

**IDENTIDAD, JUVENTUD Y REVOLUCIÓN EN LA MODA, MEDELLÍN, 1960-
1970**

Sarah Natalia Ospina Maya

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE HISTORIADORA

ASESORA: Alba Inés David Bravo

Historiadora

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

DEPARTAMENTO DE HISTORIA

MEDELLÍN, 2015

ÍNDICE

Introducción.....	1
Balance Historiográfico	3
Referentes teóricos	16
Referentes metodológicos.....	18

I. CAPITULO 1. UNA BREVE HISTORIA SOBRE EL VESTIDO ¿QUÉ IMPLICA EL VESTIDO?

1.1. Antecedentes de la moda del siglo XX.....	21
1.2. Contexto internacional de la moda, siglo XX.....	23
1.3. Contexto internacional, siglo XX.....	29
1.4. La moda en Medellín en el Siglo XX	31
1.5. Los jóvenes de Medellín 1960-1970.....	37

II. CAPÍTULO 2. LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA MODA.

2.1. La significación y el lenguaje de la moda indumentaria.....	40
2.2. De la individualización a la industrialización.....	47
2.3. La masificación de la moda indumentaria.....	52
2.4. Desfiles de moda y reinados de belleza. “El desfile del año 2000”.....	57

III. CAPITULO 3. MEDIOS DIFUSORES DE LA MODA INDUMENTARIA

3.1. La moda y la publicidad.....	62
3.2. La moda y el Cine.....	72
3.3. La moda y la música.....	78
3.4. La moda y el discurso.....	89

IV. CAPÍTULO 4. CLASIFICACIÓN DE TENDENCIAS E IDENTIDADES EN LOS JOVENES DE MEDELLÍN (1960-1970.)

4.1. Los nadaístas.....	97
4.2. Los hippies.....	103
4.3. Los cocacolos.....	114
4.4. Los go-go-ye-ye.....	118
Conclusiones.....	125
Fuentes y bibliografía.....	128
Índice de imágenes.....	133

INTRODUCCIÓN

“...tanto los fabricantes como los diseñadores de moda, como los consumidores, recrean la identidad a través del vestido que cada cual usa, conforme a parámetros individuales de libertad, creatividad y originalidad.”

Lila Ochoa,

El presente trabajo de investigación se inscribe en los estudios actuales sobre el fenómeno de la moda en la ciudad de Medellín en relación con la juventud. Se concentra en demostrar cómo la moda indumentaria entendida en términos de identidad, revolución y también como proceso de control social, hizo parte de la revolución cultural en la ciudad de Medellín entre las décadas de 1960-1970, así como el papel que ha jugado la moda en la formación de nuevas identidades en la juventud.

Con el surgimiento de grupos juveniles a principios de los años sesenta en el mundo, especialmente en Estados Unidos, Francia y Colombia, con distintos gustos indumentarios, musicales, ideológicos, se puede hablar de un proceso de transformación cultural, social y político cuya forma de diferenciación fue la indumentaria y el consumo de la moda que conformó a la sociedad de masas.

La forma de vestir de los integrantes de una sociedad es definida por sus costumbres, valores y actividades frecuentes, partiendo de comportamientos individuales que se aprenden no solo en el círculo familiar, sino en la escuela, en la calle y durante la vida. A comienzos del siglo XX, los habitantes de Medellín, Cali y Bogotá, comenzaron a conocer y a ser parte de los cambios que se estaban dando en todos lados, en este caso relativos a las prendas, los materiales textiles y la moda. Se puede decir que la moda existe por la sociedad y cambia según los

giros de la misma y los comportamientos que están inmersos en cada conjunto social, estos grupos tienen influencia directa sobre el traje, que luego se vuelve moda por el uso de consumo en serie.

El objetivo general de este trabajo es identificar los cambios en la indumentaria por medio de la individualización e industrialización de la prendas, y definir algunas tendencias particulares de la moda en los jóvenes durante el periodo de 1960 a 1970. Se pretende responder a los siguientes interrogantes: ¿hubo una revolución en la moda en Medellín entre 1960-1970?, si ¿la moda contribuyó a formar identidades? ¿Cuáles fueron los cambios o nuevas tendencias en el vestuario entre los jóvenes medellinenses? También se busca demostrar que, en los años sesenta, en la ciudad de Medellín como en otros lugares del mundo, la moda se transformó en un signo de diferenciación generacional: adulto-joven.

Esta investigación está constituida por cuatro capítulos. En el primero se indica el contexto internacional, nacional y local, de los acontecimientos políticos, sociales y culturales en las décadas de 1960-1970. En el segundo capítulo se examina la democratización de la moda, el significado del vestido y del vestirse, su simbolismo, vinculado al proceso de industrialización textil y a la individualización de la moda. Así se trata de explorar cómo la industrialización, los desfiles de moda y los reinados de belleza contribuyeron a la masificación de la moda indumentaria en la ciudad de Medellín.

El tercer capítulo se refiere a los medios difusores de la moda, es decir, la relación de la moda indumentaria con la publicidad, el cine, la música y el discurso de la moda y cómo estos elementos propiciaron una aceleración en la propagación de la moda entre los grupos juveniles nacientes en la ciudad como los hippies y los nadaístas. Por último, en el cuarto capítulo, se clasificaron las tendencias de la moda en cuatro grupos juveniles de Medellín entre las décadas de 1960-1970, como los hippies, los nadaísta, los cocacolos y los go-go y ye-ye.

Balance historiográfico

Este balance parte de establecer que hay pocos estudios que concretamente relacionen juventud, identidad y revolución con la moda en la Medellín de las décadas de 1960-70. Aunque algunos estudios enfocan la investigación del fenómeno de la moda desde perspectivas que permiten profundizar en los usos de la moda indumentaria en la ciudad, es el caso del artículo escrito por la historiadora María Carolina Cubillos Vergara, resultado de su tesis de maestría, analiza las representaciones sociales de la mujer y los discursos periodísticos mediante la década de 1960, “un periodo caracterizado por la aparición de una “ola de consumo” mediático y vestimentario...”¹

El fenómeno de la moda, ha sido estudiado no solo por historiadores sino también por filósofos, sociólogos y, antropólogos de todo el mundo², el mayor número de estudios se centran en los siglos XVIII y XIX y la primera mitad del siglo XX.

En Colombia hay una serie de trabajos sobre la moda enfocados hacia la industria textil, la publicidad y el consumo en serie con la mujer como protagonista. Estos estudios están interesados en finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, exactamente hasta 1950³.

En primer lugar, se revisa la historiografía de autores extranjeros que tienen como base el estudio del sistema de la moda en el siglo XX y, necesariamente, se da

¹ María Carolina Cubillos Vergara, “Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda”, Universidad Nacional de Colombia. P.1 ver: www.revistas.unal.edu.co

² Gilles Lipovestky, *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*, (Barcelona: Anagrama, 1990); Grupo de análisis de la comunicación, *Moda, Comunicación y Sociedad*, (Zamora: Sevilla, 2008); Roland Barthes, *Sistema de la moda*, (Barcelona: Gustavo Gili, S.A, 1978); James Laver, *Breve historia del traje y la moda*, (España: Cátedra-ensayos Arte, España, 1969); Marcia Veneciani, *la imagen de la moda*, (Buenos Aires: Nobuko, 2007)

³ Celanese S.A. *Historia del traje en Colombia*, (Bogotá: Sol y Luna, 1960); Lila Ochoa, *Colombia es Moda, juventud, rebeldía y emancipación*. (Bogotá: Planeta, 2007); Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina en Medellín. Aportes de la moda al ideario femenino en Medellín, de 1900 a 1950*. (Medellín: Tragaluz, 2012); Raúl Domínguez Rendón, *Vestido, Ostentación y cuerpos en Medellín 1900-1930*. (Medellín, Colección de textos urbanos, 2004.).

una mirada a los momentos previos al siglo XX en Francia, España, Estados Unidos, e Italia, para entender el contexto de la moda en las décadas de 1960-1970. Estos trabajos son importantes para comprender el contexto general sobre el fenómeno de la moda indumentaria en el mundo occidental y poder intentar una comparación o relación con la ciudad de Medellín.

En segundo lugar, se analiza la historiografía de autores nacionales, especialmente, estudios para el caso de Bogotá, asimismo, se expondrán los antecedentes del vestuario en Colombia, lo que hay escrito acerca del traje hasta la década del sesenta.

Por último, se considera que los estudios sobre la moda y el traje desarrollados en Medellín, la mayor cantidad, corresponde a trabajos de los siglos XIX y XX, relacionados con la indumentaria y la moda en Medellín para llegar al periodo neurálgico, que son las décadas de 1960-1970.

Los estudios en Europa de la historia del traje, Siglos XVIII, XIX, XX

Cabe destacar tres libros importantes, el primero es de autores internacionales del Instituto del Traje de Kioto⁴, que considera la trascendencia del traje desde la perspectiva histórica. Este Instituto tiene una de las mejores colecciones de trajes, y hace énfasis en el vestuario de la mujer occidental, analiza la ropa desde la distinción y la diferenciación social que genera.

Es un recorrido por los siglos XVIII, XIX y XX, en el que afirman que la ropa es la marca esencial de la cultura de un individuo, su personalidad, su clase, su religión. En el libro consignaron una amplia recopilación de fotografías de los archivos del instituto.

⁴ EL Instituto del traje de Kioto, *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. (China: Taschen, 2006).

El segundo texto *Historia del Vestido* de Albert Racinet⁵, diseñador y escritor francés del siglo XIX, fue publicado a finales del mismo siglo, con la idea de brindar un panorama de la moda occidental desde las antiguas civilizaciones hasta la Europa del siglo XIX. Para ello, Racinet, recolectó información teniendo como fuentes esculturas y pinturas, recopiladas en libros de historia y de testimonios de viajeros de la época.

Para explicar los cambios y transformaciones del vestido, divide el texto en cuatro sesiones en las que demuestra con imágenes, las distintas situaciones del vestido y la relación con la conducta social de cada período.

En tercer lugar está el libro titulado *Historia del traje en occidente*⁶, del historiador francés Francois Boucher, es considerado un clásico de la historia de la moda por su aporte a la cultura de cada época. El autor hace una exploración profunda de las fuentes historiográficas de la confección y de la iconografía, aborda un amplio panorama de la evolución de las formas de la vestimenta prehistórica pasando por el traje del mundo antiguo hasta los tiempos modernos.

Boucher le interesan las peculiaridades del traje en Occidente, básicamente en Francia. Indaga las causas de la evolución del traje y las corrientes de difusión, y sus fuentes son ejemplares originales de figuras de trajes e imágenes que se encuentran en distintos archivos del mundo. Asimismo, recopila y analiza algunos textos de autores especializados⁷ en la historia del traje que participaron en el 1° *Congreso Internacional de la Historia del Traje*, que se ofició en Venecia en 1952.

Las interpretaciones mencionadas tienen en común que son hechas desde las ciencias sociales y humanas, y se concentran en el análisis de la indumentaria en el mundo occidental desde las antiguas civilizaciones hasta el siglo XIX y XX. Enriquecen los momentos previos del traje y la moda en el mundo occidental.

⁵ Albert Racinet, *Historia del vestido*. (España: Libsa, 1990).

⁶ Francois Boucher, *Historia del traje en occidente, desde la Antigüedad hasta nuestros días*. (España: Montaner y Simón, 1967).

⁷ H-C, Broholm y M. HALD, *Bronze, Age Fashion*, 1948.

Contexto internacional desde la Edad Media hasta el siglo XX: el fenómeno de la moda indumentaria

Se trata de autores extranjeros, historiadores, sociólogos, antropólogos y filósofos, quienes presentan un análisis del vestido en el mundo occidental, algunos de ellos⁸ fueron leídos por los autores colombianos a los que se hará referencia más adelante.

*Breve historia del traje y la moda*⁹, escrito por el historiador inglés James Laver, enuncia los procesos, los giros del traje y describe la indumentaria desde la Edad Media hasta el siglo XX, exactamente la primera mitad, que según Laver, es cuando surge el término moda como se conoce hoy.

Para hacer esta “breve” historia, el autor utiliza imágenes de esculturas, pinturas, grabados y libros históricos sobre el vestido en el mundo occidental: Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia y Francia. Por este motivo es una obra de referencia en la bibliografía del traje y la moda en Occidente.

Por otro lado, está el texto de Gilles Lipovestky¹⁰ titulado *El imperio de lo efímero*, examina la versatilidad de la moda, es decir, que no es un fenómeno exclusivo, una ostentación estética de la vida “colectiva”, sino que se constituye como la base de una evolución social que lidera el consumo de múltiples productos, la cultura, los medios de comunicación, la publicidad, la cultura de masas y los cambios sociales como fenómenos propios de la modernidad.

Analiza el uso de la moda como un elemento de diferenciación discriminatoria entre las clases sociales y la repercusión de la moda en la emancipación de los

⁸ James Laver, *Breve historia del Traje y la Moda*.(España: Cátedra, 1969); y Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero, la Moda y su destino en las sociedades modernas*. (Barcelona: Anagrama, 1990).

⁹ James Laver, *Breve historia...*

¹⁰ Gilles Lipovestky, *El imperio de lo efímero...*

individuos como vía de la dinámica modernizadora y del fortalecimiento de la democracia.

En su análisis histórico y sociológico, Lipovetsky concuerda con Laver en que la moda surge a finales de la Edad Media, y afirma que ha estado unida a las distintas revoluciones sociales y culturales, por ejemplo; mayo del 68 y la individualización de la sociedad occidental.

Otro texto de referencia para comprender el término *moda* y la evolución de la moda indumentaria, es el *Sistema de la moda*¹¹, de Roland Barthes en este hace un análisis extenso de la moda como signo, esto implica que la moda tiene por lo menos dos sistemas de información, el lingüístico y el significativo. Como Lipovetsky y Laver, Barthes entiende la moda como un código de vestimenta, de distinción y de diferenciación pero hay una disimilitud que radica en que para Barthes la moda es más un proceso semántico que tiene un significante y un significado, sin alejarse del valor social.

Como el texto de Gilles Lipovetsky, Roland Barthes establece una relación de la moda indumentaria con lo efímero en las sociedades modernas. Para llegar a estas interpretaciones, el autor analiza estrictamente las revistas de moda publicadas en Europa a partir del método estructuralista e interpretativo que diseñó el mismo autor y que es utilizado solo en las publicaciones especializadas de la moda indumentaria en Occidente hasta la primera mitad del siglo XX.

Contexto internacional en la primera mitad del siglo XX: medios de difusión de la moda indumentaria

¹¹ Roland Barthes, *Sistema de la Moda*. (Barcelona: Gustavo Gili, 1978).

En el texto publicado por el Grupo de Análisis de la Comunicación¹² analiza la moda desde la indumentaria, la imagen, la apariencia, el consumo y los medios de distribución, bajo el contexto de la realidad social del siglo XX. La comunicación de la vestimenta y su propagación tiene mucho que ver con la publicidad y los medios de comunicación que dan un impulso al consumo en masa.

Moda, comunicación y sociedad, propone un estudio del fenómeno de la moda vestimentaria desde una perspectiva multidisciplinar, que dan cuenta de su envergadura social y cultural y su dimensión estética, estableciendo una percepción crítica sobre el tema.

Estos estudios se refieren al fenómeno de la moda y su relación con los grupos urbanos juveniles, como los movimientos populares¹³ de los años sesenta. Asimismo, la llamada cultura popular se crea como un acto de apropiación personal de los usos del entorno.

El primer estudio es escrito por Rodrigo González Martín¹⁴, que como Barthes aborda la moda indumentaria individual como elemento de comunicación lingüística y un sistema de representaciones donde la ropa es considerada expresión humana.

Según Rodrigo González, en la moda vestimentaria y más en los sesenta, hay un consumo masificado que origina una cultura de masas, popular, que lleva a

¹² Grupo de Análisis de la Comunicación. *Moda, comunicación y sociedad*. Comunicación social, ediciones y publicaciones. (Zamora: Sevilla, 2008). En este texto están los análisis de distintos autores que vinculan la moda con la publicidad y la forma de comunicarla a la sociedad, también como un lenguaje latente en todas las sociedades.

¹³ Manuel Salvat, *Los movimientos pop*. (España: Salvat, s.f.).

¹⁴ Rodrigo González Martín, *Moda, comunicación y sociedad*, 41.

individualidades¹⁵ pero que al mismo tiempo se procura involucrar a colectividades¹⁶, con gustos, ideas y comportamientos similares.

La moda desde el gusto de cada época, es un hecho que subyace en cada momento histórico, incluso la moda indumentaria ha tenido momentos en que se ha vinculado a procesos de ruptura.

El texto de María Isabel Martín Requero¹⁷ no solo toma la moda indumentaria, desde un punto de vista económico y mercantil, sino desde el consumo en masas y los nuevos estilos de vida de los años sesenta, siguiendo el camino de James Laver y González Martín, analiza el fenómeno de la moda indumentaria desde la publicidad como medio de distribución y discurso para el consumo, recurriendo a las revistas de moda y el entorno consumidor del siglo XX.

Entre los trabajos publicados por el grupo de Análisis es relevante el estudio de Susana de A. del Campo¹⁸, a diferencia de González Martín Y María Isabel Martín Requero, Del Campo lo hace desde la simbología de la ropa y la subjetividad, considerando la diferenciación social, las costumbres, los valores religiosos y los cambios en la indumentaria durante el siglo XX. De acuerdo con Lipovestky, del Campo también enfatiza en lo efímero de la moda en el atuendo. Concuerda con González Martín y María Isabel Martín Requero, cuando toca el tema del discurso que se presenta desde la publicidad y la moda indumentaria, y, por otro lado, se asemeja a Manuel Salvat¹⁹ con el análisis de algunos grupos juveniles populares como el movimiento hippie en cuanto a las expresiones del cuerpo a través de la indumentaria.

¹⁵ Entiéndase individualidad como “condición o cualidad que caracteriza a una persona o cosa” en el caso de la moda indumentaria se entiende cuando un individuo lleva una prenda que lo diferencia o distingue de los demás. (*Gran diccionario enciclopédico visual*, Colombia, 1991).

¹⁶ Entiéndase colectividad como “un conjunto de personas asociadas para un fin” en el caso de la moda indumentaria se entiende cuando las personas se asocian por un gusto similar por ciertas prendas de vestir.

¹⁷ María Isabel Martín Requero, *Moda, comunicación y sociedad, El consumo de moda*, 89.

¹⁸ Susana del Campo, *Moda, comunicación y sociedad, moda y lógica pos moderna*, 137.

¹⁹ Manuel Salvat, *Los movimientos pop*, 50.

Otro texto del grupo es realizado por Rocío Callado Alonso²⁰, desde una mirada centrada en el cine como medio de comunicación de la moda indumentaria. Asimismo revisa los tocados y las conductas de las estrellas del cine de la primera mitad del siglo XX, haciendo hincapié en los ídolos populares para imitar.

Sugiere que el cine (1920-1960) es un potente instrumento difusor de la moda y del consumo de distintos productos de belleza, dado que cada signo del cuerpo de los personajes tiene una razón determinada por una identificación de la estrella al individuo.

Describe las particularidades de los diseñadores exclusivos que creaban la indumentaria para las películas y la influencia de esas películas en la indumentaria en las masas.

La imagen de la moda, de la comunicadora social Marcia Veneziani²¹, presenta una observación de la vestimenta desde dos posiciones: lo externo, es decir, desde lo superficial y lo que se ve y desde el interior, lo que no se ve pero se interpreta. Ella se especializa en asuntos de consumo y de comportamientos de moda en las décadas de 1940 y 1970 y principios del siglo XXI en la sociedad argentina.

Veneziani coincide con Umberto Eco,²² semiólogo italiano, en la percepción que tienen del vestido y la comunicación como signo de expresión que adquiere sus propios códigos de acuerdo con cada cultura. Veneziani analiza los medios de comunicación, como las revistas femeninas de las décadas de 1940-1970-2000 y de interés general, incluye estudios bibliográficos entre ellos, *De los espejos y otros ensayos*, de Umberto Eco, quien profundiza en lo imaginario y lo simbólico.

²⁰ Rocío Callado, *Moda, Comunicación...* 153.

²¹ Marcia Veneziani, *La imagen de la Moda*. (Buenos Aires: Nobuko, 2007).

²² Umberto Eco, *De los espejos y otros ensayos*. 1988.

Tendencias y grupos juveniles en las décadas de 1960-1970

Para hablar de tendencias y grupos juveniles en los años 60-70, es importante el texto escrito por dos filósofos canadienses: Joseph Heath y Andrew Potter²³, y que se usará para interpretar las distintas tendencias y grupos juveniles en la ciudad de Medellín que, hasta cierto punto pueden compararse con grupos contraculturales²⁴ de otros lugares del mundo.

Heath y Potter estudian algunas tendencias en los grupos contraculturales liderados por jóvenes. Básicamente, argumentan²⁵ que los movimientos contraculturales han fracasado en sus deseos de transformar la realidad, es decir, que la contracultura se convierte, lentamente, en otro producto del mercado de consumo capitalista.

Conforme con Lipovestky, Heath y Potter, examinan la moda indumentaria desde una legitimación del control social, anteponiendo el ideal individualista del *look* joven, precisamente con la presencia de una cultura de masas utilitarista y juvenil.²⁶

Así como Heath y Potter, Lipovestky y Barthes notan un cambio de la forma de vestirse de los jóvenes en los sesenta, y que la ropa deja de ser un signo de distinción y de diferenciación de clases, para convertirse en un símbolo que designa, una edad, un estilo de vida por fuera de los clasismos aparentes, una cultura de ruptura conformada por grupos juveniles contestatarios ante la sociedad.

²³ Joseph Heath y Andrew Potter, *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. (Taurus, 2005), 424-3. <http://es.scribd.com/doc/36061214/Heath-Joseph-Rebelarse-vende-Sociologia-ensayo-pdf>, (diciembre de 2013).

²⁴ Entiéndase contracultura como “rebelión contra las instituciones, costumbres, jerarquías, tradiciones y valores de la sociedad existente” Joseph Heath, y Andrew Potter, *Rebelarse vende...* 19.

²⁵ Joseph Heath, y Andrew Potter, *Rebelarse vende...*, 19-20.

²⁶ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero...* 134.

Colombia: antecedentes hasta el siglo XX.

Aunque los investigadores de la moda en Colombia no han incursionado mucho en las décadas de 1960-70 y más bien han profundizado en siglos anteriores al XX, algunos llegan hasta la primera mitad del siglo XX, relacionan el vestido más con un elemento diferenciador de las clases sociales y se refieren poco al vestido como elemento de diferenciación generacional significado que toma fuerza en los sesenta en Colombia.

Entre esos aportes se destacan: *Historia del traje en Colombia*²⁷ Celanese S.A.,²⁸ una historia desde la esencia y la representación del traje en Colombia. Analiza el vestuario típico y su evolución desde la Conquista, pasa por la Colonia, posteriormente examina el traje en la Independencia, luego en la República hasta finales del siglo XIX, y por último estudia el vestuario en el siglo XX, sus cambios y los progresos textiles

Ofrece una mirada a la moda desde un componente de talla industrial, modelo de modernización y desarrollo que genera cambios en la tradicional forma de vestir. Desde esta perspectiva, el vestuario es concebido como un hecho social, valorado por las empresas de las confecciones el papel desempeñado por la mujer y describe la conducta de la mujer de la alta sociedad.

Otra investigación importante es hecha por Lila Ochoa²⁹, quien se centra a partir del siglo XIX y el siglo XX, para mostrar el cambio en las tendencias y cómo esto influencia en las relaciones de poder entre grupos sociales.

Ochoa se acerca a González Martín, Requeros y Veneziani, pues también expone la situación del consumo en serie que se dispara en los años sesenta en Colombia, los jóvenes ante los nuevos giros de la moda y la relevancia de la

²⁷ Celanese S.A. *Historia del traje en Colombia, esencia y significado*. (Bogotá: Sol y Luna, 1960).

²⁸ Celanese Corporation of Américas, empresa textil internacional, que fundó Celanese Colombiana S.A. en 1945 esta empresa textil ya había publicado *Historia del traje en Colombia*.

²⁹ Lila Ochoa, *Colombia es Moda...* 107.

moda indumentaria en el medio cultural. Ochoa como directora de la revista de moda, *Fucsia*, recopila información acerca de la evolución de la industria textil en Colombia desde la llegada de la primera máquina de coser al país.

Notable, es la investigación de Aída Martínez Carreño³⁰, esta historiadora, aborda el tema del vestido desde los aspectos sociales, los cambios de la indumentaria y el efecto que causa en la sociedad no solo medellinense sino en el continente americano desde el siglo XIX, y cómo los aspectos internacionales de la moda influyeron en el traje nacional, en relación con la cultura y la economía.

Por último, para destacar la historia de la industria textil en la primera mitad del siglo XX en Colombia, Santiago Montenegro³¹, expone desde una historia económica, las transformaciones de la manufactura, las telas y el vestuario.

Medellín, primera mitad del siglo XX

Raúl Domínguez³², resalta momentos en los que la moda indumentaria y la ostentación han creado mayores efectos, caso de las décadas de 1910-1930 en Medellín y de nuevas fragmentaciones del vestuario y la representación del cuerpo femenino bajo las reglas de la Iglesia hasta 1930. Enfatiza en el cuerpo femenino y los cuerpos regulados desde los espacios, las relaciones, los adornos, los tiempos y por supuesto, de las formas vestimentarias³³ que denomina junto con la forma de adornar el cuerpo, una estética totalitaria y despótica. Además

³⁰ Aída Martínez Carreño, *La prisión del vestido: aspectos sociales del traje en América*, (Medellín: Planeta, 1995).

³¹ Santiago Montenegro, *El arduo tránsito hacia la modernidad: historia de la Industria textil durante la primera mitad del siglo XX*. (Medellín: Universidad de Antioquia, 2002).

³² Raúl Domínguez Rendón, *Vestido, ostentación y cuerpos 1900-1930*. (Medellín: Fondo ITM, 2004).

