

**EL ARTILUGIO DE LA MODA. IDEOLOGÍAS Y MENTALIDADES ACERCA
DE LA MODA EN LA PRENSA. MEDELLÍN, 1930-1960**

MARÍA CAROLINA CUBILLOS VERGARA

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
MEDELLÍN
2006**

**EL ARTILUGIO DE LA MODA. IDEOLOGÍAS Y MENTALIDADES ACERCA
DE LA MODA EN LA PRENSA. MEDELLÍN, 1930-1960**

MARÍA CAROLINA CUBILLOS VERGARA

**Monografía para optar el título de
Historiador**

Asesor

EDUARDO DOMÍNGUEZ GÓMEZ

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
MEDELLÍN
2006**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	I
MARCO TEÓRICO	1
BALANCE BIBLIOGRÁFICO	13
METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO I. La prensa colombiana como fuente para el análisis del discurso de la moda	22
CAPÍTULO II. Los cambios en la apariencia, 1930-1960	43
CAPÍTULO III. Vestirse bien no es suficiente atractivo	82
CAPÍTULO IV. El influjo de la moda	116
CAPÍTULO V. De modas y moral	147
CONCLUSIÓN	176
BIBLIOGRAFÍA	180
ANEXO A. Manual de codificación	189
ANEXO B. Artículos de prensa (Cuadros de Excel)	202

1. INTRODUCCIÓN

La moda vestimentaria es una manifestación propia del hombre, considerada por algunos investigadores sociales como un fenómeno de corta duración, frívolo y de poca relevancia para su estudio histórico. Sin embargo, esta visión tradicionalista no tiene en cuenta la importancia que puede representar este objeto de estudio para las ciencias sociales; la moda es la manifestación del espíritu del tiempo, de los cambios y vicisitudes sociales, políticas, económicas y culturales de la humanidad; por ser una expresión un tanto “exagerada y superficial de una transformación profunda” de una época, como afirmó Halbwachs¹, merece ser tenida en cuenta dentro del gran ramillete de temas dignos de ser investigados dentro de la historia de las mentalidades.

Esta consideración preliminar pone al descubierto una realidad bastante inquietante dentro del campo de la historiografía colombiana: la existencia de un pequeño universo de expresiones humanas y discursos relacionados con el fenómeno de la moda que no ha sido investigado anteriormente. Aunque existen obras sobre la historia del vestido, y estudios antropológicos, históricos y sociales relacionados con las variaciones del estilo en diferentes épocas², es claro que falta un interés mayor por el tema relacionado con los pensamientos acerca de la moda, en los cuales puede tener una firme expresión la fiebre moderna por las novedades o, por el contrario, una crítica a las nuevas tendencias “opuestas a la moral y las buenas costumbres”.

¹ Nicola Squicciarino, *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. 2ª ed., Madrid, Cátedra, 1986, p. 171

² En el ámbito nacional, las obras relacionadas con el estudio de la moda son pocas y en su mayoría, son enfoques someros que describen las formas de vestir en un determinado período. De esta manera, se incluyen los textos *La prisión del vestido* y *Un siglo de moda en Colombia, 1830-1930* de Aída Martínez Carreño; *Cultura del vestuario en Colombia* de Antonio Montaña y la *Historia del traje en Colombia* de Celanese Colombiana. Otros artículos como “Trajes regionales de Colombia” de Pompilio Betancur y “Notas sobre la evolución del vestido campesino en Colombia Central” de Orlando Fals Borda, son estudios antropológicos e históricos que dan cuenta de la evolución del traje en diferentes regiones del país.

El punto en que se halla la historiografía tradicional, hace necesario abordar el fenómeno de la moda desde una visión diferente y acorde con una historia de las mentalidades y de la cultura, que permita analizar los modos de promover, evaluar o criticar los efectos culturales y sociales de este fenómeno en la sociedad. De esta inquietud inicial, nació el interés por estudiar las diferentes manifestaciones discursivas acerca de la moda expuestas en algunos periódicos y revistas que circularon en Medellín entre 1930 y 1960, como *El Heraldito de Antioquia*, *El Heraldito Católico*, *El Pueblo*, *El Obrero Católico*, *Letras y Encajes*, *Sábado*, *Cromos*, *Raza*, *La Familia Cristiana* y *Antioquia por María*.

Estudiar la apariencia y la trascendencia de los diferentes discursos periodísticos sobre la moda, obliga el uso de métodos y técnicas útiles para el análisis de este tipo de información, para sistematizar y a la vez ubicar el corpus de la investigación dentro del contexto histórico y cultural en que se desarrolló. Por esta razón, se escogió la metodología propuesta en el Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI), una herramienta útil para el análisis de la información periodística que tuvo como fundamento teórico el Tratamiento Periodístico de la Información (TPI), un sistema diseñado para analizar los diferentes tipos de información mediante el uso de indicadores que permiten examinar todos los elementos del medio impreso, estudiar el medio desde su aspecto material, junto con los lenguajes visuales y escritos, y algunos rasgos ideológicos propios de todo discurso periodístico de la época.³

³ El Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI-2005), es el resultado de la reflexión y el trabajo conjunto desarrollado por el *Grupo de Investigación en Comunicación, Periodismo y Sociedad*, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. El SATPI-2005, como instrumento de análisis, consta de cuatro unidades de análisis básicas: 1. Identificación y procedencia de la información; 2. Morfograma y diagramación: Puesta en página; 3. Lectura de la imagen y 4. Estudio del texto escrito), definidas a partir de la tesis de maestría del historiador Eduardo Domínguez Gómez llamada *Criterios para la historia de la imagen periodística* (1993), la cual se fundamentó en los aportes

En términos generales, esta metodología permitió un acercamiento al universo contextual e ideológico de esas manifestaciones discursivas expuestas en la prensa, desde tres aspectos esenciales: 1. “La identificación y procedencia de la fuente”, donde se agruparon todos los datos generales de la fuente documental, con el fin de conocer y explicar la autoría intelectual de noticias, opiniones, datos o avisos; las relaciones de tiempo y espacio; el sentido contextual de los acontecimientos y las posiciones reflejadas por la casa editorial o los autores de las Piezas Informativas (PI)⁴; 2. “La puesta en página”, enfocada en el estudio de la estructura gráfica del periódico y de la PI, con la cual se intentó conocer el juego compositivo y jerarquizado de las imágenes, textos, formas y espacios, dispuestos por la casa editorial de acuerdo con sus intereses y fines establecidos; 3. “El estudio del texto escrito”, donde se analizó el discurso expuesto en las PI para examinar los sistemas de valores reinantes en la sociedad medellinense y comprender los procesos y estructuras mentales que se encontraron en su interior.

El resultado de la aplicación de esta metodología, junto con el estudio de obras teóricas, como *Ideología* de Teun Van Dijk; *Sociología de la moda* de Rene Kónig, *La tercera mujer*, *La era del vacío* y *El imperio de lo efímero* de Gilles Lipovetsky,* entre otras, permitió la elaboración de cinco capítulos.

El primer capítulo realiza un análisis comparativo entre las diferentes tendencias ideológicas que marcaron la llegada de un fenómeno característico de la época

teóricos realizados por Jacques Kayser en sus obras *El periódico: estudios de morfología, metodología y de prensa comparada* (1961) y *El Diario Francés* (1974), y Violette Morin en su libro *Tratamiento periodístico de la información* (1974). Otra referencia obligada fue el proyecto Antonio Nariño titulado *Calidad informativa y Cubrimiento del Conflicto* (2004), trabajo conjunto realizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Friedrich Eder Stiftung, FESCOL, Andiaros, Fundación para la Libertad de Prensa y la Corporación Medios para la Paz.

⁴ El concepto de Pieza Informativa (PI) es la agrupación unitaria y generalmente autónoma de dos o más elementos de estructura (título y textos; título e ilustración; título, texto e ilustración, texto e ilustración).

* Ver bibliografía completa al final

moderna como es la moda, pero desde una óptica centrada en la fuente misma, en su historia, en la evolución de sus características materiales, en la disposición de sus elementos gráficos y escritos.

El segundo capítulo está centrado en la evolución de las modas en Colombia y en Medellín, dentro del contexto mundial en que se desarrollaron, como expresión de las tendencias económicas, políticas, sociales y culturales en curso. De esta forma, se realiza un breve recuento de los principales hechos históricos del mundo que tuvieron repercusión en el ámbito local y la forma como estuvieron ligados al fenómeno de la moda.

El capítulo tres estudia la relación existente entre moda y belleza, conexión con la cual se han generado en el curso de siglos, los modelos estéticos predominantes en una época. Así, en la prensa que circuló en Medellín entre 1930 y 1960, moda y belleza se entremezclaron para construir un nuevo ideal en torno al perfeccionamiento de la figura corporal femenina y la consecución del éxito social y personal, donde se promocionó una belleza física libre del lastre que la comparaba con un artificio diabólico. Como contrapartida, también se ofrece una visión religiosa que apostaba por una belleza espiritual y del alma, en la cual se evidenció el interés de la Iglesia por limitar todas aquellas ideas que comenzaban a tener cierta influencia en la sociedad.

El cuarto capítulo analiza el discurso de la moda tomando en cuenta la postura abierta pero también crítica asumida por periódicos y revistas de tendencia liberal. Además, se muestra la forma como el discurso de la moda revalidó el peso de las representaciones culturales y estéticas en torno al “bello sexo”, bajo el modelo de la “mujer moderna”.

El último capítulo ofrece una reflexión en torno a los planteamientos expuestos por la Iglesia Católica y los sectores conservadores de la ciudad, que buscaron contrarrestar el creciente influjo de la moda entre las mujeres. De esta manera, se presentan perspectivas de análisis para explorar los elementos esenciales de un período caracterizado por la pugna creciente entre lo tradicional y lo moderno.

Dos comentarios finales. Si bien este trabajo aborda las diferentes manifestaciones discursivas en torno a la moda y a su vez describe una parte de su imagen periodística, no pretende reconstruir el impacto social que pudieron tener los pensamientos e ideas expresados en el discurso de la moda sobre todas las clases sociales. Se debe tener en cuenta que un trabajo con esas características, requiere también un estudio sociológico e histórico, que evalúe y corrobore realmente la influencia de este discurso, especialmente entre los estratos populares.

Por otra parte, es necesario dejar en claro que este estudio se halla limitado a la moda femenina. Sin asumir una postura feminista, las verdaderas causas que llevaron a esta decisión se encuentran en el siguiente argumento: la moda masculina, en el transcurso de muchos siglos, no ha tenido tanta trascendencia y no ha estado basada en ninguna institución que se asemeje a la Alta Costura. Comparada con la moda femenina, desde el siglo XVIII ha sido moderada, sobria, limitada a unos cuantos detalles y medidas. Así lo justifica Gilles Lipovetsky en el *Imperio de lo efímero*:

“Las sociedades modernas han escindido radicalmente el imperio de la moda: la apoteosis de la moda femenina ha tenido, como contrapartida, el rechazo o la negación de la moda masculina, simbolizada por el uso del traje negro y, más adelante, por el traje-y-corbata. No cabe duda de que el dandismo se ha dedicado a «espiritualizar la moda», no cabe duda de que los aspectos masculinos de la elegancia, la compostura, la corrección, serán tratados muchas veces, pero en lo esencial la moda y su prestigio no concernirán más que al universo femenino.⁵

⁵ Gilles Lipovetsky, *El impero de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 101

MARCO TEÓRICO

El estudio del discurso de la moda se puede inscribir dentro del campo propuesto en las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, como la sociología, la antropología, la psicología, y la historia, las cuales con sus diferentes teorías sobre el ser humano como ser social permiten abordar con mayor profundidad los conceptos que pueden servir de referente teórico para la investigación: moda, mentalidad e ideología.

¿QUÉ ES LA MODA?

El primer concepto por estudiar es el de *moda* que aporta una mirada retrospectiva a los procesos políticos, económicos y sociales de una época y, así mismo, permite un acercamiento al conjunto de comportamientos significativos en una sociedad, junto con los valores e ideales característicos de la época en que se desarrollaron. ¿Qué se entiende por moda?, es el interrogante inicial que ha guiado la discusión de escritores e investigadores como Bruno de la Roselle, Charles Baudelaire, José Ortega y Gasset, George Simmel, Oscar Wilde, Roland Barthes, Nicola Squicciarino, René König, Lola Gavarrón, Gilles Lipovetsky o Paul Yonet.

Una definición sencilla sobre la moda fue hecha por Bruno de la Roselle en su ensayo titulado “La Mode”: “La moda es la expresión indumentaria de una población dada en un momento preciso de la historia”.¹ Esta definición coincide en muchos aspectos con los enunciados de otros literatos como Tomás Carrasquilla, Oscar Wilde y Ortega y Gasset, quienes coincidieron en afirmar que la moda es un testimonio de las transformaciones producidas en las costumbres y comportamientos colectivos e individuales.

¹ Citado por: Lola Gavarrón, *La mística de la moda*, Barcelona, Anagrama, 1989, p.56

Para el filósofo alemán George Simmel, la moda es la imitación de un modelo dado que reduce la conducta del individuo al ejemplo de la regla. La moda al actuar sobre las facetas orientadas hacia la sociedad, constituye una forma social de gran utilidad al ofrecer un esquema que busca la sumisión de los seres humanos a las normas de su época y su clase.²

Argumenta que la moda como un fenómeno social, es un producto de la separación de clases que ejerce un influjo específico en las valoraciones estéticas y en los vestidos de las clases superiores, buscando satisfacer su afán de distinción, y subrayando la personalidad mediante el atuendo individualizado. La moda también es la expresión de una tendencia contrapuesta como es el placer de imitación general que libera al individuo de la responsabilidad respecto a su gusto y conducta. No obstante, tan pronto como las clases inferiores se apropian de sus contenidos y formas, pronto deja de ser moda. Es aquí donde se establece su verdadera esencia: en el fondo tiene como meta expandirse como si quisiera someter a la sociedad; pero una vez lo consigue, su poder diferenciador se anula hasta eliminarse ella misma.³

Simmel cuando hace referencia al *tempo* de la moda, resalta la importancia de su predominio en la sociedad moderna. Su *tempo* varía porque es la concreción de un “rasgo psicológico” propio de la vida moderna, la impaciencia, que indica su constante ansiedad por las rápidas mutaciones y el vigor por el atractivo formal hacia lo límite, el comienzo y el fin, el ser y el no ser. Al estar situada entre la “divisoria de las aguas que van a lo

² George Simmel, “Filosofía de la moda”, *Cultura femenina y otros ensayos*, 6ª ed., Colección Austral, México, Espasa/Calpe Mexicana, 1961

³ George Simmel, “Filosofía de la moda”, pp. 112-115

pasado y a lo futuro”, proporciona una sensación más fuerte de actualidad, la exaltación de la novedad y de la vigencia momentánea del presente.⁴

Roland Barthes en su libro *Sistema de la moda*⁵ la sitúa como un producto de la cultura de masas. Su signo, el vestido, representa el punto de convergencia entre una concepción singular u oligárquica y una imagen colectiva. Cada año, el “fashion group” o la redacción de una revista, se encargan de elaborar y de imponer arbitrariamente su signo entre el colectivo. Por eso, Barthes considera que la moda no es el producto de una evolución progresiva o de un consenso, porque su retórica cambia incesantemente y lo que en un momento representa la vigencia de sus valores y normas, posteriormente será considerado como “lo pasado de moda” o una falta a su propia ley.⁶

Aún así, la moda acumula “pequeñas esencias psicológicas” que le confieren al individuo dos dimensiones contradictorias: la individualización y la multiplicidad. En la “retórica del detalle”, como lo llama Barthes, el individuo puede elaborar sentidos que imprimen un carácter particular en el vestuario; de esta forma, el detalle consagra una “democracia de los presupuestos respetando una aristocracia de los gustos”.⁷

Desde un punto de vista antropológico, Nicola Squicciarino⁸ define la moda como una manifestación del homo sapiens, en la cual se incluye un conjunto de comportamientos que expresan los valores característicos de una época. La moda, en un sentido más amplio, es para Squicciarino una “conciencia colectiva” de la sociedad que con su

⁴ Simmel, “Filosofía de la moda”, pp. 121-122

⁵ Roland Barthes, *Sistema de la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1978

⁶ Roland Barthes, *Sistema de la moda*, pp.188-189

⁷ Barthes, *Sistema de la moda*, pp. 210-211

⁸ Nicola Squicciarino, *El vestido habla*, Madrid, Cátedra, 1990, p.11

“dialéctica de identificación y diferenciación”, ejerce una influencia sobre la conciencia individual y colectiva.

La moda para Gilles Lipovetsky,⁹ representa la “piedra angular” entre las sociedades modernas donde se circunscriben la producción, el consumo y la comunicación en masas. Por lo tanto, es una realidad sociohistórica de Occidente y de la modernidad que no puede ser identificada como la simple manifestación de la vanidad o la distinción, ya que se constituye en un signo del destino histórico de las sociedades que niegan el pasado tradicional, defienden la fiebre moderna de las novedades y celebran el presente social.¹⁰

Para el sociólogo René König¹¹, la moda representa un sistema específico de regulación social de la cual dependen la autorrepresentación del hombre en sociedad, su autoafirmación, su clasificación y su deseo de distinción. Entenderla solamente desde su aspecto superficial, es dejar a un lado una realidad más profunda, en la cual la moda se constituye en un principio de configuración cultural y universal que abarca el cuerpo del ser humano en su conjunto con todos sus medios de expresión.

En un sentido estricto, la moda es un fenómeno que adquirió importancia en la sociedad de consumo moderna, cuando sucedió una modificación radical que aceleró su ritmo hasta limitar su duración a ciclos cortos, correspondientes a las cuatro estaciones: primavera, verano, otoño e invierno. La moda entonces, dejó de ser una forma de comportamiento aislada y restringida a determinados grupo sociales (la aristocracia, la nobleza y la burguesía de principios del siglo XIX), para penetrar dentro de la gran masa. Este proceso requirió de cierto “tiempo de emisión de señales” y un escenario apropiado

⁹ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990

¹⁰ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, pp.10-11

¹¹ René König, *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo editor, 1972

para la exhibición de novedades, que consecuentemente generó un amplio movimiento de aceptación y adaptación.

El cultivo de la apariencia y el arte de la fantasía, lo caprichoso e irracional, son términos que identifican la moda según Lola Gavarrón.¹² Su explicación de carácter psicológico, inscribe la moda en el campo de las pulsiones ocultas, inconscientes y sensuales del ser humano. Es el individuo con todas sus sensaciones, intereses, su personalidad, el punto central y más importante para la conceptualización del término. Así, en la moda se entremezclan el poder, la vida cotidiana, la elegancia, el lujo, todo un estilo de vida que proyecta el estatus, la personalidad o la imagen deseada de cada individuo.

¿Pero realmente qué elementos se pueden incluir para definir de una forma más clara la moda? Las formas vestimentarias de la moda son primordialmente el vestuario, los complementos y, en general, todo lo elaborado con productos textiles que permiten cubrir la desnudez de las personas¹³. El traje o vestuario como subcategoría, brinda al investigador la posibilidad de introducirse en el entramado psicológico y cultural del individuo y del colectivo, al contener un valor simbólico que en interacción con otras modalidades de la comunicación no verbal, forman un lenguaje visual generalmente articulado con los roles sociales y los estados de ánimo de cada persona. Así mismo, el traje es utilizado como símbolo de distinción y jerarquía que revela parte del entramado social característico de una época.

Para Lola Gavarrón, el traje es una expresión de poder de quienes lo han utilizado durante siglos como símbolo de ostentación y de diferenciación social (aristocracia,

¹² Lola Gavarrón, *La mística de la moda*, p. 12

¹³ El término moda también es utilizado para definir una gama casi infinita de cosas y formas de pensamiento novedosas y actuales (ideas, explicaciones científicas, usos, tic, muebles, arquitectura).

nobleza, burguesía). También es un arte de la vida cotidiana, ya que es la “coraza” con la que las personas afrontan inconsciente o conscientemente la vida cotidiana. Quizás este aspecto es el más importante para apreciar el traje en un sentido más amplio. Las valoraciones que cada uno tiene de sí mismo, su percepción de la vida, su pertenencia a un grupo determinado, sus vocaciones, son expresadas a través de los diferentes atuendos. La moda al formarse con cada uno de los lenguajes visuales y códigos de la vida cotidiana, erige al traje como un “identificador social” de cada uno de sus poseedores¹⁴

El traje es un producto de las sociedades civilizadas y forma parte incuestionable del confort humano. Para Yvonne Deslandres¹⁵ es un tipo de comportamiento único entre las especies animales derivado del pudor, de la necesidad de proteger el cuerpo frágil contra las inclemencias climáticas, o del deseo de mejorar la apariencia o la voluntad de seducir. Sin embargo, ese deseo es independiente de la voluntad y puede considerarse más bien, como un hábito derivado de la experiencia cotidiana. Igualmente, la pretensión de aparentar una posición social y económica está ligada a esta última explicación. Para Deslandres, el traje también revela la personalidad y manifiesta el lugar correspondiente de cada individuo en la sociedad. Aún en el presente, el traje anuncia el sexo, la función social u ocupación, el estatus y, en algunas ocasiones, el origen étnico. En pocas palabras, muestra la diversidad cultural y las desigualdades de las sociedades.

La relación del traje con el cambio frecuente en la moda, se refleja en el “valor-signo”¹⁶ de la novedad. El vestido nuevo imprime en el cuerpo un nuevo aspecto y presencia,

¹⁴ Gavarrón, *La mística de la moda*, pp. 46-47

¹⁵ Yvonne Deslandres, *El traje, imagen del hombre*, 2ª ed., Barcelona, Tusquets, 1987

¹⁶ Baudrillard define el “valor-signo” como aquel que representa la distinción, el prestigio, la investidura y el estatus de quien posee el objeto. En este sentido, no se tiene en cuenta su

desplegando el imperio de su forma sobre la conciencia de quien lo estrena y del observador. Su efecto reside precisamente en la novedad de sus formas y en lo que simultáneamente la persona quiere expresar¹⁷. Con el vestido de siempre se muestra al ser, mientras que el traje nuevo obliga a concentrar la atención en la forma externa.¹⁸ El vestido nuevo facilita la aparición de los rasgos de la conducta inactivos hasta el momento. Es así como la moda, aunque en apariencia produce una uniformización en los individuos, se constituye en un dispositivo donde se perfila, refuerza y afirma la identidad del individuo en la sociedad. Por esta razón, puede ser considerada como la manifestación más cercana de la dinámica individualista en el colectivo, a la vez que expresa el nivel de su aceptación en el colectivo.

MENTALIDAD

Otro elemento que sirve de referencia para esta investigación es la *mentalidad*, un concepto que unido a la noción de *moda* e *ideología*, recrea todo el universo psicológico, intelectual y moral de los seres humanos, y recompone todas “las representaciones que una colectividad histórica se forjaba del mundo, de la vida, de la religión, de la política” (Lucien Febvre, *Combates por la historia*).¹⁹

A partir de las teorías formuladas por Lévi – Brühl en su trabajo etnográfico *La mentalidad primitiva*, March Bloch en *Leis Rois traumatourges*, Lucien Febvre en *Los combates por la historia*, y Erwin Panofsky en sus estudios sobre el arte, el concepto mentalidad se

importancia práctica como herramienta, su valor de cambio como mercancía o su valor simbólico derivado del vínculo sentimental. Véase: Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, México, Editorial Siglo XXI, 1986

¹⁷ Jacinto Choza, “Estética y moda”, *Contraste. Revista Interdisciplinaria de Filosofía*, vol. 5, Málaga, Universidad de Málaga, 2000, pp. 26-27

¹⁸ Jacinto Choza, “Estética y moda”, pp. 26-27

¹⁹ George Duby, “Historia de las mentalidades” (María Luisa Jaramillo, tr.), *Sociología*, no. 13, Medellín, UNAULA, Junio, 1990, pp. 19-29

constituye en un objeto histórico fundamental que regula las representaciones, los comportamientos, sentimientos y juicios de los individuos condicionados por un grupo o sociedad. De ahí que sea considerada como el recuerdo o la memoria de todas las manifestaciones propias de la naturaleza humana dentro de la estructura social. Al estar ligado el concepto mentalidad con la noción de ideología, acumula los vestigios de las expresiones ideológicas arraigadas en un contexto histórico preciso.²⁰

La mentalidad se establece a partir de cinco componentes -lo racional, lo emotivo, el imaginario, el inconsciente y la conducta-, los cuales corresponden a distintos modos de percibir o actuar en la realidad. El componente racional debe ser incluido dentro del estudio y exploración de la conciencia propia de una época. El elemento emotivo revela todas aquellas actitudes aparentemente irracionales como los sentimientos y la sensibilidad que encuentran su máxima expresión en las actitudes y las obras de arte. Lo imaginativo se define como el conjunto de representaciones mentales donde los hombres reconstruyen un mundo interior distanciado de la realidad material, comprobable a través de los puntos de vista, juicios y valoraciones. El cuarto componente, el inconsciente, ese mundo simbólico forjado sin control ni dominio voluntario en la mente a partir de las experiencias de la vida, contribuye a descifrar hechos y problemas históricos que necesitan desentrañar las formas mentales de los individuos. La conducta como último elemento, aunque no hace parte de la experiencia interior y mental del hombre, permite comprender el comportamiento práctico del ser humano quien pone en acción sus

²⁰ Michael Vovelle, *Ideologías y mentalidades*, Barcelona, Ariel, 1985, p.15

convicciones sociales, culturales e individuales, generalmente coincidentes con las formas de pensar de una época.²¹

Estos cinco componentes permiten hacer de las mentalidades un objeto de estudio que sirve al historiador para aproximarse a la realidad subjetiva de una colectividad en el tiempo pasado, desde cuatro aspectos que enriquecen la interpretación histórica: 1) Las formas mentales complejas como la memoria, las actitudes, las creencias o valores propios del legado cultural transmitido a través del tiempo; 2) Las mentalidades en función de un tema que circunscriben la investigación histórica a un tiempo, espacio, naturaleza, trabajo, o institución, entre otros; 3) Las mentalidades en función de un sujeto: individuo, estamento, clase, profesión, grupo de edad, minoría; y 4) Las mentalidades en función de un período temporal concreto.

La *ideología* al estar inscrita en la categoría más amplia de la *mentalidad*, es un concepto teórico necesario para el desarrollo de la investigación. Su definición ha sido abordada desde cuatro perspectivas básicas: como contrafigura de la ciencia, en donde el elemento clave es el carácter ilusorio del pensamiento (Mannheim, Lukács, Popper); como legitimación de la dominación (marxismo); como sistema de creencias relativo a la acción

²¹ Carlos Barros, "Problemas de la historia, hoy. III Jornadas de Estudios Históricos" (Conferencia impartida el 2 de marzo de 1991), disponible en: http://www.h-debate.com/cbarros/spanish/hm_posibilidades.html. (Acceso el 8 de septiembre de 2004). Un desarrollo reciente de la polémica acerca de la validez epistémica de los conceptos *mentalidad* y *representación* puede encontrarse en la "Introducción" del proyecto SATPI-2005, escrita por el historiador Eduardo Domínguez Gómez. Véase: Eduardo Domínguez Gómez y otros, "Proyecto Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información —SATPI, 2005", reporte final de investigación, Medellín, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, 2005

sociopolítica (Gramsci, Althusser, Laclau); y como sistema de creencias o como discurso de carácter universal (Geertz, Dupont, Teun van Dijk).²²

Aunque las cinco perspectivas intentan dar una explicación del concepto, sólo dos presentan elementos importantes para la investigación sobre el discurso de la moda: la ideología como pensamiento ilusorio o “falsa conciencia” y la ideología como un sistema de creencias de carácter universal. Aunque la ideología desde el primer punto de vista es ampliamente reconocida a través de las ideas de Marx, el concepto ampliado por Kart Mannheim ofrece un enfoque particular y otro totalitario.²³

En el enfoque particular, la ideología hace referencia a un conjunto de falsificaciones, más o menos deliberadas, de una situación real que contrasta con los intereses de otro; así, parte de la base según la cual el sujeto o colectividad definen sus ideas e intereses siempre en relación con el otro. Con un enfoque diferente, la concepción totalizante utiliza un “análisis objetivo” para visualizar las diferencias estructurales en la orientación del pensamiento, derivado de la estructura social e histórica.²⁴

Aunque ambos enfoques ofrecen pautas importantes para la comprensión de los pensamientos relacionados con la moda, en esta investigación se tendrá en consideración la perspectiva totalizante de la ideología como “falsa conciencia”, ya que intenta comprender la perspectiva entera del grupo desde una base teórica que sirva de

²² Antonio Ariño Villarroya, “Ideologías, discursos y dominación”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 79, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, Julio - Septiembre, 1997, pp. 197-243

²³ Puede considerarse como precursora de esta concepción la teoría de los *Idolas* de Francis Bacon, quien en su obra *Novum Organum* las define como fuentes de error y obstáculos para el conocimiento y las ciencias derivadas de la naturaleza humana. Véase: Francis Bacon, *Novum Organum*, México, Editorial Porrúa, 1975, pp. 41-50

²⁴ Karl Mannheim, *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*, 3ª Ed., Madrid, Aguilar Ediciones, 1973, p. 58

fundamento a los juicios particulares del individuo²⁵. Esta concepción utiliza un análisis más formal sin hacer referencia a las motivaciones, limitándose a una descripción “objetiva” de las estructuras del espíritu que operan en las diferentes sociedades. Tan pronto como es utilizada esta noción, el historiador puede intentar reconstruir la representación global de un grupo social.

La segunda perspectiva que ve la ideología como un sistema de creencias de carácter universal, hace parte de una amplia diversidad autores que a partir de los años sesenta, han analizado el término desde el aspecto lingüístico. Aunque las posiciones pueden variar, una definición clave y actual corresponde al planteamiento hecho por Teun van Dijk, quien en su libro *Ideología*²⁶ expone una teoría que parte de tres conceptos fundamentales para definirla: discurso, cognición y sociedad. A partir de estos términos, van Dijk define la ideología como un sistema de creencias colectivas socialmente adquiridas, utilizadas, modificadas y compartidas por un grupo social particular.

Este concepto ideado por Teun van Dijk, sitúa las ideologías en la base del conocimiento del grupo, donde se establecen los criterios de verdad para controlar las “creencias evaluativas” (opiniones) y los conocimientos compartidos. De esta forma, el verdadero valor de la ideología radica no en su estatus de verdad, sino en el papel cognitivo y social, en el manejo del pensamiento y la interacción que forman un criterio para su evaluación.

Bajo esta concepción, las ideologías permiten a las personas como miembros de un grupo, organizar la multitud de creencias sociales acerca de lo que sucede y actuar en consecuencia. En la mayoría de los casos, sirven a los intereses materiales y simbólicos

²⁵ Kart Mannheim, *Ideología y utopía*, p. 60-61

²⁶ Teun Van Dijk, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, Ed. Gedisa, 2000

del grupo. También pueden influir en lo que se acepta como verdadero o falso, especialmente cuando dichas creencias son consideradas importantes para el grupo. En pocas palabras, permite a los miembros de un grupo formarse una percepción del mundo en general con base en los argumentos específicos y explicaciones sobre un orden social particular.²⁷ Desde este punto de vista, las ideologías como creencias operan tanto en la dimensión personal como en la dimensión global de la estructura social.

A partir de los planteamientos expuestos por los autores, las ideologías pueden ser concebidas como un conjunto de construcciones mentales (signos, símbolos, creencias), con diferentes grados de racionalización y expresadas en diferentes formas discursivas. Su necesaria referencia a la práctica vital conlleva a una dimensión moral, política, cultural y social correlativa con el momento histórico. Por otra parte, las ideologías no pueden ser definidas únicamente en términos cognitivos sino también como prácticas de grupos sociales. Por esta razón, para comprender este término, el investigador debe abordarlo simultáneamente desde el nivel sociológico -que describe en términos de vínculos las representaciones sociales- y el psicológico -que identifica esa dimensión mental e individual de la sociedad, los grupos o las instituciones.

²⁷ Teun Van Dijk, *Ideología*, pp. 21-22

BALANCE BIBLIOGRÁFICO

El tema de la moda ha sido abordado desde diferentes ópticas que intentan describir uno o varios de sus aspectos, como la evolución del vestuario y la indumentaria o los factores económicos, culturales y sociales que la influenciaron. En el caso de la historiografía colombiana, en varios libros y revistas se visualiza la moda como un objeto de estudio útil para la comprensión de la sociedad moderna. No obstante, estos análisis se detienen más en algunos de sus aspectos expresivos (formas, siluetas, colores, diseños, accesorios, texturas, maquillaje), sin intentar entenderla desde la óptica de las mentalidades que pueden respaldarla o rechazarla.

Uno de los primeros trabajos relacionados con la moda es el libro *Historia del traje en Colombia*²⁸, en el cual se recrea de forma sencilla la evolución del vestuario en el país en las diferentes sectores sociales. Este libro que se asemeja a un álbum, está compuesto por pequeñas descripciones de los trajes de cada época (desde la colonia hasta el siglo XX), y diferentes retratos pintados por el francés George Arnulf. Aunque las fuentes empleadas son variadas e incluyen las pinturas y grabados españoles y franceses; pinturas de Gregorio Vásquez Ceballos, láminas de la Comisión Corográfica; dibujos de Ramón Torres Méndez; obras literarias de José Caicedo Rojas, José María Cordobés Moure y Pedro Ibáñez, son evidentes las falencias en cuanto al manejo crítico de las fuentes. No obstante, no deja de ser interesante como fuente secundaria para una historia gráfica de la moda en Colombia.

²⁸ Celanese Colombiana S.A., *Historia del traje en Colombia*, s.d, Ediciones Sol y Luna, 1960

Con un estilo diferente, María Luz De Noguera en su obra titulada *Vestido, moda y confecciones*²⁹, presenta una historia de la moda en Colombia sin alejarse de la situación política, económica y cultural vivida en cada época. En la primera parte, De Noguera realiza un recuento general acerca de los antecedentes del vestido en el mundo, su significado, los cambios de la moda y la evolución del traje hasta el Renacimiento. En los capítulos posteriores, desarrolla todo lo concerniente a la evolución del traje en el país desde la era prehispánica hasta el siglo XX, con descripciones que resaltan la influencia extranjera, la moda en algunas ciudades principales del país y algunas de las prendas más características. Para el período de 1930 y 1960, destaca la influencia del cine y la fotografía en la moda colombiana, y la importancia que tuvo el intercambio de experiencias e ideas con los grupos de inmigrantes judíos, para la generación de un cambio social donde se dio fin a la tradicional diferenciación social en el vestuario. Además, realiza un recuento histórico acerca de los primeros diseñadores colombianos; el desarrollo de la industria de la confección y de accesorios, y los primeros almacenes de modas que se crearon en Medellín, Barranquilla, Cali, Bogotá, Pereira y Tunja.

En el libro *Cultura del vestuario en Colombia. Antecedentes y un siglo de moda, 1830-1930*³⁰, el cronista y escritor Antonio Montaña describe brevemente la evolución del vestuario en Colombia desde la conquista hasta las primeras décadas del siglo XX. En el texto, el autor desarrolla los diferentes temas en tres períodos. El primero está relacionado con la colonia, donde da cuenta del proceso de imposición y aceptación del vestuario entre los indígenas; las formas populares de vestir; los precios y comercialización de los trajes; las diferencias de la ropa según los géneros, y la

²⁹ María Luz de Noguera, *Vestido, moda y confecciones*, *Enciclopedia del Desarrollo Colombiano*, Colección Fundadores, vol. IV, Bogotá, Fondo Cultural Cafetero, 1974

³⁰ Antonio Montaña, *Cultura del vestuario en Colombia. Antecedentes y un siglo de moda, 1830-1930*, Bogotá, Fondo Cultural Cafetero, 1993

importancia de los sastres. El segundo centrado en el siglo XIX, presenta un breve recuento acerca del uniforme ejército; los problemas entre comerciantes y artesanos; el traje romántico; el traje de la ñapanga, el calzado, y la historia de algunas indumentarias como la ruana y la mantilla. Finalmente, el tercer período contiene algunos hechos sucedidos en el mundo y en Colombia, que incidieron en las formas de vestir durante las primeras tres décadas del siglo XX.

En el texto es bastante notoria la forma simple y sin conexión aparente como el autor maneja la evolución del traje en los siglos XIX y XX, ya que es un verdadero anecdotario donde se mencionan, por una parte, algunos hechos históricos como la guerra de los Mil Días, la colonización cafetera y los años posteriores al armisticio mundial, y por otra parte, muestra la historia de la ruana, los pañolones, las mantillas, el carriel, las boas, etc. Al terminar el libro, se puede constatar que el objetivo central expuesto en el título no se cumplió, debido a que el autor hizo más alusión a los hechos históricos que rodearon la historia del vestuario en algunas ciudades de América y Europa.

Una aproximación interesante sobre la moda, es realizada por la historiadora Aída Martínez Carreño en sus obras referentes a la historia del vestuario en Colombia. La primera es titulada *Un siglo de moda en Colombia, 1830-1930*³¹, un catálogo de la exposición de trajes dirigida por el Fondo Cultural Cafetero³². La autora, quien tomó como referencia textos literarios de la época (Cordovez Moure, José Manuel Groot, Salvador Camacho Roldán, Charles Saffray) e imágenes (ilustraciones de pintores de la Comisión Corográfica y fotografías), intenta describir algunas de las influencias decisivas en las formas de vestir en Colombia entre 1830 y 1930. De esta forma, concluye que al margen

³¹ Aída Martínez Carreño, *Un siglo de moda en Colombia, 1830-1930*, Bogotá, Fondo Cultural Cafetero, 1982

³² La fecha de realización de esta exposición se realizó en 1981

de los centros de la moda, la indumentaria en el país estuvo determinada por las tradiciones y las normas rígidas; las diferencias entre regiones; las costumbres importadas; las formas de vida, y los cambios registrados en el campo económico como la expansión del comercio exterior y la aplicación de medidas para la libre importación de mercancías.

En la segunda obra *La prisión del vestido. Aspectos sociales del traje en América*³³, Aída Martínez Carreño presenta la historia del vestido en Colombia desde el período colonial hasta el siglo XIX, abordándola desde los aspectos social, político y económico, con el fin de establecer las posibles influencias culturales españolas, francesas e inglesas en su génesis y evolución. Entre los temas trabajados en el libro se encuentran: el vestuario indígena; la paulatina introducción de la moda europea en América; la producción de insumos y ropas, su comercio y las políticas comerciales; el vestuario en la Nueva Granada durante los siglos XV a XVIII; la moda en Colombia durante el siglo XIX; y el traje nacional. Un aporte valioso para la historia del vestuario, es lo referente a los sastres y las modistas que precisa ser ampliado en futuras investigaciones.

Igualmente, el historiador Eduardo Domínguez Gómez ha contribuido a ampliar y profundizar el tema de la moda con sus artículos "Traperío y Deleite"³⁴ y "El espíritu de las modas femeninas del siglo XX"³⁵. En este último, describe los momentos más importantes de la moda mundial en el siglo XX y su repercusión en Colombia, como expresión de las nuevas corrientes políticas, culturales y económicas propias de la modernidad. Al darle un

³³ Aída Martínez Carreño, *La prisión del vestido. Aspectos sociales del traje en América*, Bogotá, Ariel, 1995

³⁴ Eduardo Domínguez Gómez, "Traperío y deleite", *Historia Crítica*, no. 9, Bogotá, Universidad de los Andes, junio de 1994, pp. 75-80

³⁵ Eduardo Domínguez Gómez, "El espíritu de las modas femeninas del siglo XX", *Las mujeres en la historia de Colombia*, tomo III, Bogotá, Editorial Norma, 1995, pp. 107-136

vistazo al artículo, queda claro que el autor no se limitó a realizar una descripción cronológica, ya que también tuvo en cuenta conceptos sociológicos, psicológicos, y filosóficos.

Finalmente, el historiador Raúl Domínguez Rendón en su libro *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930*³⁶, aborda la historia del vestuario y su influencia estética en el proceso de jerarquización de la sociedad medellinense. A partir de diversos artículos de prensa y revistas; álbumes de Medellín, y algunos textos que dan cuenta de los usos y costumbres de la ciudad, el autor hace una descripción de la indumentaria, articulándola con un análisis semiótico de los sistemas de diferenciación y estatus de las clases sociales de una ciudad en tránsito hacia la modernidad. Desde esta óptica, en los capítulos III, IV, y V, analiza el vestido como diferenciador social; las prescripciones en el vestido impuestas en los discursos institucionales y los diferentes aspectos para disciplinar los cuerpos. Cabe resaltar el aporte significativo hecho en el epílogo, donde el autor retoma las crónicas escritas por Luis Tejada (1898-1924), acerca del cuerpo, la indumentaria o la desnudez.

³⁶ Raúl Alberto Domínguez Rendón, *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930*, Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004. Este libro es el resultado de la monografía de historia "Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930", Tesis de Historia, Departamento de Historia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional, Medellín, 1987

METODOLOGÍA

El proceso de investigación estuvo centrado en el estudio de las diferentes manifestaciones discursivas acerca de la moda, expuestas en algunos periódicos y revistas que circularon en Medellín entre 1930 y 1960.

En la elección del corpus de la investigación se buscó identificar claramente tendencias ideológicas dominantes y contrapuestas entre sí, con el fin de construir una visión completa sobre las formas de promover, evaluar o criticar los efectos culturales del fenómeno de la moda en la sociedad medellinense. Por esta razón, entre las fuentes periodísticas se escogieron 440 Piezas Informativas (PI)³⁷ extraídas de periódicos y revistas, como *Letras y Encajes*, *Sábado*, *Raza*, *Cromos*, *Gloria* y *El Heraldo de Antioquia*, de filiación liberal e independiente, y *La Familia Cristiana*, *Antioquia por María*, *El Colombiano*, *El Obrero Católico*, *El Heraldo Católico*, *El Pueblo*, de filiación conservadora.

El desarrollo de la investigación tuvo como principal referente la propuesta metodológica desarrollada en el Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI), una herramienta útil para el análisis de la información periodística que tuvo como fundamento teórico el Tratamiento Periodístico de la Información (TPI), técnica diseñada para analizar los diferentes tipos de información periodística con indicadores que permiten examinar todos los elementos del medio impreso, incluyendo su aspecto material,

³⁷ El concepto de Pieza Informativa (PI), basado en la definición presentada en el SATPI, corresponde a la agrupación unitaria y generalmente autónoma de dos o más elementos de estructura: título y textos; título e ilustración; título, texto e ilustración, texto e ilustración. Véase: Eduardo Domínguez Gómez y otros, "Proyecto Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información —SATPI, 2005", reporte final de investigación, Medellín, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, 2005, p. 42

lenguajes visuales y escritos, y algunos rasgos ideológicos que pudieron existir en una época.

El Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI-2005), es el resultado de la reflexión y el trabajo conjunto desarrollado por el Grupo de Investigación en Comunicación, Periodismo y Sociedad, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia³⁸, en torno al papel que desempeñan los medios de comunicación, en este caso la prensa, en la formación y transformación de las mentalidades y las ideas.

Básicamente, este programa consiste en una base de datos compuesta de cuatro unidades de análisis llamadas 1. "Información General: Identificación y Procedencia de la Fuente"; 2. "Puesta en Página: Morfograma y Diagramación"; 3. "Lectura de la Imagen", y 4. "Estudio del Texto Escrito", que permiten al investigador escoger las categorías, subcategorías e indicadores según sus objetivos propuestos, manejar de forma óptima la información cuantitativa y cualitativa proveniente de la prensa y establecer comparaciones entre los diferentes datos encontrados para elaborar conclusiones bien fundamentadas y de alta confiabilidad.

