

MUJER Y TURISMO. VESTIMENTA E INTERACCIÓN SOCIAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS DE ARGENTINA DURANTE LA DÉCADA DE 1930

Regina G. Schlüter

Universidad Nacional de Quilmes – Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
Buenos Aires (Argentina) (*)

RESUMEN

Los cambios en la estructura social posterior a la Primera Guerra Mundial que se dieron en Argentina le dieron a la mujer una mayor libertad de acción permitiéndole ingresar en el campo laboral, la práctica de los deportes y en el turismo. Esto tuvo un gran impacto en la forma de vestir de la época y modificó las formas de interacción social. Sin embargo, a pesar de estos avances, la libertad de la mujer durante sus viajes era aparente, ya que los consejos que daban las revistas femeninas de la década de 1930 muestran que las costumbres seguían siendo muy rígidas y se ajustaban a las pautas culturales de la época. Este trabajo se basa en el análisis de revistas femeninas de la época y en la colección de fotografías disponibles en el Archivo General de la Nación – Departamento Fotográfico de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Se concluye que la mujer recién alcanzó la libertad de acción en el turismo cuando la moda pasó de la estructura de la comodidad a la de la sexualidad.

Palabras clave: género, prendas de vestir, interacción social, vacaciones.

Women and tourism. Clothing and social interaction in Argentinian tourist resorts during the 1930s

ABSTRACT

Changes in the social structure of Argentina after World War I enabled women more freedom making it possible to join the labor market, practice sports and start traveling by their own. This had a great impact on ladies fashion and forms of social interaction.

Fecha de recepción: 10 de diciembre de 2007

Fecha de aceptación: 28 de Abril de 2008

(*) Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Avenida del Libertador 774-6 “W”. C1001ABU BUENOS AIRES (Argentina). E-mail: regina_schluter@yahoo.com

Notwithstanding, this freedom was not real since recommendations to the «traveling lady» found in journals of the 1930's made it evident that social norms were very inflexible and adjusted to the patterns of the society of those times. This study is based on ladies journal popular during the period analyzed and on photographs of the National Archives – Photographic Department, Buenos Aires, Argentina. This paper concludes that women had to wait for some decades when fashion shifted from comfort to sexuality in order to achieve the freedom of action they were looking for.

Key words: gender, fashion, social interaction, holidays.

1. INTRODUCCIÓN

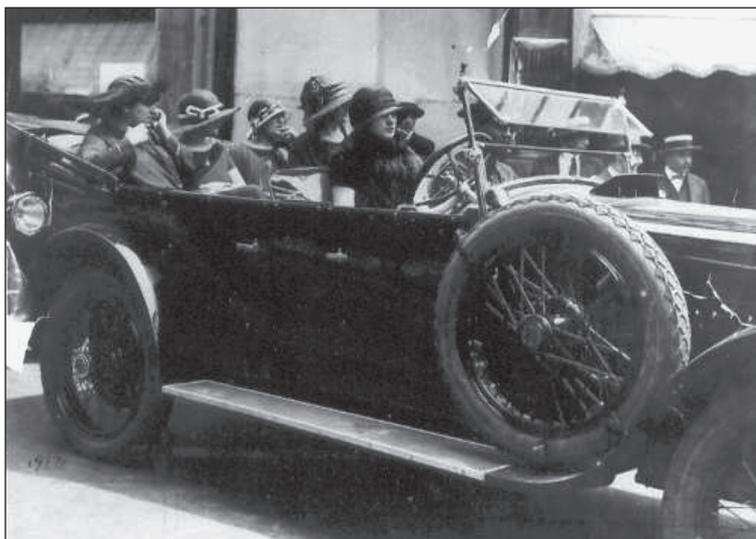
La mujer en el hogar ocupándose de las tareas domésticas y cuidando a sus hijos mientras el padre trabaja fuera de la casa para proveer el sustento es una clásica imagen de la familia tipo de principios del siglo XX. A esto se debe sumar el mantenimiento de rígidas normas morales, en especial en lo que 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.

