas que más bien asemejaba una falta pantalón y que también se puso de moda para pasear por la Rambla de Mar del Plata. En realidad era una prenda que sólo se podía utilizar en la casa y fuera del ámbito vacacional marplatense era una prenda totalmente prohibida. 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, 2005:37).

Moda y Conflicto en una Profesión Turística. Glamour en el Aire

Si bien ya en la década de 1920 la mujer podía trabajar fuera de su casa ésta era una tarea no bien vista salvo si se dedicaba a tareas similares a las que realizaba en su hogar. Lavanderas y costureras merecían mayor respeto porque lo hacían en forma paralela a sus labores domésticas y no necesitaban abandonar su vivienda. Otras profesiones aceptables era trabajar en casas de familia cocinando, cuidando niños, etc. o maestras y enfermeras. La fábrica, el lugar más buscado en Argentina por las jóvenes inmigrantes necesitadas de un ingreso económico, era considerado un lugar lleno de tentaciones que podía corromper (LOBATO, 2000; ROCCHI, 2000). La situación no era muy diferente en otras partes del mundo, por lo cual no es de extrañar que las primeras azafatas de las líneas aéreas fuesen enfermeras. Sin embargo, al ser incorporado un mayor número de mujeres este requisito se fue diluyendo lentamente.

En mayo de 1930 la antecesora de la actual United Airlines “colocó en el aire” a las primeras azafatas, que prestaron servicios a bordo de un Boeing 80A con capacidad para 18 pasajeros. Poco tiempo después, en Europa, Swissair comenzó a contratar azafatas y prontamente le siguió Lufthansa empleando jóvenes mujeres para su Junkers 90 que transportaba 40 pasajeros. En ese entonces, los albores del transporte aéreo, los términos para designar a las profesiones fueron tomados del transporte marítimo y los

uniformes confeccionados por sastrerías militares lo cual se tradujo en una total falta de gracia y elegancia (LOVEGROVE, 2002).

El perfil de las primeras azafatas era, según Barry (2007), blanca, con un buen grado de instrucción, modales clásicos de la clase media acomodada y que, además de estar familiarizada con las medidas a tomar en un caso de emergencia, pudiese interactuar y ofrecer comida y bebidas al clásico pasajero de ese entonces, es decir, blanco y de clase media a alta.

Ya hacia fines de la década de 1940 se vio la oportunidad de sofisticar la imagen de la azafata como estrategia de marketing, para lograr una mayor ocupación de los aviones considerando el mejoramiento de los servicios aéreos después de la Segunda Guerra Mundial. De azafata (feminización término náutico “steward”) se pasó a llamarla “hostess” (anfitriona) y se puso mucho énfasis en su apariencia exterior para lo cual se estableció una edad máxima (32 años) para trabajar y un constante monitoreo para evitar sobrepeso el que constituía una razón de despido. Si una azafata decidía casarse debía renunciar de inmediato.

También se puso mucho énfasis en el aspecto exterior. Los uniformes, si bien sobrios, comenzaron a ser diseñados por importantes modistos y se componían de pollera, saco y blusa a lo que se sumaban los infaltables guantes, un birrete y un tapado cuando el clima así lo exigía. Posteriormente y, con el objeto de darle mayor distinción, se agregaron los zapatos de punta y taco “aguja” (Fotografía 5).

Fotografía 5: Tripulación de cabina de Panagra (1959)



Fuente: Archivo Ciet

Hacia fines de la década de 1950 ya se había ingresado definitivamente en la era del jet lo cual implicaba reducción de las distancias por la mayor velocidad y la necesidad de estrategias de marketing más agresivas para captar un número mayor de pasajeros por el aumento en la capacidad de los aviones. Esto determinó que los directivos se fijaran más en las azafatas y en su aspecto exterior contratando a modistos de renombre internacional para diseñar los uniformes. Entre estos diseñadores se encontraban Pierre Cardin y Pierre Balmain.