Al tener en consideración los objetivos propuestos desde el principio de la investigación, se seleccionaron tres unidades del SATPI que fueron fundamentales para acceder al universo contextual e ideológico de las manifestaciones discursivas sobre la moda

³⁸ En el proyecto SATPI-2005 participaron los siguientes integrantes del Grupo de Investigación en Comunicación, Periodismo y Sociedad: Eduardo Domínguez Gómez (investigador principal); Ana María López Carmona y Luis Carlos Toro Tamayo (co-investigadores); María Carolina Cubillos Vergara y Viviana María Garcés Hernández (auxiliares de investigación).

enunciadas en la prensa³⁹: La unidad uno, enfocada en la identificación de todos los datos generales de la fuente periodística, permitió conocer el sentido contextual de los acontecimientos y las posiciones ideológicas de los autores y de las casas editoriales. En esta sub-unidad se utilizaron categorías y subcategorías* para identificar la procedencia de la fuente periodística y de la PI: código general; fecha, nombre, número de publicación, procedencia, carácter, tendencia política, director, periodicidad del periódico; antetítulo, título, subtítulo y autor de la PI.

La unidad dos, centrada en el estudio de la estructura gráfica del periódico y de la PI, donde se intentó conocer la “opinión visual” presente en la fuente; la jerarquía visual de imágenes, formas, textos, espacios y colores, dispuestos por la casa editorial de acuerdo con sus intereses y filiación política. Para la investigación, se escogieron categorías y subcategorías que permitieron conocer algunas características materiales del periódico (número total de páginas y columnas, tipo de papel, formato, número de tintas, técnica de impresión) y los detalles gráficos de la PI detectadas a partir de su relación con la página entera (cantidad y número de páginas donde aparece la PI, nombre de sub-unidad, cuadrantes, área en centímetros y porcentaje, columnas, número de tintas, golpe de vista, jerarquía visual y elementos que la conforman).

³⁹ Para dar cumplimiento al cronograma y en vista del tamaño inesperado del corpus que arrojó la búsqueda en la Biblioteca Pública Piloto, FAES y diferentes colecciones ubicadas en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia (Colección de Prensa, Colección Antioquia y Colección de Patrimonio), de común acuerdo con el director del proyecto, se tomó la decisión de dejar de lado la unidad tres llamada “Lectura de las Imágenes”, ya que amerita otra investigación centrada en el análisis riguroso de los elementos que componen una imagen. En consecuencia, las diferentes ilustraciones y fotografías en este trabajo se usaron como información gráfica, buscando dar una idea al lector de las características de las vestimentas y accesorios (productos estéticos y de belleza, como crema facial, jabón, maquillaje, dentífrico, etc.).

* La definición de categorías y subcategorías se puede ver en el anexo “Manual de Codificación”.

Finalmente, la unidad cuatro que está orientada al análisis de los medios retóricos y las afirmaciones ideológicas que fundamentaron el contenido de cada una de las PI, se incluyeron algunos aspectos formales del texto (tema, cuerpo del texto, temas que compiten, referencialidad, géneros periodísticos y géneros literarios) y algunos aspectos funcionales que determinaron los rasgos ideológicos del discurso (adjetivos calificativos, actores, figuras de pensamiento y figuras de sentido).

En la aplicación de las tres unidades señaladas, fue necesaria la sistematización de la información en matrices diseñadas en Excel y la elaboración de un Manual de Codificación, donde se definió y señaló la importancia de cada una de las categorías, subcategorías e indicadores, seleccionados para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO 1

LA PRENSA COLOMBIANA COMO FUENTE PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA MODA

Entre las fuentes primarias documentales, la prensa constituye un interesante punto de inicio para conocer los diversos aspectos de la vida nacional, transcurridos entre el siglo XIX y XX; a la vez, se convierte en referente obligado para el investigador que desee estudiar las mentalidades y las tendencias ideológicas mediante la reconstrucción del discurso periodístico.

Este capítulo presenta un análisis comparativo entre las diferentes tendencias ideológicas que marcaron la llegada de la moda como un fenómeno característico de la época moderna, pero desde una óptica centrada en la fuente misma, en su historia, en la evolución de sus características materiales, en la disposición de sus elementos gráficos y escritos, a través de los cuales la casa editorial sentó ideológica y visualmente su posición frente a un tema controversial para la época estudiada.

En el período comprendido entre 1930 y 1960, un panorama diferente comenzó a vislumbrarse en la historia de la prensa colombiana. La integración de nuevos recursos tecnológicos permitió disminuir los costos de impresión y amplió considerablemente el número de ejemplares para cada tiraje. La posibilidad de comprar un periódico o revista a un bajo precio, con notas que incluían fotografías, caricaturas e imágenes, se hizo realidad para un público cada vez más alfabetizado y numeroso que demandaba más información. Prensa y lucro económico se hicieron inseparables; los diversos tipos de escritos científicos, literarios y políticos, cedieron paso a los anuncios publicitarios y a las

secciones especializadas en deportes, salud, moda, notas de sociedad, diversión. Consecuentemente, un cambio de concepción comenzó a hacerse evidente: de la “racionalidad emancipatoria” que intentaba consolidar una nación o del espíritu formativo que buscaba preservar las buenas costumbres y la tradición, se pasó a una racionalidad más instrumental y rentística, regida por la dinámica del consumo y los valores hedonistas.⁴⁰

En el caso de Medellín, por ejemplo, un buen número de publicaciones que circularon durante este período dieron cuenta de este proceso. Al preguntarse por un tema específico como la moda, las posiciones de dos filiaciones ideológico-políticas se reflejaron claramente en los medios impresos escogidos para la investigación (cinco periódicos y siete revistas): una tendencia conservadora y una tendencia liberal, que expresaron abiertamente sus puntos de vista acerca de las ideas modernas que empezaron a tomar fuerza en la ciudad.

En el primer grupo, se clasificaron las publicaciones que tomaron una posición de rechazo con respecto al fenómeno de la moda. Entre estos se incluyeron periódicos de gran importancia para el sector conservador como el semanario *El Obrero Católico*, creado en 1924 por José J. López. Este periódico dirigido por la Acción Católica, se convirtió en el principal medio de difusión de la Arquidiócesis de Medellín para la formación moral, religiosa, y la crítica a toda corriente que amenazara el orden tradicional establecido (el socialismo, la masonería, el protestantismo y la moda). Algunos de sus directores fueron Arturo Palacio Mejía (1942-1948), Gustavo Vega Bustamante (1949-1950), José López Henao (1951-1956) y Alfonso Lopera (1957- 1965).

⁴⁰ María Teresa Uribe de H. y Jesús María Álvarez, *Cien años de prensa en Colombia, 1840-1940*, 2ª ed., Editorial Universidad de Antioquia, 2002, pp. X-XI

En las revistas *La Familia Cristiana* y *Antioquia por María*, también se sentaron posiciones enérgicas y críticas con respecto a las modas femeninas. Ambas tuvieron una amplia trayectoria en la historia de la prensa y se convirtieron en principales órganos de difusión de instituciones adscritas a la Iglesia Católica, al cumplir con la importante labor de educar a las mujeres en los más importantes valores cristianos. *La Familia Cristiana*, editada por el Apostolado de la Oración, compartió semanalmente desde 1906 hasta 1930 sus pensamientos religiosos dirigidos específicamente a las mujeres. Sus últimos directores fueron Marco Julio Betancur P. y Vicente Osuna Sarmiento. Entre sus artículos publicados, fueron característicos las crónicas morales escritas por Pierre L'Ermite que trataban sobre los peligros de la moda. Una de estas se llamaba "Su Majestad la Moda", en el cual se relataban los sufrimientos físicos vividos por una mujer joven como consecuencia del uso de prendas "muy descubiertas" en el invierno.⁴¹

Por su parte, *Antioquia por María*, órgano de la Congregación de Jóvenes de la Inmaculada Concepción y de la Congregación Mariana, apareció mensualmente desde 1921 hasta 1930. De sus páginas se destacan algunos artículos que reproducen las posiciones de los jerarcas de la Iglesia y de algunos de sus colaboradores frente al tema de la moda. Dos de sus directores fueron Carlos Mejía U. y el presbítero Francisco A. Ríos.

Otras fuentes hemerográficas de tendencia conservadora fueron los periódicos *El Pueblo* y *El Heraldó Católico*, caracterizados por sentar sus posiciones no sólo contra las modas, sino también contra la incursión de las mujeres en la práctica de los deportes. *El Pueblo* fue fundado en 1937 por José J. López, exdirector del *El Obrero Católico* y miembro de la

⁴¹ Pierre L'Ermite, "Su majestad la moda", *La Familia Cristiana*, vol. 28, no. 1.117, 25 de mayo, 1928, pp. 118-119

“Acción Católica”. Su vida como semanario se prolongó hasta 1940, cuando de la mano de su fundador y director, cambió por una frecuencia diaria de circulación hasta 1947, año en el cual salió su última edición. Entre sus características más importantes se encuentran su formato estándar y la inserción de secciones femeninas como “Damas” y “El hogar, la Mujer y el niño”. Por otro lado, el primer número de *El Heraldito Católico* apareció en 1949 gracias a la labor desarrollada por el exdirector de *El Obrero Católico*, Arturo Palacio Mejía. Este semanario de formato tabloide, se editó bajo la censura eclesiástica del presbítero Germán Montoya A. De ahí que en sus páginas sentara la posición de la Iglesia Católica y de los sectores conservadores, contra las modas femeninas y los reinados de belleza.

Entre la prensa conservadora de este período, *El Colombiano* puede ser catalogado como un ejemplo bastante peculiar donde predominó un pensamiento más abierto y menos radical hacia las modas femeninas y todo lo relacionado con la belleza. Sus inicios datan del 6 de febrero de 1912, cuando de la mano del doctor Francisco de Paula Pérez comenzó a circular como bisemanario y desde 1914 se convirtió en diario. Después de 1930 pasó a ser propiedad de Fernando Gómez Martínez. En sus páginas se puede encontrar una buena cantidad de anuncios publicitarios que promocionan productos cosméticos; asimismo contiene secciones dedicadas a la mujer, como “El Hogar, la Mujer y la Moda”, “Página de las damas” y “Femenidades”, con noticias del mundo de la moda, imágenes con las últimas creaciones en trajes, y consejos útiles para mantener la línea, maquillarse y vestirse adecuadamente.



Página de las damas, sección publicada en *El Colombiano*, 1940



Feminidades, sección publicada en *El Colombiano*, 1954

En la prensa de tendencia liberal se agruparon periódicos y revistas en los cuales predominaba un pensamiento más tolerante con respecto a la moda, positivo o negativo, pero sin ser voceros de una ideología o partido político. Como características generales, se pueden señalar el predominio de artículos sobre modas y belleza escritos por extranjeros; el amplio espacio dedicado a la publicidad, especialmente de productos cosméticos para la mujer, y la inserción de secciones femeninas.

Como sucesor del desaparecido periódico *El Correo Liberal*, Jesús A. Tobón Quintero creó en 1927 *El Herald de Antioquia*. En sus inicios, la presentación del diario se hizo en formato tabloide a cinco columnas y nueve secciones distribuidas en dieciséis páginas. Más adelante, en el año de 1933 comenzó a circular en un formato estándar de gran tamaño (55cm x 44cm) a ocho columnas y ocho secciones distribuidas en ocho páginas.

Desde su creación y hasta el último ejemplar de *El Herald de Antioquia* que circuló en 1943, su fundador y único director dejó en claro una postura abierta con respecto a la moda. En los dieciséis años de existencia, este periódico se caracterizó por dedicar varias de sus páginas a la difusión de las tendencias de la moda. En la sección femenina “Página para las damas”, se publicaron columnas como “Crónica de la moda”, “A propósito de Chiffons”, “Femeninas” y “Tendencias de la moda”, escritas por corresponsales extranjeros como Marie Marot, Lily D'Arcourt, Catheriny Dupuy, Madame Mimy, Jessie, la Condesa D'Armonville, Teresa Clemenceau y Juliette Lancret.



Página de las damas, sección publicada en *El Heraldo de Antioquia*. 1933

Con ochenta y nueve años de existencia, la *Revista Semanal Cromos* puede ser considerada un verdadero paradigma en la historia de la prensa ligth en Colombia. Fundada en Bogotá el 15 de enero de 1916 por la Casa Editorial Arboleda & Valencia, propiedad de Abelardo Arboleda y Miguel Santiago Valencia, *Cromos* siempre se ha distinguido por la variedad de sus temas y por la presentación de un alto contenido gráfico en sus artículos (fotografías e imágenes). Desde 1919, sus propietarios fueron los hermanos Rafael, Luis y Joaquín Tamayo, quienes se encargaron de dirigirla hasta 1955. Durante este tiempo, el formato de la revista no varió, pero si aumentó en el número de páginas, secciones y columnas. La llegada de Jaime Restrepo como director en 1956, trajo consigo una modificación en la presentación general: el papel satinado que había caracterizado la sección dedicada a la crónica social cambió por un papel común, y diferentes tonalidades de tinta aparecieron en el interior de sus páginas, para darle una mayor vida y colorido a las imágenes que acompañaban los artículos.

PAGINA DE LA MUJER
Por Madame MIMY



LOS LABIOS. LAS MEJILLAS

Gran parte de la belleza femenina reside en una cara bonita y, por otra parte, no hay cara bonita sin labios bonitos. Casi toda la belleza, la juventud de una cara reside en la frescura de los labios, en su brillo y en su color y por eso mismo, cuando se quiere cuidar bien sus labios, se debe tener en cuenta su frescura y su brillo, pero que no pierdan su elasticidad y su suavidad.

Para ser bellas, los labios deben ser de un bello rojo, y sin limitación. Para conseguir esto, es necesario, si no se comen los labios como muchas personas hacen, y si no usan productos inferiores como hacen las muchas personas hacen. No hay nada de todo eso y siendo elegantes que hablan puntualmente con un rojo vistoso y grueso que no lima y machuca todo lo que los labios tienen, hidratación, limas, rasas, y, la cara de su esposo; este rojo femenino que se ve en el rojo y que hace que volver a pasar veinte veces al día. Para tener la línea de un labio rojo natural, hay que usar el Rouge Mamea. Es el rojo ideal, perfecto. Es el labio un rojo perfecto, un labio que no machuca la ropa, que se ve en cuando uno se levanta, se levanta los labios una suavidad exquisita, impidiendo los golpes tan fríos. Cuenta las mujeres de 1.200 y otros tantos meses.

Cuando a las mujeres hay que decir al labio todos los días antes de salir a recorrer ciudades. Basta poner unas gotas, o sea, muchas, en el agua con que se lava la cara, de Rouge liquid de Clark, para tener los labios rosados de un colorado agradable. También también un poco de crema de Rouge Mamea (1.10) para conseguir una piel hidratada, suavizada el labio de una piel y suavizada con las mechas y el agua las rosadas, que no hay que extrañar que todos las mujeres elegantes quieren distribuir de su vestuario y de la belleza y del color que están en sus labios.

LA PATA DE GANSO

Aunque desconozco que se forme en el ángulo exterior de cada ojo. Nada más desconocimiento en una cara bonita que en

La mariposa de la "pata de ganso", descrito como una garrapata que se pega a la piel, produciendo a los años y recomiendo a toda la cara un aparato de iluminación, un espejo y un espejo, una delicada presuradora.

Cuando todos los arrugas del cuello, la parte de la gran parte de una misma profesión, de una falta de alimento de las células, que se resquebraja mal alimentada y por resquebraja, constituyen esta parte arrugada, cansada y arrugada.

El cuidado de la piel de ganso se atribuye a la falta de todos los ácidos arrugados de la cara, y hasta de una persona cuidada y de paciencia para conseguir la forma y la elasticidad de la piel. Para remediarlo se consigue, cuando la Mousse Mamea Déesa y la Fórmula número 422. Consecuentemente, una persona necesita usar la pata de ganso para eliminar la pata de ganso, manteniendo la piel su elasticidad y forma primitiva. Las células regeneradas y vivificadas vuelven a su estado de juventud para el mayor bien de la cara.

OTRAS COSAS SOBRE LA MODA NUEVA

La moda, porforce ahora a los modelos de transformación; ella posee este espíritu práctico que reduce muchas cosas y las últimas creaciones más elegantes expresan muy bien esta nueva regla de los vestidos modernos.

Y es así que vemos ensamblar de dos colores para la moda, haciendo vestidos sencillos para la noche, sencillos de día para las para la tarde, haciendo otros y vestidos para visitas y última novedad, los vestidos de tres piezas, dando a la vez la posibilidad de un vestido para visitas, de un traje y de un momento para la noche.

Después de poco tiempo, toda mujer elegante llevará estos sencillos los colores de pines, rojo y fucsia, o vestido y abrigos sencillos.

Con todo se hacen en las líneas finas de los vestidos, como colores atractivos y sencillos algunos haciendo el encanto de nuestra personalidad.

CONTRACCIÓN A NUESTRAS LECTORAS

En esta columna Mme. Mimy contesta a las preguntas que se le hacen dirigidas al Apartado 1988 Bogotá.

L. de J. Medellín.—Ha recibido su carta por correo y me lo voy a la parte.

M. C. Tunja.—Cuando usted compra la tela de lana o seda, tiene que apretarla un poco con toda su fuerza. Si se aprieta o para para calentar, abre la tela, no puede quedar el una sola arruga. De lo contrario recibirá mucho daño. Además, la seda natural se abre. Deje un un croquis especial a ella.

R. P. 23. Girardot.—Yo le garantizo el éxito con la sed remanegrada de Clark. Los 12 labios costados 2.4, y hasta puede conseguir el resultado. Desea un momento todo sus cosas. En este tiempo puede perder 6 libras y más, según el caso.

L. J. 22. Honda.—Usted tiene razón para tierra caliente, el crepido de la tela no vale nada. Mígame una muestra a la de lana fina, delgada, especial para tierra caliente. Puede mandarme muestras cortas para un vestido, desde 8. Garantizo la calidad y la forma de los vestidos.

C. C. 23. Cali.—En su caso, no hay necesidad del Humidol. Si quiere hacer las cosas firmes (pochos, etc.), tiene que hacer un lavado con la crema O'Kee el 1.20. Si quiere el color blanco, suave y sano, use el Velure Mérica (1.25), que le dará, en cualquier parte de su cuerpo, una renovación hermosa y indispensable, con una apariencia absolutamente natural.

Página de la mujer, sección publicada en la revista Cromos, 1931

Desde sus inicios, las páginas de *Cromos* han exhibido una parte importante de la historia de la moda a través de las fotografías publicadas en la crónica social y en sus secciones femeninas, también escritas por corresponsales extranjeros: para 1929, Jessie se encargaba de dar consejos sobre modas en “A propósito de Chiffons”; en 1931, Madame Mimy escribía para la sección “Página de la mujer”; Magda y Victoria Chappelle hablaban en 1950 de las nuevas tendencias en la sección “Modas”. El epígrafe de la belleza igualmente ocupó un lugar destacado en la revista; en las secciones “Sea siempre bella” y “Secretos de Hollywood de Max Factor Jr”, las mujeres tuvieron un espacio para resolver sus dudas acerca del uso correcto del maquillaje y trucos para conservar la piel lozana y tersa.

Otra revista de gran acogida entre el público femenino fue *Letras y Encajes*, que circuló mensualmente entre los años de 1925 a 1959 en Medellín. En su larga existencia, directoras como Sofía Ospina de Navarro, Teresa Santamaría, Alicia de Echavarría y Ángela María Villa, buscaron siempre que la revista estuviera al servicio de la cultura; no obstante, sus lectoras pudieron encontrar entre sus secciones una gran variedad de temas, desde el más ameno artículo literario hasta la receta de cocina. Después de 1930, la revista se convirtió en un importante medio de difusión que reclamaba la igualdad jurídica de la mujer y su derecho al voto.⁴² Desde junio de 1946, las alumnas de periodismo de la Universidad Femenina colaboraron en la redacción de artículos y comentarios.⁴³

En cuanto a sus características materiales, *Letras y Encajes* se editó en papel satinado desde el comienzo hasta el fin. El formato de tipo bibliográfico que medía 23cm x 31cm, fue reducido en 1935 a 16cm x 23cm. Consecuentemente, la diagramación a tres columnas se limitó a dos y las primeras páginas dedicadas a la publicidad fueron suprimidas. Desde sus inicios, la revista contó con varias secciones dedicadas a la moda y la belleza: “Ecos de la moda” de Aura G. de Lefvbre, “Modas” de Maruja Gómez, “La Moda” de Maruja de Gaillard y “Crónica de Modas” del noticiario francés. Asimismo, informaba a sus lectoras acerca de los desfiles de modas y reinados de belleza realizados en Medellín a través de la sección “Notículas”.

⁴² Patricia Londoño, “Publicaciones periódicas dirigidas a la mujer en Colombia, 1858-1930”, *Las mujeres en la historia de Colombia*, vol. III, Bogotá, Editorial Norma, 1995, pp. 370-371

⁴³ *Letras y Encajes*, no. 239, Medellín, junio, 1946

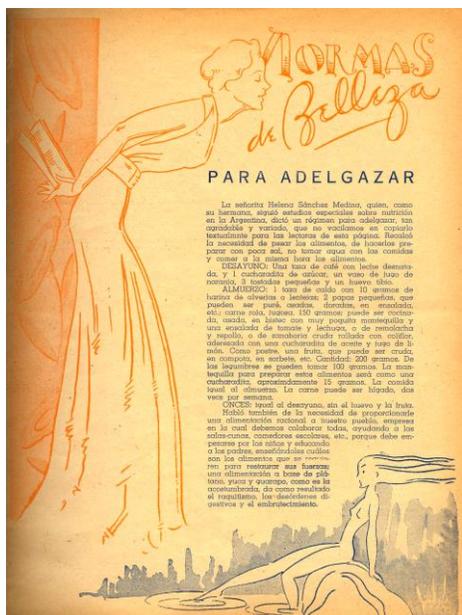
Modas, sección publicada en la revista *Letras y Encajes*, 1928



Las revistas *Sábado*, *Gloria* y *Raza*, también incluyeron en sus páginas secciones dedicadas a la moda y la belleza. En el caso de *Sábado*, su creación data de 1921 gracias al esfuerzo realizado por la Sociedad Editorial Literaria, organización de la cual hicieron parte algunos personajes reconocidos de la ciudad, como Gabriel Mejía Bedout, Manuel Lalinde, Federico Lalinde, Jorge de Greiff, Luis E. Vieco, Jesús Restrepo Olarte y Bernardo Toro Villa. En la primera etapa comprendida entre 1921 y 1923, la revista fue dirigida por Ciro Mendía y Gabriel Cano. Sin embargo, después de 1924 se suspendió su publicación, quizás por motivos económicos. No obstante, volvió a circular entre 1928 y 1929, con una imagen renovada, caracterizada por la presentación de sus artículos en tres columnas, la utilización de dos tintas, la abundancia de imágenes y fotografías, y la variedad de sus temas (música, literatura, salud, historia, eventos sociales, cine, infantil, noticias, modas). Durante esta última etapa, en la cual participaron como directores Jorge Lince, Romualdo Gallego, Adel López Gómez y Alberto Mejía Botero, *Sábado* contó con

tres secciones dedicadas a la moda y la belleza: “Modas”, “Crónica Ligera” y “Recetario de Belleza”.

En 1946 apareció el primer número de la revista *Gloria*, como fruto del interés que tenía Fabricato por promocionar el uso de sus telas entre las mujeres. Por esta razón, la revista fue distribuida gratuitamente cada dos meses, hasta la aparición de su último número en 1952. De *Gloria* se puede destacar su impecable presentación en papel satinado y el diseño de sus portadas, en las cuales se reprodujeron las obras de pintores antioqueños como Débora Arango. Entre sus secciones dedicadas a la moda y a la belleza se destacaron “La moda”, “El traje” escrito por Baus, “Aprenda a hacer sus vestidos”, “Normas de Belleza”, “Cuestionario de Belleza” y “El Oráculo de su Elegancia”. En estas dos últimas secciones, Cecilia Calvo se encargaba de responder a las preguntas de sus lectoras ansiosas por agradar y ser hermosas.



Normas de Belleza, sección publicada en la revista *Gloria*, 1946

Gracias al esfuerzo de su fundador y primer director Alfonso Londoño Martínez, la revista *Raza* empezó a circular mensualmente desde octubre de 1946, con un formato tipo bibliográfico, a cuatro columnas y la utilización de tintas de diferente tonalidad que resaltaban su contenido interior. De la revista, también se destacó la variedad de secciones (deportes, niños, libros, crónica social, humor, cine, modas) y el amplio espacio destinado para la publicidad. En sus páginas dedicadas a la mujer –“Eterna Juventud”, “Femeninas” y “Modas”- se publicaron artículos de corresponsales extranjeros como Lillian D. Mallory, Jocelyn G. de Sass y Elizabeth Kendall.

Femeninas, sección publicada en la revista *Raza*, 1949

Femeninas
Cuidese de la Postura Lastimosa

Por Lillian D. Mallory

LA IMPERFECCIÓN que todos los hombres a veces adquiere al inclinarse hacia adelante, es una mala postura que puede ser corregida. Este artículo trata de enseñar a las mujeres a reconocer y corregir esta mala postura.

1. - Mantenga el cuerpo firme. La inclinación del cuerpo hacia adelante es una mala postura que puede ser corregida. Este artículo trata de enseñar a las mujeres a reconocer y corregir esta mala postura.

2. - Evite posiciones rígidas del cuerpo y amarramientos de los brazos. Por ejemplo, no debe inclinarse hacia adelante al estar sentada. Este artículo trata de enseñar a las mujeres a reconocer y corregir esta mala postura.

3. - Evite posiciones rígidas del cuerpo y amarramientos de los brazos. Por ejemplo, no debe inclinarse hacia adelante al estar sentada. Este artículo trata de enseñar a las mujeres a reconocer y corregir esta mala postura.

4. - Evite posiciones rígidas del cuerpo y amarramientos de los brazos. Por ejemplo, no debe inclinarse hacia adelante al estar sentada. Este artículo trata de enseñar a las mujeres a reconocer y corregir esta mala postura.

5. - Mantenga una expresión de satisfacción. Este artículo trata de enseñar a las mujeres a reconocer y corregir esta mala postura.

EXHA... CAMISAS
Vanidad
EN LOS PEDESTALES ALMACENES

La mayor renta es pequeña si no da margen para el ahorro. Ganele una parte de sus economías en la CAJA COLOMBIANA DE AHORROS.

ANÁLISIS VISUAL

Después de presentar los rasgos particulares de las fuentes documentales consultadas y el contexto en que surgieron, es necesario realizar un análisis del conjunto para entender parte de la historia de la imagen periodística en torno al tema de la moda. Desde la perspectiva del *Tratamiento Periodístico de la Información*, este paso permitirá identificar la forma como se transmitieron las ideas y a su vez ofrecerá algunos indicios de las mentalidades predominantes en la ciudad.

Al centrarse en la presentación física y visual de los periódicos, se puede observar que la técnica de impresión predominante para la época era mecánica, hecho que limitaba considerablemente la implementación de recursos visuales para llamar la atención. En cuanto al número de tintas, también se vio restringido al uso de una o dos tintas; sólo en el caso de revistas como *Sábado*, *Gloria*, *Cromos* y *Raza*, se utilizó un número mayor de tintas en las portadas, anuncios publicitarios e imágenes, que ilustraban el interior de los artículos.

Como se vio anteriormente en la prensa de tendencia liberal, las piezas informativas (PI) relacionadas con modas y belleza comenzaron a ocupar un espacio importante dentro de las secciones dedicadas a la mujer. No obstante, el manejo de este tipo de temas se vio limitado a la imitación de modelos de otras latitudes (Francia y Estados Unidos) que vinieron a través de las agencias de noticias, como United Press, Editors Press, Agence Internationale Press y Agencia France-Pressking Features Syndicate. Por eso, no es extraño encontrar que la gran mayoría de las PI fueron escritas por extranjeros y que

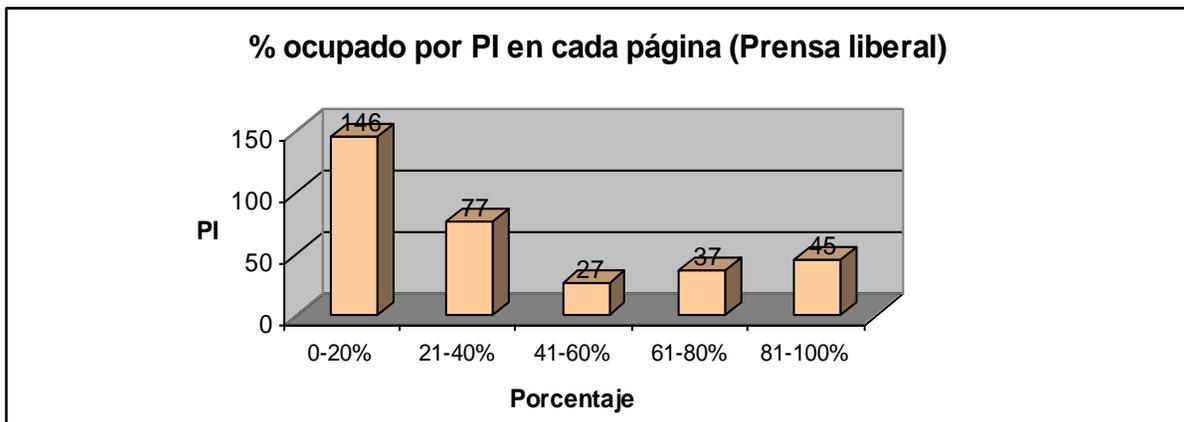
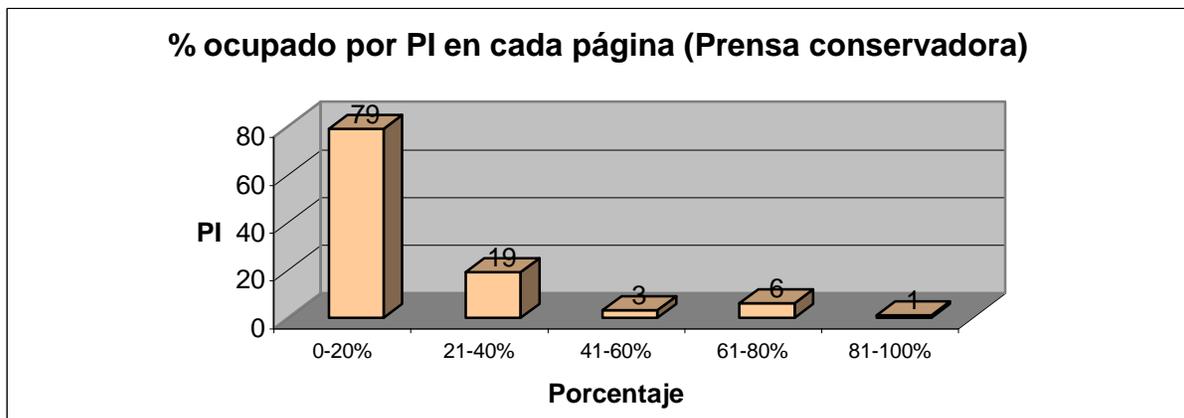
entre las diferentes publicaciones, algunas columnas fueran repetidas, como sucedió con la sección “A propósito de chiffons”, publicada en *El Heraldo de Antioquia* y *Cromos*.

Los anuncios publicitarios de productos cosméticos, trajes y accesorios, también representaron un espacio significativo dentro de la prensa liberal, lo que se puede traducir en signo de la llegada de una concepción más utilitarista y rentística dentro de las casas editoriales. En los periódicos y revistas conservadoras sucedió lo contrario, quizás porque en la publicidad se promocionaban explícitamente valores “antimorales” y “anticristianos”, como la seducción, las pasiones, la búsqueda de una belleza ajena al espíritu.

En cuanto a las 440 PI (artículos y anuncios) rastreadas y que estaban relacionadas con el tema de la moda y la belleza, 332 se encontraron en la prensa liberal (*Letras y Encajes, Gloria, Cromos, Sábado, El Heraldo de Antioquia* y *Raza*). Sólo 108 PI se hallaron en la prensa de tendencia conservadora (*El Colombiano, El Obrero Católico, El Pueblo, El Heraldo Católico, La Familia Cristiana* y *Antioquia por María*), debido a que las casas editoriales decidieron dedicar un espacio mayor a temas relacionados con el antisocialismo, el anticlericalismo, la educación y la política. Un caso bastante especial constituye el periódico *El Colombiano*, que en sus páginas sentó una posición menos ortodoxa y más abierta frente al tema.

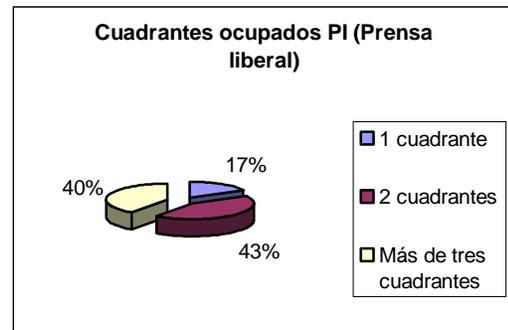
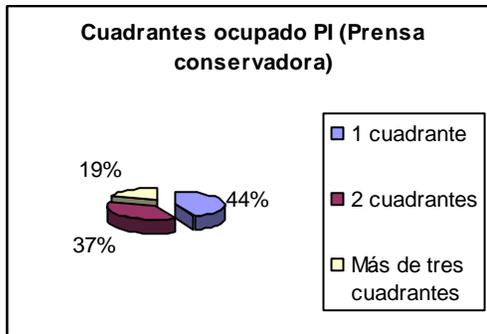
En los diferentes periódicos y revistas, el porcentaje del área ocupada en cada página por las PI, suministra un primer indicio. En las publicaciones de tendencia conservadora, se encuentra que de las 108 PI dedicadas al tema de la moda, 98 ocuparon un promedio inferior al 40% de la página, mientras una minoría de 10 ocupó más del 50% de la página. En la prensa liberal ocurrió un fenómeno parecido, pero las cifras se distribuyeron más uniformemente: de 332 PI halladas, 223 ocuparon un porcentaje inferior al 40%; un poco

menos de la mitad ocuparon más del 50% (109 PI). Con respecto a la prensa conservadora, presenta una importante variación en el número de PI que ocuparon un porcentaje mayor del 80%: 1 contra 82, una cifra significativa que indica una mayor preponderancia dada al tema de la moda y la belleza por las casas editoriales de tendencia liberal.

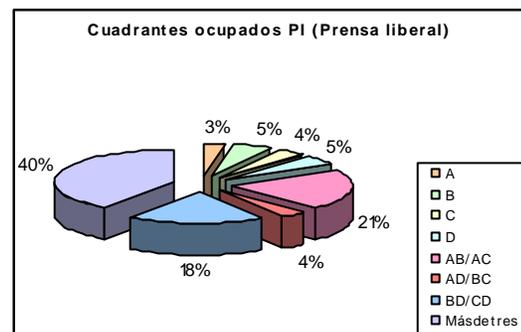
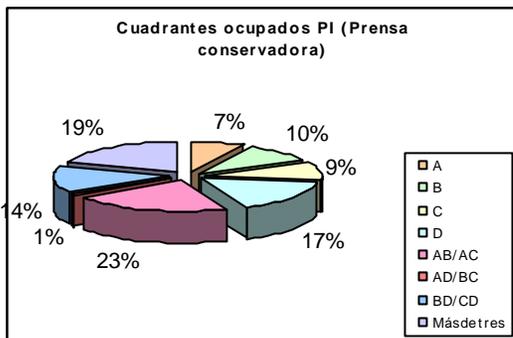


Al trazar una línea vertical y otra horizontal que se cortan en el centro de la página, resultan cuatro zonas denominadas por los diagramadores como *Cuadrantes*. Así, un 44% de las PI encontradas en la prensa conservadora ocupa un solo cuadrante, 37% dos

cuadrantes y sólo un 19% contienen más de tres cuadrantes. En la prensa liberal ocurre un fenómeno diferente, pues sólo un 17% equivale a un cuadrante, 43% dos cuadrantes y 40% más de tres.

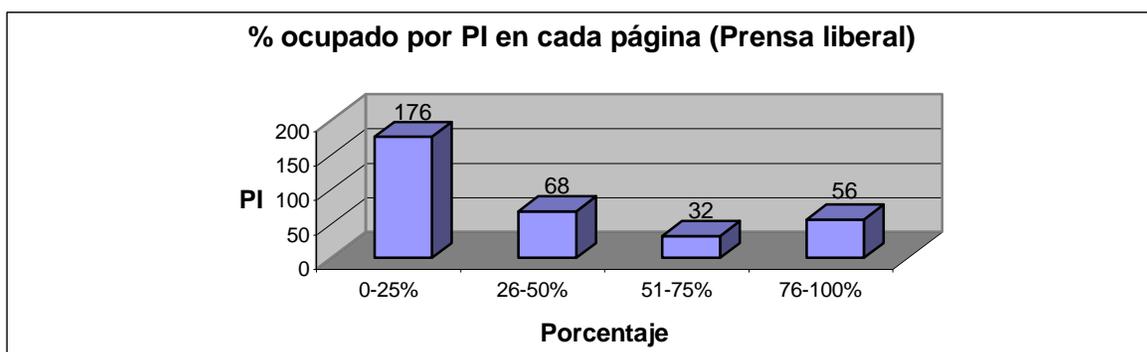
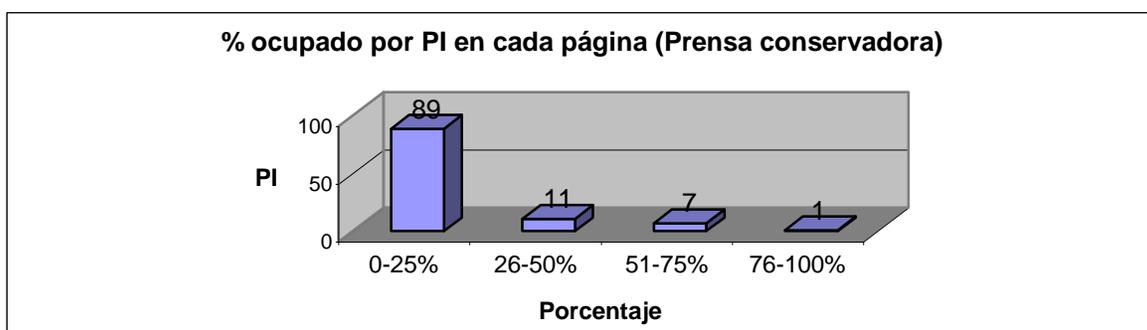


Si se observa más detalladamente el número de cuadrantes ocupados por cada PI, se encuentran los siguientes datos: en la prensa conservadora un 43% de las PI ocupan sólo un cuadrante (A, B, C o D), un 38% se distribuyó en dos cuadrantes (AB, AC, AD, BC, BD, CD) y sólo un 19% ocupan más de tres cuadrantes. En el caso de la prensa liberal, el porcentaje de PI ubicadas en un solo cuadrante equivale al 17%, dos cuadrantes 43% y un 40% ocupan más de tres cuadrantes.



Al comparar los datos anteriores con las cifras obtenidas en el porcentaje ocupado por la PI en cada página, se obtiene lo siguiente: en los periódicos y revistas de tendencia

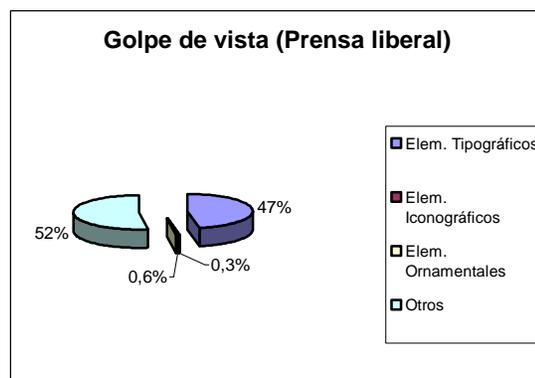
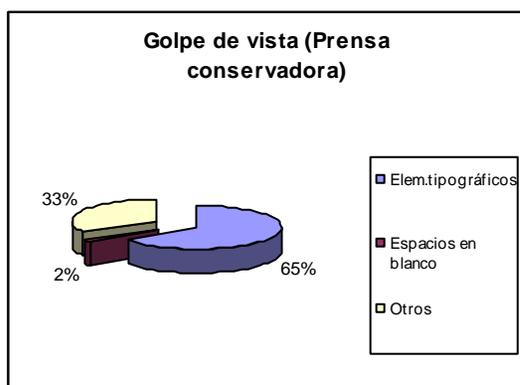
liberal, un 26.5% de las PI ocuparon un área mayor al 51%, lo que equivale a decir más de tres cuadrantes, mientras que en la prensa conservadora se encontró que el 82% de las PI se ubicaron en un área menor del 25%, lo que corresponde un solo cuadrante.⁴⁴ El análisis de estas cifras, permite afirmar que en la prensa liberal hubo un mayor interés por los temas relacionados con la moda y la belleza. Incluso, si se mira separadamente cada revista y periódico se puede corroborar el anterior planteamiento. Por ejemplo, en las revistas como *Letras y Encajes*, *Gloria*, *Cromos* y *Raza*, la mayoría de las PI ocuparon un área mayor del 50% y se localizaron en la totalidad de las columnas.



⁴⁴ No se tuvo en cuenta el porcentaje ocupado por las PI ubicado entre un 26% y un 50%, debido a que esta cifra puede ser “engañosa” si se compara con el número de cuadrantes. Por ejemplo, una PI ocupa dos cuadrantes (entre A y B), pero su área puede ser inferior al 25%.

La presencia o ausencia de recursos utilizados para llamar la atención o atraer la mirada también se deben tener en cuenta para evaluar la importancia gráfica y valorativa dada por la casa editorial al tema de la moda y la belleza. Esta categoría se conoce con el nombre de *Golpe de vista*, en la cual se agruparon las siguientes variables: “elementos tipográficos” (signos ortográficos, negritas, subrayado, bastardillas, mayúsculas, tamaños y tipos de letras); “elementos icónicos” (grabados, ilustraciones, caricaturas o figuras con letras); “elementos ornamentales” (letras capitales, plecas, filetes, corondeles y recuadros), “espacios en blanco” (interlineado, zonas de separación entre piezas informativas, sangrías, etc.) y “otros” (combinación de elementos tipográficos, icónicos, ornamentales y espacios en blanco).

Entre los recursos gráficos utilizados en los periódicos y revistas de ambas tendencias predominan los elementos de tipo tipográfico como mayúsculas y títulos en negrilla, y la combinación de dos o más elementos, especialmente de espacios en blanco, elementos tipográficos y elementos iconográficos (dibujos y fotografías). En una mínima cantidad de PI se utilizaron elementos ornamentales, específicamente corondeles, filetes y pequeños emblemas, muy comunes en la prensa de las primeras décadas del siglo XX.



No obstante, en los gráficos anteriores se puede constatar una pequeña diferencia entre ambas tendencias. En el caso de la prensa conservadora, sus estrategias se limitaron a utilizar en su gran mayoría elementos tipográficos. Un caso excepcional es *El Colombiano*, donde se hizo uso no sólo de elementos tipográficos sino también de ilustraciones y fotografías.