³³ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido...22*.

señala que el vestido no es un fenómeno cultural aislado, porque está inmerso en una serie de procesos individuales.³⁴

Domínguez relaciona el surgimiento de algunas sastrerías de la moda desde 1910 y el papel de éstas en la distribución de prendas y de tendencias. Tan importante fueron los sastres en el proceso de la masificación de la moda antes de la década de 1950, que en todos los casos promovieron la industrialización, aunque de una forma inconsciente.

Los sastres y artesanos, sabían que lo autóctono y manual se debía aprovechar durante la primera mitad del siglo XX en Medellín. Según Lila Ochoa para promover lo nacional y lo local la moda empezó a democratizarse a partir de los desfiles realizados en los sitios y teatros más lujosos a finales de los cincuenta.³⁵ Aunque las tendencias de la moda en Medellín en la década de 1930, estaban inspiradas en las últimas tendencias de las grandes capitales del mundo, hacia finales de los cincuenta volvía a optarse por usar materias primas nacionales.

Otro trabajo investigativo relevante es *Moda femenina en Medellín*³⁶, libro ganador de una beca de investigación en patrimonio en Medellín en el año 2011. Fundamentalmente, referencia cómo se estableció la moda indumentaria en Medellín y el aporte a los cambios en el rol de la mujer en la primera mitad del siglo XX. Su fuente principal son revistas y periódicos.

En el mismo sentido, María Carolina Cubillos Vergara³⁷ trabaja la moda indumentaria y los cambios a través de ella, de los comportamientos y costumbres en la ciudad de Medellín, entre 1930 y 1960. Además usa de manera exhaustiva la prensa especializada en moda en este periodo.

³⁴ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido...*33. Entiéndase procesos individuales como “acciones que se generan desde la persona, desde el gusto propio, desde el yo”.

³⁵ Lila Ochoa, *Colombia es moda...*107.

³⁶ Gladys Lucía Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina en Medellín. Aportes de la moda al ideario femenino en Medellín, de 1900 a 1950*. (Medellín: Tragaluz, 2012).

³⁷ María Carolina Cubillos Vergara, “El artilugio de la moda. Ideologías acerca de la moda en la prensa. Medellín, 1930-1960”, (tesis de pregrado en Historia, Universidad de Antioquia, 2006).

Para el caso de la industria textil, un tema bastante trabajado en la ciudad de Medellín durante el siglo XX, es realizado por Carlos Yepes³⁸, que construye una historia del origen de la industria textil en Colombia con énfasis en el departamento de Antioquia desde 1930 a 1970. Para conseguirlo utiliza testimonios y bibliografía del desarrollo industrial en Colombia e imágenes.

Por otro lado está el artículo “Todos somos historia” donde Eduardo Domínguez y María Carolina Cubillos profundizan en la historia cultural de Medellín y Colombia.³⁹

Los textos ya mencionados sobre la moda en Medellín, se relacionan en profundidad, por los análisis de la moda indumentaria, con el papel que asumió la mujer en la sociedad, en la economía y en el consumo de distintos productos gracias a su nuevo poder adquisitivo y, como mano de obra para la industria textil.⁴⁰

³⁸ Carlos Yepes Londoño, *Origen y desarrollo de la industria textil en Colombia y Antioquia*, (Medellín: Universidad de Antioquia, 1983).

³⁹ Eduardo Domínguez y María Carolina Cubillos, “Todos somos historia: un panorama de las historias de las culturas en Colombia”, Universidad de Antioquia, 2010, Vol. 1, 13-52. <http://comunicaciones.udea.edu.co/tsh>

⁴⁰ Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...* 173.

Referentes conceptuales y metodológicos

Juventud, identidad y moda indumentaria son conceptos fundamentales en esta investigación, relacionados con el fenómeno de la moda en la ciudad de Medellín. Según la definición de un diccionario⁴¹, el concepto de juventud se desarrolla como una etapa de la vida, una generación entre la infancia y la edad adulta que se empieza a visibilizar en los años sesenta. Hobsbawm relaciona la juventud y lo juvenil con el aspecto del cuerpo, pero en este trabajo se usa el concepto como lo nuevo e innovador en la ropa, lo que está de moda en los años sesenta. El concepto de identidad se define como el conjunto de rasgos del individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás⁴². Y el concepto de moda indumentaria como lo define Raúl Domínguez, se refiere a las nuevas tendencias no solo de la ropa sino de los accesorios que acompañan la ropa, es lo que complementa el adorno del cuerpo. La perspectiva radica en qué tan relevante es la moda entre los jóvenes medellinenses y la conexión con los grupos juveniles, para identificarlos y diferenciarlos ante la sociedad.

Según Rodrigo González, los signos de identidad de la cultura moderna occidental,⁴³ están al margen de condiciones sociales, políticas, económicas o religiosas. Pero también la moda vestimentaria por lo menos en los sesenta se convierte en un componente de reivindicación de derechos y libertades de cambios en los distintos estamentos sociales.

Por otro lado, interesa examinar el fenómeno de la moda, no desde la identidad, sino desde las identidades, cómo es que la cultura y la sociedad, recrean y legitiman la moda y cómo pone a los jóvenes al frente de los conflictos de sus propias identidades que los integran o los excluyen de los grupos y tendencias del momento.

⁴¹ Real Academia de la Lengua Española. <http://lema.rae.es> (noviembre de 2014)

⁴² Rodrigo González Martín, *moda...*41.

⁴³ Rodrigo González Martín, *moda...*42.

Para entretener los conceptos de moda, identidad y juventud con una posición revolucionaria que el mismo consumo permite, se tiene en cuenta lo que expone González, Heath y Potter⁴⁴ en relación con que la vieja dialéctica entre lo individual y lo colectivo se representa en los años sesenta en el escenario de la moda, que asume el papel del “disfraz” de la vestimenta, real y simbólica de la identidad, en contra del sistema, es la ideología de las conocidas contraculturas. Según Rodrigo González, la moda es un concepto inherente a la misma noción de cultura y este a su vez es uno de los signos “identitarios” de la cultura moderna occidental, refiriéndose a lo moderno basado en lo juvenil, nuevo e innovador.

Desde la mirada de los grupos contraculturales, que en los años sesenta son reconocidos como escenario o puente de creaciones, de nuevas tendencias diferenciadoras de las “viejas” convenciones vestimentarias, en esta investigación de destaca el surgimiento de las tendencias usadas por los jóvenes de Medellín pero que de cierto modo al democratizarse la moda dejan de ser trasgresores del sistema, y se vuelven aportantes del sistema de consumo de la industria colombiana, y consumidores de toda clase de productos.⁴⁵

Para discutir el término o concepto de consumo de la moda, es preciso tener en cuenta a María Isabel Martín Requero⁴⁶ quien afirma que moda y consumo son dos términos inherentes para su existencia; De ahí que es necesario analizar el consumo de la moda desde los jóvenes medellinenses. Si no hay consumo no hay tendencias y por ende no hay moda. La moda tiene una lógica dentro del concepto de modernidad, sumergida en un proceso de innovación, donde se suscita el consumo de las masas por medio de la publicidad escrita. Así mismo, el

⁴⁴ Joseph Heath, y Andrew Potter, *Rebelarse vende...*19-424.

⁴⁵ Joseph Heath, y Andrew Potter, Enuncian en su texto: *Rebelarse vende...* el conformismo y la aceleración del consumo de todo tipo de productos que generaron los movimientos contraculturales de los años sesenta. En *Revelarse Vende: el negocio de la contracultura...*53.

⁴⁶ María Isabel Martín Requero, *Moda...* 89.

vestido se ha convertido en generador de comportamientos que se consumen al inventarse nuevas necesidades⁴⁷.

Por tanto, la moda es una formación principalmente socio histórica, sin embargo, Lipovestky aduce que para pensar la moda es necesario salirse de la historia positiva y de la periodización clásica, que en palabras de él es “tan estimada por los historiadores del vestido”⁴⁸

Metodología

El abanico de fuentes primarias ofrece una serie de impresos representados en artículos de revistas especializadas y de periódicos como *El Tiempo*, el *Colombiano* y *El Correo*, escogidos aleatoriamente entre 1960 y 1970. Por otro lado, se analizaron las noticias impresas en el *Radio periódico Clarín* que reposan en el Archivo Histórico de Medellín. Se establece una relación con las identidades emergentes entre los jóvenes y sus comportamientos ante la sociedad, que son noticia en el radio periódico y la prensa en general. Esta información se analiza a la luz de bibliografía que hace referencia al contexto de los años sesenta y setenta y a los cambios en la vestimenta y la juventud. Estas apreciaciones permiten vincular las décadas de 1960-1970 a la moda y a los cambios en las tendencias vestimentarias de los jóvenes de las sociedades occidentales.

Para entender la relación de Medellín con el resto del mundo en cuanto al ámbito social, cultural y las identidades en la moda, la revolución y los cambios en la indumentaria y las costumbres, se recurre tanto a textos históricos como literarios acerca de la vida de los habitantes de Medellín, sus comportamientos, gustos, costumbres y relaciones. Este estudio se complementó con entrevistas de habitantes comunes de Medellín en las décadas de 1960-1970, y personas

⁴⁷ Susana de Andes del Campo, *Moda, Comunicación y Sociedad. lógica pos moderna...*137.

⁴⁸ Gilles Lipovestky, *El imperio...* 23.

vinculadas a la música. Se utilizaron imágenes de internet y de prensa para ilustrar los argumentos, ya que lo visual es fundamental en cualquier trabajo que se refiera a la moda y al traje.

Para comparar o relacionar la historia de la moda en Medellín durante estas décadas, con otros lugares del mundo, es necesario entender la vida de los habitantes de Medellín y por supuesto de los jóvenes. Para ello, se tuvo presente el texto, *Cien años de la vida de Medellín*⁴⁹, En este libro, Fabio Botero Gómez, escribe como individuo viviente en la ciudad y es por su propuesta personal que interesa, dado que muestra la ciudad que habitó. En la primera parte, Botero describe la ciudad como escenario de un cúmulo de situaciones, el paisaje, lo urbano, lo cultural de 1890 a 1920, y en la segunda describe la ciudad después de 1920.⁵⁰ Para la década de 1960, Botero vincula el urbanismo, la industria, la situación religiosa, el movimiento nadaísta (descrito muy prejuiciosamente). Adicionalmente, fue necesaria la lectura de algunos textos de Gonzalo Arango⁵¹ para comparar el movimiento social, político y literario, impulsado por él mismo con los movimientos juveniles como el hipismo.

Por otro lado, Arthur Marwick,⁵² en su llamativo texto *Los años sesenta*, cuestiona y referencia los términos “cultura juvenil” en los años sesenta. Este texto es clave para comparar la situación cultural de otros países potencias con Colombia, porque define contracultura como aquellos grupos que están en contra de lo establecido.

Así como el Nadaísmo, se analizaron otros grupos sociales nacientes en los sesenta, con los que los jóvenes se sentían identificados ante una sociedad

⁴⁹ Fabio Botero Gómez, *Cien años de la vida de Medellín, 1890-1990*. (Medellín: Concejo de Medellín, 1994)

⁵⁰ Botero Gómez, *Cien años...* 183.

⁵¹ Gonzalo Arango, *Memorias de un presidiario Nadaísta*. (Medellín: Secretaria de Educación de Antioquia, 1991)

⁵² Arthur Marwick, *Los años sesenta. Revolución cultural en Gran Bretaña, Francia, Italia y los Estados Unidos. 1958-1974*. (Oxford: Oxford University Press, 1998) <http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/hi157/seminars/week8/marwick.pdf> (September de 2011).

cambiante, transformaciones generadas desde estas colectividades pero arraigadas en el individualismo del ser. *Amábamos tanto la revolución*, es un texto literario⁵³ que permite adentrarse en el imaginario de la juventud medellinense en los años de 1960, y 1970, para conocer la realidad del joven, el estudiante, el vago, el trabajador, el político, el idealizado.

⁵³ Víctor José Bustamante Cañas, *Amábamos tanto la revolución*, (Medellín: Fondo editorial para la democracia radical, 1999).

CAPITULO 1

Breve historia sobre el vestido ¿Qué implica el vestido?

1.1. Antecedentes de la moda del siglo XX

En los principios de la humanidad, el hombre empezó a cubrirse el cuerpo ante las necesidades que surgieron con los cambios espaciales y culturales. Los primeros materiales fueron vegetales y pieles de animales que cazaban para usar también la carne y los huesos. El vestido tiene una función determinada desde los homo sapiens: proteger el cuerpo de los distintos elementos naturales.

El concepto de moda comienza a ser utilizado en el siglo XVIII, en Europa como una expresión de la nobleza, de hecho ciertas modas eran exclusivas de los monarcas y sus cortes, también el uso de la indumentaria que ellos imponían generaron la distinción de las elites de los demás grupos sociales. Desde los recargados vestidos del siglo XVIII, cuando se crea el estilo Rococó⁵⁴, pasando por el corsé en el siglo XIX hasta 1820. Luego la elegancia y sobriedad de los vestidos de 1840 con el estilo “A” o acampanado. El polisón (enagua de alambre) de los años 70 y 80 y el sinuoso perfil y la sobriedad en las prendas tanto femeninas como masculinas de 1900.⁵⁵

A lo largo del tiempo el vestuario ha cambiado mucho, hasta el punto de que la mujer ha sacrificado su propia comodidad y salud. El Rococó era un estilo denominado Luis XVI, por desarrollarse durante su reinado en Francia. Esta fue una expresión de elegancia, pues hacía uso de telas de seda y terciopelo: las “señoras” llevaban corpiños muy ajustados, enaguas, sobrefaldas, faldas y escotes de encajes y el cabello se usaba recogido. Hacia finales del siglo XVIII, se

⁵⁴ El Rococó es un movimiento artístico que nace en Francia, se desarrolla desde 1730 y 1760, el estilo Rococó se caracteriza por la elegancia y la opulencia. <http://www.arteespana.com/arterococo.htm>, (noviembre de 2014)

⁵⁵ Miniaturizarte.activosforos.com/Pedrete, (viernes, Julio 30, 2010)

usaban grandes sombreros y el cabello no se recogía sino que se arreglaba con pelucas de bucles o con diseños extravagantes que hacían gala de la creatividad del peluquero real.



Imagen 1. Vestimenta Rococó.

A comienzos del siglo XIX, se dio el auge del llamado estilo imperio, con la coronación de Napoleón, éste influyó con su estilo la ornamentación y las formas arquitectónicas de la época,⁵⁶ evocando la Roma clásica gracias a ello, los vestidos femeninos eran de talle alto y largo, manga corta, aspecto esbelto, en tejido de lino y algodón. Los chales y chaquetas, fueron muy populares por ser prendas que se usaban durante todo el año.

A mediados del siglo XIX, en pleno periodo romántico, el vestido femenino, especialmente los trajes de noche, eran de amplios escotes y tonos oscuros y los

⁵⁶ "Historia del vestido", Pedrete, Julio 30, 2010. <http://miniaturizarte.activosforos.com/t200-historia-del-vestido>.

trajes de día eran de cuello cerrado. El corsé fue cada vez más angosto en la parte de la cintura, haciendo la figura más esbelta, pero menos cómoda al momento de usarlo.

A finales de siglo, el corsé y el polisón se hicieron más livianos, para devolver un poco de comodidad a las mujeres, hasta el punto de desaparecer. Las faldas se acortaron un poco y las blusas eran de encaje. Éstas se pusieron de moda para el uso diario.



Imagen 2. Estilo Imperio, comienzos del siglo XIX.

1.2. Contexto internacional de la moda en el siglo XX.

Los cambios en el vestido no fueron muy notableS para los hombres. Los pantalones se alargaron o se acortaron, las blusas eran de mangas anchas y con encajes, y se impuso el chaleco y el jubón especie de chaqueta, más larga que una chaqueta pero más corta que un gabán. En cambio la moda en la mujer, tuvo cambios constantes, aún más en el siglo XX.



Imagen 3. Estilo romántico a principio del siglo XX,
El hombre usa el jubón y botas.

Con el desarrollo de la industria textil, gracias a las nuevas tecnologías, el fenómeno de la moda se consagró como tal en el siglo XX con el surgimiento de la confección en serie, y el abaratamiento de los costos. Ello permitió el nacimiento del concepto de *prenda de moda*, es decir, el estilo que está en auge en la industria de la confección en serie y el auge de la propaganda y la comunicación, a través de ella, la moda se convirtió en un importante bien económico.⁵⁷

A principios del siglo XX todavía se conservaba el estilo romántico del siglo pasado, la falda ancha y ceñida en la cintura y con el corsé ajustado para resaltar el busto, empequeñecer la cintura y aumentar las formas de las coderas, esto se impuso hasta 1910, cuando se eliminó el corsé y se creó una prenda más holgada al cuerpo.

⁵⁷ Marcia Veneziani, *La imagen de la moda...*27.

El siglo XX fue marcado por las guerras y los conflictos entre países, con la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Los cambios políticos, económicos, culturales y sociales del período fueron consecuencia de los sucesos que llevaron a la sociedad a transformar algunas costumbres, las formas de vida, la manera de transmitir las inconformidades de la juventud en una época marcada por los problemas políticos, la guerra, la represión y la tradición conservadora. Aun así, la moda juega un papel social, James Laver afirma que: “[...] la indumentaria en tiempos de guerra suele demostrar la fuerza con que las modas reflejan el estado de ánimo, así como la situación política y económica del momento.”⁵⁸

Después de la Primera Guerra Mundial, (1914 y 1918), las mujeres tuvieron que salir a trabajar. Así, en 1920 la mujer dejó el hogar para trabajar debido a que sus maridos no regresaban de la guerra y buscar el sustento de sus hijos; esto marcó un cambio en la vida social. Se produjo una transformación en la situación económica y social, en el desarrollo de nuevas tecnologías textiles y en cuanto al vestuario, la geometría se convirtió en un elemento esencial para el diseño de las nuevas prendas difundidas por la aparición de los medios de comunicación masiva.⁵⁹

La diseñadora Coco Chanel se convirtió en un hito de la moda e intencionalmente, ayudó a “liberar” a la mujer del hombre. El objetivo de Chanel era apropiarse del estilo masculino, la comodidad, la elegancia, presentar a la mujer de una forma sexualmente atractiva pero sin mostrar demasiado. Así, la mujer se despreocupó de su figura y se ocupó de otras cosas del mundo como de la educación, la política. En su concepción, “el modo de llevar la prenda, es más importante que la prenda misma”⁶⁰, según ella, sus diseños estaban influenciados por los cambios políticos en el mundo occidental.

⁵⁸ James Laver, *Breve historia...*254.

⁵⁹ Marcia Veneziani, *la Imagen de la moda...* 27.

⁶⁰ Coco Chanel, París, 1935. http://inside.chanel.com/es/timeline/1935_at-the-peak-of-her-fame (enero de 2009)



Imagen 4. La diseñadora Coco Chanel y su propuesta de moda femenina.

De 1945 a la década del cincuenta, algunos diseñadores europeos intentaron recuperar la hegemonía perdida de Europa después de la Segunda Guerra Mundial, que dejó al viejo continente desgastado y pobre. Para entonces, en Estados Unidos se vivía un auge con la unión de la moda y la confección, algo parecido al *Pret a Porter*, ("listo para llevar) expresión que nació en Francia que alude a las prendas producidas en serie según la demanda y que se encuentran en la calle a distintos precios y en varios estilos.

La idea norteamericana era manejar un sistema de fabricación y venta de moda en serie y en diversas tallas, para llegar a más personas incentivando el diseño industrial y el consumo en masa.

Estados Unidos y Gran Bretaña estaban creando sus industrias con menores restricciones, por ejemplo, los empresarios estadounidenses permitieron que la moda se desarrollara libremente durante la guerra, "[...] con diseños hechos en casa y para un mercado nacional"⁶¹. Pero después de la crisis, la moda tiende hacia la opulencia, las mujeres de clase media de Europa y de Norte América,

⁶¹ James Laver, *breve historia...* 257.

querían usar prendas menos rígidas, más femeninas y elegantes, llevando la moda al lujo.

La imagen femenina era la de una mujer impecable que dedicaba tiempo a su apariencia personal, llevando los vestidos con elegancia pero con poca comodidad, tendencia que duró hasta principio de la década del sesenta.

Cristian Dior, el diseñador francés, propuso un retorno a la elegancia y a las figuras ajustadas. Esta era la época en que “París hacia intentos desesperados de mantener el despótico dominio de París por medio de la alta costura, para evitar que se prestase demasiada atención a las nuevas influencias que aparecían en la moda.”⁶²

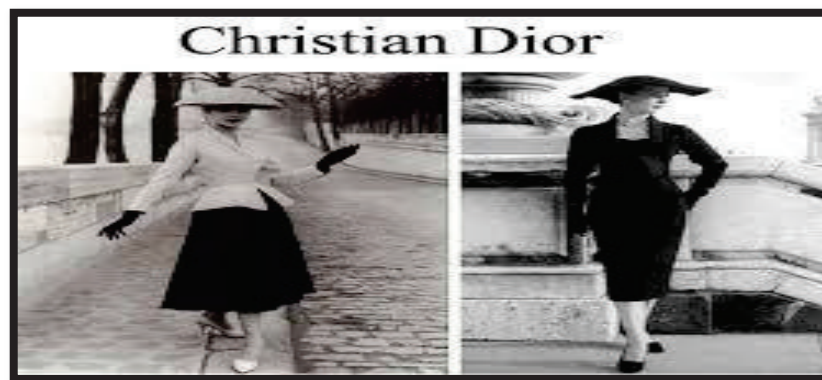


Imagen 5. Diseños de Christian Dior, 1945-1950.

Estados Unidos estaba al comienzo de su gran expansión, a través de nuevos diseñadores propios y por medio de la publicidad, los jóvenes comenzaron a ser influenciados por el glamour de las actrices y el estilo de los actores de Hollywood.

Para entonces, la belleza llegó a ser objeto de extrema importancia y a ser perfeccionada con un completo equipo de maquillaje y los peinados *soignée*, que puso de moda la modelo y actriz Marilyn Monroe, convertida en un icono en el

⁶² James Laver, *breve historia...* 262.

que las mujeres de principios de los sesenta, quienes la catalogaron como un nuevo estereotipo de estética y belleza.



Imagen 6. Liz Taylor y Marilyn Monroe con el peinado *soignée*.

Italia también entró al mundo industrial de la ropa, con sus propios diseñadores como Emilio Pucci. En el sentido de la moda, la llegada de los años sesenta, marcó la desaparición de la alta costura, los sastres y los grandes modistos y se popularizó el *pret a porter*.⁶³

1.3. Contexto internacional del siglo XX

Las migraciones en masa provocaron la diversificación étnica en Estados Unidos y en menor medida en Francia; esta permitió que se conformaran grupos identificados por tendencias⁶⁴ ya fuera política, social o cultural, como los gustos por la música, el cine, la formación intelectual o laboral y en igual medida la formación desde el hogar.

⁶³ Jason C. "historia del vestuario". Monografía, 1. www.monografias.com/trabajos68/historia-vestuario/historia-vestuario.shtml. (septiembre, 2013).

⁶⁴ Marcia Veneziani, *la Imagen...* 48.

Para Eric Hobsbawm, la familia era el “Patrón básico de la sociedad occidental en los siglos XIX y XX. La misma, en su inmensa mayoría, tenía una serie de características comunes: la existencia del matrimonio formal con relaciones sexuales privilegiadas para los conyugues [...]”⁶⁵.

La familia “tipo occidental”, empezó a cambiar a partir de la segunda mitad del siglo XX, en Estados Unidos, la guerra de Vietnam afectó el núcleo familiar que fue resquebrajándose pues algunos jóvenes ya no contaban con la figura paterna. En este momento las mujeres hicieron su entrada en la educación superior, la puerta más visible para asumir responsabilidades sociales, un signo característico de su emancipación. En esta tónica, la mujer joven quería una moda propia que no fuera la de las conservadoras versiones de sus madres.⁶⁶

En 1960 la población femenina, no alcanzaba ni la mitad de la población estudiantil, ni en Europa, ni en Norteamérica. Asimismo, había una exigencia por salirse del ámbito doméstico para entrar al mercado laboral. Esta idea “tenía una fuerte carga ideológica entre las mujeres casadas prósperas, cultas y de clase media, que no tenía un campo para las otras, pues los motivos de aquellas en esos dominios rara vez eran económicos”⁶⁷

Al necesitar las familias de ingresos adicionales, las madres salieron a trabajar y esto fue más factible con la mecanización de las labores domésticas y el auge de las comidas enlatadas que ayudaron a que las tareas del hogar fueran más fáciles. Aunque para las mujeres de clase media, señala Hobsbawm, no era muy significativo salir a trabajar, ya que sus maridos ganaban según su estatus social, su motivación principal el derecho de autonomía, así se concebía como individuo, con un salario, aunque mucho menor que el del hombre, que les permitía ahorrar o gastarlo sin tener que pedir permiso a sus esposos.

⁶⁵ Eric Hobsbawm, *historia del siglo XX, 1914-1991*. (Barcelona: Crítica, 1995), 313.

⁶⁶ James Laver, *breve historia...*262.

⁶⁷ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX...*320.

La mujer siempre había seguido a su esposo a donde fuera, por lo menos las de clase media hasta casi mediados de los sesenta. Al crear una conexión con la educación le permitió tomar decisiones, de este modo, ratificar una liberación femenina que se gestaba desde los jóvenes, en rechazo de la vida tradicional de sus madres ancladas al hogar.

Ese feminismo de clase media, planteó preocupaciones que afectaban a todas las mujeres de cualquier clase social, y propició fluctuaciones sociales en muchos aspectos: una repentina revolución moral y cultural, “[...] una transformación drástica de las pautas convencionales de conducta social e individual.”⁶⁸ La mujer encontró su expresión en los cambios experimentados en el hogar tradicional, del que ella había sido el elemento central. Hay que aclarar que esta “liberación” femenina no se dio en todas las clases sociales ni en todas las edades, pues no todas las mujeres tenían acceso a la educación. Puesto que, aún estaban vigentes símbolos y funciones sociales que ratificaban una sociedad tradicional y de tipo patriarcal.