La primera línea aérea en introducir cambios mayores fue Braniff International quien contrató en 1965 al entonces famoso diseñador de modas Emilia Pucci quien debía transmitir, según Lovegrove (2000), un mensaje de pura sensualidad. Debido a que este uniforme exigía muchos cambios durante el servicio, fue prontamente remplazado por otro más sencillo que constaba de un vestido -que llegaba arriba de la rodilla- con talle bajo que podía ser de color rosa o ciruela, acompañado de medias al

tono y para el clima frío con un tapado reversible en ambos colores. El principal problema de esta prenda al igual que el de otros uniformes similares que comenzaron a utilizarse era que, a diferencia de la clásica pollera, cuando la azafata debía agacharse o se extendía para colocar algo en los compartimientos que se encontraban por encima de los asientos, se insinuaban las partes superiores de las piernas para deleite del pasaje masculino pero causando no pocos problemas para las tripulantes. La situación empeoró cuando otras líneas recurrieron a los “hot pants”, unos shorts muy cortos y ajustados.

Esta utilización de la mujer como objeto sensual llevó en EEUU a la intensificación de las luchas gremiales de las azafatas por sus derechos como trabajadoras demandando respeto como personas e igualdad con otras profesiones que no discriminaban por el peso ni el estado civil. Según Barry (2007), el gremio de las azafatas fue ya desde fines de la década de 1940 uno de los más combativos para lograr imponer los derechos femeninos.

De la Rebeldía a la Sensualidad en la Moda

Durante la mayor parte de la década de 1940 las personas tenían centrado su interés en la devastación de la guerra y en la posterior reconstrucción lo cual 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 (Fotografía 6).

Fotografía 6: Aparición del “dos piezas”



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

También los trajes de baño se fueron haciendo más atractivos, con el pantalón más corto y con “faldita” en la parte inferior delantera. Las telas se hicieron más livianas y los colores más alegres.

Si bien la década de 1950 prometía grandes cambios en la moda, en Argentina la primera mitad se caracterizó por el lento abandono del conservacionismo. Las guías de viajes importantes, como la Peuser, continuaba con su sección “turismo femenino” pautando reglas para disfrutar mejor de las vacaciones y, en lo que a los pantalones se refiere, aceptándolos pero sólo para el destino vacacional.

Al considerar el guardarropa para las vacaciones, uno de los renglones más importantes lo constituyen los pantalones, “shorts”, “slacks”, “jeans”, etc. Los diferentes nombres corresponden a los diferentes largos y cada uno de estos modelos será adecuado para otros tantos tipos de belleza femenina. Por cierto, que las personas gruesas (basta

para entrar en esta categoría el hecho de tener caderas anchas) quedarán excluidas del uso de estas prendas que requieren en todos los casos una cintura fina.

Por otra parte, las de piernas largas llevarán los cómodos “slacks” hasta el tobillo; las de rodillas un tanto gruesas y con resto de la pierna normalmente fina llevarán “shorts” muy escasos, reservándose para las de pantorrillas finas y muslos gruesos los cómodos “Jeans” hasta la media pierna o los clásicos pantalones de sport. Un detalle que merece tomarse en cuenta al planear el guardarropa lo constituye el de hacer las faldas en la misma tela de los “shorts”, abotonadas hasta el ruedo para llevar encima de aquellos con la falda abierta o cerrada, indistintamente.

Volviendo al tema de los pantalones, nunca se insistirá bastante en decir que pueden ser llevados en las playas casi a todas horas, pero jamás en la ciudad, siendo también una prenda inseparable de la mujer que pasa una temporada en las montañas (PEUSER, 1950:35).

También se hace referencia a los trajes de baño, pero sin olvidar algo que lo cubra cuando se está fuera del agua.

Los conjuntos para la playa se hacen de algunos de los nuevos colores, como el “cacto” que es verde musgo; el “antorcha”, en vivo coral; el “hermois”, del tono del agua marina; el “cholla”, amarillo dorado” y el “yuecu”, en blanco cremoso.

Si bien las mallas de raso han estado en su apogeo, las de lana han vuelto a lucirse con toda elegancia en las grandes playas del mundo. Una malla muy moderna es de lana color chocolate, rayada en blanco. El vestido que la acompaña es de “surah” estampado blanco con diseños color chocolate (PEUSER, 1951:33).

Aunque Coco Chanel puso de moda el bronceado a comienzos de la década de 1910, 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, 1951:33).

Con el tiempo el bronceado se convirtió en un elemento de status social, en particular para quienes durante el invierno podían ir al hemisferio opuesto y regresar mostrando capacidad económica para viajar.