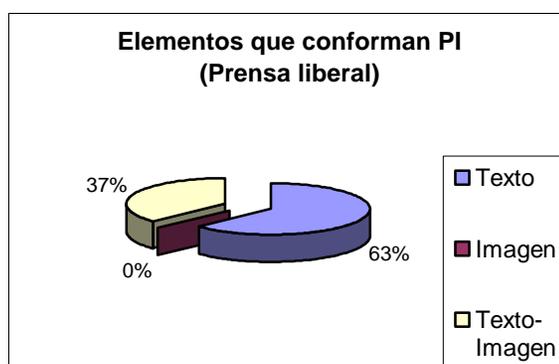
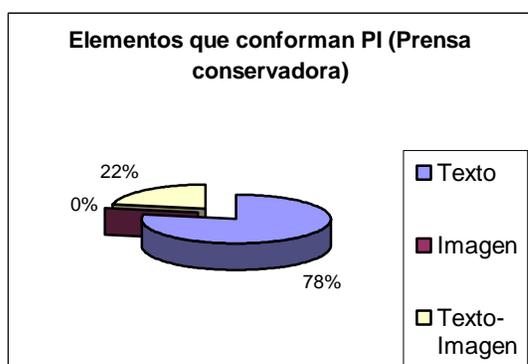
En las páginas dedicadas a la moda y la belleza publicadas en la prensa liberal, predominó la combinación de elementos gráficos de tipo tipográfico, iconográfico, ornamental y de espacios en blanco. Por ejemplo, en las diferentes secciones femeninas de *Gloria*, *Raza* y *Cromos*, se hizo un interesante despliegue gráfico donde se conjugaron elementos tipográficos como las mayúsculas (mayúsculas sostenidas, mayúscula inicial seguida de minúsculas) y las negrillas; amplios espacios en blanco alrededor del título, entre las columnas (interlineados) y los párrafos, y una abundante utilización de elementos icónicos como ilustraciones y fotografías de los diseños de la temporada.

Igualmente, la revista *Letras y Encajes* antes de cambiar de formato en 1935, incluyó en su sección "La Moda" elementos ornamentales (pequeños emblemas y filetes), espacios en blanco e imágenes que ilustraban los trajes de moda. Caso similar sucedió con la sección "Modas" de la revista *Sábado*, que se destacó por los dibujos que acompañaban su título central.

Al tomar en consideración la categoría *Elementos que conforman la PI*, que contiene las variables 1. Texto; 2. Imagen; 3. Texto-Imagen, se puede constatar que la diferencia no es muy grande si se comparan los gráficos obtenidos a partir de los datos sistematizados; en los periódicos y revistas de ambas tendencias, predominan las PI conformadas por sólo texto: 78% corresponde a la prensa conservadora y 63% pertenece a la prensa liberal. Un

porcentaje menor, 22% en la tendencia conservadora y 37% en la tendencia liberal, representa las PI donde se combinaron tanto textos como imágenes. En este último caso, predominaron los anuncios publicitarios de productos cosméticos, telas y vestidos, donde eran comunes las imágenes y fotografías de mujeres que encarnaban los rasgos faciales y la figura corporal exigida por los cánones de la belleza y la moda.

Lo anterior corrobora la idea de que las limitaciones tecnológicas no permitieron hacer un uso mejor de las imágenes y fotografías, como medio efectivo para llamar la atención del lector. El diseño, la diagramación y la tecnología imperante en el período, la impresión mecánica, no permitieron un mayor despliegue de los elementos gráficos y la combinación de diferentes tonalidades de tintas, que reforzaran el mensaje mediático expuesto en el texto. Esta es una razón de peso para afirmar que el texto escrito tuvo una mayor importancia para los editores de los periódicos de la época.



CONCLUSIÓN

El análisis de algunos aspectos de la imagen visual creada en torno a la moda y la belleza, permite concluir que en la prensa de tendencia liberal hubo un mayor interés por el tema. Esto se puede constatar en la gran cantidad de PI encontradas (artículos,

columnas, secciones y anuncios) y en el despliegue de recursos gráficos que le dieron a la información un valor agregado. Caso contrario sucedió con la prensa de tendencia conservadora, donde en las PI hubo un limitado uso de recursos para llamar la atención. Al observar la poca cantidad de artículos, anuncios y de secciones femeninas encontrados donde se hacía alusión directa o indirecta a la moda y la belleza, se puede constatar la poca preponderancia que tuvieron estos temas para las casas editoriales.

Por otra parte, las limitaciones tecnológicas no permitieron darle una mayor relevancia a la PI publicadas en los diferentes periódicos y revistas, donde tuvo un mayor predominio el texto escrito sobre las imágenes y otros elementos gráficos (uso de diferentes tonalidades de tintas, tamaño de las letras, distribución espacial). No obstante, en la publicidad, en algunos artículos y secciones dedicadas a la moda y la belleza, se pudo constatar el inicio de una época donde se empezó a dar mayor importancia a la diagramación y la imagen estética, como formas más adecuadas para transmitir el mensaje a sus lectores.

CAPÍTULO 2

LOS CAMBIOS EN LA APARIENCIA, 1930-1960

Como manifestación propia del hombre, la moda vestimentaria y de la apariencia física revela los cambios en el devenir de las sociedades, constituyéndose en un signo externo y visible de profundas alteraciones económicas, de los cambios de roles sociales, de las formas de pensamiento y del mismo concepto que tienen los miembros de una sociedad.⁴⁵ Entre 1930 y 1960, la moda no fue un fenómeno aislado de la historia de la humanidad al hacer parte activa de los acontecimientos mundiales y nacionales más importantes. Durante la “gran crisis económica” de 1929 y el comienzo de la Segunda Guerra Mundial (1939), los estilos de los trajes mostraron la sobriedad y sencillez, signo evidente de cómo las crisis económicas y políticas van más allá de las circunstancias que las originan. Hoy, el boom de la creciente industria del entretenimiento, del espectáculo y de la indumentaria, demuestra cómo la moda refleja formas de percibir el mundo y estilos de vida que inciden profundamente en la sociedad, hasta sumergirla en el confort y el consumismo.

En el caso particular de Colombia, durante este mismo período, la moda reveló la nueva dinámica del país, como resultado de la llegada de otras orientaciones políticas, sociales y económicas (el ascenso al poder del partido liberal, la “Revolución en marcha”, el creciente dinamismo de la industria textil, el vasto plan de obras públicas, el aumento en el número de las importaciones y consumo gracias a la acumulación de capitales provenientes de la comercialización del café), que le permitieron levantarse del estado de postración existente en las décadas anteriores.

⁴⁵ Alison Lurie, *El lenguaje de la moda*, Paidós, Madrid, 1994, p. 79

Dentro de este panorama, vestirse, arreglarse o lucir conforme a los mandatos de la moda no sólo significó acatar los cánones estéticos prevalentes en una sociedad, sino que también encarnó el tiempo en que se desarrollaron tales orientaciones. Desde esta óptica, el presente capítulo tiene como fin hacer un breve recuento de los principales hechos históricos del mundo que tuvieron repercusión en el ámbito local y la forma como estuvieron ligados al fenómeno de la moda.

AÑOS TREINTA: EL *CHIC*⁴⁶ IMPONE SU ESTILO

Durante esta década la moda mostró una faceta interesante, debido a los grandes cambios que se presentaron en el panorama mundial, especialmente en Europa, y que dejaron entrever las fuertes contradicciones de una sociedad en búsqueda del progreso y la modernización.

Enmarcaron el turbio panorama mundial varios acontecimientos, como la primera postguerra, la crisis económica mundial de 1929, el triunfo del fascismo en Italia con Benito Mussolini, el ascenso al poder de Adolf Hitler en Alemania, la Guerra Civil Española y el inicio de la Segunda Guerra Mundial, uno de los conflictos bélicos más trascendentales del siglo. En el ámbito nacional se destacó la progresiva incorporación de Colombia en la economía mundial; el creciente dinamismo de la industria textil y el aumento en el consumo, gracias a la acumulación de capitales provenientes de la comercialización del café, que señalaron el inicio de un período modernizador en la historia nacional.

⁴⁶ El *chic* es una expresión utilizada en el discurso de la moda para designar la distinción y elegancia del atuendo personal.

Pasados los agitados y prósperos años veinte, donde las ansias de libertad femenina buscaron eliminar los patrones establecidos por el estilo a la Garçonne⁴⁷, siguieron los elegantes años treinta, un tiempo “inseguro” tras la caída de la Bolsa de New York el 29 de octubre de 1929, que trajo consigo la ruina de numerosas fábricas y el desempleo generalizado, como consecuencia de la baja demanda a escala mundial y el hundimiento de la producción en la agricultura y la industria.⁴⁸

Pese al oscuro panorama del comienzo de la década, la creencia en el progreso estuvo latente en la sociedad. La construcción de rascacielos en Estados Unidos como el Edificio Chrysler (1930), el Centro Rockefeller en New York (iniciado en 1931), el Empire State (1931) y el puente Golden Gate (1937), fueron catalogados como “milagros de la arquitectura”. El entusiasmo por la construcción de edificios como señal de progreso también fue una realidad en Medellín. Entre finales de la década del veinte y la década siguiente, la ciudad comenzó a transformarse con la construcción de edificios como el Palacio Nacional (1925-1934); el edificio de la Antigua Gobernación, el edificio Gonzalo

⁴⁷ La palabra *garçonne* es originaria de la voz francesa *garçon* (muchacho). Esta expresión se utilizó para identificar la moda adoptada por la mayoría de las mujeres, quienes intentaron desafiar los cánones establecidos en el vestuario femenino al adoptar la apariencia de un muchacho. Así, los ideales de belleza cambiaron hasta el punto de que no hubo una gran diferencia entre la apariencia de las mujeres y la de los hombres: los vestidos femeninos eran acinturados y no resaltaban el busto, sus cuerpos eran delgados, el cabello era corto y adherido al rostro y las cejas fueron perfiladas. Véase: Max von Boehn, *La moda. El traje y las costumbres en la primera mitad del siglo XX*, tomo X (1921-1934), (María Luz Morales, tr.), Barcelona, Salvat Editores, 1947, pp. 110-111

⁴⁸ En los peores momentos de la crisis (1932-1933), los índices de paro se situaron en el 23% en Gran Bretaña y Bélgica, 24% en Suecia, 27% en Estados Unidos, 29% en Austria, 31% en Noruega, 32% en Dinamarca y no menos del 44% en Alemania. Véase: Eric Hobsbawn, *Historia del siglo XX, 1914-1991*, Barcelona, Crítica, 1994, pp. 99-100

Mejía (1924), donde funcionaban conjuntamente el Teatro Junín y el Hotel Europa; el Palacio de Bellas Artes (1926), el edificio Henry (1928) y el Palacio Egipcio (1932).⁴⁹

La industria del entretenimiento inició su época dorada gracias al triunfo de la radio como medio comunicador de masas⁵⁰ y a la invención del cine sonoro (finales de la década de 1920) que le imprimió realismo a las producciones de Hollywood. Así, películas como “Sin novedad en el frente” de Lewis Milestone (1930); “El doctor Frankenstein” de James Whale (1931); “Drácula” de Tod Browning (1931), y las animaciones de Walt Disney, marcaron el inicio de una nueva etapa en el cine moderno.

Bajo el influjo del cine sonoro de Hollywood se consagraron estrellas cinematográficas como Marlene Dietrich, Mae West, Greta Garbo, Jean Harlow, Katherine Hepburn, Bette Davis y Vivian Leigh, quienes se convirtieron en verdaderos iconos femeninos al representar un ideal de belleza y un estilo de vida soñado por muchas; una mezcla que conjugaba la inteligencia, la sensualidad, la feminidad y la voluptuosidad.

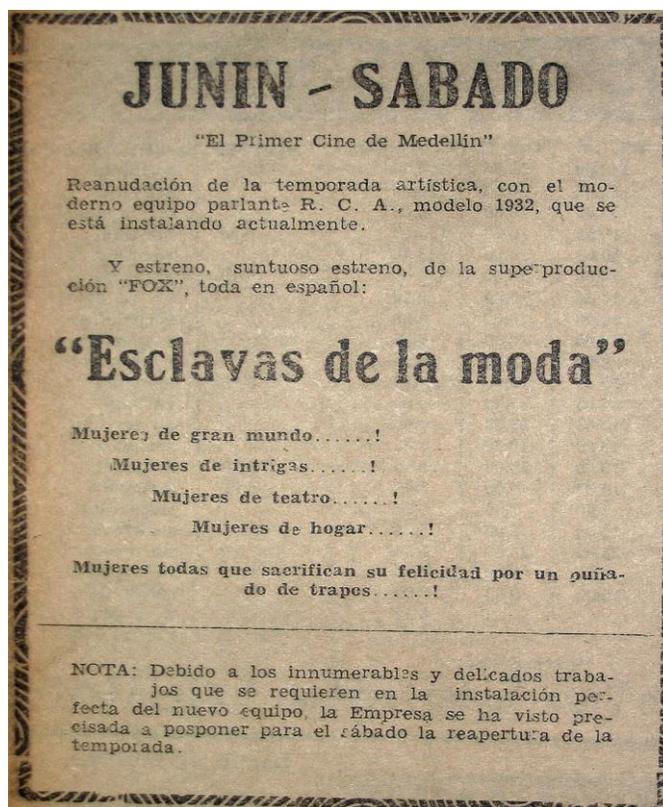
La influencia de las bellas de Hollywood derribó fronteras y cualquier mujer colombiana que deseara estar a la moda podía conocer sus recomendaciones acerca del vestuario, el maquillaje y el cuidado del cuerpo por medio de la radio; el comercio de artículos suntuarios, telas y accesorios; el cine con películas como “El Altar de la moda” y “Esclavas de la Moda”, y las secciones femeninas de los principales periódicos y revistas, como “Elegancias”, “A propósito de Chiffons”, y “Figurines del cine” de *Cromos*; “Páginas de las damas” de *El Colombiano*; “Crónica ligera” y “Moda” de la revista *Sábado*; “Crónica

⁴⁹ David Zuluaga, “Arquitectura y arquitectos en Medellín, 1886-1970”, *Un siglo de vida en Medellín* [CD-ROM], 2ª. ed., Medellín, INER/Vizta, 2004

⁵⁰ Aunque en este período no tuvo mayor trascendencia que el cine, la radio pudo llegar simultáneamente a millones de personas, hecho que lo convirtió en un poderoso medio de comunicación y un valioso instrumento de publicidad. Véase: Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*, p. 199

de la moda”, “A propósito de Chiffons” y “Tendencias de la moda” de *El Heraldo de Antioquia*; “Ecos de la moda” y “La Moda” de *Letras y Encajes*.

Anuncio de la película “Esclavas de la moda”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.027, Medellín, 24 de marzo, 1933, p. 16



La moda de la década del treinta respondió claramente a la restauración del ideal de elegancia, donde resurgió la feminidad en todos los sentidos y se exaltaron los principales atributos físicos de la mujer como el busto, la cintura y la cadera. Bajo este influjo, las líneas se tornaron más curvas; el cabello se onduló ligeramente y volvió a ser largo para permitir los más hermosos tocados; el talle nuevamente se deslizó hasta su posición “natural”, realizándose aún más; las caderas fueron más estrechas gracias a las faldas

ceñidas, y se destacó la forma natural del pecho sin llamar la atención con respecto al conjunto de la figura. Esta preferencia por la búsqueda de una silueta delgada se extendió aún más gracias al estilo princesa⁵¹, el cual consagró el uso de las fajas que ejercieron una ligera presión bajo el busto, y los zapatos de tacón alto que contribuyeron a estilizar aún más la figura femenina.

Estilo princesa (dibujo).
Cromos, vol. XXXIV, no. 834,
Bogotá, 8 de octubre, 1932, sp.



Nuevas ideas se impusieron en la vida citadina y rural en Colombia; a los “locos y prósperos años veinte” paulatinamente siguió una época más sosegada y llena de dificultades, debido a la guerra contra el Perú (1932-1934) y la crisis económica sucedida entre mediados de 1928 y 1933. Esta última trajo consigo la reducción de las inversiones externas; el incremento de la deuda externa e interna; la declinación del crédito bancario

⁵¹ El estilo princesa impuso vestidos de una pieza, estrechos, cerrados hasta arriba, con costuras a lo largo y adornados con lazos o cuellos pequeños. El largo de la falda podía variar según el momento: si era de día llegaba hasta la pantorrilla; en las horas de la noche solía prolongarse hasta el suelo, terminando en una pequeña cola. Véase: Gertrud Lehnert, *Historia de la moda del siglo XX*, Colonia, Könemann, 2000, pp. 34-35

doméstico; el estancamiento de los mercados bursátiles de Bogotá y Medellín; la caída de los precios del café y la reducción general de los precios de la propiedad raíz, bienes y servicios.⁵²

Pese a estas circunstancias, la industria textil vivió una fase de amplio dinamismo debido a las innovaciones técnicas como el telar automático, al aumento en las inversiones en maquinaria y la creación de nuevas fábricas que incidieron notoriamente en el aumento de la oferta de insumos textiles nacionales. Varios hechos favorecieron el auge: Fabricato duplicó la cantidad de maquinaria entre 1928 y 1932; Coltejer empezó en 1932 su ensanche de hilados y tejidos, adquiriendo la primera maquinaria de estampación de telas; Rosellón desarrolló un segundo plan de expansión en 1933 y en ese mismo año fueron fundadas Indulana, Pepalfa y Tejidos Leticia; en 1934 fue reactivada la fábrica de Paños Santa Fe y se inauguró la fábrica de Tejicóndor; un año después, Vicuña fue creada.⁵³

La vida social continuó su rumbo y la moda no se detuvo. Para la década del treinta existían en las principales ciudades del país sitios especializados para el cuidado de la belleza y una amplia oferta de telas, vestidos, sombreros, maquillaje, aditamentos y bisutería, para quienes deseaban innovar y verse elegantes en cualquier situación, sin importar su capacidad económica. En Medellín, por ejemplo, se localizaron almacenes como el Salón Rojo, el Salón Rosa, el Buen Tono, Blanco y Negro, El Chic, La Moda

⁵² Carlos Posada Posada, "La gran crisis en Colombia: el período 1928-1933", *Nueva Historia de Colombia*, vol. V, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 77-102

⁵³ Alberto Mayor Mora, "Historia de la industria colombiana, 1930-1968", *Nueva Historia de Colombia*, vol. V, pp. 334-336

Elegante, La Feria de París, Almacén Tulio Medina, A-B-C, el Bazar Medellín y el Salón Oriental.⁵⁴

LOS ULTIMOS MODELOS DE PARIS
puede Ud. lucirlos en Medellín

al mismo tiempo que aparecen en esa gran sede de la moda y en otras de Europa y Estados Unidos.

Este socio principal que viaja actualmente por el extranjero, nos despacha las últimas creaciones que han de aparecer en cada estación.

Acabanos de recibir un nuevo lote de VESTIDOS EXTRANJEROS PARA SEÑORA. La última palabra de la moda. Cada traje es un estilo diferente. No hay modelos repetidos.

La invitamos a conocerlos sin compromiso para usted.

La Primavera
COLOMBIA 119 COLOMBIA 231

Anuncio Almacén La Primavera, *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.603, Medellín, 6 de noviembre, 1934, p. 2

Todavía a principios de la década, en las fotografías publicadas la revista *Cromos*, se destacaban el lujo y el exotismo del vestuario propio de la década anterior. En los cocktail-party de la alta sociedad, las mujeres llevaban cabellos cortos; turbantes o sombreros pequeños con detalles decorativos (velos, flores, plumas, adornos metálicos); largos collares y vestidos de seda holgados, acompañados de correas o cintas que demarcaban claramente la cadera. En el ajuar de matrimonio también predominó esta línea en los vestidos de novias. Para los días de paseo, las salidas al cine o simplemente para el trabajo, eran comunes el traje sastre o el tweed, falda, blusa y saquito de tejido, acompañados de tacones altos.

⁵⁴ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín 1900-1930*, Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004, pp. 90-91

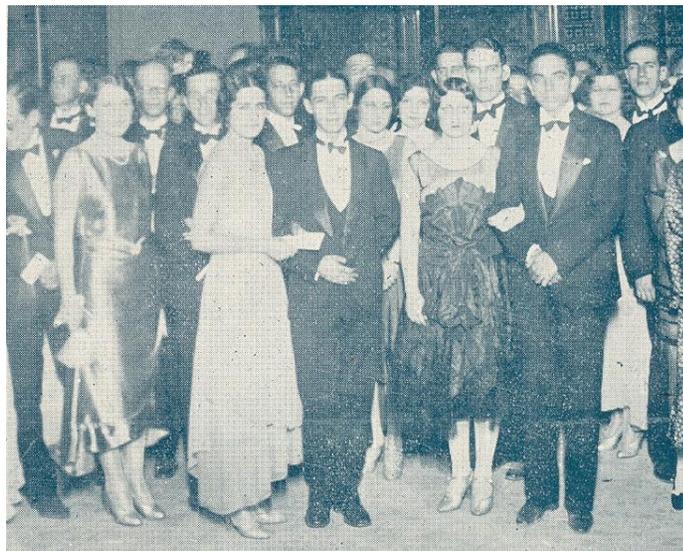


Luz Posada, quien participó en la fiesta de caridad a beneficio del Hospital San Vicente de Paúl (Medellín). *Cromos*, vol. XXX, no.718, Bogotá, 5 de julio, 1930, sp.



Matrimonio entre Bernardo López y Lucía Gaviria (Medellín). *Cromos*, vol. XXXII, no. 780, Bogotá, 19 de septiembre, 1931, sp.

Grupo de asistentes al baile celebrado en el Club Medellín en honor de Teresa de la Parra (Medellín). *Cromos*, vol. XXX, no. 718, 5 de julio, 1930, sp.



A mediados de la década del treinta, la moda impuso un estilo más sobrio y elegante. Junto con los vestidos de una pieza se combinaron faldas y blusas, pues la libertad de movimientos era un requisito importante para las mujeres que trabajaban en oficinas e industrias y también para aquellas que pertenecían a los círculos sociales más altos, quienes generalmente desarrollaban actividades caritativas. Sin dejar a un lado la distinción, estos trajes podían ser usados en cualquier tipo de actividades en el día, gracias a la elaboración de faldas con un ancho que permitía la caída elegante de la tela.



Grupo de invitadas a la fiesta en beneficio del Hospital La María, quienes usaron trajes confeccionados con telas Fabricato (Medellín). Cromos, vol. XXXII, no. 786, Bogotá, 31 de octubre, 1931, sp.

Los guantes complementaron el ajuar de las mujeres y fueron un elemento indispensable para mostrar la elegancia y el “chic” en cualquier situación. El sombrero se impuso entre las mujeres gracias a los diseños de Elsa Schiaparelli o Carolina Reboux, quienes imprimieron en sus colecciones una nueva variedad de formas y colores. Así, los sombreros pequeños y planos sujetos al cabello con pequeñas agujas, dieron paso a la

moda de los birretes, casquetes y sombreros redondos o acampanados llevados en forma inclinada sobre la frente.



Exposición de pintura del artista antioqueño Ignacio Gómez Jaramillo (Medellín), Cromos, vol. XXXVII, no. 920, Bogotá, 16 de junio, 1934, sp.

La moda de entreguerras también tuvo la capacidad de influir o de alterar los rasgos del rostro femenino. Tres factores hicieron esto posible: la difusión de los sitios de belleza interesados en promocionar las tendencias modernas en el maquillaje; la imitación de las estrellas de cine, y la paulatina independencia económica de las mujeres, que les permitió dedicar un importante renglón de su presupuesto y de su tiempo a estos menesteres.

Su influencia no sólo se concentró en resaltar la delgadez de la figura, sino también en acentuar determinadas partes de la cara como dientes, labios y ojos. De la mano de los dentistas y de la industria de la limpieza corporal, se consiguió una dentadura blanca y

perfecta. La imperfección de las cejas se subsanó gracias a la depilación que las limpió, arqueó y estilizó, hasta encontrar un equilibrio con el grosor y tamaño de las pestañas. También la boca fue transformada siguiendo el estilo de las actrices de Hollywood como Greta Garbo o Joan Crawford, quienes poseían bocas grandes, anchas y de gruesos labios sensuales.⁵⁵



Fotografía de Greta Garbo,
disponible en:
http://www.starpulse.com/Actresses/Garbo_Greta/ (Acceso 9 de febrero de 2006).



Fotografía de Joan Crawford,
disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Joan_Crawford (Acceso 9 de febrero de 2006).

Las mujeres europeas, estadounidenses y colombianas, aspiraron a ser siempre bellas, verse elegantes y estar a la moda. Aunque la opinión generalizada supuso que la belleza y la elegancia precisaban de cualquier método para conservarla y perfeccionarla (maquillaje, salón de belleza, fajas, etc.), también se pretendió mostrar una belleza más natural. De todas formas, el “buen gusto” y el “estar chic” se definieron con parámetros distintos a los de la década anterior: ante todo la homogeneidad y la sencillez exquisita de la línea general, acompañada de ciertos detalles como pieles y joyas que imprimían un “aire de distinción” en la mujer.

⁵⁵ Max von Boehn, *La moda. Siglo XX (1921-1934)*, tomo X, pp. 92-95

En general, el paso de la jovialidad de los años veinte a la elegancia de los treinta en la moda, claramente reflejó un resurgimiento de los valores tradicionales y la exaltación de la feminidad en la mujer. Esto se tradujo en la dedicación de su vida en la crianza de los hijos, las labores domésticas y el cuidado del esposo. En pocas palabras, el ideal de la emancipación de la mujer perdió terreno antes de empezar la Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, la guerra invirtió nuevamente el rol desempeñado por las mujeres, gracias a la creciente demanda de mano de obra femenina en la industria.⁵⁶

AÑOS CUARENTA: MODA Y GUERRA

Después de la estrepitosa caída de la Bolsa de New York y de la Guerra Civil Española (1936-1939), un nuevo suceso conmocionó el panorama mundial: el comienzo de la Segunda Guerra Mundial en 1939, como consecuencia de la inestabilidad política y económica reinante en Europa.

La trayectoria hacia la guerra empezó algunos años atrás, cuando gracias a las divisiones civiles y políticas, Hitler ascendió al poder en Alemania en 1933. Así, esta nación comenzó una nueva historia, implacable y decidida a destruir valores e instituciones de la civilización occidental.⁵⁷ Fortalecida en el campo militar tras organizar una nueva Fuerza Aérea y reimplantar el servicio militar, la Alemania de Hitler conformó una alianza con Italia y Japón desde 1936, conocida con el nombre del Eje Roma-Berlín-Tokio. La era de las conquistas armadas se inició en Europa con el ataque de Alemania a Polonia el primero de septiembre de 1939.

⁵⁶ Gertrud Lehnert, *Historia de la moda del siglo XX*, p. 32

⁵⁷ Eric Hobsbawn, *Historia del siglo XX*, pp. 151-152

Cuando la Segunda Guerra estalló, la moda parecía haberse anticipado a la catástrofe. Hacia el final de la década del treinta y el inicio de los años cuarenta, las continuas hostilidades y la ocupación alemana impusieron a la Alta Costura nuevas y difíciles condiciones que la llevaron a regular la cantidad de material para hacer los vestidos (telas, botones y otros accesorios).

Los vestidos adoptaron las características de uniformes con hombros angulares, faldas estrechas y cortas hasta la rodilla, bolsos para colgar en el hombro y zapatos con un pequeño tacón, todo con el fin de mostrar una imagen cuidada e impecable, "...como si todas las mujeres fueran reclutas preparadas para cumplir algún servicio."⁵⁸

Pronto el afán por vestirse adecuadamente aún en medio de la guerra, adquirió gran importancia. La creatividad fue puesta a prueba y muchas mujeres tuvieron que ser recursivas a la hora de crear sus trajes y accesorios. No hubo prácticamente nada que ellas no intentaran transformar con sus manos: remendaban los bolsillos; reutilizaban los puños y cuellos; empleaban materiales duraderos como algodón, lana y lino; utilizaban el corcho en los zapatos y pedazos de lana en cinturones; los restos de paracaídas fabricados con seda los convirtieron en ropa interior, las sábanas en ropa para bebé, las cortinas en vestidos de novias, los restos de alfombras en bolsos y las cintas o periódicos en sombreros.⁵⁹

Después de la invasión de Francia por parte de Alemania el 14 de junio de 1940, la moda francesa desarrolló su propio estilo. Comparada con la natural elegancia de los años treinta, no perdió su delicadeza de toques en los detalles durante la ocupación alemana,

⁵⁸ Charlotte Seeling, *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1990*, Barcelona, Könemann, 2000, p. 140

⁵⁹ Charlotte Seeling, *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1990*, pp. 197 y 199

aún en medio de la escasez de materiales y de las estrictas leyes de emergencia. Las mujeres francesas conservaron su reputación de “las más elegantes del mundo” y mostraron su independencia para superar todos los problemas, desarrollando una interesante línea para el ornato de sus cuerpos. Como una forma de demostrar su resistencia y patriotismo, pintaron sus labios de rimel rojo sangre, mientras que sus vestidos fueron confeccionados con telas blancas, azules o rojas. Los zapatos se hicieron más altos con tacones hechos de corcho o madera. Sobre sus cabezas llevaban sombreros y adornos estrafalarios, fabricados con materiales inusuales como el papel periódico, velos, flores, terciopelo y plumas.

En los Estados Unidos las restricciones no fueron tan severas, pero la presión moral ejercida sobre las mujeres fue suficientemente fuerte para influir a la hora de escoger su indumentaria. Incluso *Vogue*, una de las revistas más importantes en el mundo de la moda, recomendaba a sus lectoras ahorrar en la compra de ropa y remendar las prendas viejas. Esta situación estaba dentro de la dinámica impuesta por los gobernantes, quienes limitaron a través del famoso L-85⁶⁰ el metraje de las telas o el número de trajes adquiridos. No obstante, estas medidas no fueron un obstáculo para que Hollywood y New York, una vez comenzada la guerra heredaran el lujo y esplendor de París, como mecas de la moda femenina.

Hollywood se consolidó como centro mundial de la moda al traer a sus estudios cinematográficos los mejores diseñadores y modistos de París, quienes crearon un estilo ecléctico, amplio en líneas y formas, acorde con la personalidad de las actrices y las

⁶⁰ Conocida jurídicamente como Ley 85, fue sancionada el 6 de abril de 1946 por la Administración de Producción Civil CPA de Estados Unidos. El gobierno de Estados Unidos a través de esta ley impuso grandes limitaciones para el empleo de materia prima en las ropas femeninas, hasta el punto de llegar a controlar la longitud de las faldas y mangas.

características de sus personajes interpretados en las cintas. Al existir las condiciones materiales necesarias, el lujo de la vida social y la tranquilidad de estar ubicada lejos del conflicto, New York siguió de cerca los pasos de la gran meca del cine a partir de esta década, cuando logró consolidarse como centro productor mundial de la moda al adaptar y reproducir en serie las creaciones de París.⁶¹

La Segunda Guerra Mundial incidió notoriamente en la vida colombiana, especialmente en el campo económico. Las vicisitudes de la guerra trajeron consigo un estancamiento general de la economía que experimentó un bajón en la tasa de crecimiento anual: en 1940 era del 2.2%, mientras que en 1943 sólo llegó al 0.4%. Consecuentemente, el ritmo general de crecimiento de la economía y del sector manufacturero se debilitó debido a las privaciones impuestas que restringieron la importación de insumos industriales y artículos suntuosos. Si para 1930 las importaciones totales fueron del 18.2% del PIB, para 1942 alcanzaron sólo el 8.7%, cobijando este descenso a todos los bienes.⁶²

Esta difícil situación también se vio reflejada en la moda colombiana. En el período de 1941 y 1945 no presentó cambios notables y sólo se impuso la utilización de fibras sintéticas (nylon y rayón) en el vestuario, para compensar la escasez de materiales como las cretonas y sus derivados, el algodón y la seda natural; esta última se hizo cada vez más costosa debido al cierre de la principal ruta de comercio entre Asia y Europa. La creciente demanda de tejidos sintéticos propició el avance de la industria textil colombiana

⁶¹ Max von Boehn, *La moda. Siglo XX (1935-1947)*, tomo XI, pp. 180-188

⁶² Jesús Antonio Bejarano, "La economía entre 1930 y 1945", *Nueva Historia de Colombia*, vol. V, p. 123

a través de la creación en 1944 de Sedeco, filial de Coltejer, y de Textiles Panamericanos (Pantex), propiedad de Fabricato en asocio con la Burlington Mills de Estados Unidos.⁶³



Grupo de damas y caballeros en una fiesta en el Club Campestre de Medellín, *Cromos*, vol. XLIX, no. 1.229, Bogotá, 29 de junio, 1940, sp.



Grupo de asistentes al matrimonio de Jairo Moreno y Olga Vásquez Uribe (Medellín), *Cromos*, vol. XLVIII, no. 1.208, Bogotá, 3 de febrero, 1940, sp.

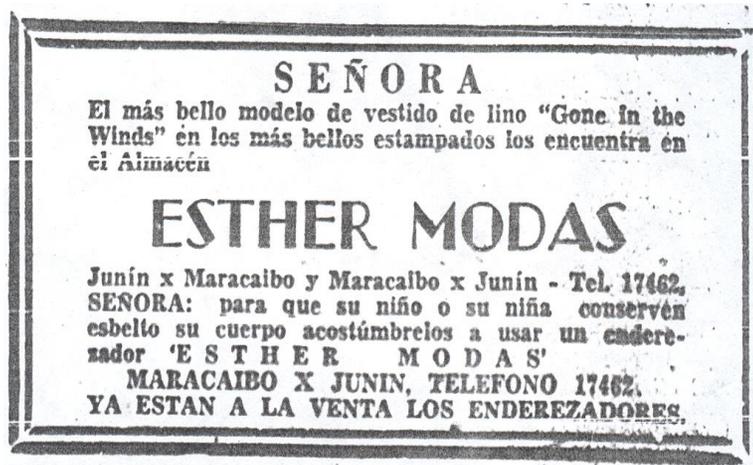
⁶³ Gabriel Poveda Ramos, *Historia Económica de Antioquia*, Medellín, Ediciones Autores Antioqueños, Medellín, 1988, p. 342

Muchos europeos emigraron a diferentes naciones de América; Colombia no fue la excepción, al radicarse en las diferentes ciudades del país pequeños grupos de emigrantes franceses, alemanes, italianos, españoles y judíos, quienes establecieron negocios de confección y almacenes para la venta de artículos importados de Estados Unidos y Europa (telas, sombreros, zapatos y bisutería),⁶⁴ una actividad económica que tuvo buenos dividendos a pesar del estancamiento general de la economía. Para el año de 1945, el total de importaciones en artículos de vestir ascendió alrededor de cuatro millones y medio de pesos, discriminados de la siguiente forma: guantes de cuero, de algodón, seda y lana \$264.252.00; ropa interior de seda natural, seda artificial y algodón \$744.583.00; vestidos de lana, algodón, seda, y otras clases de telas \$ 1.414.904.00, y sombreros de seda, lana, fieltro y paja \$ 1.979.242.00.⁶⁵

Durante el transcurso de la guerra, la moda colombiana osciló entre los patrones europeos reflejados en la ropa formal, y el modelo norteamericano exhibido en la ropa informal. En la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres de la clase alta y media compraban sus trajes importados en las casas “Valdiri”, “Picadilly” y “Camacho Roldán”. En Medellín, los grandes almacenes como “Almacén Esther-Modas”, “La Primavera” situado en la calle Colombia, “Almacén Fantasía” y “La Feria de París” en Ayacucho con Palacé, surtieron a su clientela de una amplia variedad de telas, vestidos y accesorios.

⁶⁴ María Teresa Guerrero, “La moda en Colombia a mediados del siglo XX (1940-1970)”, *La moda en Colombia*, Bogotá, Ediciones Alfred Wild, 1994, pp. 25-26

⁶⁵ “Las mujeres y el cambio. El problema de la moda femenina”, *Letras y Encajes*, no. 275, junio, 1949, p. 990



Anuncio Almacén Esther Modas, *El Colombiano*, no. 8.600, 9 de noviembre, 1940, p. 7

Para las mujeres sin suficientes recursos económicos, el problema del vestido fue resuelto mediante la confección, labor realizada por ellas mismas o por hábiles costureras que convirtieron metros y metros de tela en los más bellos trajes para el trabajo, paseos y fiestas. Esta actividad se vio beneficiada por la importación de máquinas de coser Singer y Paff; el perfeccionamiento y el bajo costo de las telas nacionales producidas por Coltejer, Fabricato, Celanese Colombiana S.A., Indulana, Everfit, El Roble, entre otras; la venta de folletos con los patrones de los últimos diseños, como *Hojas de Moda de Mc Call* y "Figurines de Moda" de Fabricato; la publicación en la prensa de secciones dedicadas a la moda femenina, y el establecimiento de academias donde se ofrecieron cursos de modas, corte, confección, lencería, creación de modelos y especiales por correspondencia, como el Instituto de Corte "Creation" y el Instituto Central de Modas en Medellín, y los Centros de Costura Singer en Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cartagena, Bucaramanga, Cali, Ibagué y Pereira.



Anuncio máquinas de coser Singer. *Cromos*, vol. LXIII, no. 1.565, Bogotá, 1 de febrero, 1947, p. 24



Figurines de la moda de Fabricato. *Letras y encajes*, no. 263, Medellín, junio, 1948, p. V

La Posguerra

Finalizada la guerra, muchas ciudades europeas fueron destruidas y el total de pérdidas humanas ascendió alrededor de 55 millones. Como consecuencia de esta última confrontación mundial, Europa afrontó nuevamente una crisis económica y política. No obstante, tal como sucedió veinticinco años antes, durante el período de postguerra se experimentó gradualmente una reanimación de la vida cultural y las personas empezaron a disfrutar de diversiones antes olvidadas como el teatro, el cine, la música y el ballet.

Este creciente interés por las actividades culturales no se tradujo necesariamente en la adopción de un vestuario diferente, al menos durante los primeros años de la postguerra. Cierta sensación, quizás sombría, frenó a los diseñadores para adoptar nuevas variaciones. En general, se restringió el uso de joyas o cualquier clase de ornamento para acompañar el vestuario femenino, el cual conservó el estilo sobrio de la guerra con líneas simples, formas angulosas, mangas largas, pequeños escotes acompañados de bordados, y faldas rectas que llegaban hasta los tobillos.⁶⁶

Pese a este frío panorama que dejó la guerra en muchos países de Europa, la Cámara de Comercio de los modistos franceses intentó reanudar el interés de antiguos y nuevos clientes por los diseños de Alta Costura en Francia y Estados Unidos. Con esta finalidad exhibieron desde marzo de 1945, un original espectáculo de modas en el Musée des Arts Décoratifs llamado el "Théâtre de la Mode", que tuvo como principales protagonistas doscientos maniqués hechos de alambre y yeso, vestidos con las últimas creaciones en trajes, sombreros, bolsos y joyas.⁶⁷

Nuevamente surgió el interés por imitar las últimas creaciones de París; sin embargo, las restricciones continuaron en el suministro de telas y accesorios para el diseño del vestuario. En el caso de Estados Unidos, sólo hasta 1946 el gobierno decidió cambiar la Ley 85, al permitir el uso de faldas largas, grandes mangas, solapas, bolsillos y hombreras. Esta medida tuvo grandes repercusiones en el sector económico, pues los fabricantes pudieron crear con más centímetros de tela abrigos, sastres y faldas.

⁶⁶ Seeling, *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1990*, pp. 206 y 210

⁶⁷ Lehnert, *Historia de la moda en el siglo XX*, p. 42

Durante el período de postguerra, Colombia experimentó también una difícil situación política que reflejó la crisis de poder y autoridad del Estado. A finales de 1945 y comienzos de 1946, los conflictos partidistas entre conservadores y liberales; las disputas sobre la posesión de grandes extensiones de terrenos; las rivalidades por el control del poder local, y los conflictos laborales originados por los bajos salarios, los continuos despidos y la represión estatal, se reanudaron ante la proximidad de las elecciones presidenciales. Los ánimos se caldeaban y aparecieron los primeros brotes de violencia en algunas poblaciones de Santander, Norte de Santander, Nariño y Boyacá.

Paradójicamente, el panorama en el campo económico colombiano fue alentador después de 1944. Pasado el período crítico de la guerra mundial, la economía comenzó un acelerado crecimiento que se sostuvo en el resto de la posguerra: entre 1946 y 1953, la producción total creció al ritmo de 9.1% y el producto per cápita por habitante que en 1944 se situó en 330 dólares, ascendió en 1946 a 359 dólares y en 1954 a 405 dólares.

La industria fue quizás el sector más favorecido gracias a esta situación. Apoyada en el crecimiento de la demanda interna experimentada en las principales ciudades, el incremento de los precios de las exportaciones del café, el aumento de las inversiones extranjeras, las divisas acumuladas durante el conflicto mundial y las políticas encaminadas al fortalecimiento del sector industrial y agrícola (aranceles aduaneros y proteccionistas), lograron casi duplicar en el lapso de sólo ocho años sus niveles de producción.⁶⁸ En el caso de la industria textil, se produjeron grandes ensanches de fábricas con el aumento de personal y la inserción de nueva tecnología para la producción de rayón (1946) y de tela sanforizada (1947).

⁶⁸ Jesús Antonio Bejarano, "La economía colombiana entre 1946 y 1958", *Nueva Historia de Colombia*, vol. V, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 149-153

El país rural se hizo más urbano y ciudadano. Así, las principales ciudades colombianas iniciaron un proceso de transición de la ciudad-aldea a la ciudad-capital. Un gran contingente de población proveniente del campo, se ubicó en los nuevos barrios promocionados por las urbanizadoras y las industrias en las ciudades más importantes como Medellín y Bogotá. El espíritu modernizador se sintió y se destacó en el perfil urbanístico: nuevas calles y avenidas se construyeron para permitir el paso de los buses, tranvías y automóviles; los servicios públicos ampliaron su cobertura, mejorando las condiciones de vida de los ciudadanos, y la vida social se dinamizó con la construcción de sitios públicos como áreas comerciales, salones de té, restaurantes, teatros, cinemas y parques.

No obstante, entre las personas todavía se respiraba un aire de tradición y de preservación de los valores morales y religiosos instituidos principalmente por la Iglesia Católica, que dificultaron la aceptación de las ideas modernas foráneas, especialmente en el campo de la moda. Algunas mujeres fueron reacias a los colores vistosos y prefirieron el uso de colores neutros u opacos como el gris, el café, el blanco y el negro. Incluso el uso de los promocionados pantalones femeninos, inmortalizados gracias a los diseños de Coco Chanel en los años treinta, tuvieron poca acogida entre las mujeres y sólo algunas se atrevieron a usarlos para la práctica de deportes y paseos campestres.

En los bailes de gala, cocktail-party, reinados y veladas nocturnas de la clase alta, se impusieron los vestidos vaporosos y largos, confeccionados en satín, terciopelo, moiré o seda de colores claros, con pliegues en la cintura y adornos de encaje en el corpiño. En las recepciones oficiales y reuniones de beneficencia celebradas en los clubes, se destacaron los vestidos enterizos con cuello alto o escote pequeño, y faldas amplias y

plisadas en tonos oscuros que llegaban hasta la rodilla. También fueron populares entre las mujeres el uso de accesorios como los turbantes, los sombreros de ala grande o los sombreros pequeños adornados con flores y plumas, proyectados hacia la frente y levantados hacia atrás.