En la década de los sesenta y setenta, se vivieron cambios no solo en el rol femenino, sino en la conducta sexual con la idea de la planificación sexual y la aparición de la píldora anticonceptiva. Sin negar el protagonismo de la mujer en los cambios sociales y en la moda indumentaria de los años sesenta, se destaca principalmente el accionar de los jóvenes en la lucha por la transformación de las costumbres tradicionales, la emancipación del núcleo familiar, la liberación sexual y las transformaciones en la indumentaria, que revolucionaría las décadas del sesenta y setenta.

Para Hobsbawm, el auge de una cultura juvenil, señalaba un profundo cambio en la relación existente entre las generaciones opuestas⁶⁹ (joven-adulto). En 1959 se

⁶⁸ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX...* 321.

⁶⁹ Marcia Veneziani, *La Imagen...* 48.

filmó la película “los cuatrocientos golpes”⁷⁰ que describe la relación difícil y algo conflictiva entre estas dos generaciones en la sociedad francesa.

Entonces, es en la juventud y en los movimientos emergentes⁷¹ donde se fundamentó la asociación por gustos y cualidades en las formas de pensar y por supuesto de vestir. Estas transformaciones se vivieron a nivel local en Colombia.

1.4. La moda en Medellín en el siglo XX.

En cualquier régimen de signos, los cuerpos están regulados desde sus espacios, las relaciones, los adornos y sus formas vestimentarias⁷². Antes de la década del sesenta, en Medellín ya se habían fundado las primeras industrias textiles y habían surgido almacenes con mercancías de todo tipo. Había modistos y amas de casa que imitaban las últimas tendencias de la moda en el mundo.

Desde 1900 se habían fundado algunas sastrerías en la ciudad de Medellín que, a su vez tuvieron un papel muy importante en la distribución de prendas basadas en las tendencias de la moda. “La sastrería de Carlos Arango, por ejemplo fundada en 1907, se especializa en la confección de vestidos de paño y en la introducción de ropa hecha y artículos de hombre directamente de Francia, Inglaterra y Norteamérica; dicho sastre certificaba estudios en la Escuela Internacional de corte de Paris [...]”⁷³

Estos sastres se fueron alejando del público para después servir a las industrias de ropa como EVERFIT, una de las fábricas más importantes de la industria textil antioqueña fundada en la década de 1930.

⁷⁰ Francois Truffaut, “Los cuatrocientos golpes”, 1959- ver: www.youtube.com

⁷¹ Arthur Marwick. *The Sixties...* 3.

⁷² Raúl Domínguez, *Vestido...* 69.

⁷³ Raúl Domínguez, *Vestido...*70-71.



Imagen 7. Fundador de la cadena de almacenes Everfit, Medellín y uno de los primeros confeccionista de trajes para hombres⁷⁴

A partir de 1930 la industria antioqueña superó algunas dificultades económicas y la producción de telares se acrecentó. La Segunda Guerra Mundial impulsó la producción de productos que antes tenían que ser importados como hilazas, cementos, fibras artificiales, incrementando la producción de artículos en el orden de textiles y loza, entre otros.

Hasta 1950, Medellín y las áreas cercanas como Bello e Itagüí se configuraron como el mayor centro de movimiento industrial en Colombia. A principios de la década del sesenta, se establecieron talleres textiles, tipografías y otras fábricas, aunque hubo una supremacía de la industria textil hasta finales del decenio de los setenta. En esta época se dio una diversificación de fábricas de todo tipo, que auguraron un mejor futuro para la industria textil y la moda antioqueña.

En el libro *Moda femenina* de Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, los autores expresan:

⁷⁴ Luís Fernando Gutiérrez, "Una vida cosida con hilo y dedal", *El Espectador*, 25 de octubre, 2008 <http://www.elespectador.com/> (enero de 2015)

“[...] prosperaron los sastres, fotógrafos, revistas de moda, comerciantes de telas e insumos, zapateros, sombrereros y artesanos, lo que permitió un crecimiento sin precedentes en el sector textil, de confección y moda que hoy por hoy es reconocido a nivel internacional”⁷⁵

Gustavo Toro, fundador de almacenes Éxito, cambió la costumbre de vestirse con ropa hecha en casa e inició la industrialización de las confecciones, aunque en los años sesenta era común la confección artesanal en casa, pero solo en algunos sectores de la sociedad. También, en 1956 nació Leonisa con la idea de satisfacer la demanda de ropa interior femenina.

Por otro lado, Casa Christian que todavía existe en la carrera Junín, fue una empresa pionera en desfiles de moda que hacían en el local y a puerta cerrada con asistencia de público elegido. Según el interés de la casa de moda, se trataba de la expresión de una moda elitista.

Hasta finales de los cincuenta, los diseñadores creaban trajes solo para adultos “[...] y sus colecciones se concentraban en la ropa de lujo”.⁷⁶ Pero a partir de los años sesenta se rejuveneció el estilo y la vestimenta. Aunque el vestido se industrializó, no se dejaron de lado los diseños personalizados, basados en las últimas tendencias mundiales de la moda.

Se crearon otras empresas con la idea de satisfacer la nueva demanda de trajes de encajes, como Formaflex textiles, creada en 1967, con capacidad de disponer de nuevos materiales elásticos y bases textiles como el encaje, la lycra y el algodón. En los años setenta la producción de medias veladas decayó, pues una colonia judía instauró una serie de fábricas en Bogotá y se quedaron con el mercado de las medias veladas.

⁷⁵Gladys Lucía Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...*117.

⁷⁶Lila Ochoa, *Colombia es moda, la moda en Colombia. Los años sesenta: Juventud, Rebeldía y emancipación*. (Bogotá: Planeta, 2007), 33.

En Medellín como en todo occidente, se dio el paso de un traje tradicional, nacional y personal a otro más homogéneo, internacional e impersonal.

“[...] el sistema de moda citadino se fortaleció gracias a la llegada a la ciudad de las máquinas de coser y la instalación de los gabinetes fotográficos...que anteceden al juego de las apariencias vestimentarias, concordando con el relevo generacional de las elites, que empezaron a establecer distancias, marcando jerarquías sociales, manifiestas en estilos de vida y actividades productivas diversas.”⁷⁷

Antes de los años sesenta en la Medellín conservadora había una forma de control del vestido y del adorno del cuerpo que según Raúl Domínguez, era una “estética totalitaria y despótica”. Pero esta situación dio paso a cambios en muchos hábitos, ritmos y costumbres como el vestido, la ostentación y el manejo de los cuerpos.⁷⁸ Asimismo, Lila Ochoa, insinúa que “los cambios en las modas fundamentales del vestido indican cambios en los roles sociales y en los conceptos que los miembros de esa sociedad tienen de sí mismos.”⁷⁹

A mediados de los años sesenta, a través de los jóvenes medellinenses se estaba gestando una gran transformación cultural, basada en los gustos por la música rock y en los cambios en la indumentaria, una novedad se estaba gestando en esta ciudad.

A finales del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX, la sociedad medellinense tenía un claro sentido en lo político tradicional “con una alta dosis de realismo en sus conceptos y sus elaboraciones teóricas; pragmática, apegada al dinero pero sin llegar a ser sórdida; con un agudo sentido crítico [...]”⁸⁰ y una de los asuntos más importantes, según Fabio Botero, era el creciente papel activo de la mujer.

⁷⁷ Gladys Lucia Ramírez Ana Patricia, Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...*118.

⁷⁸ Raúl Domínguez, *Vestido...*38.

⁷⁹ Lila Ochoa, *Colombia es moda...* 35.

⁸⁰ Fabio Botero Gómez, *Cien años...*97.

“La fuerza laboral básica (en particular la fuerza obrera) entre 1890 y 1910 en Medellín estuvo en su mayoría integrada por mujeres (trilladoras, textiles, confecciones, alimentos procesados, fármacos simples)...su papel fue continuamente en aumento para alcanzar la igualdad con el hombre”⁸¹

Hacia 1930, Medellín se había centrado en el proceso de urbanización y en la modernización. En 1938 la sociedad se sentía satisfecha, pues, se creía haber difundido la necesidad de un espíritu público. Es decir, generar una conciencia de ciudad, en el anhelo de embellecerla, la idea se fue extendiendo en todos los estratos sociales.

Igualmente, el modelo de ciudad fue promovido como un elemento central, el fomento cultural y educativo y su difusión en el valle de Aburrá, que paulatinamente se fue configurando entre los decenios de 1960-70 en el “área metropolitana.”⁸² Por consiguiente, la Sociedad de Mejoras Públicas invirtió en obras como el Bosque de la Independencia, actualmente el Jardín Botánico y el teatro municipal, entre otros, los cuales en los años sesenta-setenta eran lugares de encuentro para los jóvenes medellinenses⁸³ así como las tabernas, discotecas, el pasaje Junín y el Teatro.

En cuanto a los procesos políticos y sociales, en la década del 70 hubo toda una explosión de huelgas y protestas. En los años sesenta se impusieron nuevas formas de protesta en las que se destacaron la toma de fábricas y la intención de paro nacional.

La huelga fue utilizada por los trabajadores de la industria y también por los estudiantes, maestros, médicos y empleados públicos, por las inconformidades salariales, de salud, y laborales de la sociedad antioqueña. “En Antioquia hubo un

⁸¹ Fabio Botero Gómez, *Cien años...*97.

⁸² Fabio Botero Gómez, *Cien años...*161.

⁸³ Jorge Orlando Melo, *Medellín 1880-1930: los tres hilos de la modernización*. (Medellín, 2004), banrepcultural.org/bibliotecavirtual. (mayo de 2014.).

importante movimiento huelguístico en las empresas industriales Everfit-Indulana...textiles Córdoba, Hilanderas Medellín [...]”⁸⁴

En cuanto al escenario de Medellín hasta 1950, hubo una burguesía audaz y nueva, siempre acompañada del “viejo cuño” conservador, tanto en el sentido político como en toda su organización mental que encontraba una sociedad conservadora y tradicionalista en su posición religiosa. A mediados de 1961: “Estaba recién terminada en Medellín “la gran misión”, una apretada operación de púlpito religioso llevaba a cabo por numerosos sacerdotes españoles como esfuerzo masivo de catequesis y de sacudimiento a la modorra espiritual cristiana [...]”⁸⁵.

En los años sesenta, la emergencia de un sindicalismo católico no patronal y la formación de grupos populares para poner fin a la imagen de la institución católica como aliada de la clase alta. “...y el fracaso de barrios construidos para domesticar un pueblo insumiso, indican que las formas de control social que habían sido construidas por las élites antioqueñas a partir de la religión estaban resquebrajándose.”⁸⁶

Entre toda la inconformidad social se comienza a visualizar una valoración por el cambio y el rechazo del orden establecido, liderado por los jóvenes, ante una sociedad conservadora y bajo el control clerical. Ese orden se ve golpeado por la llegada del rock y las diversas formas de vestir, posicionando a los jóvenes como los nuevos actores sociales con un protagonismo nunca antes visto.

1.5. Los jóvenes de Medellín 1960-1970

⁸⁴ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...*77.

⁸⁵ Fabio Botero Gómez, Fabio. *Cien años...* 404.

⁸⁶ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín rojo...*35.

Muchos jóvenes en 1960-1970 se caracterizaron por pertenecer a grupos artísticos, desde donde comenzaron a transformar la sociedad, porque estaban dispuestos a crear un arte que los liberara de los códigos de conducta, de vestir, de pensamiento impuestos por la sociedad burguesa y tradicional.

En los años sesenta, surgieron movimientos artísticos como colectivos de actores de teatro, músicos, pintores, que se volvieron tendencias de moda entre los jóvenes, y los artistas combinaban el arte con las prendas de vestir.

“Las instituciones que antes tenían mayor control sobre las prácticas sociales de la juventud, como la familia, el estado y la iglesia, se vieron compelidas a compartir su autoridad con grupos de pares generacionales como las pandillas de barrio, los movimientos políticos alternativos, los colectivos artísticos y las hermandades de consumo psicoactivos: los libros, la música, el vestido y la marihuana fueron dispositivos que ayudaron a configurar espacios y símbolos en torno a los cuales los jóvenes podían diferenciarse.”⁸⁷

La juventud emergió en los años sesenta y creó nuevos espacios separados de las normas tradicionales. Hasta los discursos fueron modificados por este sector generacional y las distintas instituciones que ejercían control perdieron cada vez más el valor y respeto entre los jóvenes.

Los jóvenes ansiaban nuevos signos y espacios de interacción entre sus pares y vieron en el vestido un elemento socializador que originó una configuración de esos nuevos espacios en los cuales podían diferenciarse y distinguirse, no como clase social sino como conformación generacional aparte de los adultos.

Los jóvenes contribuyeron a una transformación social de en la ciudad, que empezaba a desequilibrar las estructuras tradicionales, las relaciones familiares, laborales, las costumbres. Los jóvenes en esta década del siglo XX, concretaron un proyecto más o menos consciente de una realidad separada de las apariencias

⁸⁷ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...*61.

rutinaria “[...] preparada contra los trazos marchitos de la costumbre”⁸⁸, según Hobsbawm “el surgimiento del adolescente como agente social consciente, entusiasta por parte de los fabricantes de bienes de consumo [...]”⁸⁹ La música rock se convirtió en la manifestación cultural característica de la juventud que influenció su estética y el vestido tanto en hombres como en mujeres y que se asociaba cada vez más al consumo en serie: Industrias del cosmético, del cuidado del cabello, productos de higiene personal, etc. y con ello vino también una cultura del consumo.

1968 en Medellín

Para los jóvenes de Medellín, no fue ajeno el mayo de 68 francés. Durante todo el año, en la ciudad hubo acontecimientos importantes influenciados por el resto del mundo y marcaron a toda una generación hasta el punto que en la actualidad se sigue planteando su sentido histórico y su trascendencia social.

Por ejemplo, en 1968 se produjo un hecho en la historia de las artes y la industria colombiana “al celebrarse en Medellín la I Bienal Iberoamericana de Cultura de Coltejer, evento, financiado por una de las mayores industrias textiles del país, que puso a Medellín en sintonía con la creación artística del momento [...]”⁹⁰

En Mayo del 68, “imaginábamos el urbanismo posible, la libertad deseada, el arte más libérrimo, las costumbres menos represivas, aquello que bien podía resumirse en otras de las consignas de la Sorbona: *prohibido prohibir* [...]”⁹¹

Todos estos signos de querer cambiarlo todo, presentaron la modernidad como una forma de representación estética, evocada por una rebelión juvenil. Conforme

⁸⁸ Gonzalo Caro y Carlos Osorio Bueno, *El Festival de Ancón: un quiebre Histórico*. (Medellín: Lealon, 2001), 28.

⁸⁹ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*...326.

⁹⁰ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo*...71.

⁹¹ Gonzalo Caro y Carlos Osorio Bueno, *El Festival de Ancón*...30.

a lo expresado por Carlos Osorio, 1968 no solo era la ideología de una revolución motivada por los jóvenes que marca ese año, sino la postura abierta. Era vivir la utopía que, a partir de ese momento, fue posible para todos.

CAPÍTULO 2

La democratización de la moda

2.1. Significación y lenguaje de la moda indumentaria

La moda no es solamente un lujo estético de la vida colectiva, como lo explica Lipovestky, la moda se ha convertido en la base de un proceso social que lidera el consumo de distintos productos. Su uso es un elemento de diferenciación en las sociedades modernas que repercute en la autonomía de los individuos como vehículo del ciclo modernizador y del afianzamiento de la democracia que representa en la moda lo heterogéneo de la apariencia⁹², la incorporación de nuevos signos más sutiles y matizados, especialmente, cortes, tejidos y formas, que continuaron asegurando las funciones de distinción social y aún más en la década del sesenta de diferenciación generacional.

La moda rompió moldes y esquemas en los años sesenta. Pero ¿cuál era el significado de la ropa en 1960 para proceder a propiciar un cambio?, las prendas son generalmente vinculadas por un régimen de símbolos que se conjugan para transmitir un significado.⁹³ Existe un código de vestimenta: el símbolo es el estatuto de los objetos de los que la significación va a apoderarse: una falda existe sin significar, antes de significar; el sentido que recibe es deslumbrante y desvanecido a la vez: la palabra (de la revista) coge objetos insignificantes y, sin modificar la materia, los impregna de sentido, les da la vida de un signo, y también puede quitársela.⁹⁴

Las tendencias crean un juego de apariencias en los que opera un enlace con los patrones estéticos que se manifiestan en determinadas épocas, en este caso en las décadas del 60-70. Este juego de apariencias que transmite diversos

⁹² Gilles Lipovetsky, *El imperio...* 83.

⁹³ Roland Barthes, *sistema de la moda*, (Barcelona: Gustavo Gili, 1978), 125.

⁹⁴ Gilles Lipovetsky, *El imperio...* 47.

significados según las prendas y la manera de usarlas en el cuerpo buscan liberarse de los límites de la religión, la cultura, la moral y hasta la misma naturaleza. Sucedió en Medellín, donde la estética y la belleza adquirieron mayor significado en el discurso de la moda, promovido por la prensa entre 1930 y 1960.

En el libro *El sistema de la moda*, Roland Barthes hace un análisis de la moda indumentaria en su expresión lingüística, cómo se le da el sentido a la prenda, qué refleja y qué ven transmitir: una idea, una inconformidad, un pensamiento, etc.

Para Ángela Garcés en “Percepciones urbanas: tres generaciones de jóvenes en Medellín”⁹⁵, el significado en los años sesenta-setenta de la moda indumentaria era de liberación, del pensamiento, sexual, juvenil, de la mujer, de los sentidos, la expresión de una generación en contra de otra.

Por otro lado, Lila Ochoa plantea que la moda y el lenguaje que se le da en los sesenta refleja la inconformidad y rechazo a la sociedad de consumo; aunque estos jóvenes también hicieron parte de ella, cada personaje le dio un toque único y fue precisamente esa la esencia de los sesenta, pues “[...] tanto los fabricantes como los diseñadores de moda como los consumidores recrean la identidad a través del vestido que cada cual usa, conforme a parámetros individuales de libertad, creatividad y originalidad.”⁹⁶

Si en los sesenta el vestido se convirtió en un elemento diferenciador para los jóvenes, igual ocurrió con la música y los movimientos artísticos, que alimentaron un lenguaje simbólico para desestimar los parámetros sociales establecidos por la Iglesia y los estamentos conservadores del Estado, así como el rechazo al orden impuesto por la sociedad tradicionalista de Medellín.

De esta manera, el uso de la minifalda en las mujeres jóvenes trasgredió la simpleza y el recato de las prendas usadas por las mayores. Según Barthes una

⁹⁵ Ángela Garcés Montoya, “Percepciones urbanas: tres generaciones de jóvenes en Medellín”, *Revista Universidad de Medellín*, 75, (2003), 71-83.

⁹⁶ Lila Ochoa, *Colombia es moda...32*.

blusa tiene un significado independiente; el uso que se le dé a la prenda puede impactar a toda una sociedad. Esto sucedió con la minifalda desde su creación en 1966. Pero ¿qué quería transmitir su creadora, Mary Quant? Quería contravenir las tradicionales prendas con un estilo informal y sobre todo juvenil, rejuvenecer la moda e impactar al público.



Imagen 8. La minifalda, la prenda que causó mayor impacto en la sociedad en 1960.



Imagen 9. Las faldas amplias. Al aparecer la minifalda las faldas amplias y hasta la rodilla fueron desapareciendo entre las jovencitas, pero las mujeres adultas las siguieron usando hasta finales de los años sesenta.

Conforme al lenguaje de la moda indumentaria expresada tanto por los medios difusores como por cada individuo, Raúl Domínguez manifiesta: “el vestido es todo un dispositivo de cohesión de la organización social humana pues funciona como un sistema de referencia, competencia, reconocimiento y segregación social.”⁹⁷ Domínguez también hace hincapié en que el vestido no es solo un elemento que conlleva a una experiencia emocional, sino a un ritual institucional por el que se expone una idea dada del cuerpo.

Es decir, hay una significación del cuerpo oculto y éste se exhibe a través de prendas y todo tipo de ornamentación que conforma una construcción de las diferencias, que en el caso de Medellín se refleja en los jóvenes de las décadas del 60-70, con todas las tendencias que surgieron y con la noción de construir identidad, pues antes de los años sesenta, la indumentaria era usada solo como una afirmación del estatus, para lograr una distinción de la elite con respecto a las clases populares. Así lo analiza Domínguez para los primeros años del siglo XX: “[...] Mas allá del pudor y del abrigo [...] el traje denota y connota en las personas su sexo, edad, su nacionalidad, su profesión, su autoridad, sus privilegios, su capacidad adquisitiva, su posición social”⁹⁸.

Los jóvenes son los protagonistas de las décadas de 1960-1970, por los cambios en la indumentaria, que marcharon paralelos a cambios sociales, culturales, artísticos y hasta políticos. Ellos usaban ciertas prendas y colores distintivos de la época y de su generación: la minifalda, el shorts, el jean, el pantalón bota campana o pata de elefante y los colores ácidos, (amarillo, rojo, fucsia, naranjado), en concordancia con la experiencia causada por el uso de sustancias que alteran la conciencia como el LSD. Estos nuevos estilos de vida juveniles produjeron reacciones polémicas entre los medellinenses, como se expondrá más adelante dado que antes de 1960 para los hombres y mujeres de la ciudad el vestido denotaba un estatus social y un “decoro” mental y moral donde no había

⁹⁷ Raúl Domínguez, *Vestido...* 96.

⁹⁸ Raúl Domínguez, *Vestido...* 97.

una diferenciación del joven y del adulto. Sin embargo, en los años sesenta fuera por la influencia de la música, el cine, la prensa, las normas que estaban establecidas en la indumentaria como los colores oscuros, los cortes simétricos, las faldas largas, el pantalón de paño, quedaron en el pasado y para mediados del decenio, las prendas, los colores, los cortes de las telas, y la ornamentación del cuerpo expresaron liberación frente a la tradición.

Al respecto, Domínguez analiza la decoración del cuerpo (las prendas) en el día a día, en un proceso de cambio de la imagen en que todo significa algo y tenía un sentido dentro de las convenciones impuestas en el sistema de la moda: “el traje funciona como un lenguaje que denota y connota el lugar que ocupan los sujetos en una cultura [...] la cultura como la serie de aquellos códigos o sistemas de significación, entre los que se encuentra el vestido.”⁹⁹

En este sentido, Roland Barthes también analiza las convenciones impuestas dentro del sistema de la moda y cómo los medios de difusión ayudaron a los grupos de jóvenes a modificar las reglas a la hora de vestir, pero cuando esas prendas y usos de las mismas se generalizan y se normaliza su uso. Por ende, deja de ser un medio contestatario, porque es aprovechado por la industria textil y de otro tipo de productos para sacarle utilidad en el consumo en serie.

La moda y la apariencia, o estilos de vida generan la indumentaria para aparentar y esto abre una brecha entre lo verdadero y lo superficial. Barthes expone que hay una nueva presión en el valor social, el *parecer* “[...] el nacimiento de lo artificial comportó una oposición significativa verdadero/artificial que no existía hasta el momento, fue un fruto directo de un cambio de mentalidad[...].”¹⁰⁰ Un reflejo de lo analizado por Barthes, es lo que a finales de la década del sesenta sucedió en Medellín, la elite hacía fiestas para vestirse *a lo hippie* y fumar marihuana *a lo hippie*. Ser hippie o más bien, *parecer* hippie, se volvió una moda y dejó de transmitir el lenguaje de la verdadera ideología y estilo del hipismo; Las

⁹⁹ Raúl Domínguez, *Vestido...* 103.

¹⁰⁰ Roland Barthes, *Sistema de la moda...* 108.

prendas y formas de llevarlas se fueron copiando en todos los estratos sociales y para las reuniones de la elite de Medellín y su área metropolitana. En pocas palabras *lo hippie*, desde finales de los sesenta hasta la actualidad, se transformó en el disfraz de las fiestas burguesas en Medellín. Así lo revela “Carolo”¹⁰¹ :

“En esa época además se pusieron de moda los hippies. Entonces iban los Señores y las señoras de la gran sociedad de Medellín, todos encopetados a decir: “voy a hacer una fiesta hippie, necesito que usted me haga el atuendo para mí, para mi esposo [...] me mandaban a hacer los atuendos, los chalecos, para disfrazarse de hippie”¹⁰²

Según Carolo, hasta le pagaban para que fuera a la fiesta y se fumara un cigarrillo de marihuana y así la fiesta era completa. Con este ejemplo se quiere demostrar que las modas, anti modas y todo tipo de tendencias en la indumentaria, eran asimiladas de distinta manera por los habitantes de la Medellín de las décadas del sesenta y setenta. Para algunos, significaba un estilo de vida, para otros (adultos, conservadores, el clero, instituciones políticas) era capricho, rebeldía, disfraz, una abominación, degradante o respetable en un sector de los ciudadanos. En 1969 en el radio periódico Clarín de Medellín los títulos de las noticias tuvieron mucho que ver con tan polémica prenda:

“Las minifaldas vienen consiguiendo todos los días en Medellín, alturas de verdadero vértigo, que los mismo modistos no alcanzan a explicar y que atentan con el nombre de tan saboreada prenda de vestir de la mujer contemporánea. En la tarde de ayer los asiduos visitantes de la carrera Junín advirtieron casi del colapso emocional, cómo una joven morena de tan estilizado caminar, llevaba una minifalda que si fuera un billete de a peso para cubrir de la cintura levemente hacia abajo [...]”¹⁰³

¹⁰¹ Gonzalo Caro “Carolo” fue el principal organizador del primer festival de rock en Colombia, realizado en 1971 en el parque Ancón, ubicado en el municipio de La Estrella.

¹⁰² Gonzalo Caro y Carlos Osorio Bueno, *El Festival de Ancón: un quiebre Histórico...* 26.

¹⁰³ “Encarnizado guerreo de altura de las minifaldas en Medellín” Medellín, 1969, A.H.M, Radio Periódico Clarín, t. 356, f. 640.

Y, como esta noticia, se registran otras más acerca de la minifalda, pero cuando esta prenda se industrializa, se democratiza, deja de impactar y se normaliza. Puesto que, necesariamente el cuerpo humano y la misma prenda están presentes en el sistema de la moda aunque quebrante el orden establecido, deben instaurarse nuevos parámetros que pretendan trasgredir los anteriores, porque nunca se sale de un sistema sin entrar a otro, con nuevos signos de estética, nuevos significados, nuevos protagonistas.