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, 1984:132).

Otro aspecto importante fueron las salidas de baño que, no obstante, fueron perdiendo vigencia hacia fines de la década de 1950.

Para los días frescos a orillas del mar, las salidas de baño ayudan a salir del apuro; aparentemente están hechas de telas frescas, lisas o floreadas, pero tienen un forro de género de toalla que las hace abrigadas y confortables. Para los días calurosos las salidas de baño son sin forrar, y para mayor economía, también para comodidad, pues así se evita el llevar mucha ropa cuando se tienen pocos días para descansar; estas salidas livianas tienen el forro prendido, para sacar y poner en cualquier momento.... (PEUSER, 1955:34).

Paralelamente a esta época en cierta medida idílica, en el mundo se estaba gestando 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. Es decir, el ideal encarnado por Doris Day en sus populares películas. Este movimiento se vio reflejado en algunas películas de Marlon Brando y James Dean con sus sudorosas camisetas –más conocidas ahora como T-shirts-, chaquetas de cuero y ajustados jeans que se rebelaban contra las restricciones familiares y laborales. También estos actores lograron que fuese el momento de triunfo de la juventud disconforme y, al comenzar a entrar lentamente al mercado los *baby boomers* -es decir los nacidos como consecuencia de los festejos del fin de la guerra en Europa- grupo que por lo numeroso 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 (1994:98) 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, Saulquin (1998:128) agrega que los cambios que se produjeron desde 1950 en adelante modificaron “de manera profunda los hábitos y costumbres y que sirvieron de base a la democratización impulsando indirectamente la aceleración de la moda”. Esta democratización se observa también durante las vacaciones en la playa donde, ingresando en la siguiente década, comienza a triunfar la bikini.

El empleado de tienda se convierte en las vacaciones en un “play boy, la dactilógrafa en una vampiresa en “bikini”. Como en los carnavales del Renacimiento, el esclavo se disfraza de señor, y el verdadero señor condesciende a jugar con él. En la playa, las clases sociales se confunden en una sola: la clase turística, las jerarquías sociales son aparentemente olvidadas, la desnudez es niveladora. El turismo, como toda cultura de masas tiende como y a lo observara Edgar Morin “a constituir idealmente un gigantesco club de amigos, una gran familia no jerarquizada” (SEBRELI ,1984:144).

Los jeans se convirtieron en prendas tanto para las vacaciones como para la vida cotidiana. Al mismo tiempo impulsaron la moda “unisex” ya que eran usados indistintamente por personas de ambos sexos.

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 inofensivo 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, 1998:129).

Si bien se realizaron intentos para hacer jeans para mujeres y los principales modistos lanzaron su propia línea para mujeres de alto poder adquisitivo. Las T-shirts se convirtieron también en prendas unisex, por un lado, y en complemento ideal para las vacaciones, por el otro.

El 5 de marzo de 1960 el objetivo de Alberto Korda immortaliza a Ernesto Che Guevara en una fotografía destinada a convertirse en la versión definitiva y oficial del mito. Aquella imagen campea desde entonces –con poquísimas variaciones sobre el tema y acompañada por el lema revolucionario cubana “Hasta la victoria siempre”- en camisetas rojo revolucionario o verde guerrilla. 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, 2007:186).

Esta propiedad de la T-shirt fue utilizada por la industria del turismo para crear tanto estereotipos culturales como para promocionar destinos. Se encuadran dentro de lo que se llamaría souvenir o baratija y permiten al comprador contar con un testimonio de haber visitado un determinado lugar o haber participado de un determinado evento, evocar momentos felices pasados durante las vacaciones o solidarizarse con una determinada causa como también apropiarse simbólicamente de determinados elementos propios del lugar pero que no pueden ser removidos. Se estima que cada

turista compra por lo menos una de estas prendas para su uso personal o para llevar de regalo (SCHLÜTER, 1998).

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 (2006:119) 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 (2006:120), 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, 2006:120).

Esta revolución continuaría en las décadas siguientes con los nuevos roles que asumiría la mujer 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 turismo femenino, el de la mujer empresaria.

Comentario Final

Si bien el período analizado es muy corto, ya que medio siglo es prácticamente nada en la evolución de la sociedad, los cambios fueron muy grandes en lo que respecta a los roles que fue representando la mujer durante ese lapso de tiempo.