Invitadas al cóctel ofrecido por la Gobernación celebrado en el Club Unión (Medellín), Cromos, vol. LXVI, no. 1.641, Bogotá, 14 de agosto, 1948, p. 20

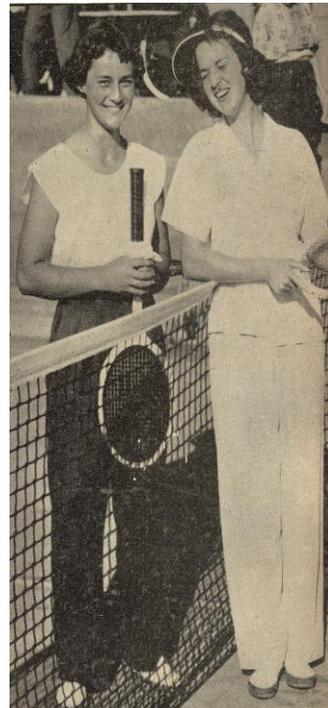
Grupo de invitados a la fiesta ofrecida por Maud Ramírez en Saratoga (Medellín), Cromos, vol. LXVI, no. 1.657, Bogotá, 4 de diciembre, 1948, p. 24



Para una ocasión especial como el matrimonio, las novias lucieron amplios y vaporosos vestidos que terminaban en una cola larga; los grandes adornos en la cabeza elaborados con velo complementaron el ajuar. En el trabajo y las salidas urbanas, los vestidos ajustados al cuerpo con hombros cuadrados, saco de botones y falda plisada (traje sastre); los sweater escoceses; los vestidos de tela escocesa o de lana para los climas fríos, garantizaban la comodidad y el confort. Para las salidas de campo o de playa fueron comunes los vestidos de algodón sin mangas o con mangas estilo japonés, diseñados con telas estampadas de vivos colores, las blusas camiseras que se alternaban con vestidos-pijama y los pantalones.⁶⁹



Margot Isaza Jaramillo (Medellín),
Cromos, vol. LXVI, no. 1.655,
Bogotá, 20 de noviembre, 1948, p.
23



María Elena Echavarría y Susana
Echavarría en el Club Campestre
(Medellín), *Cromos*, vol. LXVIII, no.
1.697, Bogotá, 17 de septiembre,
1949, p. 23

⁶⁹ María Luz De Noguera, *Vestido, moda y confecciones, Enciclopedia del Desarrollo Colombiano, Colección Fundadores*, vol. IV, Bogotá, Fondo Cultural Cafetero, 1974, p. 186

Aún en los climas templados se impusieron la elegancia y sobriedad de los abrigos estilo neoyorkino de pana, rectos y amplios con mangas abombadas y hombros levantados. Las capas y las pieles también formaron parte del atuendo para el día y la noche. En Bogotá, por ejemplo, se podían adquirir en almacenes como LOU BELL Modas Ltda. en la Avenida Jiménez de Quesada y en Medellín, en la Agencia de A. J. Alexander Furs Limited, encargada de importar desde el Canadá para el almacén de Juan Olano, pieles de bisón, armiño ruso y de verano, petit gris, zorro plateado y zorro platinado.⁷⁰

El cabello se llevaba hasta el cuello y generalmente se peinaba con una ligera moña en la frente; sin embargo, al finalizar la década se impuso el cabello sujeto con una malla en la parte de atrás y la permanente o “peinado del triunfo”. Al igual que en la década anterior, los sombreros fueron una buena alternativa para lucir con elegancia los trajes. Pequeños y elevados sobre la frente, con un estilo marcial como el “chacó” usado por los soldados o de estilo eclesiástico como el “solideo” de los obispos, parecían “conos recortados”, tapizados de flores o adornados con lazos de tul.⁷¹

Permanente aureola o peinado del triunfo (Anuncio Salón Americano, Bogotá), Cromos, vol., LXIV, no. 1.598, Bogotá, 20 de septiembre, 1947, p. 16



⁷⁰ *El Pueblo*, Medellín, no. 1.420, 11 de noviembre, 1943, p. 6

⁷¹ María Luz De Noguera, *Vestido, moda y confecciones*, p. 186

El maquillaje, poco común en décadas anteriores, gradualmente fue acogido entre el género femenino gracias a la publicidad que no escatimaba esfuerzos para ofrecer sus productos de belleza: Elena Rubinstein, Marta, Elizabeth Arden, Revlon, Ponds, Tangee, Max Factor. Por concepto de este rubro, para 1945 la cifra de importación ascendió a \$780.115 en brillantinas y cosméticos, discriminados de la siguiente forma: cremas para el tocador \$16.916, polvos \$40.754, lápices y coloretes \$225.296, esmaltes \$31.643, perfumes \$44.094, jabones de tocador \$57.142, lociones y tintes \$27.094, talco \$10.237, rizadoros para el cabello \$4.459, depiladores \$16 y aguas de colonia \$14.285.⁷²

En cuanto a las medias de seda natural, artículo que durante muchos años acompañó a las mujeres en la búsqueda de la elegancia, cayeron en desuso. Signo de ostentación y de seducción para los hombres, su uso comenzó a ser limitado también en Colombia debido a las circunstancias económicas internacionales que hicieron escasa su comercialización y a las nuevas tendencias de la moda que impusieron entre las mujeres las piernas desnudas o el uso de medias de nylon o rayón, comúnmente llamadas “medias de seda artificial”.

El reinado del “new look”

Una fecha señalada como la gran ruptura en la historia de la moda fue el 12 de febrero de 1947, día en el cual Christian Dior presentó su primera colección llamada “línea corola” en el salón de la Avenue Montaigne. Comenzó así el reinado del “New Look”⁷³, una

⁷² “Mujeres. \$780115 en Cosméticos”, *Semana*, vol. 1, no. 3, Bogotá, 11 de noviembre, 1946, p. 25 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

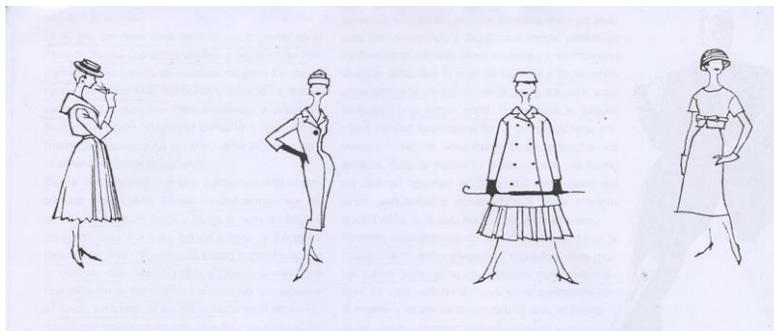
⁷³ La expresión “New Look” tuvo un origen bastante peculiar. Cuando Christian Dior exhibió por primera vez su línea corola, la redactora jefe de la revista *Harpers’s Bazaar*, Carmel Show, al ver un diseño tan innovador y refrescantemente femenino, felicitó al diseñador con estas palabras: “Es una revolución, querido Christian. Tus vestidos tiene un estilo tan nuevo...”. De esta forma, la

exaltación de la feminidad que recordó al mundo la elegancia y el chic de épocas pasadas, oponiéndose al movimiento de simplificación propio de las décadas anteriores. La importancia de este acontecimiento, fue resaltada por Eduardo Domínguez en su artículo “El espíritu de las modas femeninas del siglo XX”:

El ambiente de individualidad conquistó mentes y corazones. Las circunstancias fueron propias para la oferta de Christian Dior: El *New Look*. Frente a la estandarización de la moda durante los treinta años anteriores, los modistos de París lanzan la nueva era del estilo personal. Si Poiret y Chanel fueron seguidos hasta uniformar las apariencias, el grupo Dior quiso reventar las ataduras y provocar una cascada en la imaginación del vestir.⁷⁴

Con el “New Look” nuevamente se realzó la silueta femenina, imponiéndole un manto de seducción y ostentación, con diseños creados según la técnica del tejido forrado que permitían los talles estrechos y los bustos altos. Sus trajes *Tendresse*, *Amour* o *Bonheur* o las líneas Y, H y A, se caracterizaron por definir dos tipos de siluetas: la primera con hombros anchos logrados con hombreras abultadas, chaqueta entallada que llegaba a las caderas, falda amplia y larga, sombrero inclinado sobre la frente y tacones de aguja. La segunda silueta estaba compuesta de un amplio sacón, capelina de anchas alas, y falda entubada y larga.⁷⁵

Líneas de moda de Christian Dior, Gertrud Lehnert, *Historia de la moda del siglo XX*, p. 44



colección fue rebautizada con el nombre de New Look. Véase: Seeling, *Moda. El siglo de los diseñadores*, p. 212

⁷⁴ Eduardo Domínguez Gómez, “El espíritu de las modas femeninas del siglo XX”, *Las mujeres en la historia de Colombia*, tomo III, Bogotá, Editorial Norma, 1995, p. 121

⁷⁵ De Noguera, *Vestido, moda y confecciones*, p. 187

Pero el impacto de esta nueva línea no residió únicamente en París, Hollywood o New York. La ascensión y consagración del “New Look” en el mundo de la moda fue objeto de numerosos artículos en la prensa colombiana. En un artículo escrito por Marie des Genets para *Cromos*, se destacó la gran influencia de esta línea entre las mujeres del mundo hasta el punto de convertirse en un fenómeno de opinión pública en América:

Acontecimiento notable en los anales de la Costura, el año 1947 habrá visto nacer una Moda que desafía con autoridad los prejuicios femeninos más acentuados. Renunciando a la falda corta, humillando los hombros y negándoles el orgulloso padding, imponiendo la cintura de avispa, esta moda dictatorial suscitó desde su aparición controversias animadas. ¿Vivirá? se pregunta uno con curiosidad al observar el debate que opone a sus «supportes» y a sus enemigas. En América la “querrela” de las faldas” ha despertado el interés de la prensa que trata de encontrar el verdadero camino, investigando en la opinión pública. ¿Aceptarán las mujeres los cánones nuevos de la elegancia tales como se los proponen los modistos en los comienzos del invierno 1948?⁷⁶

Y aunque alejados de la meca de la moda mundial, París, el “New Look” eliminó las barreras geográficas y llegó a las ciudades principales de Colombia a través de los medios de comunicación, los desfiles organizados en las principales ciudades del país, las vitrinas de los más importantes almacenes de moda femenina y las ventas a plazos que favorecieron ampliamente a la clase media.

No obstante, un nuevo acontecimiento político opacaría su entrada en la escena colombiana: la Violencia. Tras varios años de sectarismo político y disputas entre los seguidores del partido liberal y conservador, la violencia bipartidista se agudizó y se generalizó con el asesinato del líder popular Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948. Como consecuencia de este hecho, los ánimos se exaltaron en Tolima, Cundinamarca,

⁷⁶ Marie des Genets, “Revolución en la moda”, *Cromos*, vol. LXIV, no. 1.612, Bogotá, 27 de diciembre, 1947, p. 40

Antioquia, Caldas, Huila, Santander y Boyacá, hasta el punto de formarse disturbios que dejaron destrucción y muerte en muchas poblaciones.⁷⁷

Los sucesos originados el 9 de abril también tuvieron repercusiones en el ámbito de la moda. En la capital y en otras ciudades importantes, muchos almacenes especializados en novedades femeninas (vestidos, zapatos, sombreros, medias, joyas, etc.) fueron saqueados o incendiados. En la revista *Semana* se profetizó un período de escasez y de “pausa forzosa” para la moda femenina ante el reajuste de los presupuestos familiares que conllevó a la disminución de la demanda de artículos de lujo como pieles, vestidos, joyas: “En estas trágicas circunstancias, el “new-look”, que iba en ascenso y en proceso de rápida estabilización en todas las capas sociales, tendrá que detener su ritmo y, desde luego, disminuir forzosamente su esplendor”.⁷⁸ ¿Este pésimo pronóstico para la moda femenina se hizo realidad? En el siguiente aparte se mostrará que no fue así realmente.

AÑOS CINCUENTA: EL FINAL DEL REINADO DE LA ALTA COSTURA

El rejuvenecimiento de la moda a través del “New Look”, marcó la pauta para nuevas creaciones que desbordaron en elegancia y opulencia. Variedad y riqueza fueron los rasgos más evidentes. Las faldas amplísimas derrochaban metros de tules, gasas, encajes y todo género de telas leves, mientras la parte superior contenía un corpiño breve, muy ajustado, suntuosamente bordado. Como una reacción a los tristes años de la

⁷⁷ Para ahondar en el tema sobre el período de la violencia veáanse: Paul Oquist, *Violencia, conflicto y política en Colombia*, Bogotá, Banco Popular, 1978; Daniel Pécault, *Orden y violencia: Colombia, 1930-1954*, Bogotá, CEREC/Siglo XXI Editores, 1987; Gonzalo Sánchez Gómez, *Los días de la revolución. Gaitanismo y 9 de abril en provincia*, Bogotá, Centro Cultural Jorge Eliécer Gaitán, 1984; Arturo Alape, “El 9 de abril, asesinato de una esperanza”, *Nueva Historia de Colombia*, tomo II, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 33-56

⁷⁸ “Mujer, moda y revolución”, *Semana*, vol. IV, no. 85, 5 de junio, 1948, p. 30 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

guerra hubo entonces una explosión de colores: tonos claros y alegres se conjugaron con los matices oscuros y profundos.⁷⁹

Con el “New Look”, Dior supo traducir a través de las esculturales líneas de sus diseños, el espíritu de una década que buscaba una restauración global después de las agobiantes dos décadas pasadas. Sinónimo de cambio, influyó en movimientos propios de la arquitectura y el diseño de interiores, los cuales se basaron en su forma característica de la figura del reloj de arena.

Esta renovación del gusto por la elegancia y el lujo, también actuó como un detonante para el surgimiento de un nuevo grupo en la pirámide social, la clase media o emergente, que buscó imitar los estándares de vida de los más adinerados. De forma sutil, también acentuó las diferencias de clases, pues supuso el uso de vestidos por encima de los 40.000 francos franceses (alrededor de 7.000 dólares). Aún así, las ganas de olvidarse de la miseria y la muerte, convirtieron esta línea en un signo de prosperidad, dinamismo, elegancia, entusiasmo por la vida y resurgimiento de los valores tradicionales burgueses.

Junto con el “New Look”, en esta década tuvo lugar el posicionamiento del *prêt-à-porter*, recientemente introducido en Francia por Lempereur y Weill en 1949, que siguió el modelo americano del *ready to wear*, un género de prendas inspirados en las últimas tendencias producidas y comercializadas en grandes cantidades⁸⁰. Esta industria que tuvo

⁷⁹ Max von Boehn, *La moda. Siglo XX (1935-1947)*, tomo XI, pp. 321-322

⁸⁰ Desde principios de la década del cincuenta, los grandes almacenes integraron en sus servicios de ventas a consejeros, quienes asesoraban a los fabricantes del *prêt-à-porter* en cuanto a las últimas tendencias de la moda. Poco a poco, esta industria evolucionó introduciendo un concepto donde la moda y la estética jugaron un papel importante en la fabricación de las nuevas líneas de vestuario. Así, entre mediados de la década del cincuenta y la década del sesenta, aparecieron los primeros gabinetes independientes de consejos y estilos: C. de Coux fundó “Relaciones Textiles” en 1958 y en 1961 fue creada la oficina de estilo de Maïmé Arnodin. Véase: Gilles Lipovetsky, *El*

sus orígenes en el sistema de licencias puesta en funcionamiento desde los años treinta en Estados Unidos, abrió la posibilidad de reproducir en serie los diseños de la temporada, para luego ser vendidos a precios económicos en los grandes almacenes. Desde este momento, la democratización de la moda fue un hecho a escala mundial, gracias al intercambio de ideas entre Europa y América, y al activo comercio de prendas de vestir en las grandes ciudades del mundo.

Pero los avances sociales y del mundo de la moda no significaron el comienzo de una sociedad más justa. Por el contrario, las diferencias entre los sexos se definieron más rigurosamente dentro de un estricto código moral y social: la mayoría de las mujeres dejaron de trabajar y se hicieron más dependientes. Sin percatarse, ellas renunciaron al terreno ganado durante la guerra y regresaron a sus hogares para asumir el rol de esposas y madres. Incluso las revistas de modas y los mismos diseñadores como Anne Fogarty, contribuyeron a reforzar tal estereotipo, al abogar por un tipo de mujer impecable y siempre dispuesta a cumplir con la voluntad de su marido.⁸¹

El prototipo de mujer femenina y hogareña necesitaba un vestuario y una rutina de belleza para mantenerse bella y hermosa en cualquier ocasión. Bajo los cánones estéticos pronunciados en el discurso de la moda, debía estar siempre perfecta sin importar el horario del día ni la actividad desarrollada; su vestuario estaría acorde con su figura y personalidad; nunca podría salir sin guantes y sombrero a la calle; su silueta aparentaría delgadez por medio del uso de la faja; su bolso y maquillaje deberían estar acordes con sus zapatos, tacones altos y medias de nylon.

Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 122

⁸¹ Seeling, *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1990*, p. 239

Los trajes hicieron parte fundamental en el ropero de muchas mujeres. La mayoría de las faldas eran estrechas y llegaban a media pierna. Las chaquetas entalladas, tenían un pequeño faldón, así como una solapa muy marcada, pero no muy larga. Las combinaciones de falda y blusa o bien de falda, jersey de corte intemporal y una chaqueta de punto combinada, fueron de uso común para el día.⁸²

Asimismo, los vestidos tipo sastre estaban entre los preferidos para la vida práctica moderna: la oficina, el aula, el hogar, las calles. Pero a diferencia de épocas anteriores, su corte valorizó aún más la figura femenina al resaltar el talle, la curva del busto y la cadera. Sombreros de copa pequeña y zapatos estrechos, con puntas afiladas y tacón alto, complementaron el vestuario. Para las fiestas, el *bridge* o simplemente para la hora del te, el negro continuó siendo el color ideal y el más indicado para resaltar la delgadez y la elegancia.

Paralelamente, la moda en Colombia también recibió influencias foráneas de las últimas tendencias en el inicio de la década. Las luchas agrarias; la recesión económica producida por la caída de los precios del café, que afectó marcadamente la demanda interna de bienes; la pugna entre los partidos políticos, y la agudización de la violencia en el país, no fueron obstáculos para que la moda continuara influyendo en el gusto de las mujeres.

En esta ocasión se dieron a conocer las novedades en trajes y accesorios no sólo a través de la prensa, la radio y el cine, sino también en los reinados de belleza y los desfiles organizados por modistos de famosas casas extranjeras. En esta década, en Bogotá se hizo frecuente la exhibición de las últimas tendencias de la moda. Con motivo

⁸² Lehnert, *Historia de la moda del siglo XX*, p. 45

de la Exposición Francesa, la Casa Carven de París presentó su colección de vestidos femeninos con cinco modelos francesas (1954); posteriormente, la hija del general Gustavo Rojas Pinilla, María Eugenia Rojas, organizó un desfile de pieles provenientes de la Casa Tracy Joeckel de New York. Por otro lado, los modelos de la diseñadora italiana Nina Ricci fueron exhibidos en el Salón Margarita.⁸³

Medellín también conoció los últimos diseños franceses y americanos a través de los desfiles organizados por los almacenes más importantes de la ciudad, donde participaron las familias más prestantes. El 25 de septiembre de 1951, los trajes del almacén de modas “Norka” fueron exhibidos en la casa de la señora Sofía G. de Jaramillo.⁸⁴ Guantes, sombreros, joyas, zapatos y medias de reconocidas firmas nacionales e internacionales como Pepalfa, H. Rosenhein y Paris-Madrid, así como la gran colección de trajes de noche y cocktail del diseñador César Rubio, fueron presentados el 11 de septiembre de 1954 en el Hotel Nutibara, en el desfile de modas titulado “Una Boda en Medellín.”⁸⁵ A mediados del mes de octubre de ese mismo año, la Casa Christian Dior planeó y organizó en el Hotel Nutibara el desfile de la tan esperada “línea H”.⁸⁶ En diciembre de 1958, los Almacenes Sears presentaron su nueva colección para 1959. Así quedó reseñado en el periódico *El Colombiano*:

Colmados estuvieron ayer de damas y caballeros de nuestra sociedad, los elegantes almacenes Sears, con motivo del gran desfile de modas presentado por éstos, para la ciudad. El acto social se inició a las siete de la noche, ante un entusiasmo desbordante, tanto de parte de las modelos que se sentían orgullosas

⁸³ María Teresa Guerrero, “La moda en Colombia a mediados del siglo XX (1940-1970)”, p. 30

⁸⁴ “Notículas”, *Letras y Encajes*, no. 302, septiembre, 1951, p. 2290

⁸⁵ “En extremo brillante será el desfile de modas de esta tarde”, *El Colombiano*, no. 13.383, Medellín, 11 de septiembre, 1954, p. 2

⁸⁶ La “línea H” estuvo caracterizada por el uso de faldas cortas de corte recto que acentuaban las caderas y de chaquetas que alargaban y estrechaban el busto.

para presentar tan bellos diseños, como de parte del público espectador que anhelaba admirar a las modelos tan lindas y profesionales, como los trajes a lucir.⁸⁷

Como en las décadas anteriores, el vestuario femenino se usó según la hora y las actividades. En los trajes de fiesta nocturna y cocktail-party era común la utilización de grandes cantidades de tela de tafetán, seda o chiffon para el diseño de faldas amplias y plisadas de diferentes tamaños; los hombros permanecieron desnudos y el busto sobresalió gracias a los escotes profundos. En la mañana y tarde se emplearon los vestidos de una pieza con faldas amplias, de colores sólidos o con hermosos estampados, y vestidos de dos piezas tipo sastre, con falda ceñida al cuerpo, blusas de manga corta y pequeñas chaquetas.



Desfile de modas Tejcóndor (Medellín), Cromos, vol. LXXII, no. 1.787, 30 de junio, 1951, p. 26

⁸⁷ "Muy elegante y concurrido el desfile de modas de Almacenes Sears", *El Colombiano*, no. 14.878, 6 de diciembre, 1958, p. 13



Margot Villa Hernández
(Medellín), *Cromos*, vol. LXXIII,
no. 1.825, 29 de marzo, 1952,
p. 28



Desfile de "elegancias" en el
Club Camprestre (Medellín),
Cromos, vol. LXXII, no. 1.793,
11 de agosto, 1951, p. 26

Por su parte, la moda estadounidense impuso para las ciudadinas los llamados modelos sport con faldas anchas, chalecos de pana escocesa, acompañados de una blusa de manga larga y saco corto. En cuanto a los sombreros, existió una gran variedad de formas y en la manera de usarlos, estableciendo una armonía entre la cara y la silueta. También se usaron los turbantes y bonetes anudados en la parte de atrás, y los sombreros grandes adornados con plumas de avestruz o flores.

Como una reacción de rebeldía, la nueva generación de jóvenes expresó su inconformismo ante una década contradictoria que se debatió entre el crecimiento sin límites, el consumismo, el resurgimiento de los valores burgueses y la Guerra Fría. Todos estos sentimientos se expresaron en el existencialismo de Jean-Paul Sartre y Albert Camus; en el desaforado ritmo del rock 'n' roll de Jerry Lee Lewis, Chuck Berry o Elvis Presley; en las nuevas producciones cinematográficas "The wild one" (1954) protagonizada por Marlon Brando y "Rebeld without a cause" (1955), interpretada por James Dean, y en las nuevos prototipos femeninos encarnados en las figuras de Marilyn Monroe, Brigitte Bardot y Sofia Loren, quienes simbolizaron un estilo de mujer atrevida, seductora y segura de sí misma.

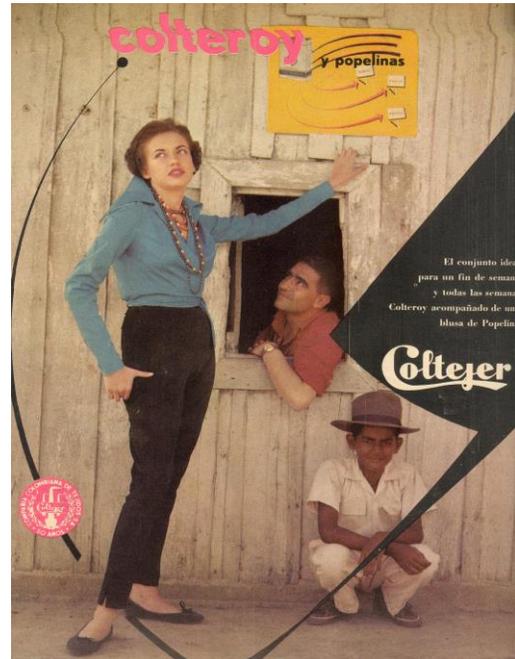
El movimiento individualista y de inconformismo tuvo también cabida en la moda con los diseños de Courrèges, Balenciaga, Mary Quant, quienes dejaron atrás la monotonía en los trajes para imponer un estilo juvenil que desató las más fuertes polémicas entre el sector conservador de la sociedad a finales de los cincuenta y principios de los sesenta. La moda de entonces empezó a imponer un estilo atrevido, olvidándose de las distinciones de clase y del poder adquisitivo impuesto por la Alta Costura en décadas anteriores. Dos elementos hicieron evidente esta liberación: la insinuación de la cintura mediante el uso de vestidos de dos piezas y el "caos planificado del peinado", que hicieron de la cabeza una creación artística acorde con las líneas del rostro y el vestuario.⁸⁸

Tres prendas fueron exhibidas tímidamente por las mujeres colombianas: los pantalones, los shorts y los trajes de baño. Un buen número eligió los pantalones para ciertas

⁸⁸ Eduardo Domínguez, "El espíritu de las modas femeninas del siglo XX", p. 124

actividades desarrolladas en el día como caminatas, paseos y deportes. Así, del pantalón ancho y poco favorecedor de la figura femenina, se pasó a los famosos jeans y los pantalones ajustados estilo “pescador” y “chicle”.

Anuncio Coltejer, *Cromos*, vol. 85, no. 2.106, 30 de septiembre, 1957, p. 4



Anuncio vestido de baño Jantzen, *Cromos*, vol. 85, no. 2.010, 28 de octubre, 1957, p. 54

En las playas, piscinas, lagos, ríos o simplemente durante los baños de sol en las quebradas cercanas a las ciudades, las damas llevaban puestos shorts de tela estampada y trajes de baño de una y dos piezas, cada vez más pequeños y más cómodos gracias a la invención del nylon. Pese a la oposición de un sector de la sociedad, los vestidos de baño tuvieron presencia notoria en el mercado y muchas mujeres dejaron atrás sus recelos para lucirlos en lugares públicos. Una década antes, se comentaba lo siguiente:

“Los vestidos de baño son artículos con cuya importación el comerciante colombiano está seguro de no perder. Se vende mucho, aunque venga en los estilos más audaces. Porque, inclusive, ha tenido éxito en Bogotá el breve traje de hilo, de dos piezas, marca «Catalina», con siete botones a cada lado del pantalón, incrustados en ojales superpuestos, que dejan ver dos centímetros de la piel de los muslos y dan la sensación de que el delantero y el trasero se sostienen por milagro sobre el cuerpo”.⁸⁹

⁸⁹ “Las Colombianas a la Moda”, *Semana*, vol. I, no. 12, Bogotá, 11 de enero, 1947, p. 25 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

CAPÍTULO 3

VESTIRSE BIEN NO ES SUFICIENTE ATRACTIVO

En el juego de apariencias y artilugios, las tendencias y mandatos de la moda han operado en conexión con los modelos estéticos de una época para moldear y crear el cuerpo ideal y utópico. Al hablar de la era moderna, los límites impuestos por la religión, la moral, la cultura y la misma naturaleza, se fueron eliminando paulatinamente gracias al creciente desarrollo de los medios de comunicación y de la industria cosmética. Así se da inicio a un ciclo histórico donde la belleza física, especialmente femenina, fue dignificada, exaltada y glorificada.

En el caso específico de Medellín, nada mejor ilustra este proceso que la creciente importancia que adquirieron los dos términos en el discurso de la moda promocionado en la prensa entre 1930 y 1960. En las secciones dedicadas a la mujer y en los anuncios publicitarios, moda y belleza se entremezclaron para construir un nuevo ideal en torno al perfeccionamiento de la figura corporal femenina y la consecución del éxito personal, en donde primaron reglas de comportamiento (el porte, gestos, actitud), prácticas cosméticas (uso del maquillaje y cremas corporales y faciales), prácticas higiénicas (baño diario, esencias, perfumes), tratamientos corporales (cirugías) y actividades físicas (deportes y ejercicios). A su vez se desarrolló una nueva visión acerca de la belleza física, dejándose atrás todas aquellas connotaciones negativas que la ligaban al demonio y la superficialidad. Como contrapartida, la visión religiosa continuó promocionando la belleza espiritual fundada en torno a imágenes idealizadas de ángeles y vírgenes, quienes exaltaban los valores morales y la integridad del alma. ¿Cuáles fueron las ideas más

características que pueden demostrar esta alianza entre moda y belleza?, es el interrogante inicial que guiará el presente capítulo.

IMÁGENES DE LA BELLEZA EN LA HISTORIA⁹⁰

La movilidad conceptual que ha tenido la belleza a lo largo de la historia, expresa de alguna forma la preocupación de los seres humanos por establecer los parámetros que permiten calificar algo como bello o feo. Y aunque hayan existido diferentes acepciones en torno a esta palabra, en la época moderna ha prevalecido el que hace referencia al llamado “sexo débil”: la belleza femenina. Pero no siempre fue así. Desde épocas remotas y hasta los albores del siglo XX, la belleza de la figura femenina no siempre encarnó el ideal estético ni fue objeto de admiración o de sacralización.

En la Grecia antigua, el concepto de belleza comprendió no sólo las “cosas bellas”, sino también los pensamientos y costumbres, que se relacionaban con la verdad y la aprehensión de las “formas puras e inteligibles”. Platón, por ejemplo, desde una concepción racional y bajo la influencia pitagórica, contempló la belleza como la manifestación visible del bien y de la verdad.

Platón en el *Hippias Mayor* expuso su búsqueda de la noción general de lo bello: mientras Hippias propone un “modelo superlativo” con el cual las cosas puedan ser catalogadas como bellas, Sócrates pretende relacionar la belleza con la idea de lo bueno, una belleza identificada con el ser absoluto. En *El Banquete*, planteó que la belleza absoluta era eterna, inmutable y única. Consideraba que en ésta participaban en escala ascendente, las diferentes cosas bellas: de la belleza del cuerpo, se pasa a la de las acciones,

⁹⁰ Una versión más completa con respecto a los ideales de belleza se encuentra en la obra de Umberto Eco *Historia de la belleza*, Barcelona, Lumen, 2005

empresas y hazañas espirituales y materiales; luego seguían la belleza de las ciencias, la belleza de los discursos y por último, los pensamientos bellos, en el cual se descubría la belleza en sí. Finalmente, en *El Fedro* señala su función trascendente como medio que posibilita el recuerdo de la verdad y la bondad.⁹¹

Desde una dimensión estética, en el mundo antiguo la influencia de los pitagóricos fue decisiva para agrupar en una teoría general las características propias de la belleza: la armonía, la proporción y el ordenamiento de las partes; el desorden y la falta de proporción eran cualidades de los objetos feos e inútiles. En esta concepción, la composición y la armonía de todas las cosas compuestas derivaban de cinco proporciones que se encontraban en los números uno, dos, tres, cuatro y cinco. De esta forma, la belleza adquirió un rasgo objetivo al considerarse que las “cosas bellas” contenían ciertas proporciones y disposiciones bellas en sí mismas sin atenerse a las interpretaciones dadas por las personas.⁹²

En ese contexto, el ideal de belleza representado en las imágenes de Afrodita y Atenea, mostraba una belleza desprovista de artificios que destruían la armonía natural. No obstante, el predominio de la homosexualidad dentro de la cultura griega junto con las connotaciones negativas que asociaron a la mujer con una “trampa maléfica de seducción”, opacaron el culto a la belleza femenina.⁹³

⁹¹ Véase: Platón, *Obras completas. El Hippias Mayor y El Fedro*, México, Continental, 1957. José Rubén Sanabria, “¿Es la belleza (lo bello) un trascendental?”, *Revista de Filosofía*, vol. 32, no. 95, México, Universidad Iberoamericana, Mayo-Agosto, 1999, pp. 231-277. Alba Cecilia Gutiérrez, “Belleza y mimesis en la estética platónica”, *Artes. La Revista*, vol. 1, no. 2, Medellín, Facultad de Artes/Universidad de Antioquia, julio-diciembre, 2001, pp. 58-71

⁹² W. Tatarkiewicz, *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, 5ª ed., Madrid, Tecnos, 1996, pp.154-167

⁹³ Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer*, 5ª ed., Barcelona, Anagrama, 2002, pp. 102-103

Con la llegada de la Edad Media, una vez más la hermosura femenina fue objeto de los más fuertes ataques por parte de la Iglesia y de la sociedad en general, al prevalecer en las mentalidades la tradición judeo-cristiana que consideraba los encantos femeninos como la causa principal de la caída del hombre en el paraíso. El arte medieval supo traducir fielmente esta concepción negativa, convirtiendo sus representaciones en verdaderas apologías que dejaron entrever un cuerpo femenino convertido en objeto maléfico, una fuerza corruptora asociada indisolublemente con el diablo.

Aunque en el Renacimiento todavía subsistieron las ideas negativas hacia el “sexo débil”, este período también se caracterizó por ofrecer una “primera manifestación del universo moderno de la belleza”, gracias al resurgimiento del pensamiento clásico y del espíritu neoplatónico. De nuevo la teoría general de la belleza hizo su aparición pero con el nombre de *Gran Teoría Europea*.⁹⁴

La *Gran Teoría Europea* consideraba que la belleza física cuando estaba inspirada en las leyes de la armonía pitagórica del cuerpo y en el ideal platónico de lo bello, lo justo y lo verdadero, se convertía en un medio para acceder a las verdades eternas, una garantía moral de perfección que emanaba directamente de la divinidad. Así lo reflejaron abiertamente en sus obras Castiglione, quien en su libro *El Cortesano* (1528), catalogaba la belleza exterior como signo verdadero de la belleza interior. Por su parte, Ficino la comparaba con el acto divino y signo de su perfección, mientras Montaigne la calificaba como una cualidad poderosa y ventajosa. Desde las artes, las obras pictóricas de

⁹⁴ W. Tatarkiewicz, *Historia de seis ideas*, pp.154-167

Giorgione, Tiziano y Botticelli, plasmaron con entusiasmo y sensibilidad el esplendor de la belleza femenina.⁹⁵

Después del siglo XVIII, se formularon diferentes acepciones acerca de la belleza que se alejaron de la gran teoría general y que intentaron interpretarla desde una visión subjetivista⁹⁶. Jean Pierre de Crousaz en su *Tratado de lo bello* (1715), consideraba que lo bello no se ubicaba en lo agradable ni en el sentimiento, sino en lo que se aprobaba. A partir de esta definición, citó cinco caracteres para identificarla: la variedad, la unidad, la regularidad, el orden y la proporción. Hutcheson en los *Estudios sobre la belleza, orden, armonía y diseño* (1725), catalogó como bello el contenido de la conciencia generado por algunos objetos capaces de excitar en el alma la actuación del “sentido interno”, una facultad que poseían potencialmente todos los seres humanos para distinguir las cosas bellas. Indicaba que el placer experimentado a través de este sentido no discernía entre las semejanzas y las relaciones, las proporciones y el orden presente entre los objetos.

Por su parte, el padre Yves-Marie André en el *Ensayo sobre lo bello* (1741), distinguió dos dimensiones de lo bello: *lo bello sensible*, proveniente de las ideas de los sentidos donde se agruparon la belleza visible y la belleza musical y, *lo bello inteligible*, originado en las ideas del espíritu puro y en la cual se incluyeron la belleza literaria y la belleza moral. En cada una de éstas modalidades, diferenció tres ejes básicos que resumieron claramente su teoría: la *belleza esencial*, independiente de toda institución incluso de la divina; la *belleza natural*, autónoma frente a la opinión de los hombres aunque no de la institución

⁹⁵ Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer*, pp. 106-111

⁹⁶ Aunque predominó sólo desde los tiempos modernos, la aprehensión subjetiva de la belleza tiene sus raíces en la antigüedad. En la antigua Grecia, los sofistas afirmaron que la belleza era subjetiva debido a que no todo el mundo calificaba como bellas las mismas cosas. Aún en el siglo XVIII, en la teoría de Kant subsiste una coordinación entre el subjetivismo y el objetivismo, cuando afirmó que los juicios referentes a la belleza, aunque subjetivos, tenían también un carácter universal.

divina, y la *belleza artificial*, una belleza arbitraria propia de la institución humana sujeta a las oscilaciones producidas por el gusto y la moda.⁹⁷

A partir de estos planteamientos, el padre André distinguió la belleza del cuerpo como una cualidad que todas las personas deseaban poseer a pesar de su fragilidad frente a las situaciones adversas (la enfermedad, el exceso de trabajo, los accidentes, la edad). En contraposición, catalogaba la belleza moral como el más rico ornamento para adornar la belleza del cuerpo, pues imponía un orden natural entre los objetos y diversos grados de perfección que los distinguían (la estima y el amor, los sentimientos y las atenciones afectivas). De esta forma, concibió un orden absoluto e inmutable independiente de toda institución, aún de la divina, donde el espíritu ocupó un primer lugar con respecto al cuerpo.⁹⁸

Para Diderot, la belleza tuvo una base más terrenal y sensualista. En su *Tratado de lo bello* sostuvo que lo bello contenía en sí algo capaz de despertar en el entendimiento la idea de relación o todo lo que puede ayudar a despertar esa idea. Al distinguir las formas de los objetos y la noción que se hacían de éstas, dedujo la existencia de dos tipos de belleza: lo *bello real*, que podía ser conocido por el entendimiento con el auxilio de los sentidos y, lo *bello percibido*, donde la percepción correspondía al elemento principal del conocimiento acerca de lo bello.⁹⁹

Por su parte, Immanuel Kant en su obra *Crítica de la facultad de juzgar* consideró que la belleza no era una manifestación de la naturaleza ni un simple conocimiento o sentimiento sobre ésta, sino el acto por el cual una representación individual adquiere sentido de

⁹⁷ Yves-Marie André, *Ensayo sobre lo bello*, Valencia, Universidad de Valencia, 2003, pp. 21-22

⁹⁸ Yves-Marie André, *Ensayo sobre lo bello*, pp. 49-52

⁹⁹ D. Diderot, *Tratado de lo bello*, Buenos Aires, Universidad Nacional de la Plata, 1962, pp. 94

universalidad. Así, dedujo dos tipos esenciales de belleza: la *belleza dependiente* que necesitaba de un concepto previo acerca del objeto, y la *belleza libre*, concebida como una belleza pura cuya finalidad no estaba sujeta a ninguna idea, fin o conocimiento del objeto contemplado.

Kant afirmó que la “experiencia de lo bello” solamente podía ser contemplativa, porque era indiferente a las opiniones exteriores y a las actitudes condicionadas (complacencia desinteresada por lo bello). En el momento de enjuiciar lo bello, esto presupone una “propiedad de nuestras facultades” en la cual se funda una condición importante llamada la “universalidad subjetiva”; es decir, que en el momento de juzgar lo bello sobre “nuestra propia complacencia”, esperamos su validez y reconocimiento por parte de las demás personas.¹⁰⁰

Bajo esta visión subjetiva de la belleza, la hermosura femenina se convirtió en objeto de interrogación, valoración, clasificación y normatización. Gracias a la diferenciación de los roles masculino y femenino, los rasgos físicos más característicos de la mujer como la cintura, los senos, la cadera y el rostro, así como los modales, las palabras, los gestos y el comportamiento, comenzaron a ser parte de la “cultura jerárquica del bello sexo” que buscaba resaltar y promocionar lo femenino como elemento diferenciador entre ambos sexos.

Entonces, un atributo específico femenino como es la belleza física, fue exaltada hasta el punto de permitir a la mujer conquistar una posición simbólica, aunque de una manera más pronunciada en el campo literario que en el social. La belleza femenina ya no fue

¹⁰⁰ Lucy Carrillo Castillo, *Tiempo y mundo de lo estético. Sobre los conceptos kantianos de mundo, tiempos, belleza y arte*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquia, 2002, pp. 217-252

considerada como una trampa del diablo para conquistar almas, al posibilitar el reconocimiento social y dignificación del género femenino.¹⁰¹

LA BELLEZA FEMENINA: EMULACIÓN DEL ESPÍRITU MODERNO

El proceso de reconocimiento teórico y cultural de un concepto tan relativo como la belleza en el siglo XX, reflejó el advenimiento de grandes transformaciones en el pensamiento de la humanidad que generaron un debate entre el espíritu tradicional, anclado en el pasado, y un espíritu moderno desafiante de la antigua estructura social, política y económica. La moda y la belleza íntimamente ligadas por un objeto en común, la mujer, también hicieron parte de este proceso.

Con el advenimiento de la prensa femenina, la publicidad, la moda, el cine, la radio, la televisión y la industria de productos de belleza, se produjo la apertura democrática hacia el culto del “bello sexo”, el cual había estado reservado sólo para los círculos sociales más importantes de la sociedad. Se vislumbró así una nueva fase de la historia del bello sexo, caracterizada por ser más democrática y mercantilista, gracias al auge de la industria de la belleza y a la amplia promoción en los medios de comunicación.¹⁰²

Medellín no fue ajena a este proceso y el nuevo lenguaje de la belleza se reveló no sólo a través de la radio y el cine, sino también en la prensa. En esta dinámica, nada ilustra mejor esta democratización de la belleza que el discurso de la moda publicado en los diferentes medios impresos como *Cromos*, *Letras y Encajes*, *Sábado*, *Gloria*, *El Heraldo de Antioquia*, *Raza* y *El Colombiano*, en los cuales se difundió de forma optimista todo lo relacionado con la belleza, sus cánones, las imágenes perfectas de quienes encarnaban

¹⁰¹ Lipovestky, *La tercera mujer*, pp. 114-118

¹⁰² Lipovestky, *La tercera mujer*, p. 119

mejor este ideal (actrices de Hollywood, reinas y modelos de anuncios), los cuidados estéticos, los productos de belleza, el vestuario más adecuado para resaltarla, etc.

La belleza femenina fue catalogada como un don mágico o un talismán irresistible que posee cada mujer, “sésamo maravilloso” que abre las puertas de la felicidad. También fue considerada como garantía del éxito social, pues se creía que tenía el poder de convertir a la mujer en objeto de ensoñación para los hombres¹⁰³. Como cualidad debía ser cultivada desde la más tierna infancia por los padres, quienes de esta forma garantizaban su mejor legado: la futura felicidad para su hija.¹⁰⁴

El ideal de belleza impulsado por la moda a la *garçonne*, perdió vigencia entre las mujeres de la ciudad y comenzó a imponerse un modelo corporal más voluptuoso, lleno de vitalidad, donde se resaltó la silueta curvilínea por encima del vestuario. Después de la década del treinta y hasta mediados de la década del cincuenta, el cuerpo y el rostro de la mujer se configuraron bajo nuevos ideales estéticos impuestos por la moda.

En esta dinámica, la concepción de belleza evolucionó y al eterno ideal de hermosura utópica propio del espíritu romántico, se contrapuso una belleza más corporal y más llena de atractivos sexuales. Esta transformación supuso la apertura hacia la contemplación del cuerpo como instrumento de placer, lo que repercutió necesariamente en los recursos de atracción y acercamiento inicial entre los sexos. La mujer comenzó a asumir un rol más activo, en donde la elegancia de sus movimientos y la armonía de sus formas corporales concentraron la atención de las miradas masculinas, convirtiéndolas en objeto de atracción visual: “La evolución y la moda han ido eclipsando a la mujer de tipo de diosa,

¹⁰³ Cil, “Entre nosotras”, *Sábado*, no. 109, Medellín, 26 de enero, 1929, p. 1461

¹⁰⁴ “Cuidado de la belleza desde la infancia”, *Letras y Encajes*, no. 26, Medellín, septiembre, 1928, p. XXI

para dar lugar a la mujer vibrante, femenina, más humana si se quiere y, sobre todo, más a tono con nuestras costumbres y con nuestros gustos modernos”.¹⁰⁵

El discurso de la moda inauguró entonces una era donde el narcisismo comenzó a ocupar un espacio vital en todas las facetas de la vida. El cuerpo humano se hizo visible a través de las mil prácticas de belleza que buscaban su evaluación permanente, embellecimiento, cuidado y perfeccionamiento, en función de los cánones estéticos establecidos en este discurso. Esto supuso un cambio en el imaginario social al perder su estatuto de alteridad, de “res extensa”, de materia muda, para convertirse en parte integral de la identidad del ser humano.¹⁰⁶ De esta manera, dentro del código de la belleza, el cuerpo adquirió un nuevo estatus que reivindicaba su importancia, su dignidad, su respeto, tras siglos de ostracismo religioso y científico que lo relegaron a un segundo plano como máquina viviente.