Imagen 10. Estilo Hippie y Go-go. En la actualidad estos estilos se usan como disfraces.

Rodrigo González Martín sostiene que la moda indumentaria es uno de los símbolos de identidad de la cultura moderna en Occidente, referida a todos los públicos, a las condiciones sociales, económicas, políticas, ideológicas y religiosas.¹⁰⁴ Para González el vestido es un símbolo mismo del hombre, es la forma visible, el lenguaje de lo que somos interiormente,

“[...] más allá de los disfraces y las máscaras, terminamos otorgando a cada vestido un valor que lo sobrepasa, que lo simboliza... el vestido no cubre tanto unas

¹⁰⁴ Rodrigo González Martín, Rodrigo. *Moda...*41.

necesidades climáticas y menos aún de pudor o morales, sino que es el soporte de un sutil y rico lenguaje.”¹⁰⁵

Junto a las organizaciones disciplinarias y las instituciones democráticas, la moda ha contribuido a arrancar de las sociedades el orden holista-tradicional a imponer normas universales y centralizadas.¹⁰⁶

2.2. De la individualización a la industrialización de la moda

Para la socióloga Susana Saulquin, “[...] la nueva tecnología impulsa el desarrollo de la industria textil con el surgimiento de la confección en serie, del abaratamiento de los costos [...]”¹⁰⁷

Entre 1960 y 1970, la moda se centró en los jóvenes, en París se estaba tramando una joven revolución, ya que las chicas querían una moda propia en vez de las tradicionales versiones de las ropas de sus madres.¹⁰⁸

Mary Quant modista británica que adquirió fama por la creación de la mini falda a mediados de la década del sesenta, llamó la atención sobre la necesidad de unos diseños radicales juveniles. Había una necesidad de los jóvenes que querían emanciparse, crear su propia identidad, alejados de los parámetros establecidos por los adultos. En Colombia esta situación no era muy diferente.

“La sociedad antioqueña de ese momento mantenía códigos de vestir muy estrictos, gracias a Toby Setton [diseñador] fueron muy pronto cosa del pasado...a Toby le impactaba ver a las “chicas bien” de Medellín vestidas de

¹⁰⁵ Rodrigo González Martín, Rodrigo. *Moda...* 48-49.

¹⁰⁶ Gilles Lipovetsky, *El imperio...* 87.

¹⁰⁷ Marcia Veneziani, *la Imagen de la moda...* 27.

¹⁰⁸ James Laver, *breve historia...* 257.

falda, suéteres y guantes, pues no sabían de moda y eran muy conservadoras [...]”¹⁰⁹

Para modificar esos códigos de vestir, Toby Setton, quien fue el primero en establecer una fábrica de ropa en Colombia (finales de 1950) y en vez de copiar las colecciones pasadas europeas, estudiaba el rumbo de las tendencias para crear sus propios diseños fue el primer diseñador que tuvo en cuenta la fisonomía de la mujer colombiana para elaborar sus diseños por tallas.

La ropa se convirtió en uno de los elementos más importantes para los jóvenes demostrar su inconformidad con las ideas de vida tradicional, no solo en el comportamiento individual e ideológico, sino también en la forma de expresarse a través de la imagen personal, el cuerpo y la estética. A principios de los sesenta, en Italia, Francia y Estados Unidos, se empezaron a confeccionar camisas para mujer un poco masculinas, la tela jersey era usada para hacer chaquetas y suéteres de corte amplio elaborados por los influyentes modistos italianos.

Sin embargo, algunas jóvenes no podían llevar su estilo por la represión de sus padres; la onda se salía de todos los prototipos establecidos; la minifalda, el pantalón capri o la bota campana. La liberación femenina se convirtió en un elemento fundamental en esa búsqueda, cuyo objeto fue la emancipación social y sexual de los jóvenes.

Medellín no era ajeno a lo que pasaba en las grandes capitales de la moda. A principios de los sesenta la ciudad se encontraba en un proceso de crecimiento general, de intenso desarrollo textil y de creación de tiendas y sastrerías con telas traídas de Italia. Aunque en la mitad de la década del sesenta se dejó de confeccionar para un conjunto selecto de la sociedad hasta convertirse en una industria que llegaba a diferentes clases económicas, también, la mayoría de las

¹⁰⁹ Lila Ochoa, *Colombia es moda...* 97.

personas podían expresar su propio estilo en la indumentaria confeccionando las prendas en casa mediante el uso de la máquina de coser.

“[...] el sistema de moda ciudadano se fortaleció gracias a la llegada a la ciudad de las máquinas de coser y la instalación de los gabinetes fotográficos...que anteceden al juego de las apariencias vestimentarias, concordando con el relevo generacional [...]”¹¹⁰

Había una gran diversidad de telas e insumos tanto nacionales como extranjeros. Las telas más usadas al final de los sesenta y principios de la década del setenta eran el satín, el jersey, el terlete, telas estampadas y coloridas.¹¹¹ En los años 40 apareció el *pret a porter* en Colombia, generalizado en los años 50 por almacenes como Flamingo, el Ley, el Tía y Caravana. En Medellín la democratización de la moda y la confección industrial se consolidó gracias a la iniciativa de Gustavo Toro Quintero, quien fundó a almacenes Éxito en 1949¹¹² y con él las primeras ideas de utilizar la imagen como difusora de la indumentaria, pues el Éxito comercializaba telas nacionales y extranjeras y ropa producida en serie.

Hasta antes de los años sesenta, el sastre o modisto no gozaba de mucha iniciativa, pues el sistema general del vestido y todos sus elementos de ornamentación fueron poco variables. Gilles Lipovestky lo enuncia así: “[...] la moda, a su nivel, ha sido ganada lúdicamente por la lógica moderna de la revolución con sus discontinuidades, su embriaguez de lo nuevo, pero también...sus luchas entre tendencias inherentes al mundo de los creadores.”¹¹³

Así mismo, para explicar cómo funciona la moda en las sociedades modernas e industrializadas, Lipovestky divide ese sistema en tres partes: primero lo estético que sería las tendencias del momento; segundo la industria textil que pertenece a

¹¹⁰ Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet, Oscar Mario Arango, *Moda femenina...* 118.

¹¹¹ Entrevista a Edilia Espinosa, Medellín, 11 de octubre de 2011.

¹¹² Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet, y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...* 127.

¹¹³ Gilles Lipovetsky, *El imperio...* 91.

las marcas y el consumo en serie y por último, lo democrático e individualista que se relaciona con el gusto.

A diferencia de la confección tradicional el *pret-a-porter* “[...] ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser “moda” e inspirados por las últimas tendencias del momento”¹¹⁴. El surgimiento del *pret-a-porter* vinculó la industria y la moda para llevar a la calle el estilo, lo innovador. Por consiguiente, en Medellín el diseño indumentario produjo tejidos y vestidos novedosos, tomando modelos de colección de la última moda de países como Italia, Francia y Estados Unidos. Sin embargo, la industria textil antioqueña ofreció precios más baratos, con buena calidad estética y diseño. También, en la ciudad y en general en el país hubo un auge por las prendas tradicionales, como la ruana, Lila Ochoa comenta, que en Colombia, los géneros elaborados en telares manuales disfrutaron de gran éxito durante la segunda mitad de la década.¹¹⁵ Aunque tomó mayor fuerza en la década siguiente.

La individualidad en la moda refleja un nuevo principio de imitación social. En los sesenta y setenta se comenzó con el modelo joven “estar en la onda”, una exaltación por el look joven, en extremo narcisista. De este modo, Lipovestky argumenta que las personas pueden modelar su propia imagen, habituarse a ella, y también transformarla.¹¹⁶ El culto a la juventud y al cuerpo inicia un “código joven” que desemboca en una consecución de la igualdad de condiciones entre los sexos. Hombre-mujer: juventud. Igualmente todo este código de lo joven, del look descomplicado, es usado por la industria y los medios difusores para generar mayores ganancias en todos los sectores de productos estéticos, de belleza y de la ropa. La moda es también un elemento de poder:

“ [...]desde un punto de vista económico y mercantil, de inversiones y rendimientos de las grandes firmas y marcas, con la creación de los imperios de la

¹¹⁴ Gilles Lipovetsky, *El imperio...* 122.

¹¹⁵ Lila Ochoa, *Colombia es moda...*34.

¹¹⁶ Gilles Lipovetsky, *El imperio...*137.

moda y la vinculación de la moda al poder, a cualquier tipo de poder, sea religioso, militar, político, económico, e incluso ideológico...la moda como creadora y conformadora de un particular código lingüístico[...]"¹¹⁷

En medio de la industrialización y la relación con la individualidad, “El vestido se ha constituido al mismo tiempo en una alienación (el conformismo) en una utopía (el parecer y el gusto) y en un código (sistemas de referencias, estilos, y propiamente la moda)”¹¹⁸. Es posible que toda lo “racional” de la moda indumentaria se cimiente en el propio gusto y de este modo se acepte o se rechace su verdad o falsedad.

Desde los años cincuenta hasta ahora, tanto la moda indumentaria como la música y el arte, han asumido un papel principal en la búsqueda de identidad individual y colectiva, lo cual es usado y apoyado por las distintas industrias y los medios de difusión para aumentar el consumo en serie.



Imagen 11. Producción textil en serie, que comenzó con uniformes para la guerra.

Tanto en Medellín como en el resto del mundo occidental, las décadas del sesenta y setenta serán recordadas por sus protagonistas no solo por los aportes en la política, las ideologías, los grupos artísticos, la música, sino por sus

¹¹⁷ Rodrigo González Martín, *Moda...*42.

¹¹⁸ Rodrigo González Martín, *Moda...* 49.

contribuciones en la indumentaria y todo tipo de modificaciones en las prendas. Esto quizá generó una revolución en la moda, por su impacto en la ciudad de Medellín que como las revoluciones quiere transgredir pero se convierte en auspiciadora del sistema de control social, como lo generaliza Rodrigo González: “[...] la mayoría de los movimientos, subculturas y nuevas instituciones que surgieron en los años sesenta estaban profundamente incluidos en una ética empresarial y comercial [...]”¹¹⁹

2.3. La masificación de la moda indumentaria

Para hablar de una democratización de la moda es necesario industrializarla. Los sesenta desobedecieron unos parámetros para crear otros, que terminaron siendo medios para instalar un consumismo devorador por parte de los jóvenes medellinenses. Antes de esta década, en cuanto al discurso de la moda y la belleza, el cuerpo femenino se convirtió en un *objeto* de culto usado como medio de difusión no solo de los productos de belleza sino de la ropa, dio fuerza a la confección en serie e impulsó velozmente el consumo de las masas. Medellín fue en estos años una ciudad vinculada a todas las formas de masificación de lo textil, tanto de lo nacional como de lo internacional, María Carolina Cubillos, revela, cómo en Medellín se masificó la ropa:

“[...] el nuevo lenguaje de la belleza se reveló no solo a través de la radio y el cine, sino también en la prensa [...] diferentes medios impresos...en los cuales se difundió...todo lo relacionado con la belleza, sus cánones, las imágenes perfectas de quienes encarnaban este ideal (actrices de Hollywood, reinas y modelos de

¹¹⁹ Rodrigo González Martín, *Moda...64*.

publicidad), los cuidados estéticos, los productos de belleza, el vestuario más adecuado para resaltarla [...]”¹²⁰

Todos estos elementos de los medios de comunicación y la democratización de la moda indumentaria, permitieron una difusión masiva de la moda en la ciudad, y de los nuevos estatutos de la estética de lo joven. La mujer desde aproximadamente la década del treinta del siglo XX empieza a ser vista como un objeto sexual enaltecida por los medios de comunicación que difunden su figura para masificar la venta de productos. La silueta femenina hacía parte como lo expresa Cubillos Vergara de un discurso de la moda en el que imperaba la belleza, pero por razones ideológicas claras, surgieron los grupos feministas en los que la mayoría de sus integrantes eran mujeres jóvenes que rechazaban la explotación de la figura femenina para un advenimiento mercantil y consumista. Uno de tantos grupos emergentes de los sesenta fueron las llamadas contraculturas, las cuales en su mayoría fueron dirigidas por gente joven, Cubillos concuerda con Emmanuel Wallerstein en tanto, a vincular las tendencias contraculturales en estilos de vida orientados hacia el consumo.¹²¹

El consumo está difundido también por los diseñadores de moda, las marcas de ropa, las pasarelas, los desfiles y reinados, esto en contraposición de:

“[...] los límites impuestos por la religión, la moral, la cultura y la misma naturaleza se eliminaron paulatinamente gracias al creciente desarrollo de los medios de comunicación y la industria cosmética, dándose inicio a un ciclo histórico donde la belleza física, especialmente la femenina ha sido dignificada, exaltada y glorificada.”¹²²

Para que el consumo en serie fuera un acogido entre las masas, los medios de difusión de la moda indumentaria debieron asociar el vestido a un fenómeno cultural, es decir que los medios tendían a aprovechar los procesos políticos,

¹²⁰ María Carolina Cubillos Vergara, “vestirse bien no es suficiente atractivo 1.la belleza femenina: emulación del espíritu moderno”, *Revista Universidad EAFIT*, 43:145, (2007), 11 (9-20).

¹²¹ Emmanuel Wallerstein, “1968: revolución en el sistema-mundo”, 235-236.

¹²² María Carolina Cubillos Vergara, “Vestirse bien no es suficiente atractivo”, 12.

psicológicos, técnicos, económicos y semióticos para llegar a la masa.¹²³ La masificación animaba el auge del comercio y de la confección en serie, sin dejar de lado la ropa hecha por diseñadores y divulgadas en las pasarelas más importantes de la ciudad y del país, concurridas solo por un selecto grupo de la sociedad, que contrastaba con el consumo en masa de la moda en Medellín.

Por otro lado para hacer oposición al consumo de cánones establecidos por la sociedad antioqueña, algunos jóvenes se apartaban de la ostentación vestimentaria de los adultos y crearon otra lógica de diferenciación y de segregación, la moda marginal, se establecieron cambios profundos que fueron asimilados en el campo del consumo por parte de las masas y de la burguesía. Aunque la moda se democratiza, en Medellín sigue existiendo la “alta Costura”. Los modistos y sastres eran visitados por un sector de la elite y la clase media antioqueña, pese a que la indumentaria era copiada de las grandes capitales del mundo como París o de las tendencias de grupos marginales y contestarías, lo demuestra la circulación de revistas de moda y farándula. Conforme a la opinión de Rodrigo González: “[...] la tendencia solo se reconoce por la masa o por la elite que la cumple y la reverencia.”¹²⁴ Por consiguiente, hay una presión social para consumir, puesto que a través del consumo se busca una identidad. Las masas están sometidas a una presión mediática y social que elogia unos valores y cánones estéticos vendidos como una fantasía. En el proceso de masificación y de significación en ambos lenguajes, moda y publicidad instauran una realidad vacía.

Susana del Campo expresa como sentido de la moda un producto de la industria textil, asentada en la sociedad de consumo “[...] del derroche, y la continua alternancia y rotación de los productos y, al mismo tiempo, moda de los movimientos críticos contra este modelo de sociedad y de cultura que se asienta

¹²³ Raúl Domínguez, Vestido...33.

¹²⁴ Rodrigo González Martín, Moda...68.

en valores...insostenibles...injustos.”¹²⁵ Y, en buena medida, la crisis de la “alta costura” en el mundo es equivalente a la democratización de la moda, pues la misma práctica de producción y aún más de distribución capitalista requieren una moda adoptada por las masas.

Joseph Heath y Andrew Potter, consideran que necesariamente la indumentaria fabrica identidad pero está la obligación de comprar cada prenda que se utiliza. Por tanto para sublevarse ante el conformismo de la sociedad de masas, hay que consumir.¹²⁶

La masificación del consumo de la moda llegó a convertirse en una estructura predominante del control social de las sociedades democráticas¹²⁷, a medida en que se inscribían en la era del consumo y la comunicación de masas que empezó con su auge en la década del sesenta. Este proceso de masificación implicó un aumento en la moda indumentaria, la diversificación y la demanda de ropa, productos de belleza y cuidados del cuerpo. Cuando una serie de ropa se industrializa sale del anonimato y se personaliza con una imagen de marca o sello que está presente en la publicidad, en las revistas de moda, en las zonas comerciales y aún más en la ropa.

En Medellín, las nuevas generaciones de las décadas del sesenta y setenta, habían entrado en el ambiente público, “[...] con su propia voz y sus propios gustos, cuestionando los antiguos preceptos de orden y justicia que habían sido predicados por las autoridades civiles y eclesiásticas.”¹²⁸ Esto hizo que se fuera transformando la vida social, mientras los adultos bailaban y cantaban boleros o música tropical, los jóvenes escuchaban baladas y rock and roll. La música de origen norteamericano y los nuevos estilos en la vestimenta se difundieron con

¹²⁵ Susana de Andrés del Campo, *Moda...*138.

¹²⁶ Joseph Heath y Andrew Potter, *Rebelarse vende...*19.

¹²⁷ Gilles Lipovetsky, *El imperio...*108.

¹²⁸ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...*61-62.

rapidez entre los jóvenes de la ciudad y los estilos de vida extranjeros se anunciaron en los medios de comunicación, la prensa, la radio, la televisión.

La década del sesenta fue un puente entre lo viejo y lo nuevo, y parte de lo nuevo se dividió en un consumo desbordado porque lo que innova es mayormente consumido, no solo en la indumentaria sino en la música, el cine, las drogas. Un elemento fuerte de difusión de la moda entre las masas, según Hobsbawm, fue la “cultura juvenil”, convertido en un género dominante por tener poder adquisitivo, que representaba una masa de consumo sumamente importante, Hobsbawm aclara que “la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución en el comportamiento y las costumbres, en el modo de disponer del ocio y en las artes comerciales que pasaban a configurar el ambiente de los hombres y mujeres urbanos.”¹²⁹.

Otra peculiaridad de la masificación de la moda fue la internacionalización en las sociedades urbanas. En los sesenta hubo un apogeo de la televisión y las producciones cinematográficas. En Medellín había programación de cine matiné los domingos en el teatro Junín, donde iban los jóvenes después de misa o simplemente después de juniniar. Para Ángela Garcés la imagen ocasiona para los jóvenes un avance cultural, determinada por la reproducción de “estilos de vida” norteamericanos, difundidos por la televisión¹³⁰. Esto hizo que se difundiera más fácil la moda juvenil norteamericana y para el final de la década del sesenta, cuando el atuendo hippie ya se estaba posicionando en la ciudad después del más grande evento de rock en el mundo WOOSTOCK. Festival de rock realizado en Estados Unidos en 1969. Para entonces, los eventos públicos se habían convertido en otro medio de comunicar la ideología de los jóvenes, la música, la indumentaria, las drogas, las situaciones de los países extranjeros como la guerra de Vietnam o la revolución cubana.

¹²⁹ Eric Hobsbawm, historia del siglo XX...331.

¹³⁰ Ángela Garcés Montoya, “percepciones urbanas...79.

Por otro lado, la moda se dispersó a través de contactos personales de turismo juvenil,¹³¹ por los intercambios universitarios y los viajes que hacían algunos jóvenes en vacaciones; este esparcimiento igualmente se debe a la fuerza de la moda en la sociedad de consumo. El descubrimiento de este mercado juvenil entre los años cincuenta y sesenta, revolucionó no solo el negocio de la música en Estados Unidos sino el sector de la industria textil y de la moda en Medellín dedicado al consumo en serie. Se puede decir que se dio inicio a una nueva sociedad de uso de la moda y se impuso otra uniformidad vista en los grupos juveniles y contraculturales como los hippies, los nadaístas, entre otros. Los jóvenes comenzaron a adquirir nuevos comportamientos y de este modo, rechazaban las instituciones que controlaban las prácticas sociales de la juventud¹³². Encontraron a través del vestido una nueva forma de relacionarse con la ciudad. Veneziani expresa que:

“La moda es una de las expresiones más directas de la cultura, porque cuando el cambio ocurre, también cambia la vestimenta. Se refleja en la moda e inmediatamente en la publicidad. Ella es la expresión de lo que sucede en el presente es un reflejo de las costumbres de la época.”¹³³

2.4. Desfiles de moda y reinados de belleza

“El desfile del año 2000”

Lograr un consumo de masas en la moda y la democratización de las prendas no hubiera sido posible sin los medios de comunicación masivos. Pero para mantener la distinción entre tanta confección en serie se incrementaron los

¹³¹ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX...*329.

¹³² Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...*62.

¹³³ Marcia Veneziani, *la imagen de la moda...*36.

desfiles de moda donde asistía un selecto grupo de la sociedad antioqueña y del país. Esta práctica permitía mantener un estereotipo de belleza femenina y difundirla en los reinados y desfiles manejados por instituciones burguesas.



Imagen 12. La Revista *Cromos* publicó en el 2004 “70 años de Reinas” esta es la imagen de la portada con las dos primeras reinas de Belleza de Colombia, la primera reina fue coronada en 1934.

Antes de 1960, los desfiles se hacían en horas de la tarde y en ambientes cerrados y privados, Los desfiles de modas en la ciudad se comenzaron a realizar en la década del cincuenta auspiciados por la Sociedad de Mejoras Públicas. Por ejemplo, Casa Christian fue una empresa pionera en desfiles de moda, que se llevaban a cabo en el local y a puerta cerrada con asistencia de público elegido según el interés de la casa de moda.¹³⁴

Sin embargo, estos desfiles se volvieron cada vez más populares por el incremento de casas de moda y por ende, aumentó la formación de modelos y de reinas de belleza. Lila Ochoa comenta que “la competencia de los reinados de

¹³⁴ Gladys Lucia Ramirez, Ana Patricia Bonnet y Carlos Mario Arango, *Moda femenina...* 162.

belleza de Cartagena, en los sesenta, contribuyó el impulso de nuevas líneas de creación más fantasiosas y de gran imaginación.”¹³⁵

Para finales de la década del sesenta se consolidó entre las modelos el ideal de una figura muy delgada, influenciada por la modelo inglesa del momento Twiggy, quien modeló la famosa minifalda de Mary Quant. Asimismo, se afianzó todo tipo de reinados de belleza. Uno de ellos fue el concurso de las piernas más bellas realizado en Medellín en 1962. De este modo lo redactó el periódico *El Correo*:

“Para escoger las piernas más hermosas de Medellín se realizó anoche un concurso en la exposición industrial, el certamen que por primera vez se realizaba aquí, es muy común en Europa, especialmente en las Universidades.”¹³⁶

Lo más curioso es que las reinas desfilaron con el rostro cubierto quizá para evitar favoritismo en la decisión de los jurados, en caso de conocerlas. Además, surgieron reinados del folclor, del bambuco, el petróleo, del mar, entre otros.



Imagen 13. Reinas desfilando para escoger las piernas más bonitas.

¹³⁵ Lila Ochoa, *Colombia es moda...* 35.

¹³⁶ “Las piernas más bellas de Medellín”, *El Correo*, Medellín, 16 de junio, 1962, 10.

Se realizaban desfiles de moda con diseñadores, artistas, arquitectos, con la idea de mostrar las tendencias que estaban en furor en el mundo. Uno de los desfiles de diseño de vestuario más sonado en el país, fue el que se realizó en el hotel Tequendama de Bogotá, Gloria Valencia de Castaño iniciadora de espacios para la moda en la televisión colombiana dijo:

“Tal vez esto me da la autoridad que el proceso que propició el gran salto en el mundo del diseño y marcó el fin de una etapa de estilos convencionales fue el que se llamó en la década de los sesenta “el desfile del año 2000”¹³⁷

Este desfile fue organizado por el Centro Universitario de la Cultura a favor del primer Festival de Teatro de Cámara, al cual asistieron figuras importantes del teatro colombiano y extranjero. Los artistas lanzaron la moda “para el año 2000”. En este evento participó el más afamado nadaísta Gonzalo Arango, “(quien ejecutó “el uniforme para una nadaísta”) trabajó en este diseño durante más de tres meses”¹³⁸

La idea del desfile era pensar la moda desde 1966 al 2000. Por eso, todos los diseños se hicieron con un estilo futurista e influido por las ideas espaciales, usando materiales sintéticos como el vinilo, seguro por las pruebas de viajes al espacio que habían iniciado los rusos en 1961. Uno de los diseños más futuristas y galácticos fue el llamado “Chupeta” del diseñador Estadounidense David Lohman con textiles de Olga de Amaral, reconocida artista del textil y el diseño en América y el uso de colores en contraste como el amarillo y el morado también estaba acompañado de un curioso tocado.

Todos los diseños y las modelos generaron controversia, frente de un público que no había visto ni vivido casi nada de la moda más extravagante que jamás habían visto. Nuevamente Gloria Valencia dio su particular opinión:

¹³⁷ Lila Ochoa, *Colombia es moda...*36.

¹³⁸ “El desfile del años 2000”, *EL Tiempo*, Bogotá, 1966, 59.

“La verdad es que ninguno de los asistentes preveía algo como lo que se vio esa noche. Los trajes llevaban nombres con un mensaje especial, y Saúl García y yo repetíamos cuidadosamente “descomposición de mi rosa negra”, “ropa interior para una fiesta radioactiva y cincuenta más [...] y la falda más corta que hasta el momento hubiesen visto los púdicos espectadores bogotanos, el salón rojo escuchó un verdadero tronar de aplausos.”¹³⁹ Algunos de esos diseños se pueden ver en las siguientes imágenes.