Totalmente bajo la tutela patriarcal no podía ejercer su derecho a decidir desde cosas cotidianas como tampoco otras de gran importancia como con quien formar una familia para pasar el resto de sus días.

En lo que a la vestimenta se refiere, se parte de un período durante el cual a la mujer apenas se le permitía mostrar los brazos y practicar deportes con una libertad de movimiento casi nula, hasta llegar a un período 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.

La moda fue reflejando los cambios estructurales que se fueron produciendo y, a su vez, se mostró en la vestimenta vacacional, principalmente en lo que a los destinos de sol y playa se refiere. Éstos permiten un mejor análisis porque destinos como los centros de esquí no permiten modificaciones ya que por cuestiones climáticas se exige que el cuerpo se encuentre totalmente cubierto y los cambios se reducen a colores y texturas, sin gran sentido a los fines de este trabajo.

Un aspecto que no puede dejar de ser considerado en el análisis de este período es el nacimiento de una profesión netamente turística, como la de la azafata, que ingresa al campo laboral siguiendo las normas sociales vigentes pero luego se ve transformada en un objeto de lujo para hacer más rentable las líneas aéreas. Allí también existe una

toma de conciencia respecto a los derechos que le caben a la mujer y el rechazo a utilizar la vestimenta como elemento para crear una imagen distorsionada.

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, nena...*

Referencias

- BARRY, Kathleen. (2007). "Femininity in flight. A history of flight attendants". Duke University Press, London.
- EDITORIAL ATLÁNTIDA. (1933). "Almanaque Para Ti". Buenos Aires.
- ENTWISTLE, Joanne (2002) "El cuerpo y la moda. Una visión sociológica". Buenos Aires, Paidós Contextos.
- ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia. (2001). "Lógicas en la representación de la moda", en La Moda. Representaciones e Identidad. Barcelona, DeSignis 1, Gedisa, pp. 103-120.
- FELICETTI, Cinzia. (2007). "Absolutamente glam. Del vestido negro a la blusa blanca, los 10 magníficos del vestuario femenino". Vergara, Barcelona.
- FELITTI, Karina. (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, pp. 155-171.
- LIMA DE CARVALHO, Ana Paula. (2001). "A produção da moda no Brasil, no período do pós-guerra aos anos 50: mudanças e permanências culturais", en La Moda. Representaciones e Identidad. Barcelona, DeSignis 1, Gedisa, pp. 129-142.
- LOBATO, Mirta. (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, pp. 95-115.
- LOVEGROVE, Keith (2002). "Airline. Identity, design and culture". teNeues Publishing Company, New York.
- LURIE, Alison. (1994). "El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. 2da Edición, Barcelona, Paidós Contextos.
- MACDONNELL SMITH, Nancy. (2004). "El vestido negro y otros clásicos de la moda". Buenos Aires, Emecé.
- MÍGUEZ, Eduardo. (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, pp. 31 - 45.
- MONNEYRON, Frederic (2005). "50 respuestas sobre la moda". Barcelona, GGModa.
- PEUSER. (1950; 1951; 1955). "Guía Peuser de Turismo". Ediciones Peuser, Buenos Aires.
- ROCCHI, Fernando (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, F; PITA, V. S. e INI, M. G. directoras). Buenos Aires, Taurus, pp. 223-245.
- SAULQUIN, Susana. (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, Regina. (1998). "El rol de las camisetas en la creación de imágenes de destino". Estudios y Perspectivas en Turismo 7(1 y 2):5 – 23.

- (2006). “Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva”. Buenos Aires, Ciet.
- SEBRELI, Juan José. (1984). “Mar del Plata, el ocio represivo”. Buenos Aires, Editorial Leonardo Buschi.
- STOETZEL, Jean. (1996). “Psicología social”. Alcoy, Editorial Marfil.
- WACHS, M. The automobile and gender: An historical perspective. www.fhwa.dot.gov/ojim/women/chap6.pdf. Visitado el 28 de Julio de 2007.
- WELLENSTEIN, Issabel y VOLKMANN, Eva (1932). “Die dame auf Reisen“, en Wesstermanns Montashefte. Berlín año 76, número 910, pp. 351-354.