Sin embargo, a partir de 1910 la mujer comienza a tener una mayor participación fuera del ámbito estrictamente familiar dando el primer paso a través del deporte y, después de la Primera Guerra Mundial, a través del turismo. Esto último se debe en parte a que los conflictos bélicos de magnitud traen consigo grandes avances tecnológicos y profundos cambios estructurales en las sociedades afectadas y se refleja particularmente en los nuevos roles asumidos por las mujeres ocupando los puestos dejados vacantes por los hombres o asumiendo nuevas responsabilidades surgidas a raíz del conflicto y buscando luego mantener el terreno ganado.

Los cambios se observan también en el turismo con la irrupción de la mujer en los viajes por placer, y en la popularización del automóvil como medio de transporte. Si bien este último punto ha sido ampliamente tratado en la bibliografía especializada, el rol que le cupo a la mujer no mereció la misma atención y su tratamiento se limitó a revistas de difusión general y a aquellas dedicadas al mundo femenino. No obstante, lentamente se comienza a observar un incremento en los estudios que asocian a la mujer con el automóvil durante ese período. En las fotografías, como se observa en la número 1, aparecen generalmente acompañadas, ya sea de a dos o en un grupo más numeroso. No obstante, no se han podido encontrar trabajos sobre la relación automóvil, género y turismo en Argentina.

En los años 1930 estaba plenamente consolidada en Europa la idea de la mujer viajando sola, pero ésta 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 tal como lo muestran los dibujos que ilustran el artículo de Wellenstein y Volkmann (1932) aparecidos en una popular revista alemana que se continúa publicando en la actualidad (Figura 1). Para ese entonces ya se ve a la mujer en un andar sin limitaciones por el mundo.

Fotografía 1
MUJERES EN AUTOMÓVIL EN 1923



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

Figura 1
TAMPOCO EL CIELO ERA UNA FRONTERA PARA LOS
VIAJES FEMENINOS



Fuente: Wellenstein y Volkmann 1932:354.

Sin embargo, se continuaron manifestando cuestiones de género en los patrones de desplazamiento. Wachs (en SCHLÜTER 2008) 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, quiera que no, o padre, etc., 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).

El hecho de que la mujer y el turismo mereciesen tanta atención por parte de las revistas argentinas de la época estuvo condicionado principalmente por el automóvil, el que no incidió en la diferenciación de género sino en la de los estratos sociales. La llegada de este nuevo medio de transporte permitió a la naciente clase media argentina, producto de la inmigración en pleno ascenso económico, el acceso a los centros vacacionales.

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 forma de vestir.

Lurie (1994:32) señala que la moda —referida a la vestimenta— 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* (Curie, 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).

Las familias tradicionales buscaron diferenciarse en la forma de vestir, lo cual incluso significó transgredir algunas convenciones sociales mediante el uso de prendas de vestir no convencionales y no aceptadas durante la vida cotidiana en las grandes ciudades como es el caso del pantalón en el que se destaca el *pijama* (Fotografía 2).

Fotografía 2
JOVEN DE LA CLASE ALTA EN PANTALONES-PIJAMA EN
MAR DEL PLATA (AÑO 1931)



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

Asimismo, fueron creando nuevos espacios de interacción social que marcaron claramente un período del turismo argentino y que se reflejan claramente en los cambios en la forma de vestir e incidieron notoriamente en las pautas de consumo. De esta manera produjeron importantes beneficios económicos al sector de la industria textil y a las 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 prêt-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 (Escudero 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, 2004), 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.

Para el análisis de la moda y sociabilización en los destinos turísticos de la época se tomará particularmente en cuenta a Mar del Plata por la cantidad de material bibliográfico disponible sobre la localidad balnearia y que comprende los más variados aspectos. Por un lado es factible que el interés por la ciudad balnearia se centre en su importancia en el contexto turístico nacional y por haber sido el imán para una clase social a la cual muchos querían —y generalmente no podían— pertenecer. No obstante, también se hará referencia a los consejos y características del turismo en los principales destinos de la época sobre la base del Almanaque de la revista Para Ti de Editorial Atlántida publicado en 1933.