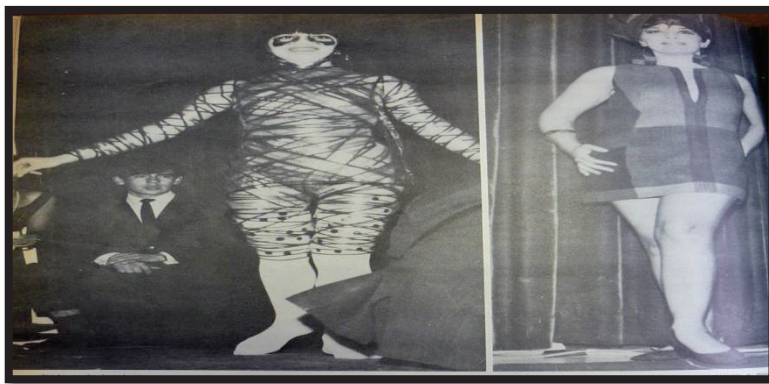


Imagen 14. Diseñador, Norman Mejía título del diseño “Ropa Interior para una fiesta Radioactiva”, Modelo Hilda Strauss en el “Desfile del años 2000” realizado en Bogotá, 5 de agosto, 1966.



Imagen 15. Diseñador David Lohman y textiles de Olga de Amaral contraste de colores amarillo y morado, “desfile del año 2000”, Bogotá, 5 de agosto, 1966.

¹³⁹ Lila Ochoa, *Colombia es moda...* 37.

CAPÍTULO 3

Medios difusores de la moda indumentaria en Medellín

3.1. La moda y la publicidad en la prensa, 1960-1970

Es preciso decir siguiendo a Lipovestky que:

“[...] últimamente la moda se viene estudiando desde la perspectiva de la comunicación y sus grandes redes de estrategias y de impacto y seducción no solo de información así la vinculación de la moda con la publicidad como principal exponente y revelador de la sociedad de masas y de consumo [...]”¹⁴⁰

Los gustos del público cambian constantemente influenciados por las revistas y de moda y de farándula, ya que los gustos de las personas se basan en gran parte en las estrellas de cine, quienes tienen un papel elemental para promover las tendencias de la moda, no solo de la alta costura¹⁴¹. En los sesenta el lujo que brindaba la alta costura fue desapareciendo para dar paso a los diversos gustos del público difundido en la prensa y las imágenes publicitarias, medios masivos de mayor penetración en todos los sectores sociales. Por esta razón se dice que la moda es inherente a la publicidad, sin la publicidad la moda no se hubiera constituido en un sistema, sino solo como un simple hecho o recurso mercantil. Lipovestky afirma que:

“[...] en el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: originalidad...el cambio permanente...Como el vestido o la publicidad, la novedad es la ley, a condición de que no choque de frente con el público, no perturbe los hábitos o las expectativas y sea de inmediato inteligible y comprensible para la

¹⁴⁰ Rodrigo González Martín, *Moda, comunicación y sociedad...*42.

¹⁴¹ Gilles Lipovetsky, *El imperio...*109.

mayoría...La cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato y el recreo del espíritu [...]”¹⁴²

Y esto es lo que precisamente brinda la publicidad cuando se mezcla con la moda indumentaria.

Lila Ochoa afirma que los anuncios publicitarios de finales de los sesenta, tenían una intención precisa: la venta de artículos hechos en el país y, si bien, los diseños iniciales era bastante elementales, el contenido lograba su cometido: vender más telas.¹⁴³ La publicidad en la prensa hizo que la moda fuera consumida de manera más acelerada. La imagen publicitaria hasta la actualidad es un aliado innegable que genera un deseo en las personas de obtener el producto publicitado. Por esto es que la publicidad, en las primeras décadas del siglo XX se volvió tan importante en el consumo de la moda, porque aumentó no solo la venta de telas y prendas de moda, sino el de los productos estéticos y de belleza: perfumes, maquillaje, artículos para el cabello y para el cuidado del cuerpo, entre otros.¹⁴⁴

El poeta José Asunción Silva (1865-1896), a finales del siglo XIX dejó en evidencia la importancia de anunciar productos para aumentar las ventas¹⁴⁵ de los productos y servicios en el país. Ello demuestra que desde finales del siglo XIX se estaba pensando en la incorporación de la imagen y la conformación de un sistema publicitario para los productos nacionales.

Es inevitable no vincular la imagen fotográfica en la publicidad como difusora de la moda, aunque antes ya se incluían dibujos y se describía el vestido según la época en revistas especializadas en moda o en artículos de las secciones sociales de algunos periódicos entre ellos, *El Tiempo* y *El Espectador*.

¹⁴² Gilles Lipovetsky, *El imperio...* 238.

¹⁴³ Lila Ochoa, *Colombia es moda...*39.

¹⁴⁴ Gladys Lucia Ramirez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...*164.

¹⁴⁵ Gladys Lucia Ramirez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...*164



Imagen 16. Página social del periódico. *El Tiempo*, 4 de octubre, 1950.

Uno de los pioneros de la fotografía en revistas y del foto reporterismo en Medellín, Jorge Obando¹⁴⁶ “se destacó por los retratos de personas de diferentes escenarios de la vida pública y privada, fotografió a políticos y especialmente a la elite, para las páginas sociales de la revista *Cromos*”¹⁴⁷, estas fotos mostraban al personaje pero también los últimos tendencias de la moda.

¹⁴⁶ Ver galería de: <http://www.revistaarcadia.com/arte/galeria/la-mirada-obando/> (11 de septiembre de 2012).

¹⁴⁷ Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...*149.



Imagen 17. Tina Echavarría de Uribe. Autor: Jorge Obando, 1930.

Hasta la llegada de la fotografía aproximadamente en 1897, “las estéticas vestimentarias” se difundieron por medio del grabado, la ilustración y el arte, que en el Renacimiento europeo revelaron la disposición de documentar el vestido¹⁴⁸. Uno de los mayores exponentes en la documentación del vestuario en occidente fue Cesare Vecellio en su libro *Vestimentas antiguas*¹⁴⁹.



Imagen 18. Estampas utilizadas por Cesare Vecellio en el libro *Vestimentas antiguas*.

¹⁴⁸ Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...*163.

¹⁴⁹ publicado en 1590 con más de cien imágenes donde describe las formas de vestir de la época. Para entonces, Cesare Vecellio se convirtió en el primer historiador de la moda de gran impacto. Ver: <http://www.odisea2008.com/2010/08/vestimentas-antiguas-cesare-vecellio.html>.(abril de 2014).

En Medellín, el inicio de las publicaciones sobre la moda en revistas y periodicos que dieron cuenta de los cambios acelerados de la moda en el territorio nacional, no comenzó exclusivamente en revistas especializadas

“[...] sino que cobró fuerza como seccion principal de publicaciones de información general que, imitando las tendencias de otros paises europeos, llegaron poco a poco a nuestro país...posiblemente, la etapa inicial de la relacion de los medios de difusión escritos con la moda local se sitúa en la segunda mitad del siglo XIX”¹⁵⁰

En 1887, el sastre de Medellín Pedro María Arango anunció en el periodico *La Nación*, la publicacion del libro de su autoría titulado *Método o arte de aprender a cortar vestidos para señoras y niños*¹⁵¹ publicado también en el periodico *El Tiempo*, el 4 de diciembre de 1966. Para Odilia Ospina, una ama de casa y modista de Medellín, que heredó de su mamá una antigua máquina de coser en 1970 sus diseños y figurines eran basados en los que se publicaban en algunas revista y libros especializados en corte, patronaje y telas. Ella afirma que “...en 1975 estudié modisteria y Alta Costura en Comfama, pero los cortes básicos los aprendí de mi mamá y libros de costura”¹⁵²

A principio de los años sesenta en Colombia, las revistas y las publicaciones aún seguían los patrones internacionales; allí no solo daban tips para maquillarse o para combinar la ropa y los colores de las prendas, también se brindaban consejos para el hogar, se realizaban notas sobre poesía, literatura y cultura y, asimismo, se publicaban productos para el cuidado del cabello y el cuerpo, como se puede ver en una de las páginas del periodico *El Tiempo*:

“La línea del maquillaje que presentamos hoy, como verdadera primicia, ha sido concebida para armonizar con los tonos actuales y con todo aquello que la alta

¹⁵⁰ Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...*157.

¹⁵¹ Raúl Jiménez Arango, *El Tiempo*. 4 de diciembre, 1966. www.banrepcultural.org. (20 de septiembre de 2011).

¹⁵² Entrevista a Odilia Ospina, Medellín, 13 de marzo de 2014.

costura parisiense ha propuesto para el invierno...marca la pauta de elegancia tanto en el vestido como en el maquillaje y los peinados.”¹⁵³



Imagen 19. Revista Raza, 21 de junio, 1966.



Imagen 20. Revista Cromos, 3 de septiembre de 1966.

Las tendencias en la moda y en la publicidad en el país daban cuenta de las portadas y publicaciones de la prensa internacional, por ejemplo, en el *Woman's*

¹⁵³“Ficha técnica del maquillaje para otoño-invierno 1969-70”, *El Tiempo*, Bogotá, 29 de septiembre, 1969, 15.

*Wear Daily*¹⁵⁴, publicaban las tendencias del mercado, los tipos de telas, colores y diseños de la temporada, la influencia norteamericana era muy importante para la industria y el mercado de la moda en Colombia.¹⁵⁵ El auge de la propaganda en la prensa y el mejoramiento de las técnicas de impresión hicieron que las industrias textiles colombianas se interesaran en este medio para comercializar sus productos. Para la mujer era importante “permanecer joven y bella, junto con la promesa de reconocimiento social, se convirtieron en eslogan de los diferentes anuncios publicitarios encontrados en la prensa.”¹⁵⁶



Imagen 21. Publicidad de Textiles el Cedro. Revista *Cromos*, Bogotá, julio de 1966.

Aunque la moda y la publicidad son difamadas de superficiales e irrelevantes, constituyen un modo de retórica¹⁵⁷ que se convierte en un discurso para conseguir una mayor venta y consumo de todas las marcas de ropa y telas y para los productos en general. La publicidad en la prensa en los años sesenta fue uno de los principales medios en Medellín para promocionar el consumo de la moda

¹⁵⁴ Revista de moda especializada tanto en tendencias para hombres como para mujeres, fundada en 1910 por el editor Edmund Fairchild: www.womensweardaily.tumblr.com/ (abril 5 de 2014).

¹⁵⁵ Lila Ochoa, *Colombia es moda...* 101.

¹⁵⁶ María Carolina Cubillos Vergara, “Vestirse bien no es suficiente atractivo”, *Revista Universidad EAFIT*. 43: 145. (2007), 13.

¹⁵⁷ María Isabel Martín Requero, *Moda...* 118-119.

tanto nacional como internacional. De ahí el interés por las revistas de moda que no solo dicen qué llevar, cómo y cuándo sino también quien lo lleva.¹⁵⁸

Por ejemplo, en la revista colombiana *Cromos*, apareció una pequeña reseña que presentaba a una joven miembro de la aristocracia inglesa, portando un sugestivo vestido. Según la noticia:



“Dos tiras en cruz que parten del escote y terminan abotonadas en la cintura, reemplazan más allá de sus posibilidades, la espalda de este curioso traje de mujer con pantalones en lugar de falda. La ausencia de la parte posterior del vestido deja a la admiración de los caballeros y a la consternación de las señoras.”¹⁵⁹

Imagen 22, Julia Cochaine, Revista *Cromos*, 1966.

Con estas líneas se pretendió persuadir los lectores y las lectoras de la revista y alimentar el deseo de querer imitar el polémico vestido que usaba esta joven de la clase alta de Londres. Según los integrantes del *Grupo de Análisis de la Comunicación*, “la propagación de la moda tiene que ver con el impulso de imitación,”¹⁶⁰ la industria publicitaria de los años sesenta, hace que aumente el consumo fomentado por la

¹⁵⁸ María Isabel Martín Requero, *Moda...* 125.

¹⁵⁹ “Julia Cochaine”, *Cromos*, Septiembre, 1966. 13.

¹⁶⁰ Rodrigo Gonzales Martín, *Moda...* 25.

“comunicación social”¹⁶¹ y extendida a todos los medios de comunicación, la prensa, la radio y la televisión.

En este sentido, las reinas de belleza y las modelos adquirieron mucho poder desde antes de los sesenta para la difusión de la moda, porque eran retratadas en las portadas de las principales revistas y periódicos del país. . El tema de la mujer y los cambios que experimentaba eran objeto de noticia y análisis en los medios, como se observa en el artículo anunciado en la siguiente portada: “¿Dónde terminará la transformación de la mujer?”



Imagen 23, Clarena Gómez, Reina de belleza del Quindío, *Cromos*, 1966.

Estas publicaciones de los reinados de belleza y de eventos de moda, así como la publicidad de ropa deportiva y de los vestidos de baños, permiten percibir “[...] más que un cambio en la forma de vestir; es una transformación de la mentalidad y del lugar social de la mujer.”¹⁶² En la década del sesenta, se deseaba la liberación de la mujer, como lo expresa Eric Hobsbawm, solo se logró en cuanto

¹⁶¹ Según el *grupo de análisis de la comunicación*, la “comunicación social” la refieren a los distintos medios de comunicación masiva, radio, televisor, internet, prensa.

¹⁶² Rodrigo González Martín, *Moda...23*.

al poder adquisitivo, que les dio autonomía en las decisiones y pudieron acceder a medios de control de la natalidad con la píldora anticonceptiva,¹⁶³ que llegó a Colombia, aproximadamente en 1960.¹⁶⁴ La mujer joven se volvió la mayor aportante de la economía textil, cosmética y de otros productos que provocaron conmoción en la Iglesia y los sectores tradicionales. Aunque hubo una desintegración del antiguo código de valores y de costumbres que regían el comportamiento humano, la publicidad continuaba promoviendo el cuerpo femenino y su tipología estética. Esto desembocó en una mayor demanda de los artículos de belleza, y en la promoción de reinados de belleza que resaltaban los atributos de la mujer.¹⁶⁵

Otros investigadores de la publicidad¹⁶⁶ y la moda, aducen que la publicidad impresa no es solo para vender un producto determinado, también comunica una idea y da a conocer estilos de vida.¹⁶⁷ Sin embargo, no se puede negar que la publicidad en el universo de la moda no deja de propagar un producto para su consumo. María Isabel Martín sostiene que “también es importante considerar los elementos socioculturales con los que el publicitario juega en estos mensajes”.¹⁶⁸ Martín y Domínguez Rendón coinciden en que tanto en la moda como en la publicidad hay un proceso inherente que termina en la masificación con el objetivo de establecer una realidad, sea vacía o sea relevante en el entorno del consumidor.¹⁶⁹

¹⁶³ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX...* 255.

¹⁶⁴ 1960, En este año estuvieron disponibles casi en todo el mundo dos dispositivos anticonceptivos, “los dos más eficaces anticonceptivos conocidos: la píldora anovulatoria y el dispositivo intrauterino, conocido popularmente en Colombia como el “churrusco”. Álvaro Tirado Mejía, “¿cómo influyó en Colombia la fiebre de la natalidad?”, 20 de agosto, 2014. <http://www.kienyke.com/historias>. (enero de 2015).

¹⁶⁵ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido...*90.

¹⁶⁶ José Manuel Pérez, *La seducción de la opulencia, publicidad, moda y consumo*, (Barcelona: Paidós, 1992). En: Camila Maldonado Velásquez, “Más allá de la moda y la publicidad”, (Tesis pregrado en comunicación social, Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 92.

¹⁶⁷ Camila Maldonado Velásquez, “Más allá de la moda y la publicidad”, 73.

¹⁶⁸ María Isabel Martín Requero, *Moda...*131.

¹⁶⁹ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido...*90-93 y María Isabel Martín Requero, *Moda...*119.

Y es por ello que desde principio del siglo XX, la sociedad colombiana se vio invadida por la publicidad europea y norteamericana¹⁷⁰ y esto hizo que tambaleara la cultura tradicional del país. Pero como afirman los autores del libro *Moda Femenina*, esta influencia de la publicidad internacional originó que, "...la modernidad se ubicara en el contexto nacional transformando los estilos de vida de los colombianos."¹⁷¹ Un signo de esa modernidad llegó con el cine.

3.2. La moda y el cine

El mundo cinematográfico se abrió paso en Colombia cuando ingresó una nueva generación de cineastas preparados en el exterior y se da origen al documental colombiano, fenómenos que cambiaron el modo de ver la realidad del país a través del cine.¹⁷²

La imagen en movimiento fue otra difusora de la moda. En 1897 llegó el cine a Colombia. A mediados del siglo XX, durante el gobierno de Eduardo Santos, (1938-1942) el Ministerio de Educación organizó funciones de cine con un objetivo pedagógico.¹⁷³ También se inició la creación de cine clubes como El Cine Club de Colombia en Bogotá en 1949 y en el Cine Club de Medellín en 1951. En 1954 se inauguró la televisión en Colombia gracias al influjo de los dólares adquiridos por el auge cafetero y a la capacidad propagandística que para su figura y acciones de gobierno vio en ella Gustavo Rojas Pinilla.¹⁷⁴

El cine como los medios impresos, difundieron la moda con gran rapidez; en este se exponían las figuras de quienes personificaban ese ideal de estrellas de

¹⁷⁰ Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet, y Carlos Mario Arango, *Moda...* 165.

¹⁷¹ Patricia Bernal, Mirla Villadiego y María Urbanczyk: "Publicidad y modernidad en Colombia", signo y pensamiento, Vol. XXV: N° 49, (2006), 160-169: citado por: Gladys Lucia Ramírez, Ana Patricia Bonnet, y Oscar Mario Arango, *Moda femenina...* 165.

¹⁷² Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, *Historia del cine Colombiano*, 7 <http://www.patrimoniofilmico>. y www.cinecolombiano.com/historia-del-cine-colombiano (enero, 2014)

¹⁷³ *Historia del cine...* 45.

¹⁷⁴ *Historia del cine...* 46.

Hollywood, reinas y modelos de publicidad, promoviendo los cuidados estéticos, los productos de belleza, el vestuario más apropiado para destacarlas.¹⁷⁵ Medellín no fue una ciudad indiferente a este proceso y el nuevo lenguaje de la moda circuló a través de la prensa, la radio y el cine. Para Rocío Callado Alonso, el cine ha sido y es el medio de comunicación de masas que ha creado mitos e ídolos populares imitados por las personas en su forma de ser, de estar, de vestir y de actuar.¹⁷⁶ Las estrellas de cine y la televisión crean un mundo con símbolos específicos como el vestido, el peinado, el maquillaje y encarnan una caracterización social. Los ídolos del cine crean y difunden estilos y modas convenientes en una relación de filiación entre ellos y el espectador.¹⁷⁷



Imagen 24. Marilyn Monroe. Este vestido se convirtió en un icono de la moda entre 1950-1960.

¹⁷⁵ María Carolina Cubillos Vergara, "Vestirse bien no es suficiente atractivo". *Revista Universidad EAFIT*.43:145. (2007): 11.

¹⁷⁶ Rocío Callado Alonso, *Moda...*153.

¹⁷⁷ Rocío Callado Alonso, *Moda...* 154.



Imagen 25. Imágenes de la película *Casablanca* realizada en 1942. Otra película que marcó la moda.

En Medellín, el cine llegó a tener mucha influencia entre los jóvenes de los años sesenta, quienes estaban en la búsqueda de nuevas formas de identificarse con los acontecimientos sociales. El cine matiné, en particular, era muy recurrido por los jóvenes de la ciudad. La juventud penetró en la vida urbana desde los años sesenta y setenta, muy influenciada por las costumbres de la sociedad norteamericana, la cual era considerablemente difundida por los medios de comunicación (el cine, la radio, la música)¹⁷⁸. La condición de ídolos les daba un status en la sociedad, estrellas de cine de Hollywood como Marilyn Monroe, o del cine español, Sarita Montiel o Raquel Ercole, quien empezó su carrera en 1959, junto con otras actrices y actores colombianos que iniciaron su carrera a principios de los años sesenta, entre ellos Consuelo Luzardo, Dora Cadavid, Amparo Grisales, Carlos Muñoz y Frank Ramírez, y la periodista y presentadora Gloria Valencia de Castaño. Todos ellos llegaron a ser iconos de la televisión colombiana. Gloria Valencia de hecho, fue la primera mujer que presentó y dirigió

¹⁷⁸ Ángela Garcés Montoya, "percepciones urbanas...76.

un programa de moda en el país: “*Adelante con la moda, vanidades femeninas*” una sección que hacía parte del noticiero Nacional, en la década de 1960 y “*El modo y la moda*” programa de moda, variedades y entrevistas realizadas por la televisora Nacional, salió al aire en 1954.¹⁷⁹ El periodista Gabriel Posada afirma que, “[...] con ella aprendimos de textiles, de siluetas, de diseñadores y de esas claves indispensables para verse y sentirse bien.”¹⁸⁰



Imagen 26. Raquel Ercole, actriz Colombiana, inició su carrera en 1959 y fue reconocida como una de las más bellas de la época.

El cine y la televisión lograron una mayor difusión de productos de belleza, de telas y prendas que las estrellas de cine y de la televisión convertían en moda. Las industrias textiles y de confección se dejaron tentar por la amplia difusión que permitían estos medios de comunicación y los comenzaron a utilizar para difundir sus productos y servicios.

En 1971 *Coltejer*¹⁸¹ realizó un cortometraje acerca de la moda, “...para utilizar una serie de telas con la idea de ofrecer materia prima para crear la industria del

¹⁷⁹ Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, <http://www.patrimoniofilmico.org.co/> (enero 2014)

¹⁸⁰ Gabriel Posada, “Gloria Valencia, adelante con la moda”, *El Colombiano*, 23 de enero, 2011, 15

¹⁸¹ Fundada por Alejandro Echavarría, con su hijo y sus sobrinos, aproximadamente el 22 de octubre de 1907, como la *compañía colombiana de tejidos Coltejer*. Aunque desde finales del siglo XIX ya habían compañías textiles en Antioquia y Cundinamarca, Coltejer abordó una novedosa dinámica y con los mejores telares para tejidos planos y desde entonces es una industria textil icono en Colombia; ver: Especial, “Coltejer, primer nombre en textiles”, (2004):

vestido y de la moda. Telas de mucho colorido elaboradas con la finalidad de promocionar la industria del vestido y las telas de Coltejer”¹⁸²

En otro sentido, Lipovetsky observa que hay un culto cinematográfico a la personalidad, pues la “cultura de masas” se ha zambullido en la moda en cuanto a que ésta se cimienta alrededor de personajes de un éxito asombroso que provocan una adoración eterna: ídolos y estrellas de cine, de la televisión, de la música. Esto ayuda a la consolidación de la liberación de las costumbres y de la emancipación femenina¹⁸³.

Desde los años treinta se confeccionaban vestidos exclusivos para el rodaje de las películas de Hollywood, el vestuario era un elemento cargado de significado y esencial en el desarrollo del film.¹⁸⁴ Rocío Callado afirma que el cine y la moda son expresiones culturales que han operado conjuntamente para el consumo y el ocio de los jóvenes de la época de los años 60 y 70. De este modo las estrellas de cine, tanto hombres como mujeres popularizaron las prendas que usaban, las volvían moda. No cabe duda de la influencia del cine en la moda de la calle, de su dominio para convertir determinadas prendas y estilos en referentes con los que las personas y los consumidores se reconocen,¹⁸⁵ pues eran las divas del cine y las estrellas de la música quienes constituían las tendencias y la autoridad sobre la moda que acogía las masas. En nuestro medio, por ejemplo, Gloria Valencia ayudó a popularizar la ruana una prenda netamente colombiana, no solo en todo el país sino también en el mercado norteamericano.

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/coltejer-primer-nombre-textiles>,
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2002/elnacimiento>. (Octubre 2013)

¹⁸² Cinemateca Distrital de Bogotá, “Coltejer 71”, Bogotá, 1982, 110

¹⁸³ Gilles Lipovetsky, *El imperio...* 249.

¹⁸⁴ Rocío Callado Alonso, Grupo de análisis de la comunicación, *Moda...* 155.

¹⁸⁵ Rocío Callado Alonso, Grupo de análisis de la comunicación, *Moda...* 164.



Imagen 27. Gloria Valencia, usando una ruana.

3.3. La moda y la música



Imagen 28. Los Rolling Stones, diseñada por el artista Andy Warhol.

Los cantantes y grupos que marcaron los inolvidables sesenta que hicieron bailar y conmovieron a toda una generación de jóvenes en el mundo dieron un giro definitivo en la historia de la música, desde los Beatles hasta la música tropical colombiana y la “nueva ola”, así se denominó a los nuevos grupos musicales e intérpretes hispanoamericanos en los sesenta. Elvis Presley regresó a los escenarios y comenzó una revolución discográfica sin precedentes y, a su lado, estaba la moda.

En los años sesenta, los jóvenes de Medellín comenzaron a escuchar rock. Para Hobsbawm las movilizaciones sociales de esta generación en países menos politizados o del “Tercer Mundo” beneficiaron a la industria discográfica¹⁸⁶. A comienzos de los sesentas surgieron algunas bandas de rock en Medellín como “Los Yetis”, que adaptaban canciones¹⁸⁷ de los Rollings Stones y llenaban sus letras con astros, drogas y guerra.¹⁸⁸, también fueron un icono para los jóvenes de la ciudad, en cuanto a su particular forma de vestir y los nadaístas compusieron algunas canciones para esta banda musical.

¹⁸⁶ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX...*326.

¹⁸⁷ Los Yetis, “Satisfacción”, ver: www.youtube.com (consulta: septiembre de 2014).

¹⁸⁸ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...*61-62.



Imagen 29. Los Yetis, "Olvídate", Discos Fuentes. 1960.

Los jóvenes de Medellín se convirtieron en un género con conciencia y se transformaron en un grupo social independiente agrupados en diferentes bandas o grupos según sus gustos tanto en la música como en las actividades artísticas, culturales, ideologías y sueños, y otros elementos con los que los jóvenes se identificaban como las drogas.



Imagen 30. Hippies en festival de música rock Ancón, Medellín, 1971.

La música rock se convirtió en la manifestación musical y social característica de los años sesenta en el mundo occidental. Esta música tuvo gran influencia en la estética vestimentaria de los jóvenes, por ejemplo en las prendas de los hippies, que lucían desaliñados y descomplicados. En Estados Unidos se volvió moda el estilo tejano, que incluía el blue jean, y desde los sesenta ha sido la prenda más usada en todo el mundo occidental. Asimismo, se volvió moda la música tejana procedente de Estados Unidos y el Norte de México es una mezcla del jazz, el country, el rock and roll y el acordeón desde principios del siglo XX, y se concibió en un estilo musical y vestimentario característico de Estados Unidos.