El imperativo de la belleza impuso como obligación para toda mujer conservar una imagen bella y radiante, para agradar al sexo opuesto y poder gozar de la felicidad y fortuna futura. No hacer el menor esfuerzo por corregir los defectos estéticos daba lugar a la sanción moral y social: “El olvidar ese deber es consecuencia de haraganería, que muchas veces se atribuye a falta de medios o escasez de tiempo.”¹⁰⁷

El deber ser de la belleza a su vez exigió la armonía de todas las partes del cuerpo femenino (tronco, cuello, brazos, piernas, rostro). Esta perfección y armonía corporal incorporó ciertas proporciones ideales de antiguas beldades mitológicas e históricas como

¹⁰⁵ Catheriny Dupuy, “Concepto de la belleza”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.695, Medellín, 15 de febrero, 1935, p. 6

¹⁰⁶ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, 13ª ed., Barcelona, Anagrama, 2000, p. 61

¹⁰⁷ Raymon Millet, “Antes se pintaban más las mujeres?”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.263, Medellín, 9 de mayo de 1931, p.10

la Venus de Milo, Helena de Troya, Cleopatra, y del presente como las divas de Hollywood. Así, en la lista de requisitos se contemplaron algunas características físicas entre las cuales se contaban el cutis blanco y terso como el de una quinceañera; uñas, lengua, labios, encías, mejillas de color rosado; el cuerpo, el talle, las piernas y los brazos largos; los dientes, las orejas, los senos, la nariz, la cabeza y los pies pequeños; el pecho, el entrecejo y la frente anchos; los dedos, los cabellos y los labios delgados..¹⁰⁸

En la apropiación de los imperativos de belleza, el ideal de la eterna juventud jugó un papel muy importante. El deseo de resguardar al cuerpo humano del envejecimiento permitió superar la barrera del “paso de los años”; los límites antes impuestos que supusieron la aceptación de un destino fatal de la belleza, paulatinamente se deshicieron antes los nuevos argumentos expresados en el discurso de la moda. Por esta razón, se hizo énfasis en el cuidado de los diferentes puntos del cuerpo, en especial del rostro, un “poderoso medio de seducción” donde se reflejaba más fácilmente la edad y esas terribles arrugas que tantas canas habían sacado a las mujeres preocupadas por conservar la lozanía y la juventud de su piel.

La mujer no debía arriesgarse a perder los atractivos heredados por la naturaleza, así que estaba en la obligación de cumplir una primera exigencia, ficha clave en la belleza: conservar su cutis. Todos sus esfuerzos deberían estar encaminados a conservar su bella apariencia, siempre natural, radiante y juvenil, evitando su marchitamiento progresivo y resaltando en mayor medida sus encantos a través de ciertos trucos de belleza recomendados por los expertos, quienes transmitieron sus consejos a través de los periódicos y revistas. Simona Deambrois-Martins en la revista *Raza*, indicaba la

¹⁰⁸ P.T.A., “La belleza y sus secretos. Armonía del cuerpo humano”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.941, Medellín, 20 de octubre, 1935, p. 6

importancia de adoptar en el rostro unas facciones adecuadas, evitando las expresiones de enojo o disgusto: "...piensen que las arrugas están formadas por la repetición sistemática de un gesto, a veces nada estético, y es este gesto el que hay que suprimir."¹⁰⁹ Años más tarde, Simona Berard en la revista *Gloria* recomendaba: "Las curas de frutas tienen la virtud de ser una especie de fuente de Juvencio con respecto a su influjo sobre la tez, ya que aclaran y confieren tersura, lo que se traduce en rejuvenecimiento".¹¹⁰

Anuncio Cold Cream Pond's,
Letras y Encajes, no. 180,
Medellín, julio, 1941, p. 5405



Lo tiene embelesado

Los Hombres adoran un Cutis Fresco y Suave como la Seda

LO TIENE A SUS PIES — embelesado con el encanto de un cutis suave y lozano. Ninguna joven puede ser indiferente a la atracción segura que tiene un lindo cutis, exquisitamente limpio. Las bellas de sociedad saben esto—ellas dan a su tez el mismo cuidado diariamente —con la Cold Cream Pond's . . .

Por lo menos una vez al día aplíquese, con la punta de los dedos, golpeando ligeramente, suficiente Cold Cream Pond's sobre la cara y el cuello. Limpia y suaviza, pues se mezcla con las partículas de piel seca, los viejos aceites y el polvo, y los ablanda. Al limpiarse con una toallita de papel tisú Pond's, el cutis queda limpio de estas impurezas. Aplíquese más crema por segunda vez. Límpiense de nuevo. Las líneas del cutis apenas se notarán, los poros aparecerán más finos. Su rostro lucirá suave y lozano, más juvenil, como lo prefieren los hombres.

The Lady
Diana Stuart-Wortley

la segunda hija de un Conde, la Lady Diana es una "belleza típica" inglesa, de ojos azules con tez delicada, blanca y rosada, de la que se cuida diariamente, siguiendo el famoso método de belleza con la Cold Cream Pond's.

¹⁰⁹ Simona Deambrois-Martins, "La conservación del cutis es legítima clave en la belleza", *Raza*, no. 28, Medellín, enero, 1949, p. 65

¹¹⁰ Simona Berard, "Las frutas benefician al cutis", *Gloria*, no. 35, Medellín, marzo-abril, 1952, p. 43

La lucha contra los estragos del tiempo y aquellos “problemitas” que menguaban la belleza del rostro (barros, espinillas, pecas, vellos, hinchazones, ojeras, manchas), también fueron temas recurrentes en la publicidad de productos especialmente diseñados para su cuidado. Permanecer joven y bella con el paso del tiempo, junto con la promesa del reconocimiento social, se convirtieron en slogan de los diferentes anuncios publicitarios encontrados en los periódicos y las revistas. La *Cera Mergolizada* anunciaba que la belleza triunfa en la vida moderna gracias a su constante uso que permite conservar en las mujeres un cutis nuevo, hermoso, fresco, aterciopelado y encantador.¹¹¹ En la publicidad del ungüento y el jabón facial *Blanco y negro* se prometía “...un cutis terso, claro y de magnética belleza” para atraer a los hombres y provocar la envidia entre sus compañeras.¹¹² El amor, el romance y la felicidad que siempre habían estado reservados para las mujeres bonitas, podían ser obtenidos con la línea de belleza *Dagelle* para el rostro (crema invisible para el rostro, tónico astringente, aceite limpiador), que obraban el “milagro” de conservar una tez radiante con su uso diario.¹¹³

El rostro adquirió también un nuevo semblante debido a la creciente promoción del maquillaje en los medios de comunicación y a la gran variedad de productos cosméticos que se encontraban en el mercado. La glorificación del uso de cosméticos eliminó la connotación negativa que los comparaban con lo artificioso, lo engañoso y lo poco saludable; de esta forma, los anuncios publicitarios y los artículos de belleza empezaron a

¹¹¹ Anuncio “Cera Mergolizada”, *Cromos*, vol. XXXI, no. 760, Bogotá, 2 de mayo, 1931, sp.

¹¹² Anuncio ungüento “Blanco y negro”, *Letras y encajes*, no. 155, Medellín, junio, 1939, p. 3.895

¹¹³ Anuncio “Dagelle”, *El Colombiano*, no. 8.601, Medellín, 10 de noviembre, 1940, p. 7

Anuncio Max Factor, Letras y Encajes. no. 137. Medellín.

Elegante Maquillaje de Hollywood

en Colores de
Ultima Moda

Para las Estrellas de la Pantalla
...¡Y TAMBIEN USTED!

Exclusivo de
Max Factor
HOLLYWOOD

Colores fascinadores que favorecen y dan nuevo y seductor encanto. Estos son los requisitos esenciales de belleza que le darán asombrosa seducción inmediatamente. ¡Pruébelos!

Marguerite Chapman
Estrella De Columbia

MAQUILLAJE PAN-CAKE*
Para tener una nueva tez encantadora.

POLVO FACIAL
Da a su cutis un cálido y vivo esplendor.

COLORETE
Crea la ilusión de más adorable belleza.

NUEVO LAPIZ DE LABIOS
¡Sensacional! 3 gloriosos tonos para su tipo.

MAQUILLAJE PARA LOS OJOS
Realza su color, brillo y tamaño.

MAQUILLAJE EN ARMONIA DE COLORES
creado por *Max Factor Hollywood*

*La marca de fábrica "Pan-Cake" significa Maquillaje Compacto de Max Factor Hollywood.

EN TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS Y DROGUERIAS PRINCIPALES

Anuncio Max Factor, Raza, no. 28, Medellín, enero, 1949, p. 44

Conservar el toque natural sin que se notara lo artificioso y lo engañoso, era la clave para alcanzar la armonía y proporción de colores en el rostro. Como si fuera una ley de

imperioso cumplimiento, la prensa publicó doce mandamientos esenciales para la correcta aplicación del maquillaje, los cuales fueron el fruto de la experimentación en los laboratorios de las principales industrias cosméticas del mundo. Ciencia y estética se combinaron para validar científicamente el uso de cosméticos entre las mujeres.

Doce Mandamientos del maquillaje:¹¹⁴

Es muy bonito lo natural pero a condición de ser un milagro de juventud y lozanía. Pero la juventud pasa pronto y los milagros son raros. En general las mujeres ganan mucho realizando con un ligero artificio, los dones que les ha hecho la madre naturaleza.

El maquillaje embellece la mujer, es cierto pero debe ser muy ligero, casi invisible, no será perfecto si dicen de usted: ¡Qué bien maquillada está esa mujer!.

1- Crema Base:

Sobre el rostro aún húmedo extended una crema de belleza muy ligera o mejor aún una base líquida apenas coloreado. No la sequéis, dejad que la piel la absorba (maquillad vuestras uñas mientras tanto, para no perder el tiempo) cuando vuestro rostro esté casi seco corregid las desigualdades ya sea añadiendo un poco de base o quitando la que sobra, por medio de un papel absorbente. Enjuagad pero no frotéis para no irritar la piel.

2- El Brillo de los ojos:

Podéis darles brillo instilando algunas gotas de colirio de un tono azulado, existe en el comercio y es absolutamente inofensivo, descongestiona los ojos y da al blanco ese ligero tinte azul tan bonito.

3- Los Párpados:

El párpado superior se maquilla muy ligeramente (azul – gris – malva o verde, jamás en tono oscuro o simple) se unta con una gotica de aceite de almendras dulces. No pongáis nada de color en el párpado inferior, ese envejece y endurece la mirada. Para agrandar el ojo empezad en el último tercio del párpado y alargad hasta la cien. Para la noche un ligero toque de rojo al lado exterior del arco superciliar.

4- Las Pestañas:

Mojad en agua caliente un cepillo limpio y aplicad una ligera capa de rimel solamente en las pestañas del párpado superior. Cepillad después con un cepillito fino del interior al exterior del ojo para dar a las pestañas un movimiento levantando y sesgueado.

5- Las Cejas:

Para el día cepilladlas con un cepillo fino para darles una línea fina y en relieve. Para la noche alargadlas ligeramente con el lápiz.

¹¹⁴ Anónimo, "12 mandamientos del maquillaje", *El Correo*, Medellín, 9 de Junio, 1946, p. 6 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

6- El Rojo para las Mejillas:

Extenderéis mucho mejor el colorete si os untáis un poco de crema de desmaquillar. Aplicad el colorete exactamente en la mitad del espacio que queráis colorear y extendedlo alrededor. Golpead ligeramente con la yema de los dedos para que penetre en los poros. Quitad con un papel desmaquillar, lo que sobre. Poned una pequeña capa de este colorete en la barbilla y frente.

7- Las Orejas:

Si tienen un ligero vello natural, no pongáis nada. Si no empolvadlas un poco, para la noche, poned con delicadeza un poco de colorete en el pómulo y un poco de polvo.

8- Los Labios:

Emplead directamente el lápiz sobre los labios bien secos para la noche. Pintad los labios con un pincel delgado, no frunzáis los labios en el momento de aplicar el rojo, abrid y estirad la boca.

9- Cejas y Pestañas:

Cepillad las cejas y pestañas una vez terminado el maquillaje con un algodón embebido de agua de colonia; suprimid todo vestigio de polvos en la raíz del cabello.

11- El factor Tiempo:

Recordad que debéis maquillar con luz natural en el día. Por la noche, por el contrario, con luz artificial.

12- Emplead un Maquillaje Alegre:

Es la mejor manera de que salga bien, debe ser ligero, escoged colores claros. Tomad una actitud positiva y alegre.

JUVENTUD Y SALUD

El culto a la juventud y al bienestar físico inauguró una era donde las mujeres comenzaron a preocuparse por el buen funcionamiento interno del organismo. Como indicio de una buena salud fueron promocionados en los artículos de prensa y en la publicidad, temas relacionados con la buena digestión, la libre circulación de la sangre, la buena tonalidad del cutis, el brillo intenso de los ojos, la dentadura sana, el buen aspecto del cabello y la piel tersa.

La salud entonces tuvo un papel más activo en la preservación de la belleza y la juventud. Así, en el discurso de la moda los planteamientos de médicos e higienistas tuvieron una amplia acogida en las secciones para damas, al promocionar normas y consejos para su cuidado¹¹⁵. Bajo esta concepción, conservar la vitalidad se convirtió necesariamente en el primer signo característico de la salud, pues el espíritu moderno supuso nuevas actividades para el género femenino (el deporte, las salidas al club, el trabajo), que requerían un desgaste mayor de energías y que consecuentemente resquebrajaban la figura corporal y los rasgos del rostro.

Las enfermedades que afectaban la apariencia del rostro y del cuerpo como las toxinas alimentarias acumuladas; los trastornos funcionales de los riñones y el hígado; la mala circulación de la sangre; el dolor de cabeza, las neuralgias e incluso los dolores menstruales, también hicieron parte de este discurso. Entonces juventud y enfermedad se hicieron antónimos, y en los anuncios publicitarios de algunos medicamentos se prometió conservar indefinidamente este estado a través de la eliminación de las toxinas o “venenos” que contaminaban el organismo y afeaban la figura corporal.

Las “Píldoras de Foster” anunciaban “¿Quiere Ud. Parecer Vieja o Joven? *No permita Ud. que los males de los riñones la priven de sus encantos juveniles*”.¹¹⁶ En el anuncio del laxante vegetal “Jubol” se afirmaba que el secreto de la juventud consistía en mantener en perfecto funcionamiento el intestino. Por esta razón, recomendaban su uso para prevenir la constipación que ocasionaba graves trastornos funcionales afeando la cara más

¹¹⁵ El vínculo entre salud y principios morales comenzó a perder valor frente a estos planteamientos que estaban dirigidos hacia el cuidado del cuerpo físico, mediante la adopción de un estilo de vida que incorporaba prácticas alimentarias e higiénicas, ejercicio físico y reposo.

¹¹⁶ Anuncio Píldoras de Foster, *Cromos*, vol. XXVII, no. 642, Bogotá, 12 de enero, 1929, sp.

bonita.¹¹⁷ Los problemas del hígado y la excesiva acidez gástrica se podían combatir con la “Sal Hepática”, cuya acción en el organismo permitía restaurar la energía y “florecer” la salud. Por eso su eslogan decía: “Siga con Salud... Siga tan linda con Sal Hepática”.¹¹⁸

Anuncio Píldoras de Foster,
Cromos, vol. XXVII, no. 642,
Bogotá, 12 de enero, 1929, sp.

¿Quiere Ud. Parecer Vieja o Joven?
No permita Ud. que los males de los riñones la priven de sus encantos juveniles

Ese dolor de cintura, esa sensación de cansancio, esa frecuencia con que tiene que levantarse en la noche, esa orina oscura o escasa, todo esto indica que sus riñones no funcionan como deben, que no están eliminando los venenos de su organismo.

EL ENCANTO DE LA JUVENTUD

Conserve sus riñones jóvenes y gozará de salud y se verá joven. La Naturaleza le ha dado riñones sanos y fuertes para que eliminen los venenos, y Ud. tiene la obligación de conservarlos en buenas condiciones. En las boticas, farmacias y droguerías de todo el mundo se venden las **PILDORAS DE FOSTER PARA LOS RIÑONES**, que restablecen el buen funcionamiento de los riñones y que permiten eliminar los productos de desecho del organismo. M. R.

PILDORAS DE FOSTER

El intestino y la belleza

Algunas mujeres permanecen jóvenes! Sus relaciones buscan el secreto! Casi siempre se resume a esto: órganos libres, sangre pura.

La constipación, dejando las toxinas alimentarias acumularse, envenena lentamente el organismo! Frecuentemente ocasiona graves perturbios y da un color terroso, ajado, que daña la cara más bonita. Para habitar su intestino a desempeñar su función normalmente tome Uo

JUBOL

EL LAXANTE VEGETAL MAS ECONOMICO

Elaborado en los Laboratorios del "URODONAL"

ES UN PRODUCTO CHATELAIN. LA MARCA DE CONFIANZA

Anuncio Laxante vegetal
JUBOL, *El Heraldo de*
Antioquia, no. 4.167, Medellín,
15 de marzo, 1939, p. 6

¹¹⁷ Anuncio Laxante JUBOL, *El Heraldo de Antioquia*, no. 4.167, Medellín, 15 de marzo, 1939, p. 6

¹¹⁸ Anuncio Sal Hepática, *El Colombiano*, no. 8.534, Medellín, 4 de septiembre, 1940, p. 7

La higiene corporal como parte vital de la salud, también se convirtió en un factor importante para conservar el atractivo físico; así lo afirmó Catherine Dupuy en *El Heraldo de Antioquia*: "...casi se podría asegurarse que es en la que se funda la belleza"¹¹⁹. Una serie de pasos fueron contemplados dentro del programa higiénico corporal, el cual encontraba en el agua el principal aliado para limpiar, tonificar y estimular la piel del rostro y del cuerpo. El antiguo planteamiento higiénico que atribuía al agua propiedades debilitantes fue superado, insistiéndose en la necesidad de su uso como una práctica beneficiosa para la salud.

Los olores naturales fueron vistos como causa de desprestigio social y comenzaron a ser desplazados por los olores artificiales de los desodorantes y fragancias. En este juego de apariencias, el perfume ocupó un lugar importante en la rutina diaria de belleza y entró en escena para cautivar la atención de mujeres y hombres. Como signo de distinción y de elegancia tenía el "poder" de aumentar la atracción y el encanto personal, ejerciendo una influencia positiva y medicinal sobre las secreciones digestivas, los movimientos del corazón y la respiración. "Una mujer sutilmente perfumada, puede hasta pasar por hermosa, pues el perfume delicado halaga los sentidos y suaviza el espíritu".¹²⁰

¹¹⁹ Catherine Dupuy, "La coquetería, la higiene y la belleza", *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.497, 31 de diciembre, 1931, p. 10

¹²⁰ "De belleza. El perfume debe ser suave y sugestivo", *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.075, Medellín, 14 de mayo, 1933, p. 10



Vestirse bien no es suficiente atractivo...

Un vestido elegante puede hacerla atrayente... ¡a distancia! De cerca, esa atracción se trueca en decepción si se percibe el mínimo olor de sudor axilar.

El baño diario sólo puede corregir el sudor anterior. Lo que previene contra el olor axilar *por venir* es el uso diario de Mum.

Mum es usada por las damas, más que cualquier otro desodorante. Se aplica en 30 segundos. Como no mancha la ropa, ni irrita, puede usarse después de haberse vestido o tras rasurarse las axilas. Mum no impide la transpiración normal; pero sí libra de su olor durante todo un día! Si aprecia sus atractivos, procure hoy mismo un bote de Mum en su farmacia.

... Use Mum también en las toallas higiénicas, por pulcritud ...

41-M-12

MUM QUITA EL OLOR DEL SUDOR

Anuncio Desodorante Mum, *El Heraldo de Antioquia*, no.4.945, Medellín, 26 de mayo, 1941, p. 8

La higiene bucal igualmente se incluyó dentro del programa diario de limpieza. Conservar una dentadura blanca y sana se convirtió en un factor importante para resaltar aún más la belleza. Del buen aseo en los dientes, se comentaba especialmente en la publicidad, dependía el éxito o fracaso social y personal. El anuncio de la crema dental "Squibb" decía que el secreto del encanto femenino se encontraba en una sonrisa con dientes sanos y brillantes.¹²¹ La publicidad de la crema "Colgate" recreaba a través de un cómic,

¹²¹ Anuncio crema dental Squibb, *El Colombiano*, no. 8.534, Medellín, 4 de septiembre, 1940, p. 7

la historia de un matrimonio donde el esposo rechazaba a su mujer como consecuencia de su mal aliento.¹²²

¡Que pronto se termina la luna de miel!

¡COMO HA CAMBIADO ARTURO! TODAS LAS NOCHES ME DEJA SOLA— SIEMPRE SE VA CON SUS AMIGOS.

EL DENTISTA LA ACONSEJA

PARA COMBATIR EL MAL ALIENTO LE RECOMIENDO CREMA DENTAL COLGATE PUES ESTA PROBADO QUE EN 7 DE CADA 10 CASOS COLGATE QUITA EL MAL ALIENTO QUE PROVIENE DE LA BOCA.

PUES, JULITA—SERE FRANCA CONTIGO. ARTURO NO SE ATREVE A DECIRTE QUE TIENES MAL ALIENTO. ¿POR QUE NO VAS AL DENTISTA?

LA ESPUMA PENETRANTE DE COLGATE SE INTRODUCE EN LOS INTERSTICIOS DE LOS DIENTES— AYUDA A DESALOJAR LOS RESIDUOS DE COMIDA YA MALSANOS; EVITAR EL MAL OLORES DE SALIVA ESTANCADA Y QUITAR LA CAUSA DE MUCHO MAL ALIENTO.

MAS TARDE, GRACIAS A COLGATE

ME SIENTO TAN DICHOSA COMO EL PRIMER DIA DE CASADOS.

COLGATE SUPER-LIMPIA Y SUPER-PULE LOS DIENTES.

COLGATE
RIBBON DENTAL CREAM

COLGATE AL MAL ALIENTO COMBATE.

Anuncio Crema Colgate, Raza, no. 28, Medellín, enero, 1949, p. 64

¹²² Anuncio Crema Colgate, Raza, no. 28, Medellín, enero, 1949, p. 64

LA FIGURA ESBELTA

Paralelamente al imperativo del cuidado de la salud, surgió la preocupación por la estilización de la figura. La nueva dinámica de la sociedad moderna expresada en el auge de los deportes, la multiplicación de los conocimientos en la dietética, la creciente influencia del cine y de los medios de comunicación, las actividades de ocio (las visitas al club, las salidas en automóvil, el cine, las salidas de campo), y las continuas transformaciones de la moda que mostraban partes del cuerpo antes ocultas (los shorts, la falda corta, el vestido de baño, la manga sisa), incidieron profundamente en el nuevo uso y apariencia del cuerpo.¹²³

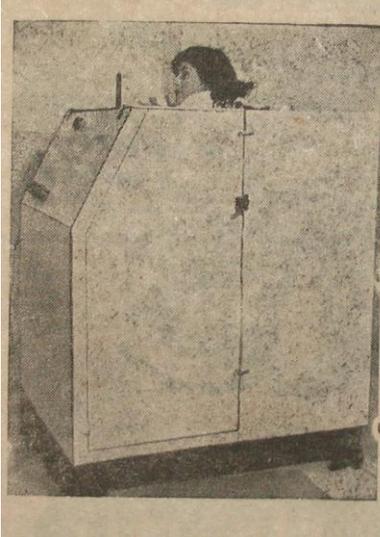
La línea esbelta como sinónimo de salud, belleza y distinción, fue otra exigencia en la larga lista del código de la belleza, gracias a los avances en el campo de la nutrición que sentaron las bases para el reconocimiento estético del cuerpo armonioso. Entonces se promovió una dieta alimenticia donde primaba el equilibrio entre grasas, carbohidratos, minerales y proteínas¹²⁴. El exceso de grasa corporal ya no era un indicio de buena salud, y la gordura fue catalogada como una enfermedad que producía serios estragos en el organismo. Así se explicó detalladamente en un artículo publicado en *El Obrero Católico*: “La gordura envejece y perjudica la economía del organismo y hasta, cuando es excesiva, puede ser causa de graves enfermedades: la línea pierde su gracia juvenil, la epidermis se hace menos transparente, trastornos de circulación y accidentes propios de la menopausia”.¹²⁵

¹²³ Lipovetsky, *La tercera mujer*, p. 127

¹²⁴ “La belleza requiere una buena alimentación”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.116, Medellín, 24 de junio, 1933, p. 11

¹²⁵ “La armonía corporal”, *El Obrero Católico*, no. 1.230, Medellín, 11 de marzo, 1950, p. 6

La manía por la esbeltez que tímidamente había empezado a florecer en la década del veinte, pronto se convirtió en tema de interés en las secciones femeninas y la publicidad. Las ventajas sociales y estéticas se promocionaron junto con las dietas, los consejos para una mejor alimentación, las píldoras, los jabones, los gels adelgazantes, los instrumentos para perfeccionar la figura y otros métodos “curiosos”, como el rodillo de caucho que al masajear la piel “...convierte su cuerpo flexible, elegante, bello y sano”¹²⁶; el baño turco “...recomendable para toda persona que quiera prevenirse de cualquier enfermedad o gordura futura”¹²⁷ y el cigarrillo “...la más eficaz ayuda para mantener la silueta elegante, estilizada y bella”,¹²⁸ según se afirmaba en la publicidad de cigarrillos “Piel Roja”.



BAÑOS TURCOS

para adelgazar y para los dolores reumáticos, etc. Ya es numerosísima la clientela que ha aprovechado de dicho tratamiento, lo que atestigua su eficacia. También es recomendable para toda persona que quiera prevenirse de cualquier enfermedad o gordura futura, limpiándose el cuerpo de toxinas. Servicio para ambos sexos. Atendido por experta enfermera.

Valor del baño \$ 3.00
Pida su turno al Tel. 26 64
**SALON DE BELLEZA
RINALDI**
Carrera 8ª No. 10-75 2º. piso.

Anuncio Baños Turcos, *Cromos*, vol. LIX, no. 1.483, Bogotá, 23 de junio, 1945, p. 69



RODILLOS PARA ADELGAZAR

Haciéndose masajes con un rodillo de caucho, convierte su cuerpo en flexible, elegante, bello y sano.
Cuide su línea que es lo más hermoso en la mujer.
F. L. MORENO & CO.
Parque de Berrio.
Teléfono número 3-8-1

Anuncio Rodillos para adelgazar, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.312, Medellín, 27 de junio, 1931, p. 12

¹²⁶ Anuncio Rodillos para adelgazar, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.312, Medellín, 27 de junio, 1931, p.12

¹²⁷ Anuncio Baños Turcos, *Cromos*, vol. LIX, no. 1.483, Bogotá, 23 de junio, 1945, p. 64

¹²⁸ Anuncio Piel Roja, *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.617, Medellín, 21 de noviembre, 1934, p. 5

Que será mañana de su figura esbelta ?

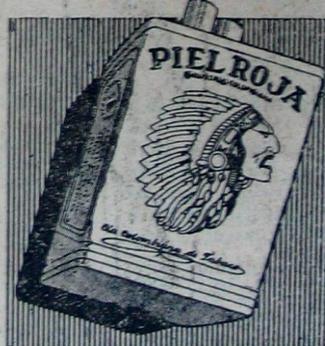


 El futuro, tal como lo sugiere la sombra del dibujo puede, guarda sorpresas inquietantes para aquellas damas que aspiran a conservar su línea esbelta de juventud.

La temida robustez que desfigura puede evitarse en la mayoría de los casos. Suprímase el exceso de golosinas y adóptese la práctica saludable del ejercicio físico con moderación y método.

Además, millones de mujeres en el mundo han encontrado en el uso discreto del cigarrillo una de las más eficaces ayudas para mantener esa silueta elegante, estilizada y bella.

Ya que nuestra damas, guiadas por sus propios deseos, han resuelto adoptar el cigarrillo, es apropiado que les ofrezcamos los de más alta calidad, aunque ya ellas, con certero instinto femenino, han hecho del PIELROJA su marca favorita.



FUMAR BIEN. O NO FUMAR

Anuncio Piel Roja, *El Herald* de Antioquia, no. 2.617, Medellín, 21 de noviembre. 1934. p. 5

Las mujeres que no deseaban someterse a la “tortura” del ejercicio físico ni a los métodos alternativos, podían encontrar una opción fácil y eficaz en las recomendaciones de los expertos de belleza y diseñadores, publicadas en las diferentes secciones femeninas. La moda amplió su territorio y la línea esbelta exigida por los “magos de la costura” ya no fue una sentencia inapelable que sometía a miles de mujeres a tormentos para conservarla.

En el discurso de la moda, las llamadas “gorditas” o “gruesas” también tuvieron el derecho a vestir las últimas tendencias en trajes. La tarea comenzaba con el conocimiento de su propio cuerpo, de las partes que debían ser ocultadas o camufladas para mostrar una silueta esbelta; cada línea en el vestuario debía ser estimada y evaluada, teniendo en cuenta los recursos más apropiados dentro de las normas de la elegancia. Para Bijou, entre los detalles que daban una impresión de delgadez estaban: los adornos, las rayas y las alforzas en sentido vertical; la irregularidad en las faldas y los vestidos acinturados; los escotes en forma de V y las mangas. Como regla general aconsejaba evitar las prendas muy ajustadas y conservar la sobriedad de las formas; entre menos recargados fueran los adornos y menos contrastes violentos aparecieran en las tonalidades y las figuras estampadas, el vestido podía cumplir con el propósito de perfilar la silueta. En pocas palabras: “...los mil y un detalles que nos brinda la moda actual, pueden convertirse en otros tantos subterfugios para perfeccionar nuestra silueta o para disimular sus defectos, convirtiéndolos en otros tantos motivos de elegancia y distinción”.¹²⁹

En ese afán por conservar la esbeltez de la figura, el ejercicio físico se convirtió en parte de la rutina vital para conservar la salud, la juventud y por consiguiente el atractivo físico. Sinónimo del cambio cultural y político, las mujeres especialmente de las clases más

¹²⁹ Bijou, “Detalles y líneas que contribuyen a dar a la silueta una deliciosa apariencia de esbeltez”, *Sábado*, no. 105 y 106, 15 de diciembre, 1928, p. 1364

puedientes, incursionaron en la práctica de diferentes deportes gracias a la importante campaña liderada por la prensa, en donde se recogieron las principales ideas de pedagogos e higienistas acerca de sus ventajas para el embellecimiento del cuerpo.¹³⁰

Atrás quedaron todos los supuestos científicos y morales que limitaban su práctica por ser causa de debilidad e irritabilidad; los valores estéticos y los planteamientos higienistas al enunciar la equivalencia entre salud, ejercicio y juventud, otorgaron a la cultura física femenina un valor diferente. Aún así, la actividad femenina estuvo restringida a ciertos movimientos para evitar el crecimiento exagerado de los músculos, excitar el apetito, el desgaste de los tejidos y la fatiga.¹³¹

El sedentarismo, por su parte, fue considerado perjudicial para la mujer quien "...apenas utiliza el sistema muscular y en consecuencia, deteriora rápidamente su organismo, cuyas potencias combativas y reaccionantes debilita la falta de ejercicio".¹³² La mujer sedentaria y rolliza dio paso a la mujer dinámica que practicaba el patinaje, el ciclismo, la equitación, el tenis, el básquetbol, la gimnasia sueca, la gimnasia rítmica y una rutina de ejercicios caseros, modalidades especialmente apropiadas para su naturaleza biológica y psicológica, que le permitieron moldear su cuerpo; reforzar aspectos esenciales de su feminidad; evitar la obesidad (considerada como una de las causas de infecundidad), y lograr el equilibrio perfecto entre el aspecto físico y moral.

¹³⁰ Desde principios del siglo XX, la prensa cumplió con la tarea importante de propagar la cultura física hasta allanar el camino para sancionar la Ley 80 de 1925, que oficializó la cultura física escolar. Entre las múltiples ventajas que se resaltaron estaban: acrecienta la percepción sensorial, fortalece el cuerpo, aumenta la energía, ayuda a combatir la pereza, estimula el desarrollo de la inteligencia, enseña a dominar los instintos, inculca la disciplina y forma el carácter. Véase: Zandra Pedraza Gómez, *En cuerpo y alma: Visiones del progreso y de la felicidad*, Bogotá, Universidad de los Andes, 1999, pp. 205-208

¹³¹ Simona Berard, "La belleza femenina", *Letras y Encajes*, no. 157, Medellín, agosto, 1939, p. 4060

¹³² "Higiene y belleza", *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.026, 23 de marzo, 1933, p. 10

OTROS ENCANTOS

La gama de imperativos para conservar la belleza no se limitó solamente al aspecto físico, sino que fue complementada con una serie de cualidades y comportamientos enfocados en aumentar aún más los encantos naturales femeninos. El ideal de belleza entonces se hizo más democrático y menos restrictivo, al afirmarse cada vez más la idea de que era posible cambiar ese “fatalismo estético” no sólo a través del maquillaje, la cirugía estética, el ejercicio, sino también por medio del cultivo de la personalidad. Como consecuencia de este optimismo estético, la “mujer fea” ya no fue considerada fea, pues tuvo a su disposición un amplio abanico de posibilidades para resaltar sus atractivos y encanto personal que le permitieron incursionar exitosamente en el campo personal y social. Así se anunció en la revista *Cromos*: “Lo que hay amiga, son mujeres que no saben maquillar, que destrozan sus rasgos, que exageran sus trazos, que modifican su fisonomía con arreglos mal hechos. Pero métase bien dentro de la cabeza esto: ¡No hay mujeres feas! Todas pueden ser, si no hermosas, atractivas, interesantes.”¹³³

La mujer como tal tuvo cierto poder para decidir sobre su cuerpo, aunque el discurso de la moda elaborara estándares y modelos que regulaban y normatizaban su belleza. De esta forma, el ideal de belleza en este período fue más heterogéneo; el orden tradicional-aristocrático existente dio paso a un orden más democrático, regido por un consumo mediático de la belleza, en el cual las mujeres pudieron adaptarse a sus variaciones de acuerdo con su físico y su personalidad.

¹³³ “Le podemos asegurar que no hay mujeres feas!”, *Cromos*, vol. XIX, no. 1.739, 22 de julio, 1950, p. 16

La personalidad se descubrió así como un factor relevante en el ámbito de la belleza moderna. Se buscaba que cada mujer viviera según su ideal de belleza y no conforme a la imitación de los cánones estéticos del momento. Si era poseedora de una personalidad atractiva no necesitaba tener unas facciones perfectas para ser bonita, debido a que poseía una poderosa fuerza de seducción y don natural, el encanto femenino, un concepto en el cual se agruparon cualidades como la simpatía, la naturalidad, la alegría, la coquetería, la inteligencia, la bondad, la buena disposición de ánimo y el carácter jovial: “En mi opinión la mujer sólo es bella cuando vive una vida plena y desarrolla armoniosamente todas sus potencias, tiene confianza y seguridad en sí misma y sin esfuerzo reúne perfecta coordinación de cuerpo y espíritu”.¹³⁴

A la personalidad se le sumaba el porte, cualidad que en el discurso de la moda reunió caracteres relacionados con el aspecto personal, como la buena presentación de la figura corporal, la correcta postura, el modo de vestirse y los modales. El factor “impresión” y las probabilidades de éxito profesional y personal dependían en gran parte de la postura. Una “postura lastimosa” con la cabeza gacha, el pecho hundido, los hombros hacia delante y la espalda abombada, daban la impresión de una baja autoestima. Igual caso sucedía con los “amaneramientos nerviosos” como tocarse la cara o el cuello, frotarse las manos o apretarlas, mirar de soslayo y tener el pulgar metido dentro del puño.¹³⁵

Una mujer con un porte elegante sabía mantenerse perfectamente parada o sentada, siempre con la cabeza en alto, actuando con firmeza y naturalidad en sus movimientos para crear una impresión de seguridad. En general, mostraba un aire de dignidad y de

¹³⁴ Amalia Vélez, “Lo que hace a una mujer hermosa”, *Letras y Encajes*, no. 324, Medellín, julio, 1953, p. 3144

¹³⁵ Lillian D. Mallory, “Cuídese de la postura lastimosa”, *Raza*, no. 32, Medellín, 31 de mayo, 1949, p. 62

confianza en sí misma con la soltura y naturalidad de sus movimientos corporales, y sus buenos modales. Cuando hablaba, su tono de voz era armonioso y suave, cuidándose de gritar y utilizar palabras fuertes. Además, procuraba mantener una expresión de inteligencia, siempre a tono con el mundo que la rodeaba.¹³⁶

El discurso de la moda al agregar el factor personalidad en sus cánones, comenzó a olvidarse de las imágenes prefiguradas de los antiguos modelos femeninos, para construir una imagen femenina acorde con la personalidad y sus cualidades particulares. Y aunque las exigencias eran cada vez mayores para quienes decidían seguir sus dictados, las posibilidades fueron amplias para todo tipo de mujer, sin importar su condición social y color de la piel.¹³⁷

BELLEZA ESPIRITUAL

Frente a los numerosos artículos periodísticos que resaltaban los atributos físicos femeninos, la mayoría de periódicos y revistas conservadores como *La Familia Cristiana*, *Antioquia por María*, *El Obrero Católico*, *El Pueblo* y *El Heraldito Católico*, defendieron la búsqueda de la belleza espiritual más allá de los límites impuestos por la belleza física, reservada sólo para algunos años de la vida.

Esta idea propia del pensamiento cristiano, continuó siendo un instrumento de lucha y una justificación para salvaguardar a la mujer de los “estragos” morales producidos por los ideales estéticos impuestos por la moda. Ante el modelo femenino de belleza que exaltaba la belleza física de la mujer para hacerla más seductora y más atractiva, se

¹³⁶ “Vale más tener personalidad que belleza”, *Cromos*, vol. LIII, no. 1.315, Bogotá, 7 de marzo, 1942, pp. 12-13

¹³⁷ Zandra Pedraza Gómez, *En cuerpo y alma*, pp. 309-310

contrapuso un ideal de belleza más espiritual. Dentro de este discurso, la belleza física fue considerada caduca y siempre ajena al espíritu, mientras que la belleza propia del alma fue catalogada como una cualidad inmaterial en la cual predominaban valores morales como la bondad, la sencillez, la gracia y la inteligencia.

Este modelo espiritual y virtuoso de la belleza contenía cualidades que realzaban aún más su valor moral. La sencillez en la mujer era de gran importancia, pero para hacer frente a las bellezas elaboradas por la moda, vinculó algunas ideas estéticas propias del período: la naturalidad en el vestuario y en los aditamentos. En la gracia se integraron los dones otorgados por la divinidad y la atracción natural ejercida por la belleza de la figura, el garbo y la inteligencia. En el pudor, la mujer encontraba una especie de cebo para realzar sus atractivos. En la higiene corporal se incluyeron los hábitos de limpieza corporal como el baño diario, la limpieza bucal; un cuerpo limpio y aseado era indicio de pureza y de virtud del alma.¹³⁸

Un pensamiento como éste, según Lipovetsky, hizo parte de una concepción premoderna que percibió la belleza como reflejo de las virtudes morales. Sus más antiguos orígenes se remontan a la antigua Grecia, cuando la belleza estaba íntimamente ligada a la idea del bien. Con el tiempo, este pensamiento evolucionó y los autores cristianos del medioevo comenzaron a relacionarla con el Ser Divino. Si Dios encarnaba la suprema bondad, debía de ser la causa eficiente y final de toda belleza creada; de ahí se derivó la

¹³⁸ “La hermosura”, *El Pueblo*, no. 620, Medellín, martes 15 de julio de 1941, p. 7

concepción según la cual la hermosura de todas las criaturas era reflejo de la belleza divina.¹³⁹

La belleza del alma fue considerada un “don divino” que sólo se podía contemplar, mas no cambiar o transformar, pues era perfecta y armoniosa en sí misma; alcanzarla a través de medios artificiales como el maquillaje y otros afeites significaba corromperla y hacer menoscabo de sus cualidades morales. La mujer al aceptar este “destino fatal” de la belleza, obraba con sabiduría y humildad cristiana.

En el discurso conservador se generalizó la idea de que no podía existir nada absolutamente feo, debido a que todos los seres participaban de la belleza del ser y del amor divino. Y si todo era digno de ser bello y amado, la mujer fea, con su gracia espiritual y su profunda ternura, podía también hacerse partícipe del éxito social y personal del que gozaba la mujer hermosa.

La bondad, la delicadeza, la distinción, la dulzura, la abnegación y todos los nobles sentimientos que puede atesorar el corazón femenino, hacen de la mujer fea la compañera ideal de muchos hombres, sobre todo de aquellos de cierta edad, cuyo anhelo más firme es formar un hogar tranquilo en el que la vida, apacible y sin sobresaltos, casi nunca niega la verdadera felicidad.¹⁴⁰

La belleza física fue vista con un cierto halo de fatalidad. La mujer poseedora de este atributo podía triunfar y ser feliz en el matrimonio, pero sólo hasta cuando el paso de los años marchitaran su figura corporal y su rostro, pues con cierto fatalismo presagiaban que sus esposos se aburrirían de la decrepitud de su figura hasta el punto de abandonarlas.

También fue considerada como un señuelo para atraer hombres “malintencionados y

¹³⁹ En este sentido, la hermosura física como tal carecía de “rango autónomo” al formar una unidad con el bien; así, cuando se valora la belleza física del sujeto se exalta también su belleza del alma, es decir, la bondad. Véase: Lipovestky, *La tercera mujer*, p. 112

¹⁴⁰ Nélida H. de Viola, “Ser bonita no es ser dichosa”, *El Pueblo*, no. 592, Medellín, 5 de julio, 1941, p. 7

miserables”, que deseaban disfrutar de los placeres mundanos sin establecer un compromiso serio. Pero más allá de estas dos percepciones, la belleza física podía convertirse en un arma de valor inestimable para una mujer perversa y coqueta, quien buscaba tentar y conquistar a los hombres para alejarlos del “buen camino”.

En la lógica del pensamiento cristiano, todo lo que hiciera alusión a la exaltación de la belleza física por encima de los valores morales y religiosos, era objeto de críticas y de rechazo. Desde esta perspectiva, además del maquillaje y de la misma moda, los reinados de belleza se incluyeron en la lista de actividades “inmorales” que fueron rechazadas por la Iglesia y los sectores conservadores de la sociedad.