Es de hacer notar que el objetivo del trabajo no es realizar un análisis económico de la incidencia de las nuevas formas de sociabilización en la economía sino traer a colación aspectos que serán objeto de un próximo estudio. Las características de la vida cotidiana en los centros turísticos, en particular durante el período entre las dos guerras mundiales, no merecieron demasiada atención a pesar de que han incidido en la economía en mayor o menor medida aunque sin tener la trascendencia que pueden haber tenido aspectos más tradicionales como la construcción de hoteles, la utilización de medios de transporte, la construcción de rutas o las campañas publicitarias para incentivar el mejor conocimiento del país.

La incorporación de la mujer al mercado turístico tuvo como consecuencia inmediata la aparición de publicaciones que incentivaban el consumo de una vestimenta diferenciada para los momentos de los viajes y el ocio. Asimismo, surgió toda una serie de cosméticos

que servían tanto para el cuidado de la piel y el cabello, como para protegerse del sol luego de que Cocó Chanel iniciase en 1924 la moda del bronceado lo cual generó importantes ganancias a la industria de los cosméticos.

2. TURISMO FEMENINO EN LA ARGENTINA DE LOS AÑOS 1930

Al finalizar la Primera Guerra Mundial el turismo en el país ya se encontraba relativamente consolidado por diferentes acciones tomadas en el ámbito privado. En un principio cabe mencionar la construcción de grandes hoteles inspirados en el estilo de la Belle Épóque, como el hotel termal de Rosario de la Frontera (Fotografía 3) en la provincia de Salta, el hotel Edén, que dio origen a la localidad turística cordobesa de La Falda, la lujosa hotelería de Tigre y Adrogué en la proximidades de la ciudad de Buenos Aires, etc.

Tampoco puede dejar de mencionarse a los hoteles construidos por los capitales británicos dedicados al tendido de una amplia línea férrea y que eran administrados por la Compañía de Hoteles Sudamericana. Estos capitales británicos, al ser propietarios del medio de transporte y del alojamiento, se dedicaban a organizar excursiones al mejor estilo del todo incluido y que comprendía el traslado, alojamiento, excursiones, gastronomía y todos aquellos aspectos que se hacen necesarios para una estancia agradable. Los destinos más tradicionales eran Cacheuta y Puente del Inca (Provincia de Mendoza) y Yacanto (Provincia de Córdoba).

Si bien el área serrana de la provincia de Córdoba fue famosa desde la época de la Colonia por sus bondades para las afecciones en las vías respiratorias, fue el ferrocarril el que le dio su mayor impulso. En 1911, la empresa Central Argentino adquirió en alta

Fotografía 3 HOTEL TERMAL ROSARIO DE LA FRONTERA A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX



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

Gracia el Sierras Hotel para que se alojaran sus directivos. En 1921 compró la quinta La Florida con el objeto de que sirviera como lugar de alojamiento y de esparcimiento para todo el personal.

La aristocracia y el abolengo de la capital cordobesa disfrutaban de sus paseos por Alta Gracia, mientras que los funcionarios y profesionales trabajaban por la mañana para ir a las sierras luego del almuerzo. A su vez, la quinta La Florida influyó en el incremento de las llegadas de turistas a Alta Gracia. El personal del ferrocarril gozaba de un pasaje especial que le permitía pasar los fines de semana en esa localidad serrana. Al llegar tenía a su disposición un automóvil Fiat de 7 asientos y todas las comodidades de la quinta (canchas de tenis y bochas y el tanque de natación) por sólo \$5 diarios por persona. La quinta fue también un importante centro social donde se festejaban cumpleaños (en particular los 15 años de las hijas de los empleados) y se realizaban otros tipos de fiestas que permitiesen la interacción entre gerentes y el resto del personal (Schlüter, 2003). Años después continuó manteniendo su atractivo para el turismo femenino.