Imagen 31. Banda de música tejana, 1971. Con el estilo tejano.

Así como sucedió en Norteamérica con la música tejana, en Colombia se comenzó a mezclar la música tropical con la “nueva ola” del rock nacional. Los Yetis, con la discográfica “Fuentes” en 1966 grabaron el disco de los 14 cañonazos bailables con las mejores canciones del año, donde se incluía su canción llamada *Cumbia a go-go*, que tenía ritmos tropicales y tradicionales, así como ritmos juveniles de la época como el “a go-go” y la balada de la nueva ola representada por lo Yetis y Juan Nicolás Estela con “La chica del billete”. Sin embargo, los mayores éxitos de ese año fueron, además de estos últimos, “Mata e’ caña” de Calixto Ochoa, “La chichera” de los Golden Boys, y “Suéltala pa’” de los Corraleros. Estos artista marcaban pautas de moda y estereotipos de belleza, con nuevos estilos y prendas, entre ellas el chaleco, las botas y la moda a go-go, popularizada a través de la publicidad alrededor de estos artistas.



Imagen 32. La portada del disco de los 14 cañonazos, 1966.

A Medellín llegaba la música de figuras de todo el país y del exterior, como Oscar Golden, artista caleño con su canción “Zapatos pompom”, Los Speakers de Bogotá, Los Hooligans de México, también solistas como el venezolano José Luís Rodríguez (el Puma) o el cantautor argentino Palito Ortega. Todos ellos representaban un género musical además de una forma de vestir, que en últimas marcaba tendencias y deseos de copiar entre los jóvenes; Cada grupo y cada cantante, ponía su sello en los estilos de vida de los jóvenes del Medellín de los sesenta, quienes se dejaban llevar por la influencia musical y la “nueva ola”.



Imagen 33. Los Speakers, promocionaban la gira de los conciertos de Milo a go-go.



Imagen 34. El cantautor, Palito Ortega. Ícono de la música, con su propio estilo vestimentario de colores intensos.

El auge discográfico obedeció más al rock que a cualquier otro género musical y cada vez se acercaba más a la expresión psicodélica de la moda, alentado por el consumo de las drogas sintéticas como el LSD y naturales como la marihuana, en aras de asumir experiencias extrasensoriales que, al combinarse con la música, creaba estados alterados de conciencia. En este sentido, Hobsbawm manifiesta que Las drogas se difundieron no solo como gesto de rebeldía pues las sensaciones que posibilitaban les daban atractivo suficiente.¹⁸⁹ Jim Morrison, vocalista de la banda de rock estadounidense *The Doors*, se convirtió en un ídolo de la moda psicodélica entre sus fans. Este grupo y su vocalista, evidenciaron trágicamente la inconformidad y la perturbación juveniles de los sesenta: “En todas partes se hablaba de ellos. Moda, como en los sesenta: peinados, como en los sesenta. La música, el cine, estamos reviviendo la época Mágica”¹⁹⁰. En Colombia, “The Ampex” fue una banda importante en la difusión del rock psicodélico y de la moda, como “Los Yetis”, “The flippers”, entre otros.

¹⁸⁹ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX...*335.

¹⁹⁰ Lecturas dominicales “ídolos psicodélicos”, *El Correo*, Medellín, 12 de mayo, 1991, 12



Imagen 35. Grupo musical de Bogotá, Colombia, considerados de las mejores bandas influyentes del estilo psicodélico en la década de 1960.

El consumo de la marihuana la “droga” que empezó a ser tendencia en los años sesenta entre los jóvenes de Medellín, les confería cierto sentimiento de superioridad sobre quienes la habían prohibido, una escena de rebeldía por parte de los jóvenes ante la sociedad conservadora y la Iglesia. El uso de las drogas provocó una relación entre los estilos de vida, la imagen dada del cuerpo y las formas de vestir. El doctor Rock comenta un poco el entorno de la droga alrededor del festival de rock Ancón:

“Nosotros íbamos a escuchar música [al festival de Ancón] nos sentábamos ahí y nos fumábamos un cacho. Otros hacían como Pablo Escobar que en esa época era como un hamponcillo, iban a ver que sacaban...y a vender moño [marihuana] a mí nadie me lo ha desmentido de que Pablo Escobar tuvo una visión de ver tanta gente reunida metiendo droga, dijo, esto es un gran negocio. Unos meses después vinieron los gringos pidiendo coca...los negocios de droga de coca era antes de los hippies, sin armas, antes era una cosa cultural, cultura de los mechudos, cultura del que mete, cultura...”¹⁹¹.

¹⁹¹ Entrevista a Arenas, Gustavo (Doctor Rock), Bogotá, 26 de septiembre de 2011.



Imagen 36. Visitante al festival de Rock, Ancón fumando marihuana. Fotografía de Horacio Gil Ochoa, 1971. Archivo Biblioteca Pública Piloto.

En el contexto colombiano de las décadas del sesenta y setenta, particularmente en Medellín, la juventud transmitía estados de ánimo y prácticas cotidianas de la sociedad norteamericana. Predominó el furor del Rock and Roll, género musical que incluía actitudes audaces, poco convencionales y desafiaban el tradicionalismo y la resistencia al cambio por parte de los adultos. Según Ángela Garcés, en el proceso de una *revolución juvenil*, surgen nuevos estilos musicales como el Rock and Roll y las vivencias asociadas a la fiesta y al baile juvenil¹⁹² y la aparición de grupos de jóvenes inconformes con las prácticas políticas, educativas y clericales habituales. Entre estos grupos se identifican a los nadaístas en Colombia, entre otros, y los hippies en todos los países con influencia norteamericana. Para Oscar Calvo y Mayra Parra,

“Los signos de los tiempos indicaban que la juventud asumía un nuevo protagonismo y se erigía a si misma por ser omnipotente, capaz de crear sus

¹⁹² Ángela Garcés Montoya, “Percepciones urbanas: tres generaciones de jóvenes en Medellín”, 77

propias normas, adoptar nuevos valores y decidir sus propios modos de socialización, en lugar de guiarse por la moral confesional y la autoridad patriarcal representada por la Iglesia, los partidos políticos tradicionales y los padres de familia.”¹⁹³

Algunos jóvenes más contestatarios que escuchaban a los *Yetis*, adoptaban el *rock and roll* en su nuevo estilo de vida. En el segundo encuentro del Episcopado Latinoamericano realizado en Medellín en 1969, el CELAM y la Iglesia latinoamericana enfocaron su atención en las actuaciones de los jóvenes que vivían un momento definitivo en su proceso histórico¹⁹⁴. Como enuncian Calvo y Parra, uno de los cambios que observaba el CELAM en Latinoamérica era la separación de la juventud de los distintos cuerpos sociales a los que pertenecía antes, “...para pasar a formar un cuerpo social particular, con una dinámica inherente a sus propias ideas y valores.”¹⁹⁵ Un poeta nadaísta comentó a los Yetis, “Ustedes me emocionan cuando comienzan a darle a esos aparatos que Bach ni soñó, a pesar de que Bach fue el precursor del jazz y del movimiento go-go en el mundo.”¹⁹⁶

Un evento que generó un impacto importante en la sociedad antioqueña y contó con un público masivo fue el festival de música Ancón en 1971, en este se mezcló música, drogas y moda, se encontraron jóvenes de toda Colombia y de otros países de América Latina que tenían un interés en la música rock y el estilo hippie. En este festival, la moda fue uno de los sellos que lo particularizó. Parecía una utopía hacer el festival de rock en Antioquia, ya que era una región ultraconservadora donde todos los días se rezaba el rosario en familia a la seis de

¹⁹³ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...61*.

¹⁹⁴ II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, CELAM. Documentos finales de Medellín, 1969: http://www.celam.org/doc_conferencias/Documento_Conclusivo_Medellin.pdf (enero de 2014)

¹⁹⁵ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...61*.

¹⁹⁶ Oscar Calvo Isaza y Mayra Parra Salazar, *Medellín Rojo...62*.

la tarde antes de ir a dormir; para todos fue una sorpresa que el alcalde de Medellín Álvaro Villegas Moreno hubiera permitido realizar el festival.

El festival se hizo, duró tres días, y allí hubo drogas, vestimentas hippies y psicodélicas y ratos de buena música. Los tres días del festival fueron transmitidos por Radio 15 en Medellín para aquellos que no pudieron asistir al festival como el joven poeta José Libardo Porras, quien no fue porque sus padres no lo dejaron¹⁹⁷. También estuvo como espectadora la presentadora Gloria Valencia, registrando los movimientos de los jóvenes, sus particulares vestimentas y la música, además entrevistó a Carolo¹⁹⁸ en un espacio en su programa “Modo y moda”.

Pero no todo era rock, había grupos de jóvenes “tradicionalistas” con un estilo de vida más tranquilo, “alejados” de las drogas y los extremos de otros grupos juveniles. La música predilecta de estos jóvenes era la romántica, las baladas, la *nueva ola*, actualmente denominada música para planchar, como lo describe Otilia Ospina, una joven también cansada de los hábitos de los adultos: “nos divertíamos mucho; yo escuchaba mucho a Camilo Sesto, o Sandro, también me gustaba bailar twist o rock and roll con mis hermanas y hermanos.”¹⁹⁹



Imagen 37. Baile juvenil, 1960-1970.

¹⁹⁷ Gonzalo Caro y Carlos bueno Osorio, *El festival de Ancón...*175.

¹⁹⁸ Gonzalo Caro, Carlos Bueno Osorio, *El festival de Ancón...*60.

¹⁹⁹ Entrevista a Otilia Ospina, Medellín, 11 de octubre de 2011.

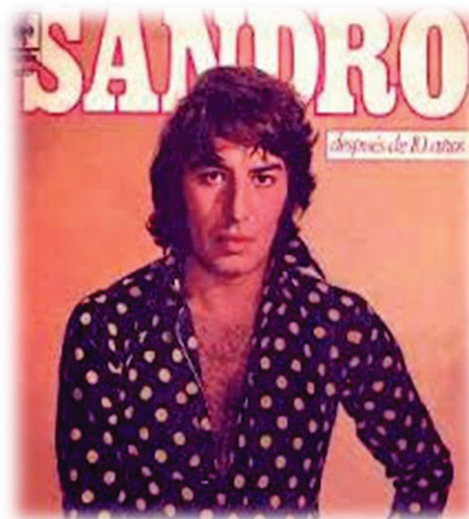
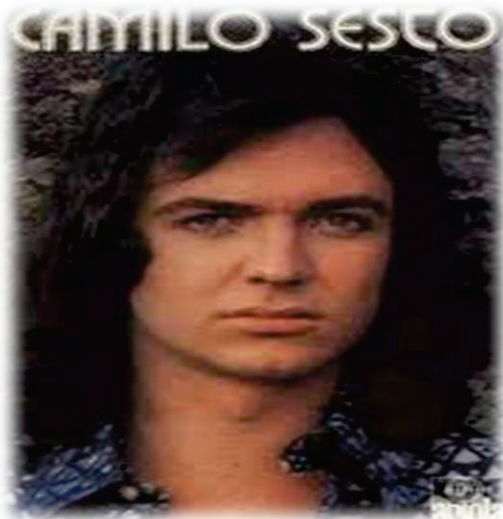


Imagen 38. Camilo Sesto y Sandro. En los años sesenta eran las portadas de discos y revistas más populares. Con el cabello largo y la moda en los años sesenta-setenta, representaron la *Nueva Ola* latinoamericana.

La proliferación de estudios de grabación y casas discográficas gracias a los medios de comunicación, hizo que surgieran un sin número de géneros musicales para los diversos gustos de los jóvenes que siguieron la moda de grupos extranjeros como los Beatles.



Imagen 39. Vestimenta emblemática de *The Beatles*, 1969.

3.4. La moda y el discurso

Si algo define la moda es su simbolismo: “trata de resituar el discurso de, y sobre, la moda...”²⁰⁰ Con esto, Rodrigo Gonzalez, quiere significar que no es que la moda cree la cultura, es la misma cultura la que rehace y legaliza la moda. La moda es la parte emergente de una representación, argumenta que: “Es más que una metáfora que la ropa sea una forma de expresión que consolide como es el caso de los uniformes de todo tipo... o rompa y contraponga como era el caso de los hippies en los años sesenta...”²⁰¹ Dan significados distintos, pues, hay referentes, símbolos y discursos que están inmersos en la prensa, la publicidad, la música, la televisión, que configuran el propio espacio de la moda.

Las tendencias dentro de grupos sociales y juveniles demuestran que en los sesenta hubo un nuevo sentido de identificación y una nueva intención del discurso social como influenciar en el vestir. Las connotaciones diferenciadoras del vestido antes de los sesenta son regidas por discursos institucionales, estatales y eclesiásticos a favor del orden social.²⁰² Alrededor de los años sesenta, los estilos de vestir se multiplicaron por la influencia de los medios de comunicación masivos y los discursos difundidos por la publicidad, el cine, las canciones. etc. Para vender, la industria publicitaria, cosmética y textil, aprovechó el consumo en masa; entonces, entonces los jóvenes de los sesenta-setenta se convirtieron en una generación conquistada por la música, la ropa, las drogas, etc.

En los años sesenta en Medellín como en el resto del mundo occidental, los movimientos juveniles modificaron en cada conjunto o subcultura las maneras de vestir y de llevar las prendas. Esto cambió el significado y la percepción de la ropa y originó impacto en el resto de la sociedad. Los nadaístas acostumbraban llevar la ropa al revés, era un modo de transgresión a los parámetros establecidos y a la etiqueta al vestir. Por otro lado, la minifalda adquirió una connotación de libertad,

²⁰⁰ Rodrigo González Martín, *Moda...*42.

²⁰¹ Rodrigo González Martín, *Moda...*43.

²⁰² Raúl Domínguez Rendón, *Vestido...*99.

según el discurso que dio Mary Quant, como un elemento de liberación sexual y emancipación femenina.



Imagen 40. La modelo Twiggy. Llevando un vestido estilo “talego” en minifalda, diseñado por Mary Quant, la modelo también puso en boga entre las mujeres el cuerpo extremadamente delgado, maquillaje extravagante en los ojos y el cabello corto.

De acuerdo con Domínguez Rendón el poder de crear un discurso que rige y gobierna la producción de signos y sentidos de los cuerpos y del vestido es una condición esencial para el dominio y la conservación del orden social,²⁰³ pero ese régimen e imposición semiótica es llevada a cabo por discursos que favorecieron la estrategia jerarquizante que aplica el orden que predomina en este momento histórico.

En los años sesenta los jóvenes emplearon una nueva diatriba con la idea de contraponerse al orden establecido por la elite, y la imagen que se fue construyendo entre estos jóvenes de clase media era la de un look desaliñado y descomplicado, esto significa que el discurso que se promovía entre los jóvenes era de rebeldía y de autonomía pues se modificó la manera de vestir y esto a su vez condicionó más a la sociedad al consumo, según;

²⁰³ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido...*123.

“...la manera de vestir, el corte, la costura, las texturas, los colores y los adornos, así como el momento, lugar, persona o circunstancias sociales para exhibirlos, están reglamentados por discursos que producen e imponen sentido al tomar aspectos de la vida y el mundo para nombrarlos y significarlos a través de prendas o detalles del traje”²⁰⁴.

En los sesenta y setenta, existían otros signos y sentidos del comportamiento humano y por ende del traje, dado que eran otros actores sociales en pro del cambio. El Grupo de *Análisis de la Comunicación*, enuncia que, la moda tiene un enorme poder y eficacia en convertirse en la base simbólica como una retórica que alimenta y legitima una nueva ley²⁰⁵. Y Según Jean Baudrillard,²⁰⁶ “la moda es escritura, es signo, código, símbolo y mito, discurso y espejo de lo aceptado e integrado.”²⁰⁷ La moda es también vista como formadora de un exclusivo “código lingüístico”, se define por su simbolismo, lo que comunica y cómo lo comunica. De igual forma, qué percibe el otro, el individuo y la masa y es en este cruce donde la moda pone al consumidor al frente de los conflictos de la propia identidad y el equilibrio entre la integración o la exclusión.²⁰⁸

Heath y Potter afirman que “...nuestra indumentaria constituye nuestra identidad pero nos vemos obligados a comprar cada prenda que nos ponemos por tanto para rebelarnos contra el alienante conformismo de la sociedad de masas, tenemos que consumir...”²⁰⁹. Por ejemplo, los hippies de Medellín compraban sus prendas y accesorios en la tienda de Carolo,²¹⁰ que este a su vez imitaba estilos norteamericanos, lo que constituía un consumo de los anti consumistas. Esta

²⁰⁴ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido, Ostentación y cuerpos en Medellín*, 125.

²⁰⁵ Rodrigo González Martín, *Moda...*50.

²⁰⁶ Jean Baudrillard, filósofo y sociólogo francés (1929-2007) implacable crítico de la sociedad de consumo: analiza los objetos en la sociedad de consumo, “ya que éste tiene una estructura que le es propia, de la cual resulta una función con una significación independiente de su uso.”: <http://www.elmundo.es/>. 2007 (consulta: enero 2014).

²⁰⁷ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*, (París: Plaza&Janés, 1974). Citado por: Susana del Campo, *Moda...*147.

²⁰⁸ Rodrigo González Martín, *Moda...*43.

²⁰⁹ Rodrigo González Martín, *Moda...*43.

²¹⁰ La tienda hippie, se llamaba la *Caverna de Carolo* y quedaba ubicada en el paseo Junín de Medellín.

tienda había marcado cierta línea de consumo cultural, pues, “unos iban a comprar ropa, y otras cosas, pero en la noche se reunía gente y se realizaba una interesante tertulia... se daban conferencias de parasicología...se hablaba de música rock, se daban conferencias sobre cine, se hacían foros, etc.”²¹¹

Los diferentes grupos juveniles que emergieron en los sesenta en la ciudad de Medellín por la compatibilidad de gustos, actividades, formación académica, social y familiar, generaban un consumo importante de las masas, pero también hay un consumo de lo que transgrede, impacta, libera, es el consumo de lo distinto, que se volvió moda. No obstante, en algún momento y según la forma como se una al discurso de determinado grupo juvenil urbano, y al escenario social, es cuando las anti modas se vuelve moda. Por ejemplo, las chicas a go-go en Medellín para los adultos erasn jovencitas que se vestían bastante mal, pero la música y sus excentricidades se volvieron moda entre los jóvenes, así lo anuncia el Radio periódico *Clarín* de Medellín:

“EXPLOSIÓN A GO-GO EN EL COLISEO CUBIERTO EL PRÓXIMO SÁBADO: Julio Betancur, líder del movimiento a go-go en la ciudad de Medellín, ha informado que el próximo sábado durante el festival vespertino en el coliseo cubierto habrá una verdadera explosión a go-go, pues tanto muchachos como muchachas de ese movimiento se preparan para ir a corear a los bailarines respectivos. Estos trataron de comprobar que ya el tango no tiene arraigo en las mentalidades nuevas y que apenas se conserva como una sombra del pasado/...Julio Betancur asegura que el triunfo go-go sobre el tango será apabullante que hasta los viejos saldrán del coliseo haciendo contorsiones y tarareando las canciones de la *nueva ola*.”²¹²

En los años sesenta, los signos de la moda produjeron en el entorno una lógica de diferenciación generacional joven-adulto, más que de una diferenciación de clases, en los sesenta moda es lo nuevo, lo juvenil, lo novedoso: “Lo nuevo se

²¹¹ Gonzalo Caro y Carlos Bueno Osorio, *El festival de Ancón...*25.

²¹² “Explosión a go-go en el coliseo cubierto el próximo sábado”, Medellín 31 de enero de 1967, A.H.M. Radio Periódico Clarín, t. 284, f. 643

toma en un valor-signo ambicionado e intercambiable comercialmente por diseño de la institución, en la estrategia del poder de consumo.”²¹³

En la década del sesenta, el discurso sobre la moda quizá cambió de estamentos pero con la continua promoción de la misma, la moda se volvió más adquisitiva y diversa a la hora de elegir a partir de los gustos individuales, que se unieron a la colectividad existente. Antes de la década del sesenta, la moda no era tanto una cuestión de gusto como de reglas suntuarias y regímenes de la Alta Costura y del lujo. En los cincuenta, la falda estilo “A” hasta la rodilla, zapatillas y medias al tobillo, se dejó atrás como moda cuando apareció el pantalón bota campana, la mini falda o la maxi falda, estilos muy hippies pero que eran usados por los jóvenes sin distinción de clase o de gustos.



Imagen 41. Falda estilo “A”, fue mermando su uso con la llegada de la minifalda y el pantalón Bota campana.

²¹³ Raúl Domínguez Rendón, *Vestido...*141.



Imagen 42. La modelo Twiggy, estereotipo del cuerpo femenino, promovido por los discursos de las revistas de moda y la publicidad.

Dentro del discurso de la moda de los años sesenta, se concibió una imagen del cuerpo, un estereotipo estético ideal en el hombre pero más en la mujer que se promovió en la ciudad a través de la publicidad y los movimientos artísticos, escenarios musicales.

En 1969, en Medellín también circulaba un periódico Hippie, donde su discurso fomentaba la libertad y transgredía los viejos paradigmas a la vez que generaba controversia con el simple hecho de que ese periódico circulara por la ciudad del cual se promovían ellos mismos como un grupo de la contracultura. Así describían el periódico:

“Está circulando un periódico hecho por “hippies” con colores y títulos caprichosos...En la primera plana aparece la foto de un personaje que no se sabe si es hombre o mujer a pesar de que esta casi por completo desnudo. Se cubre con inmensa flor de color amarillo y orquídea; y abajo hay un título que dice: “muertos de hembra”./algunos titulares son de imposible reproducción, hay otros que dicen

“nosotros somos la sociedad; los rebeldes son ustedes”. O “sólo más días para hacer la revolución”. Se anuncia además, invasión de hippies en Cali.”²¹⁴

El discurso promovido por los jóvenes fomentaba la rebeldía, la liberación sexual, de la mujer, la emancipación de la familia, esto provocó el surgimiento de los llamados grupos contraculturales y expresiones surgidas en los sesenta. La juventud de los sesenta captó una parte de la intención del discurso de la moda indumentaria, en cuanto al derecho a la expresión individual que fue estimulado, aplaudido y alimentado por una generación con la inocente creencia de que lo único que necesitaba la humanidad era el amor.²¹⁵ Los hippies fueron más impactantes para la sociedad tradicional de Medellín por sus comportamientos rebeldes pero también hay que decir que eran jóvenes en busca de discursos para justificar su accionar. Estos comportamientos rebeldes eran objeto de noticias y comentarios: en 1970 el centro de Medellín fue hogar de una decena de hippies que dormían algunos lugares públicos de la ciudad.²¹⁶ Ese era un nuevo estilo de vida que pocos comprendían. Los adultos o jóvenes tradicionales, lo único que veían eran jóvenes con raros atuendos, vagos y que no se bañaban pero detrás de esa connotación se escondían discursos que emancipaban y daban paso a una nueva mentalidad de los hombres y mujeres jóvenes, esta nueva mentalidad o accionar fue un buen elemento usado por las industrias para vender, ya que su principal promotor fue la moda.

²¹⁴ “Periódico de hippies está circulando”, Medellín, 2 de diciembre de 1969, A.H.M, Radio Periódico Clarín. t. 372, f. 101

²¹⁵ Arthur Marwick, *Los años sesenta*, 3

²¹⁶ “Los hippies con sus cobijas y compañeras duermen en plena vía pública”, Medellín, 25 de Mayo de 1970, A.H.M, Radio Periódico *Clarín*, t. 404, f. 203

CAPÍTULO 4

Clasificación de tendencias y de las identidades en los jóvenes de Medellín (1960-1970)

En la década del sesenta del siglo XX, se empezó a visibilizar una generación que por mucho tiempo estuvo relegada a obedecer y continuar con la tradición moralista y religiosa de los adultos de ese entonces; los cambios que protagonizó marcaron toda una generación.²¹⁷

Pertenecer a una generación juvenil y a sus nuevas expresiones, posibilita la creación de los grupos de jóvenes en los que el gusto por la música, las expresiones artísticas, las posiciones políticas e ideológicas permiten la creación de nuevos estilos estéticos y vestimentarios, vistos por las generaciones que los preceden como expresión de rebeldía y desacato al orden social establecido.

Dentro de esa categoría de generación se catalogan los grupos juveniles urbanos y sus tendencias en las formas de vestir más sobresalientes de Medellín en las décadas de 1960-1970 entre ellos figuran los nadaísta, los hippies, los cococolos, y los go-go, ye-ye. Estos grupos de jóvenes vinculados a ideologías políticas de izquierda y de derecha, durante esas décadas, promovieron en la ciudad una transformación y diversidad de representaciones que hasta el día de hoy son inspiración de estudios.

²¹⁷ “[...]la noción de generación juvenil nos lleva a entender cómo se halla procesada por la historia, pues ser integrante de una generación implica haber nacido y crecido en determinado periodo histórico, con su particular sensibilidad política, sus conflictos sociales y sus aciertos y desaciertos técnicos y científicos.” Ángela Garcés Montoya, “percepciones urbanas: tres generaciones de jóvenes en Medellín” *Revista Universidad de Medellín*.75 (2003): 61.

4.1. Los nadaístas

“Nadaísmo. Para ser artista no se necesita nada, para ser nadaísta se necesita ser un genio.”²¹⁸ Esta frase está escrita en la hoja donde los nadaístas hacen un comunicado público que reposa en el archivo Histórico de Medellín, y es considerada una autodefinición del nadaísmo.

Para Gonzalo Arango, uno de los precursores de este movimiento, “el Nadaísmo era un concepto muy limitado, era una revolución en la forma y en el contenido del orden espiritual imperante en Colombia. Para la juventud un estado esquizofrénico-consciente contra los estados pacíficos del espíritu y la cultura.”²¹⁹ En otras palabras, el Nadaísmo era un estado del espíritu, la conciencia, la cultura revolucionaria, con iguales oportunidades económicas y espirituales para todos.