Este tema adquirió especial trascendencia en *El Heraldo Católico*, donde en varios artículos se criticó su creciente influencia sobre las mujeres. Desde un punto de vista muy conservador, los reinados de belleza fueron vistos como “desfiles de inmoralidades” de carácter vano y pagano que atentaban contra la dignidad de la mujer, al ensalzarse sus cualidades físicas por encima de sus cualidades morales y espirituales:

...los colombianos hemos importado mil y una majaderías, de ciertas patrias universales de la tontería. Y bien sabemos que los reinados de bellezas, del mar, de cuanto se quiera, no tuvieron su cuna en Colombia, no fueron ideados por nuestras mujeres, no nacieron por iniciativa vernácula, es decir, propia de esta tierra, sino que como el amigo “J” lo dice, fueron importados de esas patrias de las tonterías.¹⁴¹

Otros argumentaban que los reinados de belleza eran fuente de discriminación, pues en esta clase de eventos sólo participaban las mujeres pertenecientes a la clase alto, sin tener en cuenta la belleza natural y espiritual de las mujeres de los estratos sociales bajos y medios:

¹⁴¹ “Juicio, más juicio, jovencitas...”, *El Heraldo Católico*, no. 117, Medellín, 9 de junio, 1951, p. 1

... en realidad en las poblaciones y aun en los campos, así como en la clase media, es donde más bellezas pueden ser admiradas, y no solamente bellezas físicas, sino lo que más vale – bellezas espirituales, cosa que -hay que decirlo- está muy alejada de tales concursos, porque en ellos se tributa pleitesía de admiración a la materia, no al espíritu ni a las virtudes.¹⁴²

Desde esta visión expuesta en los periódicos conservadores, la eterna contradicción entre el materialismo y el espiritualismo quedó en evidencia, para mostrar una vez más que la sociedad de Medellín se debatía entre un espíritu tradicional y un espíritu moderno que había comenzado a aparecer desde los primeros años del siglo XX. La belleza física igual que la moda, una vez más se diferenciaron del discurso espiritual y moral abanderado por la Iglesia y por algunos sectores conservadores de la sociedad, para continuar con mayor fuerza un proceso de “desubstancialización” en donde el culto al narciso, al placer y a la realización personal, ocuparon un lugar preponderante para la construcción de una sociedad moderna.

¹⁴² “Que no participe Antioquia en el Concurso de Belleza, dispuso el Gobierno Deptal”, *El Heraldo Católico*, no. 212, Medellín, 30 de Mayo, 1953, pp. 1 y 6

CAPÍTULO 4

EL INFLUJO DE LA MODA

La moda con todo su esplendor se abrió paso en el período de 1930 a 1960, para influir especialmente en el género femenino, buscando revolucionar sus condiciones sociales, los gustos, su apariencia personal. En un afán inusitado, la moda a través de los medios de comunicación de la época como la radio, el cine y la prensa, comenzó a desplegar todas sus reglas, sus normas, sus criterios, para promover un lenguaje común entre las mujeres de la sociedad. Poco a poco su retórica, con todo su arsenal de códigos estéticos, dejaron de ser signos de ostentación que obedecían más a la lógica de la distinción burguesa propia de principios del siglo XIX, para irrumpir en la cotidianidad de una buena parte de las mujeres pertenecientes a las clases alta y media.

Así, una “lógica de producción-consumo-comunicación de masas”¹⁴³ se introdujo paulatinamente por medio de su lenguaje singular, lleno de juegos metafóricos y de voces extranjeras, que encarnaban cualidades femeninas como la elegancia y el chic, y valores modernos como la frivolidad, la vanidad y la coquetería. A su vez, en su discurso revalidó el peso de las representaciones culturales y estéticas atribuidas al “bello sexo”, pero desde una visión en la cual las mujeres, bajo el modelo de “mujer moderna”, pudieron desarrollar sus capacidades intelectuales, desempeñar roles diferentes al de madres y esposas abnegadas, y asumir comportamientos y actitudes que riñeron con el ideal cristiano femenino predominante en la sociedad local.

¹⁴³ Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, 3ª ed., Barcelona, Anagrama, 1999, p. 143

LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO

Con el florecimiento de las secciones femeninas en la prensa, la retórica de la moda no sólo contaría con consejos de belleza, noticias sobre las últimas tendencias y recomendaciones en materia vestimentaria, sino que también incluiría reflexiones y críticas acerca de su influencia entre el género femenino. En el caso específico de las publicaciones como *Letras y Encajes*, *Sábado*, *El Heraldo de Antioquia*, *Gloria*, *Raza* y *Cromos*, de tendencia liberal, y *El Colombiano*, de tendencia conservadora, dos conceptos acerca de la moda se encontraron en el período de 1930 a 1960.

Una primera visión idealiza a la moda al compararla con un arte de propia expresión para el que lo ejecuta y de satisfacción estética para el que lo usa y lo contempla¹⁴⁴. Desde este punto de vista, la moda fue un producto de la libre expresión de sus creadores, quienes contemplaban cada vestido como una obra de arte exhibida en el cuerpo de sus modelos.

La aparición de una nueva fase de la moda se hizo evidente a través de este planteamiento. En el inicio de su fase moderna artística¹⁴⁵, el modisto o el diseñador, tras siglos de relegación que limitaron su iniciativa a ciertos patrones básicos en la estructura de los vestidos, adquirió el nuevo estatus de “artista moderno” que jugaba con las texturas, las líneas y las formas, para crear trajes innovadores y únicos, de singular belleza y diseño.¹⁴⁶

¹⁴⁴ “Las mujeres y el cambio. El problema de la moda femenina”, *Letras y Encajes*, no. 275, junio, 1949, p. 986

¹⁴⁵ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 88

¹⁴⁶ No obstante, para Lipovetsky este hecho no significó una total independencia del modisto o diseñador, pues en el momento de desarrollar sus creaciones, su capacidad creativa se ve limitada

Otra visión mostraba aún más las características intrínsecas de la moda. En los periódicos reseñados anteriormente, algunos articulistas utilizaron numerosos apelativos para compararla con una “tirana”, una “diosa”, una “dictadora”, una “anciana dama” o una “mujer respetable” que dominaba a las mujeres, imponiendo en muchas ocasiones imperativos inverosímiles que no admitían polémicas donde primaban las extravagancias y excesos. Estos adjetivos revelaron su esencia femenina y evidenciaron un fenómeno que se empezó a gestar en las sociedades modernas: la glorificación y preeminencia de lo femenino en su retórica y la negación de lo masculino, que revalidaron el peso de las representaciones culturales y estéticas, los valores y cualidades atribuidas al “bello sexo” vigentes desde hacía varios siglos.¹⁴⁷

La moda, diosa tirana y caprichosa, era la poseedora de una fuerza sobrehumana, una onda cósmica llena de artificios y convenciones, contra la cual no valieron ni las leyes y ni las religiones.¹⁴⁸ Su culto irracional y apasionado, sin lógica aparente dentro del sistema de control burocrático que buscaba la producción de cuerpos útiles, desplegaba un dispositivo eficaz a través de los modistos y diseñadores, para imponer arbitrariamente preceptos estéticos cuyo incumplimiento acarrearaban la “sanción social” y el señalamiento público de *pasado de moda*¹⁴⁹, tal como lo ilustra la siguiente cita:

por las costumbres de la época y la satisfacción de los gustos estéticos y personales de su clientela. Véase: Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, p. 89

¹⁴⁷ Al respecto, Lipovetsky afirmó lo siguiente: “Cualquiera que sea el papel desempeñado por el gasto demostrativo de clase, la monopolización femenina de los artificios es inseparable de la representación colectiva del «bello sexo», de la feminidad entregada a agradar, a seducir por medio de sus atributos físicos y el juego de lo artificial”. Véase: Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, p. 102

¹⁴⁸ Agostino de Campos, “La mujer y las modas”, *El Heraldillo de Antioquia*, no. 1.421, Medellín, 14 de octubre, 1931, p. 10

¹⁴⁹ Para Roland Barthes, el signo de la moda (el vestido) es establecido por el *fashion-group* o la redacción de una revista, en el caso específico de la moda escrita. Y aunque es un signo reclamado por la masa, su estructura es arbitraria e impuesta cada año por decreto. Véase: Roland Barthes, *Sistema de la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1978, pp. 188-189

La moda impone formas caprichosas y adornos de la máxima fantasía que crean un grave problema selectivo. La profusión de modelos, las flores, lazos, plumas y hasta figuras de una naturaleza más o menos arbitraria, dificultan y complican la elección, requiriendo largas y penosas pruebas hasta conseguir seleccionar algo que no sólo cubra la cabeza, sino que sea una continuación de ésta; una nota acorde con la figura y el traje y que no esté fuera de los dictados de la moda, que en la mayor parte de las ocasiones juega una mala pasada a la belleza y al sentido de relación y equilibrio de la figura.¹⁵⁰

Pero a diferencia de las dictaduras humanas, transitorias y temporales, la “dictadura de la moda”, como fue reconocida por Ligia Gómez en un artículo de *Letras y Encajes*, había logrado imponer sus leyes entre las mujeres a través de los siglos, quizás porque sus valores estéticos halagaban la vanidad femenina: “Parece inverosímil, que una idea surgida en la mente de un modisto en el eterno «chic» francés, sobre trajes o belleza femenina, pudiera tener la fuerza de algo definitivo, de algo que vive latente en la mente femenina y proclama su imperativo dominio”.¹⁵¹

La moda no fue considerada un fenómeno abstraído de la realidad humana; en el transcurso de tantos siglos de evolución de la historia de la humanidad, sus leyes han hecho evidente la volubilidad y la mentalidad cambiante de los seres humanos. Para B.H.L. Hart, un cronista de la revista *Cromos*, la moda constituyó en un “barómetro político” que ha reflejado con antelación los grandes cambios políticos y sociales, sólo cuando las mujeres han cumplido un papel importante: “Cuando se han mantenido en reclusión, la moda se hace estática. Así, tenemos razón al concluir que la moda no se

¹⁵⁰ Baus, “El traje. Complementos del vestido. Sombreros”, *Gloria*, no. 36, Medellín, mayo-junio, 1952, p. 43

¹⁵¹ Ligia Gómez, “La moda, suprema dictadora”, *Letras y Encajes*, no. 239, Medellín, junio, 1946, p. 137

debe sólo a los caprichos femeninos. Esto acentúa que los cambios en el vestir son determinados por la aguda sensibilidad femenina a las corrientes de cada período”.¹⁵²

La propia naturaleza de la moda, basada en un patrón de cambio continuo y permanente entre lo nuevo y *pasado de moda*, muestra los gustos, las sensibilidades y los ideales estéticos predominantes dentro de la estructura social, pero también presenta la forma como se adaptan los individuos a los cambios sociales, económicos y políticos. Por esta razón, nunca han mostrado el más leve propósito de ceñirse a ninguna lógica ni de obedecer a las normas conocidas:

La moda se ve obligada a reflejar el espíritu humano de la época, y como ese espíritu cambia casi de un día a otro, la moda tiene que cambiar a su vez, con alarmante velocidad. Y refleja con tanta fidelidad el espíritu humano, que si un habitante del planeta Marte quisiera reconstruir la historia de los últimos 5.000 años, le bastaría estudiar el archivo de las modas durante estos milenios.¹⁵³

DURACIÓN Y ESTILO

En la moda como en la historia, los hechos transcurren en períodos de diferente duración que corresponden a la variedad de ritmos de los procesos humanos. A partir de la duración intrínseca de una moda en particular en la sociedad, Paul Yonnet definió tres tipos de temporalidad. En los *ciclos breves* localizó las modas con una existencia de algunas semanas a tres años (la maxifalda, la ultraminifalda); los *ciclos medianos* comprendieron las tendencias más o menos duraderas que regulan las modalidades de un uso (el acortamiento de la falda, la punta de los zapatos, la raya del pantalón).

¹⁵² B.H.L. Hart, “La moda es una cosa muy seria”, *Cromos*, vol. LXIII, no. 1.567, 15 de febrero, 1947, p. 4

¹⁵³ William van Loon, “La tiránica moda”, *Temas*, Medellín, no. 33, enero, 1944, p. 23 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

Finalmente agrupó en los *ciclos mucho más largos*, las adquisiciones culturales definitivas (el pantalón de origen popular, suplantó en el siglo XIX el antiguo calzón de los nobles).¹⁵⁴

Para Baus, un cronista de la revista *Gloria*, existió una diferencia fundamental entre “moda” y “estilo”. El estilo corresponde a la interpretación de una tendencia o un ciclo de varias modas con características similares que se mantienen por un período histórico más o menos largo. La moda pasa fugazmente y como característica particular de un estilo, tiene la finalidad principal de actuar sobre la figura humana para embellecerla y singularizarla: “El estilo supone un ciclo de varias modas que pueden ser consideradas como facetas o aspectos de aquel. En el traje, un estilo dura tres o cuatro años y una moda sólo se mantiene por una temporada”.¹⁵⁵

Frente al rumbo cambiante y efímero reinante en la moda, el estilo responde a un tiempo más largo, demostrando su gran capacidad de persistencia y duración. Por el contrario, la moda con su ritmo de períodos breves e intermitentes, se manifiesta especialmente cuando los cambios repentinos comienzan a modificar el sistema tradicional. No obstante, de la dinámica de la moda puede originarse una forma verdaderamente duradera; esto sucede, en el momento en que es aceptada y tiene la capacidad de generar un movimiento lo suficientemente prolongado, para establecer cierta uniformidad a lo largo de considerables períodos históricos.

Al respecto, René Kónig en su libro *Sociología de la moda* planteó que la irregularidad y la total arbitrariedad de la moda son aparentes. Retomando al antropólogo norteamericano A. L. Kroeber (1919-1940), Kónig llegó a la conclusión de que las amplias

¹⁵⁴ Paul Yonnet, *Juegos, modas y masas*, Barcelona, Gedisa, 1988, p. 225

¹⁵⁵ Baus, “Estilo y personalidad. El arte de vestir”, *Gloria*, no. 10, septiembre-octubre, 1947, p. 20

transformaciones en la moda (el ancho o largo de la falda, el perímetro y la altura de la cintura, la profundidad y anchura de un escote, etc.) se inscriben en un ritmo relativamente regular que puede extenderse a varios siglos, adquiriendo las características propias del llamado estilo. Las pequeñas oscilaciones que aparentemente generan cambios radicales en el vestuario, sólo son coyunturales y de corta duración. Así, desde una perspectiva de larga duración, la regularidad elimina por completo los “pequeños saltos bruscos”.¹⁵⁶

Así pues, la temporalidad de la moda se inscribe dentro de dos tendencias -la larga duración (el estilo) y la corta duración (una moda en particular)- que definen en sí mismas la regularidad y continuidad del fenómeno moda. Desde esta percepción, cada transformación no es un hecho limitado a un período corto, sino que hacen parte de una estructura donde se incluyen en su conjunto un tiempo corto, un tiempo mediano y un tiempo duradero, junto con las rupturas, las continuidades y las discontinuidades. Esto quiere decir que en determinadas circunstancias y períodos, las formas efímeras de la moda evolucionaron y se consolidaron hasta convertirse en formas duraderas de gran aceptación entre la sociedad.

LA RETÓRICA DE LA MODA¹⁵⁷

La moda desde sus orígenes ha sostenido una constante mutación de sus formas, códigos y normas estéticas, en pos de la promoción y afirmación de los valores

¹⁵⁶ René Kónig, *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo editor, 1972, pp. 20-24

¹⁵⁷ El concepto “retórica de la moda” es usado en los estudios históricos, sociológicos, antropológicos desde hace medio siglo, como un método de análisis que permite estudiar el vestido, la apariencia personal, la promoción y la crítica de las modas, como cualquier forma discursiva.

hedonistas que están dirigidos hacia la búsqueda de la realización personal¹⁵⁸. En pocas palabras, su retórica no siempre ha sido la misma. Un ejemplo cercano se puede encontrar en su discurso transmitido en la prensa a finales del siglo XIX y principios del XX y el discurso promocionado en las décadas posteriores, donde los signos de ostentación y distinción fueron cambiando paulatinamente por otros signos que estaban regidos por el consumismo, la producción en masa, los medios de comunicación y la valoración de la juventud.

La retórica de la moda que apareció en la prensa durante del período de 1930 y 1960 no era propia; fue una copia de los modelos extranjeros provenientes principalmente de París, Hollywood, New York y Londres. Gracias a la traducción y la publicación de artículos escritos por extranjeros en las secciones femeninas¹⁵⁹, el lenguaje de la moda incorporó en su léxico voces francesas (“toilette”, “toupet”, “bandeaux”, “garçonne”, “tailleur”, “beige”) y anglicismos (“tweed”, “beret”, “jersey”, “smart”, “sharkskin”, “play suit”, “jumpers”, “sweaters”, “sport”), para describir vestuarios apropiados al estilo de vida europeo o americano, donde las tendencias variaban según las estaciones.

En el capítulo de tejidos para gabanes, que preocupa en primer lugar, se comprueba que las gruesas tweeds, las telas tupidas, han desaparecido totalmente. Pero siendo más delgadas y más finas las telas para abrigo, no son menos confortables. Veamos el badianex y la bacotta, ya conocidos y cuyos tonos inéditos y primaverales (la escala de los azules, los rojos y crudos) renuevan la serie.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Según Lipovetsky, en la raíz de la promoción de la moda se pueden encontrar valores hedonistas como el rechazo del pecado; la búsqueda permanente de sensaciones inalcanzables y de los goces materiales; el culto al desarrollo individual y del bienestar; el deseo de libertad junto con el deseo de debilitar la autoridad y las obligaciones morales; la rehabilitación del amor a uno mismo, de las pasiones y del deseo humano en general. Véase: Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, p. 98

¹⁵⁹ Algunos de los cronistas extranjeros fueron Pierre Veber, la duquesa de Almoville, Alicia Hart, Lily D'Arcourt, Juliette Lancret, Teresa Clemenceau, Madame Mimy, Madelyne D'Fontenelle, el modisto español José de Zamora, Edith Head y Robert de Beauplan.

¹⁶⁰ Teresa de Clemenceau, “Crónica de París”, *Cromos*, vol. XXXIII, no. 810, 23 de abril, 1932, sp.

Materiales vistosos y formas novedosas como los abrigos, los sombreros, las pieles, la lana, la seda, aparecieron en los artículos bajo el sinónimo de “lo que está de moda” para ser adoptados por quienes desearan cumplir con este precepto sin importar su costo monetario y su utilidad en una ciudad sin estaciones. Correlativamente, en su código estético instauró toda una rutina con horarios que “programaban” el uso de los trajes y accesorios de acuerdo con cada situación de la vida. Así se anunciaba en el siguiente artículo publicado en la revista *Letras y Encajes*:

Ecos de la moda – Traduce la Sra. Aura G. de Lefevbre

...Constatemos que el escote en punta compite actualmente con el cuello alto y que muy a menudo se le prefiere sobre todo para los trajes de tarde.

Para el día dominan las combinaciones de estampado y de fondo entero, de negro y de marino; la gama de amarillos, azules y rosas pálidos con una nota predominante de blanco son favoritos para la noche. Para las comidas y cocktails lo mismo se llevan trajes largos que cortos.

Para la noche se emplean muchísimo los bordados de perlas, de lentejuelas. También mucha muselina unida o estampada, encajes dorados, lamés, clóques...¹⁶¹

Entonces, el discurso de la moda incorporó mundos e ideologías provenientes de espacios geográficos con un ritmo de vida moderno, donde había momentos establecidos para trabajar y otros para el ocio y la diversión. Y aunque no fue un proceso homogéneo, significó un paso importante para la llegada de nuevas ideas extranjeras que estimulaban el consumo entre los habitantes de la ciudad, abriendo una brecha para la inserción total de la ciudad en el circuito del mercado mundial.

Pero el lenguaje de la moda no sólo se valió de palabras extranjeras para transmitir su código estético. Mediante un arsenal de metáforas creó su propio universo conceptual a partir de las relaciones establecidas con los objetos, formas, personas y lugares de la

¹⁶¹ “Ecos de la moda”, *Letras y Encajes*, no. 129, Medellín, abril, 1937, p. 2424

realidad. La figura femenina se comparó por analogía con la forma de un huso, un ánfora, una serpentina o la cintura de una avispa. Entre la gama de colores se incluyeron nombres alusivos a un personaje (el azul pastel de Luis XV, el amarillo Vermeer, el azul de Fontainebleau, el rojo Velásquez), un lugar (el pardo trinidad, el rojo vasco, el dorado chileno, el rosa peruano, el limón limeño, el azul Bogotá), un objeto en particular (el azul profundo de los jacintos silvestres, el rojo antorcha, el rojo brasa, el gris acero, el gris humo, el gris túnel, el verde esmeralda, el verde botella), la psicología (los colores frescos y ácidos son juveniles; los tonos subidos y los suaves con colores pasteles son dinámicos) o una situación social (los colores neutros son aristocráticos).

El tiempo se constituyó en un factor importante para establecer una frontera límite entre lo novedoso y lo pasado de moda. En un incesante juego de palabras, su discurso prescribía y decretaba en presente las nuevas variaciones de modelos, formas y colores, instituyendo a su vez criterios de juicio que permitían a sus seguidores diferenciar entre lo bello o lo feo, lo actual o lo pasado de moda, lo elegante o lo de mal gusto¹⁶²: “Las muy delgadas deben llevar en sus vestidos más tela (...); las que tienen la línea pesada llevar adornos verticales; los abrigos caerán rectos y sin cinturón”¹⁶³; “Como colores, el azul marino contrastado con el blanco, el amarillo mostaza o canario, el color natural, el gris claro, son los más a la moda”¹⁶⁴; “Ha llegado la línea H de una línea enteramente

¹⁶² Nicola Squiccianno, *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, 2ª ed., Madrid, Cátedra, 1990, p. 180

¹⁶³ Maruja de Gaillard, “El problema de la edad ingrata”, *Letras y Encajes*, no. 32, Medellín, marzo, 1929, p. 534

¹⁶⁴ José de Zamora, “Elegancia juvenil de París”, *Gloria*, no. 8, mayo-junio, 1947, p. 42

diferente, basada en alargar y estrechar el busto; se construyen vestidos, trajes de chaqueta, abrigos, sobre las paralelas que forman la letra H".¹⁶⁵

Para hablar de lo novedoso, la retórica de la moda también usó el tiempo futuro para presagiar los signos de las modas posteriores, garantizando así la continuidad de su código estético entre la sociedad: "La moda de verano, llegada a su apogeo, deja presagiar su próximo fin, y para el mundo de las costureras y modistas, la temporada de otoño se anuncia como inminente. Talleres en efervescencia e imaginaciones en ebullición, preparan ya la moda futura"¹⁶⁶; "La moda de la post-guerra predice sombreros enormes como girasoles de jardín (...); trajes para día con muy poca tela, trajes de noche vaporosos y trajes para todas las estaciones que permitirán hacer vuelos de un clima cálido a uno frío"¹⁶⁷; "El azul humo, el gris acero, el negro y el violeta serán los colores que predominarán en los trajes de calle, especialmente en los abrigos..."¹⁶⁸

Escrito en presente o en futuro inmediato, el discurso de la moda de 1930 a 1960 representó una lógica y una temporalidad social de conjunto, en la cual perdió terreno todo el universo que encarnaba la tradición, para abrir paso a una sociedad donde empezaron a dominar los valores hedonistas, el cambio incesante del tiempo, la precariedad de las normas colectivas y la veneración por las novedades.

¹⁶⁵ "El Hotel Nutibara presentará en octubre la «Línea H» de Christian Dior", *El Colombiano*, no. 13.396, Medellín, 20 de septiembre, 1954, p. 13

¹⁶⁶ Martina, "Los puntos de moda", *El Heraldo de Antioquia*, no. 2.899, Medellín, 8 de septiembre, 1935, p. 7

¹⁶⁷ "«Fabulosas» es el adjetivo indicado para las modas de la post-guerra", *El Colombiano*, no. 9.863, Medellín, 16 de junio, 1944, p. 7 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

¹⁶⁸ Aura de Silva, "La moda 1952, de acuerdo con Edith Head", *Letras y Encajes*, no. 306, Medellín, enero, 1952, p. 2421

LOS “TRAPOS”

“Los trapos” dentro del discurso de la moda, no sólo fueron un símbolo representativo de la jerarquía y del estatus social, sino también un signo distintivo de los tiempos modernos. Sus formas y diseños, diferentes a los patrones casi inmutables establecidos en décadas anteriores para la elaboración, mostraron las nuevas ideas de índole moderna donde predominaron la seducción, la estética de la personalidad, el consumismo, el dominio de los placeres y de la sensualidad.

En las décadas precedentes a la era de la “apariencia democrática”¹⁶⁹, el vestido dejó de cumplir una función práctica y funcional para convertirse en un signo de la estética promovida en el discurso de la moda, transformando el “cuerpo real” en un “cuerpo ideal”, adaptable a sus imperativos estéticos como la belleza, la personalidad, el buen gusto, la elegancia, el porte, el chic, el éxito, el prestigio social, lo moderno y novedoso. En tanto se rigiera por estos parámetros, el vestido cobraba validez dentro de su código estético.

Así, en el la retórica de la moda existió una clara diferencia entre el “vestido nuevo” y el “vestido viejo”. Máximo signo de la moda, el vestido nuevo representaba la novedad, la actualidad, la innovación, la negación a heredar la moda precedente, el triunfo del presente sobre el pasado y el deseo de distinción. El vestido viejo, en cambio, fue

¹⁶⁹ Después de la aparición de la “moda centenaria” dominada por el reinado de la Alta Costura, se puso en marcha, entre finales de los años cincuenta y principios de la década del sesenta, una nueva fase donde la moda no se identificó más con el gasto ostentoso y el lujo. Gracias a la aparición de una producción burocrática organizada por los diseñadores profesionales, una lógica industrial en serie y la promoción del prêt-à-pórtier, las últimas tendencias de la moda se hicieron accesibles para todos, los focos de inspiración se multiplicaron, la Alta Costura pasó a ser una fuente de libre inspiración no prioritaria para los creativos y se logró democratizar la firma, un símbolo de alta distinción que en el pasado fue muy selectivo. Véase: Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, pp. 119-129

descalificado y catalogado como “pasado de moda”, al no corresponder con los valores promocionados por el código estético promovido en el período.

El traje nuevo impone al cuerpo una forma o apariencia novedosa que permite al individuo explorar diferentes dimensiones de su personalidad. El traje viejo apenas es notado, pues ha perdido el valor de la novedad al amoldarse completamente a la anatomía y a los movimientos corporales.¹⁷⁰ El vestido nuevo despliega el imperio de su forma, proporcionando un ánimo más agradable, una mayor confianza y autoestima; a su vez genera grandes satisfacciones en el trabajo y en el amor. Con el vestido viejo sucede lo contrario: “...un vestido viejo, pasado de moda, ajado o roto deprime y apoca y llega a hacer una caricatura del pobre ser que lo tiene que llevar”.¹⁷¹

Pero en la novedad no residió únicamente el valor del vestido como signo de la moda. En la fase previa al inicio de la era democrática, el discurso de la moda propugnó por el uso de un vestido que se acomodara a la personalidad y el carácter. Moda e individualidad se unieron para crear el llamado “vestido psicológico”, un traje elaborado a la medida de la persona, producto de la combinación armónica y perfecta de sus formas, colores, texturas y detalles, con el carácter, los gustos, las actitudes, la cultura, la sensibilidad, la expresión del cuerpo, la edad, la arquitectura y la decoración del lugar donde se vive, la época y el alma colectiva.¹⁷²

Con el “vestido psicológico”, un individualismo más hedonista y narcisista recobró protagonismo en la moda, para sentar las bases de una dimensión propia de las

¹⁷⁰ Jessie, “Chic y económico”, *Cromos*, vol. XXVII, no. 643, 19 de enero, 1929, sp.

¹⁷¹ “Las mujeres y el cambio. El problema de la moda femenina”, *Letras y Encajes*, no. 275, Medellín, junio, 1949, pp. 986-990

¹⁷² “Divagación sobre el vestido psicológico”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 806, 16 de enero, 1930, p. 10

sociedades democráticas, en la cual se hizo más evidente la ruptura con el pasado; el culto al cuerpo y a la apariencia física; la consagración del paradigma dirigido hacia la propia realización del individuo; el declive de la moral centrada en el deber; el comienzo de la masificación del consumo y el auge de los medios de comunicación. Paradójicamente, esto sucedió en un período caracterizado por la propagación de las utopías revolucionarias y colectivas como el socialismo, el comunismo, el fascismo y el nazismo, quizás porque sobrevino un proceso de sustitución entre los valores rigoristas y disciplinarios representados en el “homo economicus”, característico de un “capitalismo productivista”, y el “homo psicologicus”, propio de un “capitalismo consumista” en el cual tuvieron expresión valores e ideales más permisivos, hedonistas y narcisistas.¹⁷³

No obstante, el dominio de los gustos y tendencias personales dentro del discurso de la moda no fue absoluto y único. Su margen de acción se limitó al detalle, un criterio que parcialmente diferenciaba al individuo del colectivo al contener sus “pequeñas esencias psicológicas”. Desde la óptica del detalle, el vestido se hizo accesible a los gustos y expectativas personales, pero dentro de unos límites y fronteras estipulados por los cánones y valores estéticos imperantes en el momento:

El refinamiento se adquiere sólo mediante un cuidadoso estudio de lo que cada una de nosotras puede usar según su tipo, sus posibilidades, etc. Consultado, claro está, los dictados de la moda. No hay que olvidar que los pequeños detalles son generalmente los que constituyen la verdadera elegancia.¹⁷⁴

Aún así, la elección personal jugó un papel clave dentro de la retórica como producto de una “nueva lógica del poder” imperante en la moda, que permitió un margen de iniciativa a

¹⁷³ Ana Martínez Barreiro, *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Madrid, Tecnos, 1998, pp. 128-129

¹⁷⁴ Margarita Gómez de A., “Etiqueta social. Manejo en sociedad”, *Gloria*, no. 31, Medellín, julio-agosto, 1951, p. 19

los individuos, renunciando parcialmente a sus fallos y disposiciones autoritarias e impersonales.¹⁷⁵ Como empresa moderna, la moda se convirtió en un testimonio de la capacidad ejercida por los seres humanos para cambiar su propia apariencia, siendo este uno de los aspectos fundamentales del “artificialismo moderno” en la construcción de algunos rasgos característicos de la individualidad moderna.

Frente al espíritu burgués consagrado al ahorro, la previsión, el cálculo, al desarrollo del dominio sobre la naturaleza, la moda apareció desplegando una especie de “juego autónomo” en el cual primaron los deseos irracionales, la superfluidad y los placeres mundanos sobre las costumbres, normas y valores tradicionales. De esta forma, el modo de vestir proporcionó al individuo el momento oportuno para desprenderse de la rigurosidad de la tradición y consecuentemente, afirmar su gusto y elección personales. En esto consiste precisamente la “gran originalidad” de la moda”: unir el conformismo existente entre la gran mayoría, con las elecciones personales y pequeñas variantes individuales exhibidas a través de los detalles.

EL CHIC Y LA ELEGANCIA: SINÓNIMOS DE MODA

El inicio de la década del treinta significó el final del “estilo a la garçonne”, lo cual se tradujo en el mundo de la moda en la alteración de sus valores estéticos al incluirse líneas más precisas y estructuras visibles, que imprimieron a los diseños un nuevo aire de dinamismo y movimiento. La jovialidad y el estilo deportivo propio de la década del veinte, dio paso en el inicio de la década del treinta a una moda más elegante y más femenina, acorde con una ideología que resaltaba la importancia de un aspecto agradable y

¹⁷⁵ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, p. 110

elegante en todas las facetas de la vida.¹⁷⁶ Con cierto optimismo se dejó entrever en un artículo publicado en *El Heraldo de Antioquia*: “En la actualidad, las elegantes han emergido de ese estado de crisálida uniforme, y las resplandecientes alas de mariposa que les ha dado la nueva moda, brillan y reverberan en el sol.”¹⁷⁷

Bajo esta concepción, más acorde con los nuevos parámetros estéticos promocionados en el cine y en el mundo de la Alta Costura, el discurso de la moda proclamó el retorno del buen gusto y la búsqueda de la feminidad en el vestir, pero desde una óptica que destacaba la sobriedad, la comodidad y la sencillez de las formas. El lujo indumentario que durante tantos siglos había sido considerado un “imperativo de ostentación”, progresivamente se fue atenuando para dar paso a un código estético democrático y estandarizable; consecuentemente, dos palabras se integraron nuevamente en el léxico de la moda pero bajo este parámetro: el chic y la elegancia.¹⁷⁸

El “chic”, palabra originaria del francés, fue el resultado de la combinación perfecta de todos los detalles en la “toilette”, donde confluyeron en armonía perfecta la elegancia, la originalidad y la gracia femenina. En palabras de Carmen de Burgos, el chic era considerado “...un punto negro entre la elegancia y la extravagancia (...). Es lo picante, la pimienta; puede frisar en la excentricidad, más debe guardar un todo armónico”.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Gertrud Lehnert, *Historia de la moda del siglo XX*, Colonia, Köneman, 2000, p. 32

¹⁷⁷ “Interesante juego de la moda”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.134, Medellín, 28 de diciembre, 1930, p. 10

¹⁷⁸ En el libro *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930*, Raúl Domínguez ofrece una definición de ambas palabras. La elegancia es una relación que debe existir entre los accesorios y el traje. Lo “chic” es saber disponer y llevar con habilidad, discreción y audacia los detalles, pero dentro de un conjunto o sistema significativo impuesto por el discurso de las revistas y que ha de ser “armonioso”. Véase: Raúl Domínguez Rendón, *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930*, Medellín, Instituto Técnico Metropolitano, 2004, p. 149

¹⁷⁹ Carmen de Burgos, “Importancia de la belleza en la felicidad II”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1918, Medellín, 7 de diciembre, 1932, p. 11

**El chic para usted
en sombreros
pavas y turbantes**

Una interesante y nueva colección, reflejo de los sombreros más nuevos, con las más lanzadas adaptaciones; finísimos tipos para señoras, para señoritas y para niñas, acaba de recibir lujoso surtido en terciopelos, fieltro y paja italiana y en todos los colores y estilos.

ALMACEN
Fantasías
(Eugenia Molina V.) - Tel: 175-18
Junín - Frente a Pablo Pérez R.

Anuncio Almacén Fantasías, El Colombiano, no. 8.608, Medellín, 17 de noviembre, 1940, p. 10

Como cualidad propia de la elegancia, la palabra francesa “chic” encarnó el buen gusto y la sencillez para lucir las creaciones de la moda. La cantidad de trajes y accesorios ya no fueron sinónimos del verdadero chic. Ahora se buscaba combinar armoniosa e inteligentemente los colores, las formas, las texturas y los accesorios en la indumentaria para resaltar sus atributos y ocultar los defectos. Por esta razón, su esencia se encontraba “...en la facilidad; todo detalle complicado y difícil carece de él. He aquí el chic

al cual contribuye la inteligencia más bien que la cartera; prototipo consolador para la mujer de medios limitados, aunque esa cualidad es tan rara como el oro”.¹⁸⁰

El chic representó también el triunfo del individualismo y del gusto propio sobre los dictados de la moda. Ser “chic” significaba poseer la suficiente personalidad para imprimir en el vestuario detalles originales y audaces, sin llegar a la extravagancia y la excentricidad. La impersonalidad de la moda fue superada y el individuo ocupó un lugar importante como artífice y creador de su mundo, de sus gustos y de sus preferencias a la hora de vestirse:

”El chic exige de la mujer cierto heroísmo; soporta reflexiones nada amenas al salir a la calle con un vestido largo cuando todo el mundo lo lleva hasta las rodillas; colocarse el sombrero alto sobre el cabello mientras los otros lo dejan caer sobre los hombros. Los árbitros de la elegancia son siempre víctimas de esas exteriorizaciones, pero saben disimular la leve mordedura de los celos; y pagan por este sacrificio el precio de un triunfo seguro.”¹⁸¹

Pero la verdadera esencia del chic se encontraba en el encanto personal y la gracia adquirida con la cultura, la educación y todas las experiencias personales vividas por la “mujer inteligente”. Una mujer “chic” no sólo era una intérprete de la moda; ella también fue considerada una artista para manejar con naturalidad sus gestos y modales, y para conservar un temperamento alegre y vivaz en todo momento. “La verdadera fascinación se funda principalmente en cierto hechizo sutil en los modales, en la viveza, en el temperamento alegre, en ese algo indescifrable que poseen las mujeres atractivas y que nosotros llamamos chic”.¹⁸²

¹⁸⁰ “Charla femenina”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.132, Medellín, 24 de diciembre, 1930, p. 10

¹⁸¹ “El verdadero chic”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.659, Medellín, 12 de junio, 1932, p. 11

¹⁸² Carmen de Burgos, *Op. cit.* p. 12

Por su parte, la elegancia fue considerada como un atractivo misterioso, armonía eterna que integraba la sencillez de las formas, de los vestidos y de los accesorios, con el encanto natural femenino.¹⁸³ Como cualidad innata de las personas, la elegancia representaba el punto de equilibrio entre los diseños de la moda y la personalidad, al comprometer un detenido y esmerado estudio de las características personales que se podían resaltar con el uso correcto de los trajes, los accesorios y el maquillaje que estaban de moda.

El ideal de elegancia dentro del código de la moda fue, por mucho tiempo, un don inasequible y un elemento de diferenciación social entre las elites y las demás clases sociales. Quien era de “noble cuna” y tenía los medios económicos para solventar la compra de una buena cantidad de prendas, accesorios y aditamentos costosos, escasos y lujosos, sería distinguido como una “persona elegante”. Quien no tuviera los suficientes recursos para seguir los preceptos de la elegancia o intentara igualarse por medio de su ajuar con las clases más pudientes, era considerado una persona vulgar y común.¹⁸⁴ No obstante, al iniciar la década del treinta esta concepción cambió relativamente en el discurso de la moda, gracias a la creciente influencia de las ideas modernas y del espíritu democrático, que llevaron en un principio a la reducción de los signos representativos del rango social, y posteriormente a la generalización de todos sus valores y código estético, concretados en la imagen del individuo consumidor.

Paulatinamente, el “modelo aristocrático” fue sometido a poderosas fuerzas de democratización que representaban al mundo de los consumidores. El lujo y el boato indumentario, dejaron de ser signos de buen gusto y de verdadera elegancia. De ahí que

¹⁸³ X, “La elegancia en la mujer”, *El Obrero Católico*, no. 104, Medellín, 8 de enero, 1927, p. 1

¹⁸⁴ Domínguez Rendón, *Vestidos, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930*, pp. 103-104

bajo su amparo se impusieron los imperativos de lo delicado, lo armonioso, lo sencillo, lo apropiado, lo discreto, lo sobrio.¹⁸⁵ En la búsqueda de la “gran clase” y de la exaltación del valor supremo de la feminidad, la elegancia se convirtió en una ambición común asequible para todas las mujeres sin importar su condición económica: “Los cánones de la moda conceden una importancia muy especial a la indumentaria casera, y ninguna mujercita, por limitadas que sean sus posibilidades económicas, debe apartarse de ellos, pues de hacerlo así incurrirá en un grave delito de lesa elegancia”.¹⁸⁶

El papel desarrollado por la prensa fue clave en este punto. En las diferentes secciones femeninas y de modas,¹⁸⁷ las novedades en diseños y accesorios aparecieron acompañadas de un conjunto de normas estéticas para lucir lo suficientemente elegante. Por ejemplo, en la sección “El oráculo de su elegancia” publicada en la revista *Gloria*, Cecilia Calvo se encargaba de responder las inquietudes de mujeres como “Calentanita”, “Mamá”, “Campesina”, “Niña” o “Muñequita”, quienes deseaban conservar la elegancia y el buen gusto en el vestir en cualquier situación.

Los anuncios publicitarios divulgados en los periódicos y las revistas, también se encargaron de difundir ampliamente el ideal de la elegancia. Se promocionaron artículos como lápices labiales, cremas, perfumes, polvos faciales, esmaltes, telas, fajas, medias veladas, vestidos, que prometían responder a las exigencias y expectativas creadas en torno al ideal de la elegancia: las “Medias Van Realte” imprimían un aire de distinción a

¹⁸⁵ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, pp. 138-139

¹⁸⁶ “La moda práctica”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.010, Medellín, 1 de septiembre, 1930, p. 10

¹⁸⁷ Entre las secciones femeninas y de modas publicadas en este período se encontraban: “Páginas de las damas” y el “Feminidades” de *El Colombiano*; “Modas” y “Crónica ligera” de la revista *Sábado*; “El traje”, “Cuestionario de Belleza” y “El oráculo de su elegancia” de *Gloria*; “Crónica de la moda”, “A propósito de Chiffons” y “Tendencias de la moda” de *El Heraldo de Antioquia*; “Ecos de la moda” y “La Moda” de *Letras y Encajes*; y “A propósito de Chiffons”, “Página de la mujer” y “Sea siempre bella” de *Cromos*.

las damas que las usaban;¹⁸⁸ la marca de perfume “Soir de París” anunciaba que la elegancia necesitaba del ambiente delicado producido por su fragancia;¹⁸⁹ las medias de lujo “Idol” daban a las piernas femeninas un toque de elegancia suprema”.¹⁹⁰

Anuncio Medias de Seda
HOLEPROOF, *El Herald de*
Antioquia, no. 1.308, Medellín, 23
de junio, 1931, p. 15



EXPRESION última
de la Moda . . . en
colores inspirados en
las tendencias del ves-
tir moderno . . . y ele-
gantes con la regia ele-
gancia de la seda pura
. . . las Medias Hole-
proof son el comple-
mento perfecto del
perfecto bien vestir.

Representantes:
GREY INTERNATIONAL CORP.,
Medellín

11

Medias de Seda
HOLEPROOF

Oficina, Edi. Juan C. Saldarriaga. No. 17. Teléfono No. 31-52

Sin embargo, la democratización en el discurso de la moda no significó ostensiblemente el cambio del concepto tradicional de la elegancia como criterio establecido de distinción social.¹⁹¹ Los nuevos parámetros de la elegancia eran ambiguos para algunos; la

¹⁸⁸ Anuncio “Medias Van Raalte”, *El Herald de Antioquia*, no. 1.169, Medellín, 1 de febrero, 1931, p. 11

¹⁸⁹ Anuncio “Soir de París”, *El Herald de Antioquia*, no. 3.500, Medellín, 6 de mayo, 1937, p. 7

¹⁹⁰ Anuncio “Medias de lujo Idol”, *El Colombiano*, no. 9.799, Medellín, 11 de abril, 1944, p. 6

¹⁹¹ Para Jean Braudillard, el principio democrático de igualdad en las capacidades, responsabilidades y posibilidades sociales, que se tradujo en el deseo generalizado de la consecución de bienes como la moda, el automóvil o la televisión, suscitó una imagen de una

elegancia no debía ser popularizada porque perdería su carácter distintivo y único. Por esta razón, en unos cuantos artículos fue definida como elemento diferenciador que daba estatus a quienes realmente sabían interpretar el lenguaje de la moda. Signo de ostentación, reafirmaba de alguna manera la superioridad de una clase sobre la gran mayoría de la sociedad:

La elegancia y la distinción no es para las masas... Lo que se “distingue” no es lo común; y lo común no tiene distinción alguna. El ser persona de distinción es un arte. Y del mismo modo que cualquiera pueda aprender a pintar, pero muy pocos llegan a ser un Velásquez, la distinción y la elegancia será siempre patrimonio de pocos y de pocas, que necesitan de quienes les hagan algo especial.¹⁹²

Dentro del paradigma de la elegancia, la “mujer elegante” fue concebida como una intérprete de la moda, quien sabía traducir y aplicar correctamente sus diseños. Conocedora de todos los vericuetos de la moda y de la elegancia, era poseedora de un instinto que le permitía combinar perfectamente colores y texturas acordes con su figura corporal, su edad, su personalidad y su capacidad económica. Observadora atenta y vigilante de la armonía de su conjunto, prefería la sencillez y la sobriedad antes que ostentar un lujo excesivo y artificioso. Sus cualidades y características principales fueron resaltadas en el siguiente decálogo publicado en *El Heraldo de Antioquia*:

Decálogo de la mujer perfecta

1. Viste con distinción, jamás con ostentación
2. Vé apropiada a tú situación económica. Esto no resta encantos
3. No te olvides del lugar a que vas
4. Observa tu tipo y sabrás realzar las gracias y suavizar los errores
5. Tén siempre en la imaginación tus años. Ellos te marcarán sus necesidades sin caer jamás en el ridículo.

democracia aparentemente concreta, pero que en realidad era solamente formal. Véase: Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, p. 78

¹⁹² Francisco Larcegui, “Nueva York pretende arrebatarse a París el cetro de la moda”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 4.728, Medellín, 9 de octubre, 1940, p. 3

6. Que no ofendan jamás tus recursos la modestia de la que no pueda igualarte
7. Si eres mujer de riqueza, vízala con tu bolsa. Si tu presupuesto es corto, anímalo con tu gracia y tus ideas
8. No te deslumbre nunca el colorido. Para jugar con ellos hay que tener un arte perfecto
9. No imites la elegancia porque sería falsearla. Es condición que se cultiva pero casi siempre innata
10. No te olvides que eres mujer y que la humanidad necesita de tu contribución de belleza. Ejércela con acierto.¹⁹³

Esta imagen de la “mujer elegante” representaba la reafirmación del individuo en la colectividad. Tras varios siglos de construir imágenes prefiguradas de la “mujer elegante”, la retórica de la moda en este período, comenzó a fabricar una imagen de una mujer femenina única e individualizada que ya no dependía enteramente de los dictados de la moda ni de las normas religiosas y morales que cohibían su vestuario. Conocedora de su cuerpo y de la moda, pudo conjugar acertadamente los colores, las texturas y las formas, con su personalidad, expectativas y gustos, cumpliendo siempre con los parámetros de la elegancia.