... la que ama las correrías por la sierra, puede alcanzar en Córdoba una pintoresca zona de excursiones a cual más interesante, por los pueblos que escalan los montes desnudos y descienden a los valles, a las quebradas. Allí está la senda de los contrafuertes de la Sierra Grande, los vericuetos de las huellas que en automóvil o a caballo encierran belleza seguirlas a la mañana, al alba o al caer de la tarde (Editorial Atlántida, 1933:395).

El sur era conocido sólo para un grupo reducido de personas pero comenzaba a actuar como imán para determinados sectores de la sociedad quienes llegaban al área cordillerana en una combinación de tren y automóvil para visitar la región que junto con sus lagos se destacaba por su sublime majestuosidad.

No obstante, la región recibió un enorme impulso a partir de 1934 con la creación de la Dirección de Parques Nacionales a cuyo cargo estuvo Ezequiel Bustillo quien centró sus mayores esfuerzos en el desarrollo de la localidad de San Carlos de Bariloche, convirtiéndola en un importante centro turístico a pesar de la distancia que medía entre la misma y la ciudad de Buenos Aires que, junto a su área de influencia constituye el principal mercado para los destinos turísticos del país.

La creación de esta dirección incidió también en el desarrollo del área comprendida por las Cataratas del Iguazú, al crearse el Parque Nacional homónimo. En ese entonces Bustillo vislumbraba que se hacía necesario esperar varias décadas para impulsar su desarrollo debido a que el acceso era dificultoso por la falta de caminos haciendo que la única vía de acceso fuese navegando el río Paraná para luego abrirse camino en la selva. Además, el calor intenso y húmedo no era del agrado de los turistas; las constantes picaduras de mosquitos y el riesgo de contraer una enfermedad tropical era otro de los grandes peligros que se vislumbraban en el horizonte. Por esta razón, la construcción de facilidades se limitó a un pequeño hotel y a las pasarelas que conducían hacia los diferentes saltos permitiendo tener una visión más acabada de este recurso natural, ya que de lo contrario se estaría limitado a un paseo al pie con el riesgo de caídas o de mojarse la vestimenta.

Los viajes al extranjero, que incluían a los *cruceros marítimos que alcanzan el Japón o la Palestina*, eran otra opción.

Las costas brasileñas son asimismo objeto de jiras en cruceros marítimos: raras veces la imponente 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).

Si bien todo lugar era apto para el turismo femenino como reza el pie de la Figura 2, fueron las playas las que ofrecían la mayor atracción.

Figura 2
SIN LÍMITES PARA EL TURISMO FEMENINO



Fuente: Editorial Atlántida 1933:397.

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).

3. ASÍ SE VESTÍA LA DAMA EN MAR DEL PLATA

Ya a partir de 1930 se observa en las publicaciones argentinas una tendencia a dar consejos a las mujeres que tenían en mente realizar un viaje. Al igual que el primer Almanaque de la revista Para Ti, la guía turística Peuser contaba con una sección denominada *Turismo Femenino* en sus ediciones de la primera mitad de la década de 1950. Años después se observarían «sanos» consejos para los viajes y las vacaciones en otro tipo de revistas femeninas, como la clásica *Burda* muy buscada entre las mujeres de la clase media argentina que no contaban con el dinero necesario para tener un guardarropa de primera adquirido en grandes tiendas y optaban por realizar la ropa ellas mismas.

Los consejos ofrecidos a las mujeres en el Almanaque de Para Ti de 1930 establecen claras diferencias respecto a las prendas a utilizar según el tipo de transporte utilizado para hacer el viaje.

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 necesarie 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 principalmente 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 tal como se observa en la Figura 3.

Figura 3
ELEGANCIA A BORDO DEL BARCO



Fuente: Editorial Atlántida 1933:466.

De todos los centros turísticos argentinos, Mar del Plata fue durante décadas claramente el centro de reunión de lo más granado de la sociedad nacional. Resultaba imposible que alguien que no integrara el selecto grupo de las familias tradicionales pudiese soñar con integrarse a ese mundo y participar de esa experiencia de ocio. No obstante, esto iría a cambiar radicalmente hacia los años 1930. Fagnani (2002:83) señala que en 1932 la afluencia turística ascendía a 70.000 pasajeros.