Gonzalo Arango, Jotamario Arbeláez, Jaime Jaramillo Escobar, Darío Lemus, entre otros expresan en el manifiesto nadaísta que:

“el Nadaísmo nace sin sistemas ni dogmas... es una libertad abierta a las posibilidades de la cultura colombiana con un mínimo de presupuestos de lucha que evolucionarían con el tiempo hacia una estimación valorativa del hombre, una forma de belleza nueva, y una aspiración sin idealismos románticos, ni metafísicos hacia una sociedad evolucionada en el orden cultural y artístico.”²²⁰

²¹⁸ “Caryl Chesman y el nadaísmo”, Medellín 1960, A.H.M, Radio Periódico Clarín, Tomo. 32, f:394.

²¹⁹ Gonzalo Arango. *Primer manifiesto Nadaísta*, (Medellín, 1958) (noviembre de 2014.) www.gonzaloarangocom/idea/manifiesto.

²²⁰ Gonzalo Arango, *Primer manifiesto Nadaísta...*

Si bien es una definición espiritual y poética que promueve una ruptura en la sociedad colombiana, el movimiento se abrió paso en 1958 entre una Medellín tradicionalista y religiosa. Rina Restrepo, en un análisis basado en la revista *Nadaísmo 70*, considerada como una agenda cultural del periodo, señala que en ésta registraron hechos intelectuales, artísticos, literarios y sociales de la sociedad fluctuante colombiana a principio de 1970.²²¹

Es clara la vocación del movimiento nadaísta como un grupo de literatos. Pero en este estudio las observaciones van más ligadas a las expresiones del cuerpo, de la estética a través de la ropa y cómo era su indumentaria cotidiana, pues se convirtieron en una expresión simbólica y semiótica que generó impacto y polémica en la década del sesenta en Medellín. Brahimán Saganogo,²²² expresa que el Nadaísmo se caracterizó por el deseo de ruptura con los anteriores movimientos tanto a nivel histórico como social. También expone textualmente, que, “así es como sus miembros se declararon social y artísticamente anti convencionalistas, radicales extremistas y extravagantes.”²²³



Imagen 43. Nadaístas.

²²¹ Rina Alexandra Restrepo Bermúdez, “revista Nadaísmo 70: cultura, política y literatura en Colombia.” (Tesis maestría en literatura, Universidad Tecnológica de Pereira, 2012.), 5.

²²² Brahimán Saganogo es profesor e investigador del centro de investigaciones filológicas de la Universidad de Guadalajara, México.

²²³ Brahimán Saganogo, “Nadaísmo Colombiano: ruptura socio-cultural o extravagancia expresiva.” *Espéculo, revista de estudios literarios*: Universidad Complutense, Madrid, (2008):1 www.pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero38/nadaism.

Los nadaístas se caracterizaron por la extravagancia de sus integrantes al vestir, al mostrar la imagen corporal y también por la forma del uso de prendas tradicionales como la camisa de cuello, el suéter, el pantalón de paño y la ruana, elaboradas en el país y tradicionales de distintas regiones de Colombia, usadas como elementos de rechazo contundente de la sumisión de una sociedad de consumo alimentada por los medios de comunicación, la publicidad y el cine. En la siguiente imagen se puede observar la particular forma de vestir de los nadaístas, algunos de chaqueta y camisa de cuello alto, otros con ruana o pantalón bota campana.



Imagen 44. Miembros del movimiento nadaísta.

De todos los grupos juveniles emergentes en la década de 1960, los Nadaístas partían de la base de que la sociedad colombiana necesitaba un cambio, esencialmente, en sus “órdenes espirituales”.²²⁴ En medio de sus expresiones audaces, con el gusto enardecido por la literatura y la cultura en general, eran censurados y perseguidos por las clases dirigentes, todo por su libertad de espíritu y crítica permanente a la cultura dominante. En el Radio periódico *Clarín*

²²⁴ Gonzalo Arango, *Primer manifiesto Nadaísta*: www.gonzaloarango.com/idea/manifiesto. (15 de Noviembre de 2014)

reposa una noticia de 1963, donde a manera de chiste, describen a unos presuntos guerrilleros:

“Bogotá: servicio informativo Todelar para *Clarín*. Las cosas que suceden en este país. En forma profusa y bulliciosa, las autoridades anunciaron que procederían a detener a los presuntos terroristas que en la capital del país han venido haciendo explotar bombas.../En el curso de la mañana, cuando los periodistas estaban esperando que aparecieran elementos barbudos, de caras horrorosas y de trabuco al hombro aparecieron los primeros detenidos: unos doce muchachos Nadaístas, cocacolos de los que usan pantaloncillos con letines (encaje) cabellos largos y zapatos de gamuza.../claro que ellos están felices porque se van a hacer celebres.”²²⁵

En la cita anterior se puede observar la manera como eran tratados los nadaístas y otros grupos de jóvenes que pensaban y actuaban diferente al resto de la sociedad y cómo eran objeto de burla por su apariencia y su particular forma de vestir, que en todo momento transgredía los cánones de la sociedad religiosa y moralista.

Para los nadaístas todo partía de la nada; no tenían apegos a doctrinas religiosas, creían en la nada, creían que la muerte y dios eran parte de la Nada. Los nadaístas y los jóvenes, en general de la época se expresaron desde la cultura (literaria) y el arte, desde las nuevas formas de ver el cuerpo, la liberación sexual y espiritual, expresada simbólicamente mediante el uso de las prendas tradicionales pero con distintas formas en su uso que contradecían su característica utilización. El 6 de agosto de 1958 se escuchaba en *Clarín*:

“Los jóvenes Nadaístas usaban las prendas al revés, los hombres no acostumbran pantaloncillos “jockey” sino pantalones femeninos de Pepalfa. A veces se colocan la botonadura de la camisa sobre las espaldas, en vez de llevarla sobre la pechera, como todo el mundo. El aguardiente lo beben en totuma. Las muchachas

²²⁵ “Empezaron las retenciones a presuntos terrorista en Bogotá: todos son nadaístas y cocacolos”, Medellín 26 de agosto de 1963, A.H.M., Radio periódico *Clarín*, t. 158, f. 284-185.

Nadaístas prefieren la música americana...y el tango lo bailan como porro, para llevarle la contraria a los apologistas de la música sureña. Usan fuertes cinturones de cuero y acostumbraban a enseñarle las rodillas a todos los curiosos que las miran.”²²⁶

Y continúa la noticia con la opinión del locutor, que el vestirse así no constituye un elemento de diferenciación y de transformación positiva, sino que estas expresiones alegóricas significaban para la mayoría de la sociedad apenas una demostración de una juventud sin oficio y que Gonzalo Arango la llevó a peores caminos. Se puede analizar en la imagen, el desaliño en la apariencia de ambos sexos, el uso de la ruana, el desorden en el cabello. No había tanta diferencia en las prendas femeninas y en las masculinas; entre los nadaístas también en la década de 1960, se puso de moda el estilo unisex.



Imagen 45. Mujer nadaísta y Gonzalo Arango.

No obstante, estas presentaciones de la imagen a través de la ropa eran más contundentes cuando se vinculaban a actuaciones audaces como el manifiesto nadaísta o el acto en la iglesia Metropolitana citada por el periódico *El Colombiano* de Medellín:

²²⁶ “Los jóvenes nadaístas usan sus prendas de vestir al revés” Medellín 6 de agosto de 1964, A.H.M., Radio periódico *Clarín*, T. 192, f. 290.

“El grupo nadaísta conformado por escritores como Gonzalo Arango, D. Lemos, J. Mario, y Elmo Valencia, entre otros, ingresaron a la Catedral Metropolitana y ante un centenar de fieles tomaron las hostias consagradas, las arrojaron al suelo y las pisotearon en el altar. El hecho causó revuelo en la capital antioqueña y el país.”²²⁷

Es aquí donde el discurso, la moda y la ideología dan cuenta de una cultura generacional y los símbolos que la expresan. Este grupo de jóvenes lograron a través de la literatura, los símbolos y las actuaciones en contra de los dogmas de la Iglesia, modificar la estética y los usos en la indumentaria que hasta la década del cincuenta, por lo menos en Medellín, eran amparadas por unos estamentos ostentosos y elegantes, prendas que “hablaban” de la conservadora sociedad antioqueña de 1960. Esto fue cambiando por las acciones de los jóvenes que se vinculaban a grupos juveniles, con miradas del mundo distintas al resto de las personas. El nadaísmo marcó a la sociedad colombiana que, de cierto modo, fue liberada de una antigua retórica tradicionalista.



Imagen 46. Gonzalo Arango.

²²⁷ “Se comete el sacrilegio Nadaísta en Colombia”, *El Colombiano*, Medellín, 15 de julio, 1960, 30

4.2 Los hippies

Los años sesenta fue para unos una edad de oro, para otros una coyuntura en que el viejo marco de la moralidad, la autoridad y la disciplina se desintegraron,²²⁸ Esta década abrió un espacio a la cultura juvenil, al feminismo, la liberación sexual, y homosexual y surgió el primer movimiento “contracultural” que existió en el mundo, el hipismo. Emmanuel Wallerstein define contracultura como cualquier movimiento social y cultural determinado por la resistencia a los valores culturales e ideológicos dispuestos en la sociedad.²²⁹ Los años sesenta reflejaron los deseos frustrados de los jóvenes, manifestándose con grandes concentraciones y protestas colectivas con un objetivo común. Una de esas grandes manifestaciones fue la de Mayo del 68 francés, un levantamiento sin precedentes e inexplicable para la dirigencia política.²³⁰ Los nuevos movimientos que surgieron a partir de la revolución de 1968, fueron dirigidos por jóvenes, con nuevas conductas tanto sociales como vestimentarias y pretendieron cambiar las normas establecidas en las costumbres, la sexualidad, las drogas, las modas, de la sociedad occidental.²³¹

El movimiento Hippie dejó atrás la esencia de los años cincuenta, es decir la jerarquía social rígida, el lenguaje estricto, la etiqueta y los códigos de vestimenta. Tras la expansión de la sociedad de consumo, los jóvenes occidentales y los distintos grupos juveniles, entre ellos el movimiento hippie, se vieron permeados por el exacerbado consumo de productos de estética y belleza, aunque los hippies le hacían el quite al consumo en serie y preferían lo nacional y lo artesanal. No obstante, eran imitadores de una cultura juvenil estadounidense,

²²⁸ Arthur Marwick, *Los años sesenta. Revolución cultural en Gran Bretaña, Francia, Italia y los Estados Unidos, 1958-1974*, Introducción.

²²⁹ Wallerstein, Emmanuel, *1968: revolución en el sistema-mundo” tesis e interrogante*. Estudios sociológicos. Vii: 20, 1989, 35.

²³⁰ Gonzalo caro y Carlos Bueno Osorio, *El festival de Ancón...29*.

²³¹ Emmanuel Wallerstein, “1968: revolución en el sistema-mundo tesis e interrogantes”, *Estudios sociológicos*, 7: N° 20, (1989): 235.

aunque en Colombia, las prendas elaboradas en telares manuales disfrutaron de gran éxito durante la segunda mitad de la década del sesenta.

El objetivo de estos jóvenes era hacerse sentir para dejar ver su posición, Herrera Duque lo afirma: “los jóvenes occidentales se hicieron sentir para dejar ver su posición, exigiendo ser escuchados, participando de los cambios y dejando ver una peculiar sensibilidad cultural, social, estética y política.”²³² Sandra Ramírez Carreño, aduce que el hipismo en Colombia y América Latina fue una imitación “pobre” del hipismo “original” estadounidense. Según ella, desde el Frente Nacional en 1968, el movimiento hippie comenzó a tener auge en Colombia, y fue creciendo como un movimiento de reproducción de lo que los jóvenes veían en el mundo, gracias a los medios de comunicación masivos. Los hippies colombianos, fueron el punto de viraje en una sociedad habituada a la quietud.²³³

De repente, el mundo se estremeció con uno de los acontecimientos que marcó la década del sesenta en cuanto a la música rock, como consecuencia de la libertad que reclamaban los jóvenes en todo el mundo occidental. Del 15 al 18 de agosto de 1969, se reunieron en Nueva York un montón de jóvenes con sus melenas al viento, ropa colorida y prendas extravagantes, para hacer parte del mayor festival de música, drogas y rock jamás visto. Woodstock se abrió campo entre toda una sociedad tradicional y “aburrida”. Sonaron melodías sicodélicas, “guitarras chillonas y estridentes” de artistas como: Richie Havens, Joan Baez, Santana, Swetwater, the Who, Janis Joplin, Jefferson Airplane, entre otros. Cada uno de ellos, exteriorizó la moda indumentaria de su época. Janis Joplin lo hizo con un enterizo manga campana muy colorido, un estilo que se puso de moda a finales de 1960 y que continuó en la década del setenta. Jimi Hendrix, hizo lo mismo con

²³²Diego Alexander Herrera Duque, “De Nadaístas, “cocacolos” a hippies”, 5

²³³ Sandra Milena Ramírez Carreño, “Hipismo criollo, 40 años después”, (Trabajo de Grado para optar al título de comunicadora social con énfasis en periodismo. Asesora: Maryluz Vallejo Mejía. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Comunicación social, Bogotá, 2009), 18.

su estilo inconfundible, “el afro” y el pantalón bota campana, que estuvieron en todo su furor en la década de 1970, después de la muerte de Hendrix.



Imagen 47. Janis Joplin en Woodstock.



Imagen 48. Jimi Hendrix.



Imagen 49. Carlos Santana en Woodstock, usando un chaleco sin camisa, otro estilo que se puso de moda a finales de los sesenta.

Basado en ese mito que era Woodstock para los colombianos, Carolo en 1971 se le vino la idea de hacer un concierto, un Woodstock paisa, que marcó la vida de todos los jóvenes que asistieron, escucharon y curiosaron en Ancón. Cuando se hizo realidad, llegaron a Medellín grupos de jóvenes hippies del país y del extranjero. El 18 de junio de 1971 comenzó el festival, periodistas de *El Colombiano* se dedicaron a hacer entrevistas de jóvenes hippies que asistieron a tres días de música, lluvia y moda. Entre ellas está la entrevista de una joven de 17 años que llegó desde Bogotá y le contó a *El Colombiano* sus experiencias como hippie y como consumidora del LSD. En la entrevista la chica llamada Marcia dice que toma la droga cada dos días y el efecto le dura día y medio, según ella lo hace para conectarse con la luna y sentir libertad.²³⁴

¿Cómo comenzó todo? Carolo viajó a Bogotá para conseguir colaboración con el sonido y las bandas, habló con personas que ya llevaban rato armando conciertos en Bogotá, y reuniones de hippies, por ejemplo en la calle 60, donde se reunían los hippies rolos.

²³⁴ *El colombiano*. “El Ancón: un “Woodstock” a la antioqueña”, *El Colombiano*, Medellín, 18 de junio, 1971, 9

Ancón, el mayor festival de música rock y de conglomeración de hippies en Colombia, agudizó el mito alrededor del hippie, los habitantes de Medellín, la Iglesia, la prensa, los políticos hablaban de ellos, cuando los muchachos eran sorprendidos en el parque Bolívar: “gran cantidad de Hippies venidos de todos los sitios del país se ven en las calles de la ciudad aún faltan muchos por llegar. Unos pocos comenzaron a establecerse en el parque Ancón sur (municipio de la Estrella). Lugar del festival.”²³⁵

El periodista Germán Castro Caycedo, escribió que la filosofía hippie estaba en contra de la maquinización que aliena al hombre, y hablando del festival, enfatizaba, “los hippies, enemigos del trabajo, se hallan congregados aquí, entre otras cosas para protestar contra él.”²³⁶ La percepción sobre la pereza de los hippies era una constante generalizada entre todas las esferas de la sociedad.

A finales de los sesenta, Medellín todavía era una ciudad tradicional y conservadora, y el ideal de los jóvenes de aquella época estaba orientado a formar hombres y mujeres católicos, respetuosos de las leyes y la moral, trabajadores y, mejor aún, vinculados en los partidos políticos tradicionales²³⁷. Pero ante esta sociedad conservadora, entre los días 18 y 20 de junio de 1971 se realizó el festival musical de Ancón, que según Herrera Duque sintió que se convirtió en “el evento que dividió la historia de la juventud en el país y se convirtió en símbolo de esa generación.”²³⁸

Así como en Woostock, en el festival paisa se vieron distintas modas, algunas como una fiel imitación de los estilos de los jóvenes hippies de Estados Unidos. En la siguiente imagen se puede apreciar el uso del chaleco sin camisa y el pantalón bota campana, que se pusieron de moda en el festival yanqui. Otras prendas de moda entre los hippies colombianos eran la túnica indígena y las

²³⁵ *El Colombiano*, Medellín, 15 de Junio, 1971

²³⁶ German Castro Caycedo, “¿Qué es un hippie?”, *El festival de Ancón: un quiebre histórico*, Gonzalo Caro y Carlos Bueno Osorio, (Medellín: Lealon, 2001), 45-46

²³⁷ Diego Alexander Herrera Duque, “De Nadaístas, “cocacolos” a hippies,” 3

²³⁸ Diego Alexander Herrera Duque, “De Nadaístas, “cocacolos” a hippies”, 4

alpargatas, ya que algunos jóvenes hippies preferían usar prendas nacionales y autóctonas.



Imagen 50. Chaleco sin camisa y la túnica indígena.

Por otro lado, en Medellín los jóvenes también expresaron su cuerpo a través del estilo “afro” que se puso de moda en la figura del músico Jimi Hendrix. El festival de Ancón fue una pasarela para los nuevos estilos y expresiones que se generaban por medio de las tendencias procedentes de Estados Unidos.



Imagen 51. El estilo “afro” en Ancón.

Antes de Ancón, las críticas contra los hippies se difundieron rápidamente en los medios de comunicación y entre los sectores más conservadores de la sociedad

medellinense y de la Iglesia católica. Los hippies no tenían la intención de dejarse reprimir por estos sectores de la comunidad, ni por ellos ni por la familia. Para ganar más adeptos entre los jóvenes y desobedecer las órdenes impuestas hacían reuniones públicas, portando sus coloridos trajes y extraños accesorios. La imagen 52 muestra a algunos hippies en el centro de Medellín usando sombrero y mochila, y que tocaban instrumentos andinos como la guitarra, la quena y la zampoña.



Imagen 52. Hippies en el centro de Medellín.

Algunos de estos encuentros eran informados en los medios de comunicación locales como Radio 15 donde fue noticia todo acerca de los tres días de música en Ancón y en el radio periódico *Clarín* que al contrario de Radio 15, no estaban de acuerdo con el comportamiento de los jóvenes y mucho menos de los hippies e informan uno de estos eventos como un show de circo:

“Para este fin de semana se ha programado una concentración en el parque Bolívar de la ciudad de Medellín y por lo tanto la ciudadanía podrá presenciar un espectáculo donde abundaran las “melenas”, las mini faldas y toda clase de

vestimentas estafalarias que de ordinario son características en estos jóvenes...”²³⁹

La nota demuestra, por un lado, la impresión negativa y de conmoción que causaba la nueva indumentaria, del otro lado, estaban los jóvenes con muestras claras de un cambio social, en el que la vestimenta era solo una de sus caras. Al parecer, estos encuentros de hippies eran comunes en el centro de la ciudad. Allí intercambiaban prendas, ideas y droga, en la misma noticia dice que:

“...estos jóvenes rebeldes que hacen transcurrir su vida de bohemios entre la “nebulosa” y la fantasía artificiosa del Ácido Dimetil amido Lisérgico (L.S.D.) lo curioso del caso radica en acordar una reunión, cuando la concentración de tales “exponentes” es permanente en las principales vías de la zona céntrica de la capital antioqueña”.²⁴⁰

Era evidente que seguían las tendencias en la moda norteamericana y que con estas reuniones en lugares reconocidos y de tradición, querían llamar la atención, crear desconcierto y contravenir el orden dominante, tradicional, basado en valores burgueses y en las normas morales impuestas por la religión.

En la imagen anterior se nota sus apariencias desordenadas, con mochila, sombreros y trajes indígenas. La música andina también fue una moda impuesta y fue un signo asociado a su deambular entre los conciertos y el acercamiento con otras culturas de la región, porque estaban abiertos a todo cuanto los rodeaba.

El mito detrás del hippie se asociaba a la idea de consumidores de drogas, anti trabajo, sucios y promiscuos. En la siguiente imagen se aprecia una noticia de prensa que se refiere al consumo de drogas por parte de los hippies²⁴¹. Pero parte

²³⁹ “Concentración de “hippies” se organiza para este fin de semana en el parque Bolívar”, Medellín 15 de junio de 1968, A.H.M., Radio periódico Clarín, t. 334, f. 227.

²⁴⁰ “Concentración de “hippies” se organiza para este fin de semana en el parque Bolívar”, T. 334, f. 227,

²⁴¹ *El Correo*, Medellín, lunes 21 de junio, 1971, 3.

de esta imagen era la simple publicidad y propaganda de los medios de comunicación masivos y de los sectores más conservadores de las sociedades. Estas percepciones se tejían alrededor de las muestras de inconformidad a lo establecido y su contraparte, la resistencia a la rebeldía y la inconformidad.



Imagen 53.

No obstante, los hippies se aferraron a una estética vestimentaria que quebrantaba los estereotipos establecidos. Aquellas pintorescas "pintas", con sus colores y estilos alucinantes, reflejaban las experiencias producidas por los ácidos y los hongos. Estos alucinógenos alteraban la percepción de los colores que eran cien por ciento más intensos, más coloridos, con más luz. Imitando sus alucinaciones, los hippies tinturaban las prendas mezclando colores. Prendas que se volvieron moda desde la guerra de Vietnam.

La mayoría de los hippies en los sesenta, tinturaban las prendas de forma manual, como se ve en la imagen 54. Pero la industria textil le sacó provecho a esta tendencia mundial, y comenzaron a sacar prendas de colores intensos, producidas en serie para el consumo de los jóvenes que no seguían la ideología hippie pero sí sus gustos y su estética.



Imagen 54.

Para hacer contraposición a los cortes y colores de los uniformes militares, puesto que los hippies y la sociedad mundial estaba en contra de la guerra, utilizaron cabellos largos y en muchas ocasiones sin peinar y adornados con objetos naturales, flores y elementos indígenas como collares de caracoles o de semillas.

La extravagancia de los hippies y su forma de pensar distinto, suscitó una campaña de la fuerza pública para “desprestigiarlos”. Había abuso policial en los desalojos fuera en la calle 60 en Bogotá o en el parque de Bolívar en Medellín, lugares reconocidos donde algunos hippies acostumbraban dormir. Abusos como el maltrato físico, detenciones o el corte de pelo a la fuerza quedaron registrados.²⁴²

“[...] los hippies, o sea aquellos jóvenes que no gustan del baño, no se motilan, usan raros atuendos y no trabajan, optaron por ubicar su hogar en plena vía pública...los “melenudos” andan con su cobija bajo el brazo y a la hora de dormir cualquier acera del centro de la ciudad es buena” y los medios de comunicación, hace un llamado a las autoridades, “sobre el particular, las autoridades deben tomar

²⁴² Sandra Milena Ramírez Carreño, “Hipismo criollo, 40 años después”, 21.

cartas para evitar que el mal se generalice y las calles de Medellín se conviertan en casas de citas abiertas.”²⁴³

Es palpable la impresión que causaba su vestimenta, cabellos y formas de vida. Los hippies en Colombia, imitaron comportamientos y modas de la juventud anárquica de Estados Unidos e Inglaterra. Con esa esencia “imitativa” se realizó el Festival de Ancón y otros más en Yumbo, (Valle del Cauca), Bogotá y el Cauca, en 1972.²⁴⁴ Entre los hippies, la moda era libertad de expresión, comunicaban rechazo por los colores neutros, por los cuellos altos y las corbatas, las faldas hasta los tobillos con medias y los zapatos de la “abuela”. Todo ello quedaba atrás; la etiqueta y el glamour, la elegancia impuesta por aquellos que se creían europeos, pues entre menos se mostrara y más neutra y simple fueran las prendas la moral no corría peligro. Ser hippie cohesionó a un grupo de jóvenes y los identificó exteriormente con una forma de vestir.

²⁴³ “Los hippies, con sus cobijas y compañeras duermen en plena vía pública”, Medellín 25 de mayo de 1970, A.H.M., Radio periódico *Clarín*, t. 404, f. 203.

²⁴⁴ Nación Rock, *Historia del Rock en Colombia, (1965-1975)*. Bogotá, 2009, www.youtube.com.

4.3. Los Cocacolos.



Imagen 55. Discos Fuentes, música de la “nueva ola”.

En el primer manifiesto nadaísta, escrito por Gonzalo Arango, éste se refiere a los cocacolos de una manera particular

“Estoy de acuerdo con los Cocacolos en esta verdad que yo descubro en su adorable conducta instintiva, pues no hay que aceptar al mundo como es sino como uno quiere que sea/...se cuida más de su apariencia externa que de la vida interior, no le importa el camino estético que conduce a la perfección del alma... los besos, la embriaguez, las luminosas chaquetas, la última moda.../es instintivamente alegre al saber que al despertarse carece de ideales concretos, no tiene rumbos, ni objetivos, ni dirección, vive extraviado en el presente.”²⁴⁵

²⁴⁵ Gonzalo Arango, *Primer manifiesto Nadaísta*, (Medellín), www.gonzaloarango.com. (Noviembre de 2014)

Para Gonzalo Arango, los “cocacolos” eran un grupo de jóvenes sin conciencia, que lo único que hacían era consumir, moda, cine, fútbol, llevaban una vida instintiva.²⁴⁶

Conforme a la manera de consumir de los cocacolos, Herrera Duque expresa que el comercio y la industria fueron los más beneficiados por la explotación de las expresiones juveniles. Según Duque, “los cocacolos” fueron los más consumistas²⁴⁷ pero en los sesenta y setenta, algunos jóvenes eran consumistas, no solo de la belleza y la moda sino de toda una cultura “gringa”, la música, el cine, etc. A tal punto que la industria textil y cosmética como la de la publicidad y la propaganda no demoraron en sacar provecho al latente auge comercial que protagonizaban los jóvenes con sus gustos y modas.