¹⁹³ “Decálogo de la mujer perfecta”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.570, Medellín, 12 de marzo, 1932, p. 10

Benefactores de la Mujer

La mujer elegante



encuentra en las telas FABRICATO la adaptabilidad y belleza que requiere su vestido, moderno y suficientemente Chic, gracias a los adelantos de la Empresa en: Hilado, tejido, acabado y decorado



LA FABRICA BENEFICIA A LA MUJER al permitirle vestir elegante y económicamente.



Fabricato

La tela de los hilos perfectos

Anuncio Fabricato. Letras y Encajes, no. 223, Medellín, febrero, 1945, reverso portada

LA MUJER MODERNA

El progresivo avance en el proceso de industrialización y la consolidación de Medellín como principal centro urbano y comercial en Antioquia, influyó necesariamente en el cambio de mentalidad de algunos sectores de la sociedad, lo que esencialmente se tradujo en la alteración de algunas rutinas cotidianas, en el cambio de la utilización del tiempo, y en la irrupción de nuevas costumbres que rompieron con la monotonía de las décadas anteriores. La tradición entonces comenzó a desfigurarse ante la aparición de una percepción de vida más acorde con los tiempos modernos. El suave y tranquilo ritmo de vida que llevaba la ciudad hasta la década del veinte, cambió por uno más acelerado gracias al aumento en el número de fábricas, la introducción de nuevos medios de transportes mecánico como el tranvía eléctrico (1927), la multitud de personas que deambulaban por sus calles, el crecimiento del comercio, y la apertura de nuevos espacios para la diversión y recreación¹⁹⁴.

Las mujeres no fueron ajenas a este proceso al asumir nuevos roles que difirieron sustancialmente del oficio tradicional desarrollado en el hogar como madres y esposas. El mejoramiento en el nivel educativo¹⁹⁵; su incursión en actividades literarias y periodísticas; su participación en obras de caridad y beneficencia como “La Gota de Leche”, “El Club Noel”, “El Patronato de Obreras”; la práctica de actividades deportivas; el empleo en

¹⁹⁴ Angela Garcés Montoya, “Imágenes femenino-masculinas: una construcción cultural. Medellín, 1900-1930, *Ciencias Sociales*, Medellín, Universidad Nacional, no. 26, noviembre, 2000, pp. 110-116

¹⁹⁵ Las mujeres, pertenecientes especialmente a la clase media, incursionaron en establecimientos educativos de educación comercial como la “Escuela Remington”. La Universidad de Antioquia desde 1932, permitió el ingreso de las mujeres a la Facultad de Odontología. Con el objetivo de impartir a las jóvenes el bachillerato, en 1936 fue fundado el Instituto Central Femenino. Paralelamente, se creó con el amparo de la Iglesia y sectores conservadores la Escuela Normal de Señoritas. Véase: Magdala Velásquez Toro, “Condición jurídica y social de la mujer”, *Nueva Historia de Colombia*, tomo IV, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 24-27

oficinas, almacenes y fábricas, permitieron a algunos sectores femeninos desplegar sus capacidades intelectuales y asumir comportamientos y actitudes que riñeron con el ideal cristiano femenino predominante en la sociedad local.¹⁹⁶

Como reflejo de este incipiente cambio en la situación de la mujer, el discurso de la moda comenzó a configurar un tipo de mujer diferente a la virginal protectora del hogar, la “mujer moderna”, quien bajo la retórica de la moda comenzó a dotarse de una fuerte identidad, a veces contradictoria, y de un espíritu dinámico que le permitió hacer frente al agitado mundo moderno.

En la retórica de la moda, la concepción que se tuvo acerca de la mujer moderna se manifestó a partir de la comparación con las “mujeres de antes”, las abuelas, quienes representaban el ideal cristiano femenino de abnegación, dulzura, humildad y sumisión. Dueñas y señoras de sus hogares, ellas cumplieron la importante labor de garantizar la continuidad de los valores tradicionales bajo la égida de la Iglesia Católica, principal institución religiosa de la ciudad.

Pero esta mujer antigua, presa de sus miedos y de los prejuicios morales y religiosos, pronto se despojó de sus atavíos de “esposa y sacerdotisa del hogar” para dar paso, tímidamente, a la “mujer moderna”. La “muñeca de porcelana” que se ruborizaba al sonreír o hablar, se había convertido entonces en una mujer llena de vitalidad, audacia y dinamismo, a la mejor imitación del modelo femenino europeo y norteamericano: una

¹⁹⁶ Catalina Reyes en su libro *Historia de la vida cotidiana de Medellín, 1900-1930* señala que la imagen de la mujer “reina del hogar” sometida a la autoridad del esposo o padre, no tuvo la misma solidez dentro de la elite y los sectores populares. Las mujeres de la elite ocuparon espacios sociales diferentes al hogar al involucrarse en actividades de beneficencia y misiones sociales. Por su parte, las mujeres de los estratos populares tuvieron que desarrollar oficios por fuera del hogar como lavanderas, cocineras, sirvientas, empleadas de fábricas, costureras, etc. Véase: Catalina Reyes Cárdenas, *Aspectos de la vida social de Medellín, 1890-1930*, Bogotá, Colciencias/Tercer Mundo, 1996, pp. 173-174

hermosa mujer esbelta y de músculos sólidos, que le gustaba bailar, manejar el volante, beber un cocktail y maquillarse tantas veces como fuera necesario.¹⁹⁷

La “mujer moderna” descrita en este discurso se configuró a partir de la negativa parcial de los principios de la sociedad tradicionalista y patriarcal. De esta manera, se identificó como una mujer segura de sí misma, independiente, trabajadora, estudiosa, deseosa de llevar una existencia paralela a la del hombre, poseedora de una firme voluntad para romper con la tradición que la confinaba al hogar y, de “sangre fría” que le permitía matar los nervios para hacer frente valerosamente a las dificultades de la vida.¹⁹⁸ Para ella, la calle no representaba un espacio vedado; llena de un espíritu audaz y templado para infringir las normas morales, acudía a lugares (teatros, cines, oficinas, parques públicos, restaurantes, clubes, almacenes, fábricas), donde podía divertirse, trabajar o interactuar con amigos de ambos sexos.

Liberada, en un comienzo parcialmente, de las ataduras de la tradición y anhelante de “sensaciones extrañas”, su concepción acerca del amor se opuso al romanticismo expuesto en numerosas obras literarias y periodísticas. La “mujer moderna” al igual que los hombres, sabía que la felicidad era frágil y que era preferible negar la férrea moral para empezar a vivir plenamente el presente. Coqueta y sensual, esta “caprichosa muñeca” no conoció la perpetuidad de las relaciones amorosas, pues su corazón siempre estuvo dispuesto a abrirse a un nuevo amor sin importar los afectos y sentimientos involucrados. En una forma un tanto exagerada, Cyrano dijo acerca de la “Eva moderna” lo siguiente: “...aman de una manera superficial y rápida sin ahondar y sin sacrificarse; gustan del beso furtivo y de la caricia temerosa porque les da lugar a sentirse imploradas

¹⁹⁷ “Elogio de la mujer moderna”, *Sábado*, no. 139, 7 de septiembre, 1929, p. 2155

¹⁹⁸ Fernando Debarnot, “De París. La Mujer Moderna. Especial para *Sábado*”, *Sábado*, no. 144, Medellín, 19 de octubre, 1929, p. 2285

y porque toda pretensión masculina es para ellas sólo una ratificación de su fuerza atractiva”.¹⁹⁹



¡MUJER A LA MODERNA!

En estos tiempos modernos, la mujer ocupa lugar prominente en todo—desde el hogar hasta en los negocios . . . pero dondequiera se encuentre ha de ser “femenina”: sus manos han de lucir hermosas. No hay mejor forma de lograrlo que usando Cutex—para una manicura perfecta. El esmalte Líquido Cutex

- Es más fácil de aplicar
- Dura más
- Viene en todos los tonos de última moda
- Es más económico
- No se pela ni descolora

Hay tonos Cutex para todos los gustos y ocasiones. Véalos y use los que más se adapten a su personalidad.

ESMALTE PARA UÑAS **CUTEX**

Use Cutex desde hoy para que cuando miren sus manos, ¡las admiren!

Anuncio esmalte Cutex, *Cromos*, vol. LIII, no. 1.317, Bogotá, 21 de marzo, 1942, p. 61

¹⁹⁹ Cyrano, “Dos épocas”, *Raza*, no. 8, Medellín, mayo, 1947, p. 67

Al difundirse el ocio, el consumismo, la felicidad y el bienestar individual en la sociedad a través del discurso de la moda, la “mujer moderna” tuvo la posibilidad de abrirse hacia nuevos horizontes, restringidos en un principio, para comenzar un proceso evolutivo en la búsqueda de un sentido personal de la vida, donde pudo responsabilizarse concientemente de sus actos y se hizo dueña de su propia existencia.²⁰⁰ Por esta razón, la “mujer moderna” no sólo se preocupó por cuidar de su cuerpo y de su apariencia física. También se inquietó por plantearse problemas morales, económicos y políticos, y por cultivar su intelecto para defenderse contra el “sentimentalismo esclavizante de ayer”.

Para la “mujer moderna” la moda no fue el único fin de su vida ni un medio para obtener sus triunfos. Ella encontró en la moda un baluarte para la autoafirmación de una feminidad diferente a la proyectada en épocas anteriores. Si el vestuario de las abuelas estuvo caracterizado por la afluencia de telas, encajes, cintas y accesorios que hicieron difícil la movilización de sus cuerpos, el vestuario de la “mujer moderna” debía ser ligero, sencillo y cómodo para desenvolverse libre y ágilmente en las numerosas actividades del día.

Nuestras abuelas, atacadas por mil y un prejuicios, era natural que lo estuvieran también por faldas y mangas voluminosas. La incesante evolución femenina hacia una mayor libertad espiritual y más ejercicio físico tenía que traer una evolución del vestido encaminada a la sencillez y a la comodidad. De aquí la falda breve, el tacón sólido, la “alture” deportiva que tienen modernamente nuestros trajes (...).²⁰¹

En este contexto, la falda corta fue erigida en el discurso de la moda, como el símbolo más característico de la liberación de este prototipo de mujer: su energía y dinamismo se visualizó a través de esta prenda que le permitió una mayor movilidad de su cuerpo para

²⁰⁰ Tonita Semelis de Robertis, “La mujer moderna”, *Letras y Encajes*, no. 186, Medellín, Enero, 1942, p. 5698

²⁰¹ Anónimo, “Quién hizo las modas”, *El Colombiano*, Medellín, 13 de marzo, 1931, p. 7 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

andar de prisa, correr y saltar, subir y bajar sin trabas a los autos y tranvías, practicar ejercicios físicos y sentarse cómodamente en lugares públicos.²⁰²

La falda corta se constituyó en un recurso femenino que exaltaba la juventud, pues era cómplice del piropo, la risa, los amores ligeros y la alegría. Símbolo del “desenfreno moderno”, la falda corta fue considerada como un hito que rompió con la monotonía y seriedad impuesta por el puritanismo burgués y cristiano.²⁰³ Así pues, entró desafiando los cánones morales y religiosos que impusieron una estética femenina de acuerdo con el ideal cristiano promovido por la Iglesia Católica, desterrando de su largo reinado a la falda larga.²⁰⁴

Con recelo y cierto pesimismo, algunos comentaban que la falda corta representaba el declinar de la feminidad, porque su uso coincidió con una etapa donde las mujeres tuvieron que valerse por sí mismas para desempeñarse en oficios y tareas tradicionalmente realizadas por los hombres.²⁰⁵ La escritora española Concha Espina, en una entrevista publicada en *La Familia Cristiana*, consideraba que la “cortedad de la falda” llegó a tal extremo que estéticamente era fea, catalogándola como producto de “una manía inconsciente” por la libertad sin freno en el desnudo.²⁰⁶ Para B.H.L. Hart, la moda de la falda corta terminó con el misterio femenino de las piernas, al exhibir sin ningún tapujo las pantorrillas y los tobillos. Desde el punto de vista psicológico, sostuvo Hart,

²⁰² Pérez, Dionisio, “Elegía a la falda corta”, *El Diario*, Medellín, 13 de Febrero, 1930, p. 6 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

²⁰³ Elzear, “Crónicas de sensiblería. El traje largo”, *Lecturas*, no. 52, Medellín, 26 de abril, 1930, p. 11 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez)

²⁰⁴ Félix Paredes, “Consideraciones y reparos acerca de la próxima invasión de la falda corta”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 854, Medellín, 8 de marzo, 1930, p. 10

²⁰⁵ Robert de Beauplan, “El triunfo de la falda corta. Los últimos modelos de vestidos exhibidos en las carreras por los modistos de París”, *El Heraldo de Antioquia*, no. 1.017, Medellín, 8 de septiembre, 1930, p. 10

²⁰⁶ “La falda corta. Confesiones de Concha Espina”, *La Familia Cristiana*, vol. 29, no. 1.160, Medellín, 21 de junio, 1929, pp. 156-157

inconscientemente el uso de la falda corta hizo a las mujeres más impacientes, intranquilas, vivaces y poseedoras de un “genio vivo”: “Cuanto más corta la falda, mayor la prisa y menor el equilibrio. Una mujer con vestido largo sabe que para llevarlo bien debe caminar con gracia. Los movimientos más calmosos engendran una mente más tranquila, y esta paz mental significa mejor genio”.²⁰⁷

Falda corta versus falda larga; mujer moderna versus abuela. La retórica de la moda había sentado las bases para dar el paso decisivo en la evolución del “eterno femenino” hacia lo que Lipovetsky llamó “la tercera mujer”, un modelo de mujer autónoma de la influencia masculina, quien dispuso de su propio destino sin un modelo rector preestablecido. Pero más allá de este largo tránsito entre la “segunda mujer” (la mujer venerada e idealizada como criatura divina y civilizadora de costumbres, “hada del hogar” y educadora de los hijos) y la “tercera mujer”²⁰⁸, en el discurso de la moda se mostró la creciente confrontación entre lo tradicional y lo moderno, la pugna entre los antiguos valores de la moral cristiana y los nuevos valores capitalistas.

²⁰⁷ B.H.L. Hart, “La moda es cosa seria”, *Cromos*, vol. LXIII, no. 1.567, Bogotá, 15 de febrero, 1947, p. 61

²⁰⁸ Véase: Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, 3ª ed., Barcelona, Anagrama, 1999

CAPÍTULO 5

DE MODAS Y MORAL

Como un poder coactivo dentro de la sociedad, la Iglesia Católica en alianza con algunos sectores conservadores, buscaron contrarrestar todas aquellas manifestaciones vestimentarias, cosméticas y de abalorios, que estaban en contra de la moral cristiana y que fueron consideradas causa del desorden social y moral reinante dentro de la sociedad colombiana.

El influjo creciente de la moda entre las mujeres debía ser eliminado y dentro de este contexto, un sector importante de la prensa jugó un papel activo para la propagación de las ideas que pretendían concientizar a la población acerca de los abusos cometidos contra la moralidad cristiana. En los periódicos y revistas de carácter religioso como *La Familia Cristiana*, *Antioquia por María*, *El Pueblo*, *El Heraldó Católico* y *El Obrero Católico*, la moda fue vista como una amenaza real para la estabilidad de las familias, al tener una influencia negativa en la mujer, principal estandarte de la religión en quien recaía la importante labor de transmitir los valores y preceptos cristianos a las futuras generaciones. A su vez, la moda fue catalogada junto con el liberalismo, el protestantismo, el ateísmo, la masonería y el comunismo, como una creación diabólica que amenazaba con acabar con el cristianismo, la tradición, las buenas costumbres, las virtudes morales y el poder detentado por la Iglesia en la sociedad.

El horror al cuerpo desnudo, la diferenciación entre las mujeres virtuosas y las mujeres “esclavas de la moda”; la campaña moralizadora y la estética cristiana, son algunos de los

temas principales que desde el discurso conservador, ofrecen perspectivas de análisis para explorar los elementos esenciales de un período caracterizado por la pugna creciente entre lo tradicional – representado en la figura de la Iglesia Católica y los círculos conservadores de la ciudad - y lo moderno –expresado en la novedad y las nuevas normas estéticas que promocionaron la vuelta a la individualidad y el espíritu hedonista.

EL “CULTO AL DESNUDO”

La vida moderna presente en Medellín desde los inicios de la década del veinte generó una serie de rupturas con el pasado, especialmente en el campo social, cuando la mujer comenzó a jugar un papel más activo al incursionar en espacios antes vedados, lo que le permitió asumir roles novedosos y por fuera de los parámetros convencionales que la conminaban al hogar y al ejercicio de la maternidad. Una minoría, perteneciente a las clases alta y media de la sociedad, tuvo acceso a la educación secundaria y universitaria e irrumpió en la vida pública participando en eventos y actividades periodísticas, sociales y literarias. La mayoría, inmigrantes de otras zonas de Antioquia, salieron de la tutela familiar e intentaron adaptarse a la condición de trabajadoras asalariadas en la industria y en el sector comercial.

Bajo este influjo moderno, los cuerpos de las mujeres pertenecientes a la clase alta y media, se engalanaron con elegantes trajes, sombreros, joyas, tacones y diversidad de accesorios, exhibiendo el encanto de sus líneas y formas en las calles, plazas públicas, templos religiosos, oficinas, clubes, almacenes y cinemas, como si estuvieran desafiando los convencionalismos existentes dentro de una sociedad conservadora y fiel a los preceptos religiosos y morales dictados por la Iglesia Católica.

Esta nueva moda que estaba en contra de la estética del vestuario promocionada por la Iglesia al resaltar la figura femenina, no tardó en ser objeto de fuertes críticas por parte de los sectores conservadores de la sociedad, quienes le atribuyeron el origen del desorden social y la corrupción de costumbres del momento. Una variedad de adjetivos fueron utilizados para desacreditarla y, a su vez, para minimizar su creciente influencia sobre las mujeres. En algunos fue calificada como “moda licenciosa”, “moda indecorosa”, “moda inmoral”, “moda masónica” y “culto extremo a la carne”, para indicar su poca concordancia con los patrones morales establecidos y con las ideas promulgadas por la Iglesia Católica. En estas circunstancias, la moda entre los sectores conservadores de la sociedad comenzó a ser percibida como el regreso de las antiguas creencias paganas representadas en la era moderna por las sectas masónicas y socialistas.

Después de la Primera Guerra Mundial, el socialismo apareció en muchos países tercermundistas, incluyendo Colombia, como una fuerza política que ganaba terreno entre los obreros, los artesanos y en algunas mujeres pertenecientes a los estratos populares y de la clase media.²⁰⁹ Sus ideas políticas, económicas y sociales, no sólo inquietaron a Estados Unidos sino también a una institución tan importante como la Iglesia Católica. Para ésta era claro que sus pensamientos contra la religión, el rechazo a la unión entre Iglesia-Estado, y su doctrina de libertades absolutas que proclamaba la educación laica, el matrimonio civil y el divorcio, quebrantaban el orden establecido en la sociedad al poner en duda su liderazgo en estos países.

²⁰⁹ Según Renán Vega, en el caso de Colombia se intentó construir un “socialismo mestizo” que incorporaba elementos extractados del liberalismo radical de finales del siglo XIX, con las tendencias socialistas provenientes de variados lugares del mundo, especialmente de Europa. Véase: Renán Vega Cantor, *Gente muy rebelde. Socialismo, cultura y protesta popular*, vol. 4, Bogotá, Ediciones Prensa/Crítico, 2002, p. 81

Tras el triunfo de la Regeneración, la Iglesia Católica en Colombia se convirtió en la institución guardiana del orden social y cultural. Su gran influencia política y social en la mayoría de los estratos sociales, le daban el poder suficiente para censurar y perseguir todo aquello que fuera considerado “pecaminoso” y enemigo de los valores cristianos; de esta forma, no tardó en incluir en su “larga lista negra” a todas las corrientes ideológicas y políticas identificadas genéricamente con el socialismo y la masonería (el anarquismo, el protestantismo, el ateísmo y el liberalismo). Y aunque el liberalismo había asumido una actitud moderada con respecto a temas candentes como la laicización de la educación y la expropiación de los bienes de la Iglesia, esta última insistió en señalarlo en la Conferencia Episcopal de 1924 y en el catecismo *Frente al comunismo* (1928), como secta anticristiana defensora de las doctrinas socialistas.²¹⁰

En este contexto, la moda tampoco escapó de los señalamientos y fue objeto de diferentes campañas de desprestigio en la prensa durante la celebración de las homilias. Entre los argumentos empleados para justificar su lucha frontal y hasta cierto punto “salvadora”, afirmaron que la moda era un instrumento utilizado por los masones para controlar el mundo y hacer desaparecer el cristianismo de la faz de la Tierra.²¹¹

La moda vista como “arma masónica” e “instrumento poderosísimo de sensualismo y corrupción”, tenía la capacidad de persuadir a las mujeres, columnas de esta institución religiosa por su “proclividad natural” a la religiosidad, para que se olvidaran de las buenas costumbres, la dignidad y el decoro; se apartaran de los cuidados del hogar y su familia, y comenzaran a caminar por un mundo de libertades absolutas, convirtiéndolas en objeto

²¹⁰ Renán Vega, *Gente muy rebelde*, vol. 4, pp. 298 y 302

²¹¹ “El inspirador de la moda”, *El Obrero Católico*, no. 113, Medellín, 12 de Marzo, 1927, p. 1

de perdición para la sociedad, pues ya no creían ni en el cielo, en Dios, el infierno y, sobre todo, en la Iglesia Católica.

La propaganda masónica, argumentaban, encontraba en los “excéntricos modelos de figurines”; los concursos de belleza y de modas; los bailes de la alta sociedad y los espectáculos públicos, los momentos oportunos para atrapar católicas incautas y débiles de corazón. Señalaron que la tarea de las sectas masónicas comenzaba en los concursos de belleza con la premiación de las modistas que utilizaran la menor cantidad de tela en los trajes y las faldas:

El alza inmoderada de la falda ha venido a constituir, mejor que una moda exageradamente ridícula, un verdadero atentado contra las normas de la decencia y el buen gusto, como quiera que, a despecho de las modernas sacerdotisas del vestido, la falda extravagantemente corta sólo consigue destacar los defectos de la silueta femenina, restándole en cambio armonía, elegancia y feminidad.²¹²

Con terror aceptaban que estas “campañas desmoralizadoras oscuras” tendían a ser muy eficaces, pues el espíritu corruptor de las modas inmorales e indecentes se propagaba rápidamente en la ciudad. En los artículos de prensa algunos se atrevieron a afirmar que el reinado de los masones se establecería y comenzaría a gobernar gracias a la influencia de la moda femenina, dando un golpe certero a la religión y la moral cristiana, al recaer en las mujeres la responsabilidad de educar e irradiar las buenas costumbres, la moral y los valores cristianos que podían asegurar la continuidad de la Iglesia Católica, como principal institución religiosa de la sociedad.

²¹² Mary-Luz, “La falda corta”, *El Pueblo*, no. 666, Medellín, 18 de septiembre, 1941, p. 6

LA MODA “I”

Hacia los años cincuenta, una nueva moda irrumpió en los templos con un toque de sensualidad que produjo escozor entre la jerarquía católica y en los sectores conservadores de la ciudad. Conocida como la moda “I” o moda Inmoral, su “pecado” radicaba en sus características que dejaban al descubierto partes del cuerpo de la mujer antes ocultas por la férrea moral: escotes profundos, vestidos carentes de mangas con escotaduras axilares, faldas altas y estrechas, y telas transparentes que resaltaban sensualmente los contornos de las damas, convirtiéndolas en objeto de tentación y pecado para los hombres.²¹³

Gracias a su gran influencia entre las mujeres, la moda “I” fue entonces relacionada con una “fuerza sobrehumana”, poderosa arma masónica de consecuencias “nefastas” para la moral y las buenas costumbres; una nueva amenaza que debía ser combatida por la religión católica desde todos los ámbitos.

La moda “I”, argumentaban en la prensa, encaminaba a las mujeres a olvidar los preceptos morales y las buenas costumbres, haciéndolas más mundanas y pasionales. La falta residía en la deshonra del nombre cristiano, pues sus “vestuarios deshonestos” reflejaban las pasiones interiores que incitaban a los hombres a pecar, apartándolas del camino de la salvación prometida por Cristo:

Ellas creen que la elegancia de la moda consiste en eso, precisamente: en dejar al descubierto lo que para la mujer debería ser lo más sagrado, y no piensa, no, con esas cabezas vacías de toda idea salvadora pero repletas de toda la inmundicia del mundo, que así, mostrando y cubriendo a la vez sus formas con telas transparentes o con tules cómplices, y usando vestidos, que en realidad no lo son, provocan los

²¹³ “La Moda «I»”, *El Obrero Católico*, no. 1.448, Medellín, 11 de septiembre, 1954, p. 4

sentimientos de sensualidad y se hacen objeto de pecados, de los cuales ellas, y sólo ellas tendrán que responder ante Dios.²¹⁴

Para el clero fueron evidentes varios pecados cometidos por las mujeres que lucían trajes “1”. Los dos primeros en la lista fueron la fornicación y la impureza, al incitar pensamientos, palabras y obras contra la “santa castidad”. El tercero y quizás el más grave para la Iglesia consistió en el pecado del escándalo, un impulso maligno que causaba pensamientos, deseos y miradas pecaminosas.

Esta preeminencia de la materia sobre el espíritu originó una verdadera revolución donde la mujer fue la protagonista principal, al ser considerada como la principal responsable de la llamada “corrupción del momento”, debido a su debilidad y alta propensión a caer en el pecado. Este último argumento encontraba sus orígenes en la tradición judeo-cristiana, que asociaba indisolublemente la noción de pecado con el acto de desobediencia de Eva descrito en el Génesis²¹⁵.

Pero ¿en qué consistió su terrible pecado, una mancha que ha marcado al género femenino durante toda la historia de la humanidad? Basándose en los escritos de San Pablo, Filón el Judío y Clemente de Alejandría, San Agustín consideró que la primera falta cometida por los padres de la humanidad estaba relacionada estrechamente con el placer y la lujuria carnal producida en Adán al ver a Eva desnuda en el paraíso. Si Eva había

²¹⁴ “Las mujeres indecorosas obligan a un prelado a tomar medidas extremas con los sacerdotes de su propia diócesis”, *El Herald Católico*, no. 227, Medellín, 12 de septiembre, 1953, p. 1

²¹⁵ En las cartas de San Pablo a Timoteo, este pensamiento quedó expresado de la siguiente forma: “Y no fue Adán el engañado, sino Eva la que se dejó engañar y cayó en pecado” (I Timoteo 2, 14). Posteriormente, Tertuliano argumentaría: “¿Y no sabes que Eva eres tú? Ella vive en este mundo la sentencia de Dios contra este sexo. Vive, pues, es preciso, como acusada. Tú eres la puerta del Diablo (*diaboli janua*); tú, que rompiste el sello del Árbol; tú, la primera tránsfuga de la ley divina; tú que convenciste a aquel al que el Diablo no había podido atacar; tú, que, con cuánta facilidad, quebraste al hombre, imagen de Dios”. Véase: Guy Bechtel, *Las cuatro mujeres de Dios. La puta, la bruja, la santa y la tonta*, Barcelona, Ediciones B., 2001, p. 55

sido capaz de generar estos pensamientos impuros en un “ser superior” como Adán, era necesario detener su influencia corruptora; de esta forma, San Agustín justificó la supuesta inferioridad de las mujeres al declarar que eran poseedoras de una serie de particularidades y defectos que las hacían más propensas a las pasiones carnales.

Con el tiempo, este enunciado marcó profundamente la conciencia de los padres, teólogos y santos de la Iglesia, hasta el punto de convertirse en un dogma cristiano. Eva y todas las generaciones futuras de mujeres serían acusadas de violar la ley divina gracias a su poca inteligencia y voluntad. Solamente el género femenino llevaría el peso de la culpabilidad al arrastrar a Adán hacia los placeres mundanos; estaría esclavizada a su cuerpo y al imperio de las sensaciones y sería objeto de sospecha al ser considerada intermediaria del diablo que usaba sus encantos y belleza para condenar a los hombres.²¹⁶

El temor de la respuesta masculina y las continuas acusaciones contra las mujeres, se transformó también en una visión negativa de todo lo relacionado con el vestuario y las modas. Entre las razones teológicas para justificar el desprecio por las modas femeninas, el discurso religioso argumentaba que los atavíos marcaron el comienzo de los sufrimientos de la vida terrenal, asociándolos con un recordatorio de la vergüenza sentida por Adán y Eva a causa de su desnudez. Una segunda razón identificaba al vestido con el mundo ficticio, un entramado de mentiras ideadas por el diablo para engañar a las almas incautas. Un último argumento consideraba a la moda como sinónimo del amor idólatra hacia el cuerpo. Así, las ideas contra los vestidos exuberantes, llenos de adornos y

²¹⁶ Jean Marie Aubert, *La mujer. Antifeminismo y cristianismo*, Barcelona, Editorial Herder, 1976, pp. 67-68

hechos con telas transparentes, siempre fueron asociadas con profundas intenciones inmorales, por supuesto del género femenino.

Ante el auge de la moda “l” en la década de 1950, los padres de la Iglesia argumentaron que se constituía en una nueva amenaza para el género femenino, al romper con el imaginario de la mujer centinela de las buenas costumbres, mostrándola más humana y proclive a las debilidades de la carne. No obstante, el mayor impacto de la moda “l” residió en la pérdida de una gran aliada para la religión católica, pues el género femenino fue el elemento decisivo para civilizar las almas y “sostener el edificio de la vida moral”.²¹⁷ Así, todo el proyecto educativo y moralista que durante tantos años fue liderado por la Iglesia Católica estaba en peligro de desaparecer ante la influencia de la moda.

MUJERES VIRTUOSAS Y MUJERES “ESCLAVAS DE LAS MODAS”

Las fuertes críticas que señalaban a la moda como una “terrible enfermedad”, tenían como personaje central a una protagonista que para el Estado, la Iglesia y la misma sociedad, no poseía un reconocimiento social en otros campos diferentes al de la formación de la familia y la prolongación de la especie: la mujer

Al echar un vistazo a la prensa católica del período comprendido entre 1930 y 1960, en los diferentes artículos publicados se resaltaban ciertas características que diferenciaban claramente dos tipos de mujeres, tanto en su forma de vestir como en sus pensamientos e ideas acerca del mundo moderno: la mujer virtuosa y la mujer “esclava de las moda”.

²¹⁷ Patricia Perdigón, “Discurso religioso y contradiscurso en el proceso de industrialización y modernización de Medellín, 1920-1940”, tesis de pregrado, Departamento de Historia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional, Medellín, 1995, pp. 103-104

La mujer virtuosa era la depositaria del honor familiar, guardiana del hogar, madre y esposa. Ante todo y por encima de todo, su vida debía estar consagrada a las labores domésticas y a la orientación de las futuras generaciones, ya que su cercanía con el plano espiritual le permitía asumir el sagrado deber de transmitir los fundamentos sobre los cuales se sustentaba el edificio moral de la sociedad. Por esta razón, ella debía consagrar toda su vida a dos deberes primordiales: el cuidado de su familia, tanto de su esposo al que estaría siempre dispuesta a adivinar y a cumplir su voluntad, como el de sus hijos, a quienes debía educar en los más refinados principios morales y religiosos.²¹⁸

La “sacerdotisa del hogar” era una mujer que también se caracterizaba por ser solícita, cuidadosa, trabajadora, ahorrativa, dulce en sus modales y palabras. Era sencilla, humilde casta y pura como la Virgen María, a quien se le exigían capacidades como el perdón, el olvido de los deslices de su marido y la negación del disfrute sexual en pro de la reproducción y la prolongación de la especie.

Ante el cambio de las costumbres y la “degradación moral de la sociedad”, la Iglesia propuso en su discurso un programa ideal más hogareño y consagrado a los deberes religiosos que limitaban su contacto con las pasiones modernas para preservar en su interior la virtud, la castidad y el pudor, “resortes secretos” de su dignidad y de su ascendiente moral en el mundo.

²¹⁸ A partir de la proclamación del dogma cristiano de la Inmaculada Concepción en el año de 1854, en el mundo católico nuevamente se impuso el ideal mariano, que asignó a las mujeres una importante misión en la sociedad: dentro del núcleo familiar, debían evangelizar a la familia y modelar al esposo y a sus hijos. Entre las mujeres de la elite, además recayó la responsabilidad de ejercer las misiones sociales que buscaban educar y servir de modelos a las mujeres de las clases populares. Véase: Catalina Reyes Cárdenas, *Aspectos de la vida social de Medellín, 1890-1930*, Bogotá, Colciencias/Tercer Mundo, 1996, pp. 169-170

UNA MUJER ANTIGUA

Mucho Dios (en su fe vivió mi abuela).
Mucho pudor (mi madre me ha enseñado).
Mucha virtud (mi padre ha practicado).
Mucha verdad (la ley de Dios revela).
Poco dinero (poco me desvela).
Pocas modas (usarlas me ha enfadado).
Poco gozar (así me han enseñado).
Poco interés (ser santa mi alma anhela).
¿Caridad? (¡cuán feliz es quien te siente!).
¿Amistad? (no eres tú pasión bastarda).
Volar al cielo es mi ambición ardiente.
(La muerte dócil en llegar no tarda.
Besa a la joven en su casta frente,
Y se la lleva el Angel de la Guarda.²¹⁹

Bajo este programa, las “modas inmorales” no tuvieron cabida en su vida por su fidelidad a las tradiciones y reglas morales. Para ellas, la religión ofreció una estética del vestuario que resaltaba por su sencillez y pudor: trajes largos y amplios, con cuello alto, mangas largas, sin extravagancias y lujos. Nada que dejara a las miradas indiscretas el menor indicio de sensualidad y lujuria.

No obstante, el modelo de mujer virtuosa encontró su antítesis en la mujer “esclava de la moda”, un ser de carne y hueso que no conservaba el más mínimo rasgo de la mujer divinizada. A partir de los primeros embates de la moda, este tipo de mujer fue percibida como fuente de corrupción y pecado de los tiempos modernos, pues era altamente influenciada por la moda hasta el punto de hacerle perder el pudor, el decoro personal y las demás virtudes que debía poseer para ser acreedora de su puesto correspondiente en la familia y la sociedad.

Para la “esclava de la moda”, el pudor y el recato a la hora de vestirse pasaron a un segundo plano, porque era más importante estar a la moda que conseguir la salvación

²¹⁹ “Dos mujeres”, *El Pueblo*, no. 530, 3 de mayo, 1941, p. 11

eterna. Ella fue considerada “alma mundana y frívola” que seguía como loca una voz diferente a la de Jesús y por supuesto la de la Iglesia. Por eso no hacía mella de los sermones y los artículos contra los dictados de la moda, quebrantando las normas morales y consintiendo todo tipo de pensamientos o acciones pecaminosas: hacía gimnasia sueca, bailaba tango y fox-trot, usaba pantalón y falda corta, leía libros prohibidos y siempre estaba preocupada de sí misma hasta el punto en que “...gasta en su toilette la mayor parte del día, descuidando hasta sus más sagrados deberes”.²²⁰

La mujer “esclava de la moda” cuando era soltera, disfrutaba de ser objeto de deseo y de “escándalo”. Cuando estaba casada, el atractivo físico y el deseo sexual primaban por encima de los valores cristianos y las buenas costumbres. Por esta razón, se le catalogaba como pésima madre e infiel esposa al coexistir en su interior un deseo de emancipación con respecto a sus deberes conyugales y hogareños. Hecho gravísimo dentro del pensamiento conservador, porque representaba un trastorno de toda la sociedad familiar, donde al marido se le privaba de la esposa, a los hijos de la madre y al hogar doméstico del custodio que lo vigilaba siempre.

Un buen ejemplo se expresó claramente en el siguiente artículo publicado en el periódico *El Obrero Católico*, donde fue ironizada la imagen de la mujer “esclava de la moda” hasta el punto de señalarla como afrenta para la Iglesia y artífice de la desintegración de los hogares:

¡Vestíos por Dios!

Jesús en los Sagrarios ya no existe
Por asco a la mujer que no se viste...!
¡Oh, mujeres, que andáis medio desnudas,

²²⁰ X.X., “Vanidad”, *Antioquia por María*, no. 69, Medellín, junio, 1928, p. 1052

del pudor y recato sois los Judas...!
El impudor de la mujer del día,
aleja de nosotros a María...!
Brazos, piernas al aire y gran escote
han armado al Señor con el azote...!
Fuerza es que la honradez bien pronto falle
en quien semidesnuda va a la calle...!
La fiel esclava de la torpe moda
del varón será infiel desde la boda...!
Las mujeres que enseñan pantorrillas
no serán del varón buenas costillas...!
Vergüenza deben ser de sus esposos
las que su cuerpo dan a los ojos curiosos....!
Brazos y pecho al aire.... eso es, de fijo,
preparar mala cuna para el hijo...!
Piernas y brazos exhibir, ufanas,
es leña dar a las eternas llamas...!
Las que sus carnes andan exhibiendo
bocados para el diablo van vendiendo...!
Juro que las esclavas de la moda
con el señor don Diablo han hecho boda”
Las que lo dicho no tenéis, en cuenta,
sois del hogar y de la Iglesia afrenta...!
Oíd, mujeres, los regaños míos
y ¡vestíos... por Dios! ¡por Dios vestíos!.²²¹

Dentro de esta concepción, la mujer fanática de la moda fue también exhibicionista y le gustaba mostrarse provocativa ante los hombres, convirtiéndose en motivo de perdición para ellos y las nuevas generaciones de jóvenes, ya que su influencia corruptora los hacía quebrantar el séptimo mandamiento con sus pensamientos lujuriosos y pecaminosos: “Cualquiera que mirare a una mujer con mal deseo hacia ella, ya adulteró en su corazón, no bastando jamás ninguna costumbre, ningún ejemplo depravado, ningún pretexto de progreso humano, para debilitar la fuerza de este precepto divino”.²²²

²²¹ “¡Vestíos por Dios”, *El Obrero Católico*, no. 119, Medellín, 30 de abril, 1927, p. 4

²²² Pío XI, “Carta Encíclica Casti Connubii del Papa Pío XI sobre el Matrimonio Cristiano”, disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_31121930_casti-connubii_sp.html. Acceso el 3 de mayo de 2005, 1:44 pm

La “mujer esclava” interpretaba la moda como una falsa libertad que, según argumentaba en el discurso conservador, la llevaría inevitablemente hacia su antigua esclavitud de la que fue liberada por el Cristianismo. De esta forma, nuevamente fue considerada como una “pagana moderna”, un instrumento de placer o capricho del hombre, quien en su alma conservaba la mancha del pecado; “bocados del diablo” cuya única ocupación residía en desviar las “almas buenas” para conducir las hacia los infiernos.

Estas dos posiciones sobre la mujer percibidas en la prensa conservadora, reflejaban una combinación de diversas tradiciones y concepciones acerca del orden social, sobre las cuales la Iglesia Católica estableció sus bases desde la antigüedad. A su vez mostraba una clara dicotomía filosófica y moral en su concepción cristiana acerca de la mujer. Por una parte, la consideraba seductora y débil frente a las tentaciones y, por otro lado, la catalogaba como un sujeto virtuoso y puro en quien debía recaer la importante tarea de educar y formar moralmente las futuras generaciones.

Dos tipos de mujeres, dos mundos, dos tradiciones, la eterna lucha entre el bien y el mal conviviendo en un mismo espacio geográfico y período. Fueron ellas, la mujer virtuosa y la mujer “esclava de la moda”, un claro reflejo de la lucha entre la tradición inamovible de varios siglos que encontraba en la Iglesia su principal representante, y el espíritu moderno que comenzaba a impregnar cada resquicio de la ciudad con nuevas ideas acerca del mundo.

EL HORROR AL DESNUDO

Ante los nuevos diseños en el vestuario femenino que sin ningún recato mostraban brazos, senos y piernas, la Iglesia y algunos sectores conservadores de la sociedad

observaban horrorizados estas partes del cuerpo antes cubiertas por los vestidos pudorosos. Lo paradójico de este período consistió en que el vestido, antes considerado un escudo necesario para conservar el pudor, se convirtió en un dispositivo psicológico y afectivo-erótico, de las más bajas pasiones que incitaba a los hombres a pecar.

El ideal evangélico de perfección y ascesis no podía permitirse pactar con este relajamiento moral generado por la moda y, en consecuencia, la denuncia de este grave peligro fue objeto de artículos de prensa y predicaciones realizadas durante las celebraciones litúrgicas. Los prelados y algunos cronistas argumentaban que la “moda inmoral” llevaba a la pérdida del sentido de modestia femenina al usar vestidos “indecentes” y por fuera de los parámetros estéticos señalados por la moral cristiana. Así el vestido que encontraba su justificación en el “horror al desnudo” y en el sentido de modestia para evitar el lujo excesivo²²³, dejaba de cumplir su papel principal como abrigo para el pudor.

El “horror al desnudo”, idea muy difundida entre los cristianos, tuvo su origen en las ideas filosóficas y religiosas neoplatónicas, las cuales reflejaron profundamente el pensamiento antiguo que, aunque en cierto momento fueron señaladas y condenadas como paganas y poco ortodoxas, tuvieron una influencia muy importante en algunos pensadores cristianos como San Agustín, Santo Tomás, Johannes Eckhart y Nicolás de Cusa, quienes buscaron superar las limitaciones en el conocimiento adoptando la teoría de la intuición humana directa de Dios.