Tal vez el factor de mayor importancia fue la popularización del automóvil particular que llevó al mejoramiento de la infraestructura vial (Hospital, 2005). Se construyeron caminos paralelos a las vías del ferrocarril, pero a la vez se hicieron nuevos trazados que quebraron el sistema de comunicaciones en abanico típico de las vías del tren. Esto incidió en el crecimiento de Mar del Plata ya que permitió a los nuevos dueños de las tierras agrícolas —en su mayoría inmigrantes o descendientes directos— desplazarse hacia la costa. Asimismo, a partir de mediados de la década de 1930 se implementaron servicios de ómnibus desde Buenos Aires y La Plata.

El ferrocarril contribuyó al abaratamiento de los viajes hacia la costa permitiendo el acceso a la clase media. En una nota aparecida en la revista del Ferrocarril Sud en 1928 se puede leer lo siguiente:

Hace seis, ocho años... era idea admitida, rígida, invariable la de que Mar del Plata no podía ser otra cosa que una «perla ofrecida por el Atlántico» a los aristócratas y magnates.

Hoy, semejante afirmación sería sencillamente absurda pues Mar del Plata es el balneario de todos, del rico y del pobre, del potentado y del burgués, del empleado y del obrero, brindándole por igual y de acuerdo con la tabla de relatividades, la hermosura de su playa, de su clima suave y de su atmósfera iodada (Schlüter y Winter, 2007:47).

El tercer factor relevante fue el programa del gobierno municipal impulsado por los socialistas, quienes se ocuparon de los intereses de la población residente pero, a la vez, se interesaron por la expansión del balneario. Esto se debía a que el veraneo se constituyó en la base de la economía local, ya sea por la industria de la construcción producto de una mayor afluencia turística, como por el comercio que durante la temporada incrementaba notoriamente sus ventas por las necesidades de consumo de los visitantes (Pastoriza y Torre, 1999).

El programa de democratización de Mar del Plata comprendió la construcción de nuevos hoteles, varios de ellos modestos, que competían ahora con los tradicionales de lujo como el Bristol y el paseo por la rambla.

Allí, «avanza la masa, avanza el coro, y la tranquila, la distinguida rambla marplatense se convierte en el subterráneo a la hora de mayor movimiento. El comerciante de Buenos Aires, el empleado nacional de Bahía Blanca, el escribano de Tres Arroyos, Madam Bovary y Babbit desplazan a los núcleos selectos que hoy se baten en retirada en Playa Grande, La Loma y el Golf» (Fagnani, 2002:87).

Así es como los veraneantes tradicionales al ver amenazada su privacidad por la llegada de estas personas de los más variados estratos sociales, se refugiaron en sus lujosas viviendas donde ofrecían fiestas exclusivas para su círculo más íntimo. La separación social también se observaba en la playa.

La concurrencia era ya demasiado numerosa en Mar del Plata; no era posible que todos pudieran relacionarse entre sí como ocurría en las primeras temporadas, comenzó entonces a establecerse una estricta división social entre la «gente como uno», y los desconocidos, ante cuyo paso los primeros se preguntaban desdeñosamente ¿quiénes serán?

(...) La «gente» y «todo el mundo» parecían una única especial clase de mujeres: las que se conocían entre sí. Los hombres, era evidente, pertenecían menos que las mujeres a la «gente» o al «todo el Mundo» y los toldos para ellos estaban menos rodeados por cercos invisibles. A los toldos de «todo el mundo» nunca entraban los «quienes serán», ni los de éstos a aquellos (Sebreli, 1984:69).

También se estableció un código particular de saludarse, tanto con la mano como con la inclinación de la cabeza. Citando a Delia Ocampo de Alvear y a Incola Squicciarino, Zuppa (2004:71) menciona lo siguiente:

... «el porte, como el andar rítmico y gracioso, la elegancia y la originalidad del atavío, revelan casi siempre el abolengo.» Hace posible también la toma de distancia en las conductas, y además puede acompañarse con «otras señales de comunicación como la postura del cuerpo, su orientación, la expresión facial y la ausencia o presencia de contacto personal.» En el último grado, es testimonio de los diferentes signos necesarios para la construcción de los espacios de sociabilidad dado que permite exteriorizar las diferencias, las tendencias a la imitación, las analogías y las desigualdades.

Hacia los años 1920 las tiendas de la rambla marplatense continuaba vendiendo prendas elegantes traídas desde París y, según Zuppa (2004:72), se gestó una nueva moda denominada «criollismo» que buscaba reemplazar los productos extranjeros por prendas utilizadas en las danzas folclóricas.

Hacia fines de la década se puso de moda el pantalón pijama para pasear por la Rambla. 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 hacia fines del siglo XIX el pantalón era visto en Gran Bretaña como un ultraje a las prerrogativas masculinas. Citando a Maguelonne Toussaint-Samat agrega que la misma reina Victoria manifestaba lo siguiente:

... le hizo saber a Mrs Bloomer 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).

A pesar de la popularización de deportes como andar a caballo o en bicicleta, la prohibición de utilizar el pantalón continuó hasta entrada la década de 1960 logrando imponerse definitivamente en los años 1970. Con anterioridad, la popular Guía Peuser de los primeros años de la década de los 1950, hace en la sección Turismo Femenino comentarios referidos a su practicidad en los centros vacacionales pero consideraba de mal gusto utilizarlos en la ciudad, continuando la advertencia de su nefasta evolución en el vestir.

Otro gran cambio en la moda veraniega se relaciona con el traje de baño. Era entero, tanto para hombres como mujeres, y se hacía 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. También en la década de 1930 comenzó a aparecer la salida de baño, complemento imprescindible en la playa (Fotografía 4). Ya hacia fines de la década aparece el típico dos piezas que luego se popularizaría entrando en la década de 1940.

Fotografía 4
BAÑISTAS EN LA DÉCADA DE 1930



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

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, 1933:412).

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, 1933:413).

Sin embargo, entre los cosméticos sobresalía el lápiz de labios que, en un principio, era de un rojo estridente pero para 1930 ya se habían vuelto discreto y según MacDonell Smith (2004:214) «ser natural implicaba que en tanto y en cuanto coincidiera el color del lápiz labial con el de la piel uno estaba realzando sus atributos, no falsificándolos». En Estados Unidos la industria de los cosméticos era tan próspera que se permitía gastar millones de dólares al año en publicidad. Durante la depresión de los años 1930 una mujer podía privarse de todo menos de un lápiz labial.

Los cosméticos como complemento de la moda eran la combinación necesaria para interactuar socialmente. La rambla de Mar del Plata, como las *Promenaden* europeas, era el mejor lugar para ver y ser vista en una época en la que eso era lo que se buscaba. Algo muy diferente a la época actual en la que, por lo general se prefiere el anonimato en los destinos turísticos. Sebrelí (1984) al referirse a Mar del Plata hace referencia a la retreta de la rambla por la tarde, señalando que se llenaba de vestidos-camisa y de señoras sentadas en sillones de mimbre.

Según Saulquin (2004), en el vestir se imponían las faldas cortas pero no se destacaba la audacia, ya que esta se limitaba a las publicidades en los medios gráficos de la época.

Las mujeres se pasean por la rambla, luciendo profundas cloches encasquetadas, zapatos tipo «Guillermína», con una tira que cierra el empeine [ver Fotografía 5], tal vez comprados en la casa Palma de la calle Corrientes al 838, que vendía en 1926 modelos en cabritilla marrón o guinda, gamuza gris y cabritilla charolada, siempre combinados, con tiras contrastantes que podían ser en algunos casos de cocodrilo (Saulquin, 2004:93).