Nacida en Alejandría (Egipto) en el siglo II d. C., la teoría neoplatónica agrupó un conjunto de doctrinas filosóficas y religiosas, caracterizadas por la oposición categórica entre lo

²²³ I. Gomá, “¿Qué es el vestido?”, *El Obrero Católico*, no. 140, 24 de septiembre, 1927, p. 1

espiritual y lo carnal, sintetizando en estas formas las ideas metafísicas sobre el dualismo platónico de la idea y la materia.²²⁴ Su concepción idealista sobre la realidad partió de la idea del Uno (Dios), principio perfecto e infinito del cual emanaban tres planos o *enneadas*: la Inteligencia (Nous) o el acto mismo de conocer, el alma y el cuerpo. De la primera derivaba el alma universal, imagen del Nous y del Uno, en cuya actividad creadora se originaban las almas particulares de los seres humanos, capacitadas para darle movimiento a los cuerpos.

No obstante, las almas de los seres humanos al constituirse en puentes entre el Nous y el mundo material (cuerpo), podían estar sujetas a la influencia de los sentidos adquiriendo principios de vida irracionales o, por el contrario, podían preservar su integridad e imagen de perfección mediante un proceso purificador para despojarse de todo lo material, lo que les permitiría acercarse a la unión extática con el Uno.²²⁵

La adopción entre los cristianos de algunas variantes del dualismo neoplatónico, sirvió para justificar su doctrina relacionada con la salvación de las almas, en donde la tierra prometida no era tangible. A partir de la idea que señalaba el origen divino y la inmortalidad del alma, el ser humano debía apuntar hacia los planos superiores. Pero esta elevada concepción de la vida humana tenía el defecto de estar descarnada en un cuerpo que representaba una “cárcel para el alma”²²⁶ y un obstáculo para la progresión hacia lo

²²⁴ La estructura general del neoplatonismo aunque encuentra las bases de su pensamiento en Platón, puede ser considerado un platonismo más lógico y ordenado, con notables influencias del pensamiento aristotélico, gnósticas, estoicas y orientales. Véase: Luis Farre, *Tomás de Aquino y el neoplatonismo. Ensayo histórico y doctrinal*, Buenos Aires, Instituto de Filosofía/Universidad Nacional de la Plata, 1966, p.12

²²⁵ Proclo, *Elementos de Teología*, Buenos Aires, Aguilar, 1965, pp. 216-217

²²⁶ En San Agustín, el cuerpo corruptible no es la causa del pecado sino la pena por el pecado. En sus planteamientos que estaban en contra de los platónicos y los maniqueos, afirmaba que era una obra maestra de Dios. Véase: María Ángeles Navarro Girón, “La ciudad de Dios de San Agustín, materiales para el estudio”, *Revista Agustiniana*, vol. 21, no. 121, enero-abril, 1999, pp. 212-213

divino. Cuando las pasiones corporales predominaban sobre las facultades superiores del alma, el pecado se hacía presente y rompía con el equilibrio existente entre el cuerpo y el alma, dos elementos que conformaban la “persona total”.

Desde San Agustín, la tradición cristiana había vinculado el pecado con el deseo sexual o la “maligna concupiscencia carnal”, apetito desordenado que hacía perder en el ser humano el control de sus sensaciones corporales, llevando consecuentemente a la banalización de las relaciones sexuales por encima de los mandatos divinos²²⁷. Dentro de la teoría agustiniana, este instinto sólo podía ser contenido por un tipo de concupiscencia que limitaba la posibilidad de fornicar y sucumbir a los arrebatos del sexo: la concupiscencia matrimonial (*concupiscentia nuptiarum*),²²⁸ la cual limitaba el ejercicio de la sexualidad a los fines reproductivos.

Esta noción del pecado agustiniano sirvió de base para sustentar el discurso religioso contra las modas indecentes femeninas. La moda, madre de la vanidad, generaba la lujuria, la concupiscencia, el erotismo y la voluptuosidad. En el afán por atraer y llamar la atención de los hombres, la mujer se engalanaba y dejaba al descubierto partes de su cuerpo “prohibidas”, creando en torno a ella todo tipo de pensamientos lujuriosos y pecaminosos. Más allá, propiciaba el descubrimiento y el goce de su propio cuerpo, la apertura en su interior de nuevas sensaciones placenteras o pecaminosas que la llevaba a olvidar los más sagrados valores como el pudor, la castidad y la virtud. De esta forma, el

²²⁷ Pero más allá de las acciones, la teología moral también introdujo el concepto de “delectación” para designar todo tipo de pensamientos pecaminosos que podían producir placer carnal. Además, estableció diferentes niveles de este tipo de pecado: si los pensamientos eran consentidos plenamente se conocía como pecado capital, pero si la voluntad sólo la consentía a medias era un pecado venial. Véase: Guy Bechtel, *La carne, el diablo y el confesionario. El Kama Sutra de la Iglesia*, Barcelona, Anaya & Mario Muchnile, 1997, p. 118

²²⁸ Hans Küng, *Grandes pensadores cristianos. Una pequeña introducción a la teología*, Madrid, Trotta, 1995, pp. 86-87

templo sagrado del cuerpo se convertía en un recinto donde el alma femenina se despojaba de su divinidad para consagrarse a las más bajas pasiones.

Pero ¿quiénes fueron considerados los “verdaderos” culpables de la corrupción de la mujer “esclava de la moda”? Dentro del pensamiento conservador y propio de la religión católica, este tipo de mujer era una corruptora, pero también fue víctima de su propia ignorancia al prevalecer en ella, al igual que en los primates, el “espíritu de imitación” que no le permitía tener un criterio propio o un carácter debidamente formado para diferenciar entre lo moralmente “bueno” y moralmente malo.²²⁹ Su perdición en el mundo de la moda tuvo entonces otros culpables.

Directamente señalaron que el origen de la corrupción femenina no sólo se encontraba en la labor desarrollada por las sectas masónicas, sino también en los padres, esposos, novios, hermanos, a quienes consideraban cómplices de este gran mal por no ejercer un verdadero control moral en el vestuario de sus hijas, esposas, novias y hermanas. Pero más allá de los hogares y del limitado espacio social reservado para éstas, la mayor culpa recayó en las clases altas quienes gracias a su poder económico y social, podían ejercer una verdadera influencia negativa sobre las clases inferiores. Sólo las clases superiores podían estar en constante contacto con las últimas novedades de la moda norteamericana y europea a través de sus viajes al extranjero y de los medios de comunicación de la época como la radio, la prensa, el cine y la televisión; sólo las clases adineradas de la ciudad tuvieron la posibilidad de incluir en su ropero un vestuario desafiante del ideal moral y estético cristiano; por lo tanto, sólo éstas podían imponer nuevos cánones

²²⁹ “Tal vez los «modistos» logren lo que no han podido lograr todos los sacerdotes”, *El Heraldó Católico*, no. 269, 7 de agosto, 1954, p. 12

estéticos que perduraron gracias al espíritu de imitación y a la envidia existente entre los demás estratos sociales.²³⁰

Tampoco se salvaron de ser señalados los modistos y diseñadores, en quienes recayó indirectamente parte de la responsabilidad, ya que su afán de lucro los llevó a crear vestidos que desafiaban los convencionalismos vigentes y el orden moral establecido. Dentro del discurso conservador, ellos fueron considerados “cómplices del diablo”, criminales quienes diseñaban vestidos cada vez más escotados y pequeños para facilitar la propagación de las enfermedades mortales como el cáncer y la tuberculosis. Pierre L’Ermite en su cuento “Su majestad LA MODA, observó lo siguiente:

- Y ¿qué hacen los que visten a nuestras jóvenes..... Los responsables de esos cuerpos juveniles, esperanzas de la raza y del porvenir....? ¿Los inventores de las modas....? ¿Todas esas costureras? ¿Todos esos modistos....?

- ¿Que qué hacen, los miserables? ¡Desabrigar criminalmente a las jóvenes en pleno invierno!....²³¹

Ante las nuevas influencias modernas como la moda femenina, quedaba claro que el poder ejercido por la Iglesia sobre la sociedad disminuyó considerablemente y sus argumentos comenzaron a perder validez, especialmente entre las mujeres, el mejor dispositivo para ejercer un efectivo control moral en el ámbito privado. Estas nuevas vicisitudes presentadas en el panorama de la ciudad sólo fueron un rasgo del afloramiento de nuevas ideas que redireccionaron el papel asumido por los estamentos de la ciudad, convirtiéndose en un punto de partida para dimensionar una pugna entre la mentalidad tradicional de la sociedad medellinense y una faceta distinta que estaba por fuera de la normativa vigente.

²³⁰ “La moda. El ejemplo de arriba”, *El Obrero Católico*, no. 106, 22 de enero, 1927, p. 3

²³¹ Pierre L’Ermite, “Su majestad LA MODA”, *La Familia Cristiana*, vol. 28, no. 1.117, Medellín, 25 de mayo, 1928, p. 118

Y LA CAMPAÑA COMENZÓ...

La pérdida del pudor o el llamado “culto al desnudismo”, la castidad y la crisis moral, fueron temas que constantemente fueron objeto de numerosas exhortaciones hechas desde el vaticano por Benedicto XV, Pío XI y Pío XII, quienes en sus encíclicas alertaban a los preladados del mundo y a la humanidad, contra las posibles consecuencias del espíritu inmoral y la exhibición del cuerpo promocionado en la moda, un culto que quebrantaba la moral, el pudor y la virtud de todas las mujeres católicas.

Aunque durante el pontificado de Benedicto XV (1914-1922) se hizo alusión a la incidencia negativa de las modas femeninas en la encíclica *Sacra Propediem* del 6 de Enero de 1921, sólo en el pontificado de Pío XI (1922-1939) se inició una auténtica cruzada contra este “grave peligro”. En el discurso pronunciado ante la Unión Internacional de Asociaciones Católicas Femeninas, Pío XI enfatizó en la necesidad de iniciar una campaña en nombre de la humanidad para combatir la indecencia de la moda, luchar por la dignidad del nombre cristiano y enseñarse a todo trance la modestia cristiana del vestido entre las más jóvenes para que “...arraigue en los corazones el sentimiento de la virtud, el sentimiento de la inefable dignidad del alma humana”.²³²

Durante la Sagrada Congregación del Concilio celebrada el 12 de enero de 1930, Pío XI emitió una serie de instrucciones que formalizaron definitivamente esta confrontación cristiana contra la “bestia” y su “terrible creación”, la moda, asignándoles un papel

²³² “Pío XI y la moda. El discurso ante la U. I. de Asociaciones Católicas Femeninas”, *Antioquia por María*, no. 57, Medellín, 25 de febrero, 1926, p. 877

preponderante en esta lucha a las asociaciones católicas femeninas, los párrocos, directores de colegios y escuelas, religiosas y padres de familia.²³³

Años después, las advertencias sobre el uso de las modas inmorales también se hicieron sentir en el mundo católico durante el pontificado del Papa Pío XII (1939-1958). En 1954, ante los Grupos de Mujeres Católicas Jóvenes de Italia, señaló que el principal paso para la reforma de las costumbres debía consistir en poner fin a las “indecencias de la moda”, recalcando que su uso se constituía en “una ocasión grave y próxima de pecado”, que ponía en peligro la salvación no sólo de quienes eran sus seguidoras sino también de toda la humanidad.

Estas exhortaciones hechas desde el vaticano tuvieron eco en Medellín. En diferentes períodos y bajo el mando de los altos jerarcas como Manuel José Caycedo Martínez, Tulio Botero Salazar y el obispo de Santa Rosa de Osos, Miguel Ángel Builes, la Iglesia Católica y los sectores conservadores de la ciudad emprendieron campañas encaminadas a luchar contra “la inmoralidad reinante en el vestuario”, procurando devolver a las mujeres sus bienes más preciados: los valores morales.

La más ferviente postura contra el mundo de la moda se pudo encontrar en Miguel Ángel Builes, quien en sus cartas pastorales consignó sus pensamientos “ultramontanos” acerca de este asunto. En las pastorales escritas entre el período de 1924 a 1939, calificaba la moda como el “delicado arte de desnudarse elegantemente”, una nueva invención satánica producto de la natural tendencia humana a la relajación moral que pervertía y paganizaba a las mujeres, trayendo consigo la ruina de las sociedades. Contra el uso de

²³³ “Instrucción de la Sagrada Congregación del Concilio contra las modas deshonestas”, *Antioquia por María*, no. 90, Medellín, junio, 1930, pp. 1590-1592

los pantalones femeninos, monseñor Builes indicó que era una “dulce tirana”, una moda masculina que estaba en contra de las costumbres humanas y de las santas escrituras.²³⁴

En la pastoral “La corrupción avanza” del 24 de febrero de 1953, monseñor Builes sostuvo que la difusión de las ideas anticristianas, materialistas, liberales y comunistas, habían incidido profundamente en la sociedad hasta el punto de llevarla a un estado de relajación moral. Señalaba que la raíz del problema se encontraba en la soberbia de la vida (concupiscencia del espíritu), la concupiscencia de los ojos y la concupiscencia de la carne; está última difundida por medio de las revistas y estampas “pornográficas”, los baños mixtos en playas y piscinas, los bailes obscenos, las audiciones radiales “abiertamente inmorales”, los concursos de belleza y por supuesto las modas indecentes, cuyo alto poder corruptor impregnaba la lascivia e impureza en cada una de las clases sociales. Ante la “magnitud del problema”, hizo un llamado para que las mujeres católicas y los padres de familia, formaran una cruzada en favor de la defensa de la decencia cristiana y el decoro, haciéndola extensiva a los dueños de los almacenes, quienes debían suspender la exhibición de maniqués en las vitrinas²³⁵, y a los periódicos y revistas para que suprimieran los avisos ilustrados con mujeres “semidesnudas”.

Una postura más moderada fue la del arzobispo de Medellín Tulio Botero. En la carta pastoral reproducida en *El Obrero Católico* el 15 de noviembre de 1958, exhortaba a sus fieles para que guardaran la compostura en el vestir durante las vacaciones de diciembre, una época propicia para lucir las últimas novedades de la moda en las piscinas y las fiestas elegantes. Así mismo, recordaba a las madres católicas la responsabilidad moral

²³⁴ Miguel Ángel Builes, *Cartas pastorales, 1924-1939*, Medellín, Bedout, 1958, pp. 89-90

²³⁵ Miguel Ángel Builes, *Cartas pastorales, 1949-1957*, Bogotá, Empresa Nacional de Publicaciones, 1957, pp. 276-277

que tenían al vestir a sus hijas con trajes ligeros "...que cortan de raíz la flor del pudor natural y cristiano, que debería protegerse y robustecerse cariñosamente".²³⁶

En esta "batalla" librada desde los púlpitos y la prensa, los padres de la Iglesia también hicieron advertencias en las homilías y en los artículos de prensa para aplacar el espíritu de las modas inmorales, alegando que las mujeres vestidas con estos nuevos estilos, le hacían competencia a Dios al robarse la atención, las miradas y los pensamientos de los hombres.

Otros argumentos complementaron estos pensamientos referentes a la moral y las buenas costumbres. La Iglesia asimismo se valió del discurso higienista para prohibir los trajes muy escotados, considerados como una causa para la transmisión de la tuberculosis y el cáncer. No obstante, sus planteamientos sobre el origen y propagación de ambas afecciones difirieron sustancialmente del discurso higienista. Su concepción metafísica sobre la enfermedad llevó a señalarlas como una consecuencia directa de la conducta inmoral y contra la naturaleza de los seres humanos: "Toda inmoralidad repercute en algún campo de la vida. Con todo, hay que temer no tanto al quebranto de la salud corporal, cuanto la corrupción que mina la salud del espíritu, que lo convierte en un estéril para la vida sobrenatural"²³⁷

Cuando los pulpitos y exhortaciones morales y fisiológicas dejaron de cumplir con su cometido, el accionar católico tomó otro rumbo. El discurso entonces se tradujo en práctica y los curas debieron idear nuevas estrategias para controlar este nuevo mal,

²³⁶ Tulio Botero Salazar, "Carta Pastoral. Modestia en el vestir y moralización en las diversiones pide el Exmo. Sr. Arzobispo", *El Obrero Católico*, no. 1.648, Medellín, 15 de noviembre, 1958, pp. 1 y 3

²³⁷ Juan Fernando Mesa, "La inmoralidad y las enfermedades", *El Obrero Católico*, no. 1.438, Medellín, 3 de julio, 1954, p. 4

procurando hacer un férreo control sobre las costumbres y las mentalidades de los ciudadanos. Así, las medidas se hicieron extremas hasta el punto de poner carteles en las entradas de los templos para prohibir la entrada de las mujeres en trajes impúdicos e insinuantes, y negar la administración de la comunión o de los sacramentos como el bautismo y el mismo matrimonio. Paralelamente, las prohibiciones y restricciones en el vestuario se extendieron a las asociaciones femeninas y los colegios de niñas, lugares en donde sus directivas debían controlar y si era necesario expulsar a quienes llevaban trajes “deshonestos”.

Otro espacio vital fue el programa dominical la “Hora Católica”, transmitido los domingos a través de las emisoras Claridad de Medellín y ocasionalmente en las emisoras Philco, en donde médicos y sacerdotes se encargaron de promover los valores cristianos de la mujer como el amor al hogar, la pureza y la castidad.

Las cruzadas contra la inmoralidad lideradas por algunas asociaciones católicas, complementaron este abanico de tácticas para contrarrestar la influencia de la moda. La cuestión no era solamente vigilar el comportamiento en el ámbito público sino también en lo privado y, dentro de esta tónica, el brazo secular de la Iglesia trasladó a los hogares sus argumentos religiosos y morales, las sanciones sociales y las acciones para el control de actividades “inmorales”. En el caso concreto de Medellín se destacó la labor desarrollada por la “Acción Católica”, un poderoso auxiliar para el oficio apostólico de los prelados que tenían el firme propósito de restaurar el espíritu cristiano en la sociedad. Integrada por distinguidas damas de la ciudad, quienes eran guiadas por los párrocos de la ciudad, la “Acción Católica” desarrolló sus actividades desde dos frentes: la instrucción religiosa de los sagrados deberes para cada miembro de la familia y la sociedad y, las

acciones en pro de la moralidad pública, como las visitas amistosas a domicilio, las “exhortaciones fraternales” y la regulación de las actividades que influenciaban negativamente a los “espíritus” como el cine, los deportes y la moda.²³⁸

UNA ESTÉTICA CRISTIANA

El temor hacia las ideas novedosas y modernas expresadas materialmente en las modas femeninas, no significó que la Iglesia reprobara la moda en todas sus dimensiones. Cuando estaba destinada al ornamento del cuerpo y a cubrir las partes pudendas de las personas, cumplía un noble propósito. Por esta razón, los prelados buscaron imponer su estilo acorde con las normas morales que regían en el momento y en sus pronunciamientos señalaron constantemente cuál era la forma más apropiada del vestuario femenino.

La estética cristiana se configuró a partir de tres palabras que se convirtieron en requisitos fundamentales para diseñar el vestuario apropiado para las mujeres: higiene, pudor y decoro. El primer requisito, la higiene, tenía relación con el clima y las variaciones que podían producir en la mujer incomodidad al usar prendas muy descubiertas; el segundo aspecto, el pudor, estaba emparentado directamente con la modestia en su más estricto significado moral, y tenía como único fin regular el vestuario respetando las manifestaciones naturales de la sexualidad. La última exigencia, el decoro, estaba ligado directamente con la elegancia al exaltar la belleza y la dignidad en la mujer. No obstante, el decoro no se restringió sólo a la belleza física, ya que desde este punto de vista sólo tenía como fin la seducción, el pecado y la concupiscencia. Esa belleza más exactamente

²³⁸ “La Secta Masónica ha emplazado todas sus baterías”, *El Obrero Católico*, no. 604, Medellín, 27 de febrero, 1937, p. 5

hacía referencia a un embellecimiento acorde con los cánones católicos que procuraron moldear una mujer similar al ejemplo perfecto de la Virgen María, en quien resaltaban virtudes cristianas como la modestia, la abnegación, la aceptación resignada de la voluntad de Dios, la humildad, la pureza de corazón, la virginidad y la maternidad.²³⁹

Bajo este esquema, se impuso entre las mujeres de profunda fe católica, una forma virtuosa y cristiana de la moda, una apariencia muy ascética para el espíritu de los tiempos. Si deseaban ser mujeres cristianas “perfectas” y “honestas”, su aspecto físico también debía revelarlo. Por consiguiente, para alejar el sentimiento mundano de la concupiscencia, fuente de pecado para tantos católicos, propusieron una estética acorde con sus pensamientos que promulgaba una serie de normas para el decoro de la mujer: el rostro debía conservarse “limpio” y sin ningún rastro de maquillaje, y en su cuerpo debía usar vestidos “pudorosos” no muy ceñidos, sin excesos de lujos, escotes muy pronunciados o con telas transparentes. Un traje que no cumpliera con el requisito primordial de resguardar el pudor, no podía ser catalogado dentro de esta estética como bello.

El traje cumplía entonces una misión importante cuando correspondía con los ideales promocionados por los círculos conservadores y la Iglesia en la ciudad, al actuar como un “escudo frente a la sensualidad desordenada”, convirtiéndose a su vez en un dispositivo psicológico y moral, por medio del cual se intentaba encaminar la lucha contra las nuevas ideas que se impusieron en el lenguaje visual y estético de la moda universal. Así, el control sobre el cuerpo de la mujer se volvió más estricto, pues estaba en juego la amenaza del mundo moderno sobre el orden social tradicional.

²³⁹ “Normas de decoro y elegancia señala Su Santidad a la moda”, *El Obrero Católico*, no. 1.603, Medellín, 30 de noviembre, 1957, p. 8

EL POTRO INDOMABLE

A pesar de la fuerte campaña promocionada por la Iglesia en la prensa, la moda seguía ampliando su influencia sobre la sociedad medellinense, impregnando en las clases sociales sus nuevos conceptos estéticos que desafiaban ampliamente los cánones cristianos. Signo de los grandes cambios producidos en el ámbito internacional y nacional, la moda femenina de este período revelaba la búsqueda de su identidad y el reconocimiento político, social y económico que reclamaban para sí las mujeres.

En un intento desesperado, la Iglesia Católica buscó en su discurso defender su proyecto evangelizador y educativo por medio de un fuerte control en el comportamiento de la mujer. Aunque todavía tenía resonancia entre algunos círculos conservadores de la sociedad (las sociedades católicas, algunos periodistas, algunas damas y caballeros pertenecientes a las clases alta y media), comenzó a presentar fisuras que indicaban cierto temor a lo novedoso, hacia las nuevas corrientes de pensamientos y estilos de vida procedentes de Europa y Estados Unidos. Dentro de esta tónica, el discurso religioso empezó a rezagarse hasta entrar en conflicto con otros discursos más afines con las dinámicas impuestas en el período de 1930 a 1960, como el que promocionaba la moda, más acorde con la novedad y el espíritu moderno al proponer conceptos e incluso normas estéticas que obedecían a una lógica diferente y que promovían una vuelta a la individualidad y al espíritu hedonista y “pagano”.

Pero más allá de esta lucha entre lo tradicional -representado por el orden conservador de la Iglesia Católica y algunos círculos sociales-, y lo moderno -expresado en la novedad de las formas vestimentarias-, el discurso religioso y conservador promulgado en la prensa, reveló una visión invariable y estática fundamentada en una doctrina antigua que

justificaba la supuesta inferioridad del género femenino. Vestir a la mujer con prendas lujosas y maquillaje, según la Iglesia, contribuía a realzar sus encantos y sus bajas pasiones, convirtiéndola en objeto de pecado y en un instrumento utilizado por el diablo y la masonería para conquistar las almas incautas.²⁴⁰

En esta lucha “entre el bien y el mal” también se hizo evidente un síntoma de cambio en las mentalidades de quienes habitaban en la ciudad. Las transformaciones en el vestuario y la variabilidad de los valores estéticos femeninos mostraron una dimensión diferente del orden social, donde se empezó a vislumbrar a la mujer como un ser más autónomo, con plena conciencia de sus actos y menos sujeta a la normatividad cristiana que le asignaba un rol específico en la sociedad: ser madre y esposa abnegada. Por esta razón, el proyecto moralizador encabezado por la Iglesia se encontraba en peligro de sucumbir ante la “desintegración” de la familia cristiana bajo el influjo de novedades.

Los castigos del más allá, las continuas acusaciones hechas en la prensa contra la mujer y las acciones encaminadas a detener el “imperio de lo efímero” y el deleite por la novedad, perdieron credibilidad en tanto las mujeres se dieron cuenta de que eran sólo formas para subordinar su comportamiento. Aunque no se puede afirmar que fue un cambio radical, sí se puede decir que inició un proceso cuya expresión más firme y sostenida se pudo encontrar a partir de la década del treinta. Desde entonces, los cánones estéticos comenzaron a transformarse a un ritmo más acelerado, reflejando un cambio en los poderes que controlaban el comportamiento de la sociedad. Así, la Iglesia

²⁴⁰ La Iglesia Católica “elevaba” y dignificaba el papel de la mujer dentro de la sociedad al concederle la tarea prodigiosa de educadora de las nuevas generaciones. No obstante, fue también muy explícita en cuanto a su inferioridad y sometimiento ante el hombre. En el campo legal, esta situación se tradujo en leyes que sometían a las mujeres casadas y solteras a la dependencia del hombre, tanto en el manejo de los bienes económicos como en su condición jurídica y política. Véase: Catalina Reyes, *Aspectos de la vida social de Medellín, 1890-1930*, pp. 215-216

perdió una batalla importante contra un contendor “artificioso”: la moda femenina. El “sistema de la moda” y la brecha hacia la individualidad se impusieron y en esta dinámica, muy pocos dispositivos normativos basados en la moral católica lograron subsistir.

CONCLUSIÓN

En la modernidad, la prensa ha jugado un papel muy importante para divulgar, explicar y difundir las transformaciones sociales y culturales, que llevaron al inicio de un proceso donde empezaron a perder validez los imaginarios, costumbres, valores, comportamientos y lenguajes propios del orden tradicional. En su argumentación, cargada de metáforas, imágenes y signos, ha expresado de forma significativa la trama mental y material entretejida en este período, con sus principios, ideas, itinerarios, representaciones simbólicas, logros y retrocesos.

En el caso de Medellín, la prensa cumplió una labor muy importante en el debate de los valores democráticos y modernos que estaban en boga en Europa y en Estados Unidos. De esta polémica hizo parte el discurso de la moda publicado entre 1930 y 1960, al divulgar entre un público cada vez más amplio, las propuestas extranjeras donde se proclamaban abiertamente ideas y pensamientos relacionados con el consumismo, los medios de comunicación, la producción en masa, el hedonismo, la personalidad, la veneración de la novedad, la valoración de la juventud, los placeres, la sensualidad.

Así, una “lógica de producción-consumo-comunicación de masas”²⁴¹ se introdujo paulatinamente por medio de un lenguaje singular, lleno de juegos metafóricos y de voces extranjeras, que encarnaban valores modernos y cualidades femeninas. Poco a poco la retórica de la moda, con todo su arsenal de códigos estéticos, dejaron de ser signos de ostentación que obedecían más a la lógica de la distinción y estatus burguesa de

²⁴¹ Lipovetsky, *La tercera mujer*, p. 143

principios del siglo XIX, para irrumpir en la cotidianidad de la gran mayoría de mujeres del siglo XX, desde una óptica más heterogénea, abierta a la individualidad y la originalidad.

Dentro de esta dinámica, el discurso de la moda propugnó por el uso de un traje que se acomodara a la personalidad y el carácter de cada persona. La imposición absoluta de un estilo en particular dio paso al uso del “vestido psicológico”, con el cual recobró protagonismo en la moda un individualismo más hedonista y narcisista, que sentó las bases de una dimensión propia de las sociedades democráticas, donde se hizo evidente la ruptura con el pasado; el culto al cuerpo y a la apariencia física; la consagración del paradigma dirigido hacia la propia realización del individuo; el declive de la moral centrada en el deber; el comienzo de la masificación del consumo y el auge de los medios de comunicación.

Con el advenimiento de las secciones femeninas y la publicidad de productos de belleza, se produjo también la apertura democrática del culto a la belleza femenina, el cual había estado reservado sólo para los círculos sociales más importantes de la sociedad o para quienes fueran privilegiadas por un don divino. Se vislumbró así una nueva fase de la historia de la belleza, caracterizada por la menor sujeción al “fatalismo de las imperfecciones estéticas”, gracias al auge de las prácticas transformadoras de la apariencia física, y por ser más democrática y mercantilista, debido al crecimiento de la industria de la belleza y a la amplia promoción de sus productos en los medios de comunicación.

Moda y belleza se entremezclaron en la retórica de la moda para desarrollar una nueva visión acerca de la belleza física, más material y consumista, en donde se legitimaron la seducción, la juventud y las pasiones. Entonces, la búsqueda del ideal de la belleza dejó

atrás todas aquellas connotaciones negativas que la ligaban al demonio, a la superficialidad, a un vicio culpable, para convertirse en un deber de toda mujer preocupada por gozar de su felicidad, estatus y fortuna. De esta manera, se revalidó el peso de las representaciones culturales y estéticas atribuidas al “bello sexo”, desde una óptica donde las mujeres tuvieron la posibilidad de incorporar en su rutina prácticas antes condenadas por la moral y la religión, como el uso de los cosméticos, tratamientos de belleza (cremas corporales y faciales), prácticas higiénicas (baño diario, esencias, perfumes), tratamientos corporales (cirugías) y actividades físicas (deportes y ejercicios).

No obstante, el influjo creciente de la moda y la belleza debía ser eliminado por un sector importante de la sociedad que las consideraban “causa de perdición”. Dentro de este contexto, la prensa igualmente jugó un papel activo para la propagación de las ideas que pretendían concientizar a la población acerca de los abusos cometidos contra la moralidad cristiana. Así, en los periódicos y revistas de carácter religioso, la moda fue vista como una amenaza real para la estabilidad de las familias al tener una influencia negativa sobre la mujer, principal estandarte de la religión en quien recaía la importante labor de transmitir los valores y preceptos cristianos a las futuras generaciones. A su vez, la moda fue catalogada junto con el liberalismo, el protestantismo, el ateísmo, la masonería y el comunismo, como una creación diabólica que amenazaba con acabar al cristianismo, la tradición, las buenas costumbres, las virtudes morales y el poder detentado por la Iglesia en la sociedad.

Aunque el discurso adoptado por Iglesia Católica y los sectores conservadores de la sociedad tenía una importante resonancia en la sociedad, comenzó a rezagarse hasta entrar en conflicto con otros discursos más afines con las dinámicas impuestas por el

espíritu moderno y democrático, en los cuales se promovió una vuelta a la individualidad y al hedonismo, y se propusieron conceptos y normas estéticas que obedecían más a una lógica diferente a la impuesta por el orden tradicional.

Aunque no se puede afirmar que fue un cambio radical, sí se puede decir que fue un proceso cuya expresión más firme y sostenida se pudo encontrar al menos en la prensa, a partir de la década del treinta. Desde entonces, los cánones estéticos comenzaron a transformarse a un ritmo más acelerado, reflejando un cambio en los poderes que controlaban el comportamiento de la sociedad. La brecha hacia la individualidad y la novedad comenzó a imponerse y en esta dinámica, muy pocos preceptos normativos basados en la moral católica lograron subsistir.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRIMARIAS

Periódicos

- *El Colombiano*, Medellín, 1930-1960
- *El Heraldo de Antioquia*, Medellín, 1930-1942
- *El Heraldo Católico*, Medellín, 1949-1960
- *El Obrero Católico*, Medellín, 1927-1960
- *El Pueblo*, Medellín, 1937-1947

Revistas

- *Antioquia por María*, Medellín, 1926-1930
- *Cromos*, Bogotá, 1930-1960
- *Familia Cristiana*, Medellín, 1928-1930
- *Gloria*, Medellín, 1946-1951
- *Letras y Encajes*, Medellín, 1928-1959
- *Sábado*, Medellín, 1928-1929
- *Raza*, Medellín, 1946-1959

Base de datos

- *Inexmoda_ artículos de prensa* [base de datos], Medellín, profesor Eduardo Domínguez Gómez, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, 2004.

GENERAL (LIBROS Y ARTÍCULOS)

André, Yves-Marie, *Ensayo sobre lo bello*, Valencia, Universidad de Valencia, 2003.

Ariño Villarroya, Antonio, "Ideologías, discursos y dominación", *Revista Española de Investigaciones sociológicas*, no. 79, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, julio - septiembre, 1997, pp. 197-243.

Aubert, Jean Marie, *La mujer. Antifeminismo y cristianismo*, Barcelona, Editorial Herder, 1976.

Bacon, Francis, *Novum Organum*, México, Editorial Porrúa, 1975.

Barros, Carlos, "Problemas de la historia, hoy. III Jornadas de Estudios Históricos" (Conferencia impartida el 2 de marzo de 1991), disponible en: http://www.h-debate.com/cbarros/spanish/hm_posibilidades.html. (Acceso el 8 de septiembre de 2004).

Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, México, Editorial Siglo XXI, 1986.

_____, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.

Bechtel, Guy, *La carne, el diablo y el confesionario. El Kama Sutra de la Iglesia*, Barcelona, Anaya & Mario Muchnile, 1997.

_____, *Las cuatro mujeres de Dios. La puta, la bruja, la santa y la tonta*, Barcelona, Ediciones B., 2001.

Cacua Prada, Antonio, *Historia del periodismo colombiano*, Bogotá, Ediciones Sua, 1968.

- Carrillo Castillo, Lucy, *Tiempo y mundo de lo estético. Sobre los conceptos kantianos de mundo, tiempos, belleza y arte*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquia, 2002.
- Correa, Marta Olivares, "Reflexiones acerca de la modernidad", *Casa del Tiempo*, vol. 1, no. 11-12, diciembre-enero, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2000, pp. 36-41.
- Diderot, D., *Tratado de lo bello*, Buenos Aires, Universidad Nacional de la Plata, 1962.
- Domínguez Gómez, Eduardo, "Criterios para la historia de la imagen periodística", tesis magíster, Departamento de Historia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional, Medellín, 1993.
- Domínguez Gómez, Eduardo y otros, "Proyecto Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información —SATPI, 2005", reporte final de investigación, Medellín, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, 2005.
- Duby, George, "Historia de las mentalidades" (María Luisa Jaramillo, tr.), *Sociología*, no. 13, Medellín, UNAULA, junio, 1990, pp. 19-29
- Farre, Luis, *Tomás de Aquino y el neoplatonismo. Ensayo histórico y doctrinal*, Buenos Aires, Instituto de Filosofía/Universidad Nacional de la Plata, 1966.
- Gutiérrez, Alba Cecilia, "Belleza y mimesis en la estética platónica", *Artes. La Revista*, vol. 1, no. 2, Medellín, Facultad de Artes/Universidad de Antioquia, julio-diciembre, 2001, pp. 58-71.
- Hincapié Noreña, Carlos Alejandro, "El Tratamiento periodístico de la información: Propuesta metodológica y estudio de caso", tesis de pregrado, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, Medellín, 2004.
- Hobsbawn, Eric, *Historia del siglo XX, 1914-1991*, Barcelona, Crítica, 1994.

Küng, Hans, *Grandes pensadores cristianos. Una pequeña introducción a la teología*, Madrid, Trotta, 1995.

Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, 13ª ed., Barcelona, Anagrama, 2000.

_____, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, 3ª ed., Barcelona, Anagrama, 1999.

Mannheim, Kart, *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*, 3ª ed., Madrid, Aguilar Ediciones, 1973.

Marshall, Berman, *Todo lo sólido se desvanece en el aire, La experiencia de la modernidad*. 5ª ed., Bogotá, Siglo XXI editores, 1991.

Navarro Girón, María Ángeles "La ciudad de Dios de San Agustín, materiales para el estudio", *Revista Agustiniana*, vol. 21, no. 121, enero-abril, 1999, pp. 197-263

Platón, *Obras completas. El Hippias Mayor y El Fedro*, México, Continental, 1957.

Proclo, *Elementos de Teología*, Buenos Aires, Aguilar, 1965.

Sanabria, José Rubén, "¿Es la belleza (lo bello) un trascendental?", *Revista de Filosofía*, vol. 32, no. 95, México, Universidad Iberoamericana, mayo-agosto, 1999, pp. 231-277.

Tatarkiewicz, W., *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, 5ª ed., Madrid, Tecnos, 1996.

Uribe de Hincapié, María Teresa y Alvarez García, Jesús María, *Cien años de prensa en Colombia, 1840-1940*, 2ª ed., Medellín, Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

Van Dijk, Teun, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, Ed. Gedisa, 2000.

_____, *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós, 1990.

Vovelle, Michael, *Ideologías y mentalidades*, Barcelona, Ariel, 1985.

GENERAL (COLOMBIA Y MEDELLÍN)

Bejarano, Jesús Antonio. "La economía entre 1930 y 1945", *Nueva Historia de Colombia, Nueva Historia de Colombia*, vol. V, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 115-148.

Bejarano, Jesús Antonio, "La economía colombiana entre 1946 y 1958", *Nueva Historia de Colombia*, vol. V, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 149-166

Botero Gómez, Fabio, "Vida cotidiana y cultural urbana en Medellín, 1930-1950", *Historia de Medellín*, vol. II, Medellín, Suramericana, 1994, pp. 541-550

Botero Gómez, Fabio, *Cien años de la vida de Medellín 1890-1990*, Bogotá, Concejo de Medellín, 1994.

Botero Herrera, Fernando, *Medellín, 1890-1950, historia urbana y juego de intereses*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquia, 1996.

Builes, Miguel Ángel, *Cartas pastorales, 1924-1939*, Medellín, Bedout, 1958.

- Garcés Montoya, Angela, "Imágenes femenino-masculinas: una construcción cultural. Medellín, 1900-1930, *Ciencias Sociales*, Medellín, Universidad Nacional, no. 26, noviembre, 2000, pp. 99-126
- Londoño Vega, Patricia, "La vida diaria: usos y costumbres", *Historia de Antioquia*, Bogotá, Folio Ltda., 1987, pp. 307-32
- _____, "Publicaciones periódicas dirigidas a la mujer en Colombia, 1858-1930", *Las mujeres en la historia de Colombia*, vol. III, Bogotá, Editorial Norma, 1995, pp. 355-381
- Londoño Vega, Patricia y Londoño, Santiago, "Vida diaria en las ciudades colombianas", *Nueva Historia de Colombia*, vol. IV, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 313-399.
- Mayor Mora, Alberto, "Historia de la industria colombiana, 1930-1968", *Nueva Historia de Colombia*, vol. V, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 333-356
- Oquist, Paul, *Violencia, conflicto y política en Colombia*, Bogotá, Banco Popular, 1978
- Pedraza Gómez, Zandra, *En cuerpo y alma: Visiones del progreso y de la felicidad*, Bogotá, Universidad de los Andes, 1999.
- Perdigón, Patricia, "Discurso religioso y contradiscurso en el proceso de industrialización y modernización de Medellín, 1920-1940", tesis de pregrado, Departamento de Historia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional, Medellín, 1995.
- Posada Posada, Carlos, "La gran crisis en Colombia: el período 1928-1933", *Nueva Historia de Colombia*, vol. V, Bogotá, Planeta, 1989, pp. 77-102
- Poveda Ramos, Gabriel, *Historia Económica de Antioquia*, Medellín, Ediciones Autores Antioqueños, Medellín, 1988.

Reyes Cárdenas, Catalina, *Aspectos de la vida social de Medellín, 1890-1930*, Bogotá, Colciencias/Tercer Mundo, 1996.

Un siglo de vida en Medellín [CD-ROM], 2ª. ed., Medellín, INER/Viztaz, 2004.

Vega Cantor, Renán, *Gente muy rebelde. Socialismo, cultura y protesta popular*, vol. 4, Bogotá, Ediciones Prensa/Crítico, 2002.

SOBRE MODA Y VESTUARIO EN GENERAL

Barthes, Roland, *Sistema de la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1978.

Boehn, Max von, *La moda: historia del traje en Europa desde los orígenes del cristianismo hasta nuestros días, Siglo XX (1921-1934)*, tomo X, Barcelona, Salvat, 1951.

_____, *La moda: historia del traje en Europa desde los orígenes del cristianismo hasta nuestros días, Siglo XX (1935-1947)*, tomo XI, Barcelona, Salvat, 1951.

Boucher, François, *Historia del traje en occidente desde la antigüedad hasta nuestros días*, Barcelona, Container y Simón, 1967.

Choza, Jacinto, "Estética y moda", *Contraste. Revista Interdisciplinar de Filosofía*, vol. 5, Málaga, Universidad de Málaga, 2000, pp. 23-41

Deslandres, Ivonne, *El traje, imagen del hombre*, 2ª ed., Barcelona, Tusquets, 1987.

Gavarrón, Lola, *La mística de la moda*, Barcelona, Anagrama, 1989.

König, René, *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo Editor, 1972.

- Laver, James, *Breve historia del traje y la moda*, Editorial Cátedra, Madrid, 1990.
- Lehnert, Gertrud, *Historia de la moda del siglo XX*, Colonia, Könemann, 2000.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- Lurie, Alison, *El lenguaje de la moda*, Paidós, Madrid, 1994.
- Martínez Barreiro, Ana, *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Madrid, Tecnos, 1998.
- O'Hara, Georgina, *Enciclopedia de la moda: desde 1840 hasta nuestros días*, 2ª ed., España, Destino, 1994.
- Seeling, Charlotte, *Moda. El siglo de los diseñadores, 1900-1990*, Barcelona, Könemann, 2000.
- Simmel, George, "Filosofía de la moda", *Cultura femenina y otros ensayos*, 6ª ed., Colección Austral, México, Espasa/Calpe Mexicana, 1961.
- Squicciarino, Niccola, *El vestido habla*, Madrid, Cátedra, 1990.
- Yonnet, Paul, *Juegos, modas y masas*, Barcelona, Gedisa, 1988.

SOBRE MODA Y VESTUARIO EN COLOMBIA

- Betancur Montoya, Pompilio, "Trajes regionales de Colombia", *Agenda Cultural*, no. 48, Medellín, agosto, 1999, pp. 11-12

Celanese Colombiana S.A., *Historia del traje en Colombia*, s.d, Ediciones Sol y Luna, 1960.

De Noguera, María Luz, *Vestido, moda y confecciones, Enciclopedia del Desarrollo Colombiano*, Colección Fundadores, vol. IV, Bogotá, Fondo Cultural Cafetero, 1974.

Domínguez Gómez, Eduardo, "El espíritu de las modas femeninas del siglo XX", *Las mujeres en la historia de Colombia*, vol. III, Bogotá, Editorial Norma, 1995, pp. 107-136.

_____, "Traperío y deleite", *Historia Crítica*, no. 9, Bogotá, Universidad de los Andes, junio, 1994, pp. 75-80

Domínguez Rendón, Raúl Alberto, *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930*, Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004.

Fals Borda, Orlando, "Notas sobre la evolución del vestido campesino en la Colombia central", *Revista Colombiana de Folklore*, no. 2, Bogotá, junio, 1953, pp. 139-147

Guerrero, María Teresa, "La moda en Colombia a mediados del siglo XX (1940-1970)", *La moda en Colombia*, Bogotá, Ediciones Alfred Wild, 1994, pp. 21-35.

Martínez Carreño, Aída, *La prisión del vestido. Aspectos sociales del traje en América*, Bogotá, Ariel, 1995.

_____, *Un siglo de moda en Colombia, 1830-1930*, Bogotá, Fondo Cultural Cafetero, 1982.

Montaña, Antonio, *Cultura del vestuario en Colombia. Antecedentes y un siglo de moda, 1830-1930*, Bogotá, Fondo Cultural Cafetero, 1993.