Tratar de estar a la moda, tanto vistiendo en las casas de alta costura, como contando con una modista, hizo que en la década de 1930 avanzara la industria textil argentina que impulsó la producción de algodón. «Si nos guiamos por las cifras, podemos ver que la producción de la industria textil trepó de un 26% en 1933 a un 41% en 1937» (Saulquin, 2004:107).

Hacia fines de la década de 1930 hubo cambios notorios en el nivel mundial que incidieron en la economía nacional. La Segunda Guerra Mundial obligó a la sustitución de importaciones y quedó en claro la dependencia que se tenía de Europa. También en el plano social se observaron nuevas tendencias. Al ir convirtiéndose Mar del Plata en *la ciudad de todos* y, posteriormente, con el advenimiento del gobierno de Juan Perón al cual se denominó «peronismo», la elite nacional que había dado forma a la ciudad balnearia partió para siempre. Llegaron nuevos grupos de veraneantes, muchos de ellos del interior; y la ciudad se fue encaminando hacia diferentes formas de turismo social. Tal vez todos perseguían la magia de apropiarse del espíritu de la ciudad que veían como aristocrática. A pesar de que en la práctica la elite había partido, en el imaginario social está siempre presente. La moda en la vestimenta fue cambiando radicalmente, al igual que lo hicieron las nuevas formas de interacción social que se fueron imponiendo con el paso del tiempo.

Fotografía 5
POR LA TARDE EN LA RAMBLA



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

4. COMENTARIO FINAL

Toda la literatura turística coincide en señalar que el período entre las dos guerras mundiales, conocido como era Premoderna, se caracteriza por dos aspectos: la incorporación de la mujer al turismo y la consolidación del automóvil particular como medio de transporte. También es común que se asocien estos dos elementos para indicar una mayor libertad e independencia de la mujer. Pero, aquí cabe preguntarse si esto realmente es así o es un simple espejismo.

En función de la lectura de las revistas dedicadas a la mujer y de lo expuesto anteriormente, la respuesta es sí. Hubo una activa participación de la mujer, pero ésta estuvo estrechamente ligada a los condicionantes de una época en la cual el patrón de comportamiento femenino se limitaba a las tareas exclusivas de la procreación, la crianza de los hijos y el buen funcionamiento del hogar. El análisis de los textos que «aconsejan» como vestirse y comportarse no hacen más que reforzar esta imagen y la de mujer objeto que adorna la pareja matrimonial.

El tema de la subsistencia hace que, quien desee manejarse a su antojo, deba contar con recursos económicos propios. Pero ¿cómo una persona que dependía totalmente —tanto económica como socialmente— de la voluntad del hombre, ya sea esposo, padre o hermano, pudiese disponer de dinero propio para seguir su propio camino? Y esto es aplicable tanto a la señora de la elite como al ama de casa de la clase media. Si bien podían tener intereses diferentes, no ajustarse a los patrones establecidos significaba la pérdida de su lugar en la sociedad y, si eso sucedía, ¿qué hacer; hacia dónde ir? A escala mundial son muy pocas las mujeres que, como Cocó Chanel, pudieron escaparse de este tipo de «prisión social» y vivir la vida a su antojo.

Así como en la actualidad se encuentra una indumentaria y pautas de interacción social específicas para cada actividad y profesión, existió para el período de entre guerras una forma de vestir específica para cada clase social al participar del turismo.

En el marco de los convencionalismos, el uso del tiempo libre permitía moverse con mayor libertad pero siempre en función de la comodidad necesaria para la práctica de deportes y actividades relacionadas con el ocio. Es así como aparecen nuevas prendas exclusivas para las vacaciones, aunque sólo restringidas a aquellas personas tan socialmente avanzadas como para permitirse estas libertades. Tuvieron que pasar varios años para que el turismo estuviese al alcance de todos y no fue sino hasta la década de 1960 con la invención de la píldora que la mujer comenzara a ser dueña de su cuerpo y en la moda se pasara del concepto de modernidad al de sexualidad.

La información sobre el pasado del turismo argentino es escasa y segmentada; en realidad se sabe muy poco. Si bien Mar del Plata es el destino mejor estudiado de Argentina, hay períodos que prácticamente se han pasado por alto y uno de ellos es la década de 1930 que ofrece un vacío de conocimientos. Por eso sería interesante considerar completar los huecos existentes para esta ciudad balnearia al igual que incorporar al estudio otros lugares para la práctica vacacional.

En estos momentos hay una tendencia generalizada a estudiar la vida cotidiana de los argentinos a través de diferentes épocas y situaciones. El análisis de la interacción social no debería limitarse a la vida cotidiana, sino que merece ser tenida en cuenta en los lugares turísticos. Si bien las estancias en los centros vacacionales son lo opuesto a lo cotidiano desde el punto de vista de quienes lo practican, también hay una población residente para quien el ocio *de los otros* es parte de su vida de todos los días. Estudios de este tipo pueden ayudar a conocer adecuadamente, no sólo los impactos sociales sino también los económicos. La idea de este trabajo fue simplemente llamar la atención sobre este tema.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EDITORIAL ATLÁNTIDA. (1933): «Almanaque Para Ti». Buenos Aires.
- ESCUADERO CHAUVEL, L. (2001): «Lógicas en la representación de la moda», en *La Moda. Representaciones e Identidad*. Barcelona, DeSignis 1, Gedisa, pp. 103-120.
- FAGNANI, F. (2002): *Mar del Plata la ciudad más querida. Desde sus orígenes hasta hoy*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

- GRAMMÁTICO, K. (2000): «Obreras, prostitutas y mal venéreo. Un Estado en busca de la profilaxis», en *Historia de las Mujeres en la Argentina, Siglo XX* (GIL LOZANO, F.; PITA, V. S. e INI, M. G. Dirs.). Buenos Aires, Taurus, pp. 117-136.
- LIMA DE CARVALHO, A. P. (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.
- LURIE, A. (1994): *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. 2ª Edición, Barcelona, Paidós Contextos.
- MACDONNELL SMITH, N. (2004): *El vestido negro y otros clásicos de la moda*. Buenos Aires, Emecé.
- MONNEYRON, F. (2005): *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona, GGModa.
- OSPITAL, M.S. (2005): «Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1930 – 1940», en E.I.A.L. Col 16 – n° 2 Julio – Diciembre. www.tau.ac.il/eia/current/ospital.html. Visitado el 25 de julio de 2007.
- PASTORIZA, E. y TORRE, J.C. (1999): «Mar del Plata, un sueño de los argentinos» en *Historia de la Vida Privada en Argentina*, Tomo III (DEVOTO, F. y MADERO, M., Dirs.), Buenos Aires, Taurus, pp. 49-75.
- ROCCHI, F. (2000): «Concentración de capital, concentración de mujeres. Industria y trabajo femenino en Buenos Aires, 1890-1930», en *Historia de la Vida Privada en Argentina*, Tomo III (DEVOTO, F. y MADERO, M., Dirs.), Buenos Aires, Taurus., pp. 223-245.
- SAULQUIN, S. (2004): *La moda en Argentina*. Buenos Aires, Emecé.
- SCHLÜTER, R. (2008): *Turismo. Una visión integradora*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- SCHLÜTER, R. (2003): *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. 2ª edición. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- SCHLÜTER, R. y WINTER, G. (2007): *Turismo. Una perspectiva empresarial*. 2ª reimpresión. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- SEBRELI, J.J. ((1984): *Mar del Plata, el ocio represivo*. Buenos Aires, Editorial Leonardo Buschi.
- WELLENSTEIN, I. y VOLKMANN, E. (1932): «Die dame auf Reisen», en *Wesstermanns Montashefte*. Berlín año 76, número 910, pp. 351-354.
- ZUPPA, G. (2004): «Práctica de sociabilidad en la construcción de la villa balnearia. Mar del Plata y el acceso al siglo XX», en *Prácticas de Sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970* (ZUPPA, G. Ed.). Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 53-80.