A los cocacolos les gustaban los boleros y el rock and roll, el cine más que la academia, pero también eran “desadaptados” y “rebeldes”, asociados a la extravagancia. La comunidad se quejaba de ellos, por ejemplo en el barrio Aranjuez en Medellín, hicieron una denuncia pública a través del Radio periódico *Clarín*:

“[...] título: vecinos de Aranjuez se quejan de una barra de cocacolos:

Información recibida en la redacción de Clarín de parte de vecinos del barrio Aranjuez dan cuenta de que en la esquina de la calle 95 con Cra. 50 b se sitúa durante las horas de la noche y durante el día en los domingos y festivos, una barrita de cocacolos que se han convertido en una verdadera pesadilla para los moradores de ese sector./ según las informaciones, el grupo lo integran unos cuantos estudiantes y otras personas sin ocupación conocida se dedican a irrespetar toda dama que cruza por el lugar, lanzándole los consabidos piropos de doble sentido y mal gusto que las ruborizan y mortifican/charlan hasta altas horas de la noche en voz alta y con palabras soeces, que no solo perturban el sueño sino

²⁴⁶Gonzalo Arango, *Primer manifiesto Nadaísta, Nadaísmo y Cocacolos* (Medellín), [www.mediafire.com/listen.nadaismo.nadaismoycocacolos](http://www.mediafire.com/listen/nadaismo.nadaismoycocacolos). (Consulta: nov.2014)

²⁴⁷Diego Alexander Herrera Duque, “De Nadaístas, “cocacolos” a hippies”, 4

que escandalizan las familias/en ocasiones se dedican a jugar pelota, la cual lanzan contra las ventanas, rompiendo vidrios y causando otras molestias. Las autoridades debían darse una pasadita de vez en cuando y dispersar estos extravagante o aplicar contra ellos cualquier medida.”²⁴⁸

Para Edgar Hozzman, los primeros rebeldes sin causa criollos fueron los denominados “hijos de papi” o sea los de clase media alta, conocidos en la década de 1960 como los “cocacolos.”²⁴⁹ Para estos chicos “rebeldes” era normal apostar carreras en las calles de Medellín y Bogotá en los carros de sus padres que sacaban sin permiso y escuchar salsa o cumbia. El atuendo de los hombres era blue jean o pantalón de paño, suéteres de colores vivos, mocasines o “zapatos cocacolos”, medias blancas, chaquetas de paño, pelo corto.



Imagen 56. Imagen del libro de Alberto Borda llamado *Cocacolos, ye-yes y go-gos*.

Herrera Duque, expone que los cocacolos fueron los primeros en crecer con la influencia directa de la televisión, la música, la moda y el baile twist. Odilia y Jesús Ramírez, recuerdan cómo se escapaban de casa cuando había bailes en el cerro Nutibara, cerca del barrio Fátima donde residieron. A estos dos jóvenes les

²⁴⁸“vecinos de Aranjuez se quejan de la actuación de una barra de cocacolos”, Medellín 14 de Abril de 1968, A.H.M., Radio periódico *Clarín*. T. 320, f. 91-92.

²⁴⁹ Edgar Hozzman, *solo para mayores de 40 años: cocacolos, camajanes y pandillas*, Medellín. ver bien magazin, 2012, <http://www.verbienmagazin.com/> (noviembre de 2014)

gustaba ir a bailar twist o escuchar la música de la “nueva ola.”²⁵⁰ Para estos chicos la moda, la apariencia del cuerpo, la imagen personal, suponía una expresión de sus vivencias e ideales. La “pinta” más común entre los chicos era un jean o un pantalón de paño, camisetas sin cuello o cuello largo, camisetas tipo polo de color o algunas veces de rayas y sacos o chaquetas de paño. Para bailar twist o salsa casi siempre usaban las zapatillas “cocacolos”.



Imagen 57. Cocacolos y ye-yes

Las mujeres usaban falda hasta las rodillas tipo “A”, con medias dobladas a los tobillos, suéter de rayas o de colores ácidos y zapatillas (zapatos cocacolos) pero para montar bicicleta, Edilia Espinosa recuerda: “También usábamos pantalón “capri” o “pescador” que era un poco más debajo de la rodilla, y eran de colores, amarillos, o rojos o azules.”²⁵¹

Los jóvenes cocacolos, como los ye-ye y go-go, seguían todo lo que presumía la “nueva ola”; eran grupos juveniles muy permeados por los medios de comunicación y los principales consumidores de la industria cosmética y textil.

²⁵⁰ Entrevistas a Odilia Ospina y Jesús Ramírez, Medellín, 11 de junio de 2012

²⁵¹ Entrevista a Edilia Espinosa, Medellín, 11 de Junio de 2012.

Estas conductas fueron propias de los estilos de vida característicos de los jóvenes de la clase media de Medellín.



Imagen 58. Camisa de cuello largo, moda de los jóvenes cocacolos y ye-yes de Medellín

4.4. Las go-go y los ye-ye

“Ser go-go en Medellín era un alias de delincuente, de antisocial” afirmaba Gonzalo Arango en el manifiesto nadaísta.²⁵²

La aparición de los go-go, ye-ye fue contemporánea a los cocacolos en 1960. Sus gustos eran influenciados por los medios de comunicación y la publicidad que los dirigían hacia el consumo de lo que estaba de moda, en cuanto a la “nueva ola” musical y vestimentaria. En el periódico *El Correo* de Medellín apareció un artículo que daba pautas del verdadero estilo juvenil, lo que buscaban los jóvenes go-go y ye-ye para vestir a la vanguardia. En tanto los padres y las madres continuaron siguiendo las pautas de las tendencias de Londres o París a diferencia de los jóvenes que creaban sus propios estilos ciertamente

²⁵² Gonzalo Arango, Primer manifiesto Nadaísta, los Yetis, www.gonzaloarango.com/idea/losyetis

influenciados por las tendencias internacionales procedentes especialmente de Estados Unidos. Un aparte del artículo:

“Convencido de esto y habiendo observado detenidamente las actividades de los adolescentes y colegiales, un destacado diseñador ha decidido proporcionarles lo que sus jóvenes corazones desean por lo que refiere a entalladas siluetas.../Y que su ropa debe tener verdadera forma y estar hecha de colores claros y brillante, así como también extraordinarias combinaciones tales como rojo con púrpura, melón, turqueza o mostaza.”²⁵³



Imagen 59. Desfile a go-go, 1971

La imagen anterior es de un desfile de modas hecho en Medellín, un estilo muy juvenil, el estilo go-go. Botas o zapatillas con medias veladas y shorts, que estuvieron muy de moda a finales de 1960 en la ciudad.

²⁵³ “El verdadero aspecto juvenil”, *El Correo*, Medellín, 18 de junio, 1971, 4



Imagen 60. ye-yes. Diferentes cortes de cabello.

Como los hippies, los go-go también eran perseguidos y retenidos por la policía por sus pelos largos y excéntricos atuendos. La diferencia la marcaba el cabello, dado que los go-go y ye-ye lucían el cabello con distintos cortes, algunos largos o cortos. En este sentido, Gonzalo Arango se refiere a las retenciones arbitrarias a las que eran sometidos dichos jóvenes:

“...estaba de moda autorizar a los policías el abuso de autoridad de motilar a la fuerza a los melenudos en los calabozos, acusados de atentar contra el orden social y las venerables “virtudes de la raza” los agentes del orden al dar el “parte” captura en la inspección decían simplemente: “es go-go”...la cosa era indignante.”²⁵⁴

Asimismo, en la prensa con frecuencia habían noticias donde daban cuenta de las numerosas redadas realizadas por la policía en el centro de Medellín en contra de

²⁵⁴ Gonzalo Arango, Primer manifiesto Nadaísta, los Yetis, www.gonzaloarango.com/idea/losyetis

los go-go y ye-ye, pues el hecho de que los hombres tuvieran el pelo igual de largo que las mujeres era “raro” y mal visto por el resto de la sociedad. El vestirse fuera de lo establecido y el hecho de tener el pelo largo era sinónimo de ser un delincuente.

“Como se tuviera conocimiento de la existencia de determinados establecimientos situados en el centro de la ciudad a los cuales, concurren sujetos Go-go y Ye-ye y de otras calidades, se llevó a efecto una redada en la aludida zona, a consecuencia de la cual se logró la captura de numerosos individuos de larga melena, de vestidos extravagantes y de caminados raros quienes fueron llevados a los calabozos de la permanencia.”²⁵⁵

La identidad vestimentaria de los go-go y ye-ye se tejió con ciertas particularidades como las botas go-go, tanto en hombres como mujeres. Los hombres vestían camisas de colores y jeans; las mujeres suéteres, jeans de marca Caribú con telas hechas en Coltejer, y las minifaldas que escandalizaban a los transeúntes cuando se paseaban por todo Junín y la avenida la Playa. No obstante la preferencia Go-go y Ye-ye era la tendencia unisexo.

²⁵⁵ “Sujetos “raros” fueron capturados en el parque Bolívar”, *El Correo*, Medellín 10 de marzo, 1967, 12



Imagen 61. Pantalón unisex

Cuando las chicas con minifalda caminaban por el centro de la ciudad, inmediatamente se formaba una noticia alrededor de las pequeñas faldas. Igual conmoción producía la tendencia, en las chicas de llevar sus cabellos cortos, porque se suponía que las mujeres debían tener el pelo largo y los hombres corto, mientras que los hombres y la mujeres go-go y ye-ye usaban cortes de cabello similares:

“A eso de las seis de la tarde, una jovencita de baja estatura, de piernas cazcorvas aunque un poco trozas y de peina “a go-go”, anduvo paseándose en compañía de un muchacho Ye-ye, con pantalón muy ceñido, que marcaba las prendas interiores, camisa amarilla, zapatos rojos, medias blancas y todo desgrefinado y peludo. La

muchacha llevaba suéter negro, falda azul que llegaba por lo menos quince centímetros de la rodilla y unas medias negras de malla...estaban sobre el andén occidental de Junín por donde los dos extraños seres pasaron...acompañados por otros elementos de la misma especie, distinguidos especialmente por la melena. Nadie pudo darse cuenta si los que los acompañaron eran hombres o mujeres o qué...y cuando algún caballero le preguntaron qué emoción le producía esa jovencita con la falda tan corta y medias negras: “me produce horror ver eso tan oscuro y tétrico.”²⁵⁶



Imagen 62. Chicas con shorts y botas go-go, Medellín, 1971

²⁵⁶ “Jovencita go-go anduvo esta tarde en minifalda por la carrera Junín”, Medellín 26 de septiembre de 1966, A.H.M. Radio periódico Clarín. T. 272, f. 393.

La década de 1960 marcó un cambio en la estética de los jóvenes, que produjo diversas reacciones de la sociedad. Asimismo significó una transformación en los estilos de la ropa, los cortes, los colores y la confección de la indumentaria. Los decenios 1960-1970, con todos los acontecimientos políticos y sociales, generó en los jóvenes una sed de transformación. Sin duda, estos cambios fueron visibles en las nuevas tendencias vestimentarias que adoptaron los jóvenes en sus vidas cotidianas; la ropa como elemento visual evidenció el choque de lo “viejo” con lo “nuevo” o sea del adulto y del joven.



Imagen 63. Los yetis. Banda icono del estilo y el movimiento go-go y ye-ye en Medellín

CONCLUSIONES

Moda y vestimenta son palabras que abarcan diferentes puntos de vista. En este trabajo se concibieron estos conceptos desde el aspecto simbólico, y que tiene que ver con la idea de presentar una imagen deseada de nosotros mismos ante los demás. La moda no solo debe verse como un aspecto de la industria textil. En este trabajo se interpretó de una manera más simbólica y cultural. Para dar cuenta de una identidad y de una revolución que vivió Medellín.

Se intentó mostrar que la moda vestimentaria y el consumo de la misma en la década de 1960-1970, tuvo que ver con los medios de difusión como la música, el cine, la publicidad y los discursos promovidos por los distintos grupos juveniles que gozaron de reconocimiento en la sociedad. Por lo tanto, la velocidad con la que se propagó la moda tiene que ver con el impulso de imitación de las distintas culturas juveniles de otros países por parte de los jóvenes de Medellín, como la cultura estadounidense. Los cambios se fueron cimentando por la rápida difusión de los medios de comunicación, la publicidad y el cine.

También se estableció que en 1960, la moda originó una distinción y diferenciación más que de clases sociales, generacional, entre el joven y el adulto. No obstante, el vestido se ha establecido al mismo tiempo en un elemento de adaptación a los estereotipos que se impusieron en la música, la publicidad, el discurso, etc. Asimismo, la ropa y las prendas se transformaron creando identidades, puesto que la moda era y es código de estilos y referentes de grupos como los cocacolos, ye-ye, go-go, nadaístas y hippies.

Es posible decir que sí hubo una revolución en cuanto al impacto social que causó la moda en 1960-1970 en Medellín, esto quedó evidenciado. Cuando los jóvenes rompieron con las normas establecidas en la forma de vestir de los adultos y conmocionaron a toda la sociedad. Se implementaron nuevas condiciones en el fenómeno de la moda como complementos a las transformaciones de la misma; se

provocó una idolatría del sexo, de los medios de comunicación masivos, del arte, la música, los sueños, que se representan y visualizan a través de la vestimenta, una libertad que se proyectó alrededor de la ropa y que creó identidades en los jóvenes de la sociedad medellinense.

Aunque la moda contribuyó a formar identidades, la mayoría de los movimientos juveniles que surgieron entre 1960 y 1970, estaban ampliamente incorporados a una ética comercial y empresarial aliada al consumo en serie. Este comportamiento consumista ayudó a que las nuevas tendencias en el vestir tuvieran mayor acogida entre los jóvenes; ellos fueron la masa que reverenciaron la moda, el cuerpo, la estética, hasta convertirlos en una preocupación constante en la sociedad por trasgredir las normas tradicionales.

Aunque no hubo un cambio estructural y definitivo que rompiera definitivamente con los valores tradicionales, sí hubo una revolución en la moda en Medellín, ya que generó ruptura en el orden establecido y ayudo a visibilizar a la generación juvenil. Asimismo, lograron identificarse dentro de un grupo social determinado, caracterizado por estilos de vida definidos que buscaron en el consumo de la moda una identidad que los diferenciará de los adultos. Así hubo un corte generacional nunca antes experimentado que creó desconcierto y conflictos.

Los jóvenes asumieron un estilo según el grupo al que pertenecían y que surgieron en Medellín entre dichas décadas: los nadaístas, hippies, cocacolos, los go-go y ye-ye. Los mencionados grupos compartieron sueños, ideales, inconformidades y gustos para socializarse; optaron por las drogas, la música, el cine, la literatura. Estos influyeron en los diferentes usos de la ropa, la indumentaria, las estéticas que impactaron al resto de la sociedad en Medellín. A diferencia de lo que significó la moda para el consumo, para la propaganda, la publicidad, los medios de comunicación, el vestuario fue uno de los elementos simbólicos con mayor impacto, que ayudó a la transformación de la sociedad de Medellín.

En efecto, los movimientos juveniles en Medellín conocidos en las décadas de 1960-1970, se caracterizaron por participar en movimientos de ruptura cultural y social. Su principal valor representativo que impactó trascendentalmente fue la moda vestimentaria. A partir de ella se formaron identidades y se modificaron las tendencias vestimentarias de las décadas anteriores y las nuevas tendencias se volvieron relevantes para la sociedad. Aunque tuvieron un soporte imitativo de la cultura estadounidense, ocasionaron una ruptura histórica de lo “viejo” con lo “nuevo”, con lo cual la moda indumentaria fue el elemento principal y los jóvenes los protagonistas.

Fuentes primarias y bibliográficas

Fuentes de archivo

Archivo Histórico de Medellín (A.H.M.), Medellín-Colombia. Noticias. Radio Periódico *Clarín*.

Fuente visual

Cinemateca distrital de Bogotá, “Coltejer 71”, Bogotá, 1982, 110

Fuentes orales

Entrevista a Espinosa, Edilia, Medellín, 11 de octubre de 2011 y 11 de junio de 2012

Entrevista a Ospina, Otilia, Medellín, 11 de octubre de 2011

Entrevista a Ospina Odilia, Medellín, 11 de junio de 2012 y 13 de marzo de 2014

Entrevista a Ramírez, Jesús, 11 de junio de 2012

Periódicos

El Correo, Medellín, 1962.

El Tiempo, Bogotá, 1966.

El Colombiano, Medellín, 1971

El Espectador, Bogotá, 1960

Revistas

Garcés Montoya, Ángela, “percepciones urbanas: tres generaciones de jóvenes en Medellín”, *Revista Universidad de Medellín*, N°75, Ene-jun, (2003), 71-83

Herrera Duque, Diego Alexander, “De nadaísta “cocacolos” a hippies.expresiones juveniles de la Medellín de los años sesenta”, *Agenda cultural Alma Mater*, N° 144, (2008): 1-5

Saganogo, Brahiman, “Nadaísmo Colombiano: ruptura socio-cultural o extravagancia expresiva”, *Especulo, Universidad Complutense*, N°38, (2008): 1-9

Cubillos Vergara, María Carolina, “vestirse bien no es suficiente atractivo”, *Revista Universidad Eafit*, Vol. 43: N°145, (2007), 11-27

Domínguez, Eduardo y Cubillos Vergara, María Carolina, "Todos somos historia: un panorama de las historias de las culturas en Colombia", Universidad de Antioquia, vol 1:, (2010), 13-52

"Julia Cochayne", *Cromos*, Septiembre, 1966, sf.

Tesis y Monografías

Ramírez Carreño, Sandra Milena, "Hipismo criollo. 40 años después" Tesis de pregrado en Comunicación social con énfasis en periodismo, Pontificia Universidad Javeriana, 2009

Restrepo Bermúdez, Rina Alejandra, "Revista Nadaísmo 70: cultura, política y literatura en Colombia", Tesis de Maestría en Literatura, Universidad Tecnológica de Pereira, 2012

Cubillos Vergara, María Carolina, "El artillugio de la moda: ideologías y mentalidades acerca de la moda en la prensa. Medellín 1930-1960.". tesis de pregrado en Historia, Universidad de Antioquia, 2006

Libros

Internacional. (Moda)

Laver, James. *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra-ensayos arte, 1969.

Barthes, Roland. *Sistema de la moda*. Colección comunicación visual. Barcelona: Gustavo gili s.a. Barcelona, 1978.

Grupo de análisis de la comunicación, *moda, comunicación y sociedad*. Comunicación social, ediciones y publicaciones. Zamora: Sevilla, 2008.

Salvat, Manuel. *Los movimientos del pop, España*: Salvat, s.f.

Veneziani, Marcia, *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko, 2007

Boucher, Francois, *Historia del traje en occidente, desde la antigüedad hasta nuestros días*. España: Montaner y simón, 1967.

El instituto del traje de Kioto, *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. China: Taschen, 2006.

Eco, Umberto, *De los espejos y otros ensayos*. 1988.

Racinet, Albert, *Historia del vestido*. España: Libsa, 1990.

Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas. primera parte. magia de las apariencias*. Barcelona: Anagrama, 1990.

Internacional (contexto)

Wallerstein, Emmanuel, *1968: revolución en el sistema-mundo” tesis e interrogante*. Estudios sociológicos. VII: 20, 1989.

Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX-1914-1991*. Capítulo XI, la revolución cultural. ed. año.

Duby, Georges y Perrot, Michelle. *Historia de las mujeres en occidente*. Madrid: altea, taurus, año?

Marwick, Arthur, “Los años sesenta. Revolución cultural en gran Bretaña, Francia, Italia y los estados unidos, c.1958-c.1974.” *¿Hubo una revolución cultural entre 1958 y1974?*, 1988

Nacional y local (Colombia-Medellín) (moda y contexto)

Domínguez Rendón, Raúl. *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín 1900-1930*. Medellín: fondo editorial ITM, 2004.

Ramírez, Gladys Lucía, Bonnet, Ana Patricia y Arango, Oscar Mario. *Moda femenina en Medellín. Aportes de la moda al ideario femenino en Medellín, de 1900 a 1950*. Medellín: tragaluz, 2012.

Ochoa, Lila. *Colombia es moda, la moda en Colombia. Los años sesenta: juventud, rebeldía y emancipación*. Bogotá: Planeta, 2007.

Celanese S.A. *Historia del traje en Colombia, esencia y significado*. Bogotá: sol y luna, 1960.

Yepes Londoño, Carlos. *Origen y desarrollo de la industria textil en Colombia y Antioquia*. Medellín: Universidad de Antioquia, 1983.

Martínez Carreño, Aída, *La prisión del vestido: aspectos sociales del traje en américa*. Medellín: Planeta, 1995.

Montenegro, Santiago, *El arduo tránsito hacia la modernidad: historia de la industria textil durante la primera mitad del siglo xx*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2002.

Lugo Pardo, Humberto, *Historia del traje*. Bogotá: fénix, s.f.

Calvo Isaza, Oscar y Parra Salazar, Mayra, *Medellín rojo, 1968*. "misión urbana y hábitat popular". Medellín: Planeta, 2012.

Botero Gómez, Fabio. *Cien años de la vida de Medellín, 1890-1990. Una sociedad nueva*. Medellín: concejo de Medellín, 1994.

Caro, Gonzalo y Bueno Osorio, Carlos. *El festival de Ancón: un quiebre histórico*, Medellín: Lealon, 2001

Artículos en libros

González Martín, Rodrigo. "moda, comunicación y sociedad" en *moda, comunicación y sociedad*. Zamora: Sevilla, 2008.

Martín Requero, María Isabel. "El consumo de la moda", en *moda, comunicación y sociedad*. Zamora: Sevilla, 2008.

De Andrés del Campo, Susana. "Moda y lógica pos moderna", en *moda, comunicación y sociedad*. Zamora: Sevilla, 2008.

Callado Alonso, Rocío. "Cine y moda: vestir a las estrellas", en *moda, comunicación y sociedad*. Zamora: Sevilla, 2008.

German Castro Caycedo, "qué es un hippie?" en *El festival de Ancón: un quiebre histórico*, Medellín: Lealon, 2001

Internet

Heath, Joseph y Potter, Andrew. *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Londres: Taurus, 2005, [Http://es.escribd.com/rebelarsevende](http://es.escribd.com/rebelarsevende)

Tirado Mejía, Alvaro. "¿Cómo influyó en Colombia la fiebre de la natalidad?", Medellín, 2014, [Http://www.kienyke.com/historias](http://www.kienyke.com/historias) (enero de 2015)

Fundacion Patrimonio fílmico colombiano, *Historia del cine colombiano*, 2012, 51-52 <http://www.patrimoniofilmico.org> (septiembre de 2014)

II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano. CELAM, Documentos finales de Medellín, 1969.

http://www.celam.org/doc_conferencias/documento_conclusivo_Medellin_pdf (enero de 2014)

Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*, París: Plaza y Janés, 1974 <http://www.elmundo.es>, 2007 (enero de 2014)

Villena Vega, Nataly, reseña: "Heath y Potter, rebelarse vende" <http://www.literaturas.com> (3 de Noviembre de 2014)

Arango, Gonzalo, *Primer manifiesto nadaísta*, Medellín, 1958 <http://www.gonzaloarango.com/idea/manifiesto1> (3 Noviembre de 2011)

Hozzman, Edgar, *solo para mayores de 40 años: Cocacolos, camajanes y pandillas, va bien magazin*, Medellín, 2012 <http://www.verbienmagazin.com> (3 Noviembre de 2014)

Cubillos Vergara, María Carolina, "Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda" Universidad Nacional, 2015. Ver: www.revistas.unal.edu.co

Fuentes visuales

Nación Rock, "Historia del rock en Colombia (1965-1975)", Bogotá, 2009 www.youtube.com

El dominical, "Los prodigiosos años sesenta: artistas que hicieron bailar a toda una generación", Archivo, Panamericana televisión, Perú, 31 de marzo de 2013 www.youtube.com (3 de noviembre de 2014)

Francois Truffaut, "Los 400 golpes", 1959, (v-00704, Biblioteca central, Universidad de Antioquia).

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Vestimenta Rococó: www.historiadeltraje.com (15 de enero de 2015)	22
Imagen 2. <i>Estilo Imperio, comienzos del siglo XIX.</i> http://arsvidarte.blogspot.com (15 de enero de 2015)	23
Imagen 3. Estilo Romántico a principio del siglo XX, el hombre usa el Jubón y botas: http://valdelagrana4b.wikispaces.com ((15 de enero de 2015)	24
Imagen 4. La diseñadora Coco Chanel: http://sariadesigner.blogspot.com (24 de febrero de 2014)	26
Imagen 5. Diseños de Christian Dior, http://www.styletv.com.cn (15 de enero de 2015)	27
Imagen 6. Liz Taylor, y Marilyn Monroe con el peinado Soigné. http://historiadelamodaylostejidos.blogspot.com . (24 de febrero de 2014)	28
Imagen 7. Fundador de la cadena de almacenes Everfit. http://www.elespectador.com .	32
Imagen 8. La minifalda, la prenda que causó mayor impacto en la sociedad paisa en 1960: http://amooralarte.blogspot.com	42
Imagen 9. Las faldas amplias. : http://modaybelleza.cafeversatil.com/moda-anos-60 ..	42
Imagen 10. Etilo Hippie y Go-go. http://www.lacasadelasfiestas.com/	46
Imagen 11. Producción textil en serie, que comenzó con uniformes para la guerra. http://www.tank-plas.com/	51
Imagen 12. La Revista <i>Cromos</i> publicó en el 2004 " 70 años de Reinas" www.colarte.com	58
Imagen 13, reinas desfilando para escoger las piernas más bonitas: Periodico <i>Correo</i> , Medellín, 1962.	59

Imagen 14. Diseñador, Norman Mejía título del diseño “Ropa Interior para una fiesta Radioactiva” <i>EL Tiempo</i> , Bogotá, 1966, 59.	61
Imagen 15. Diseñador David Lohman y textiles de Olga de amaral “desfile del año 2000” <i>EL Tiempo</i> , Bogotá, 1966, 59.	61
Imagen 16. Pagina social.	64
Imagen 17. Tina Echavarría de Uribe. Autor: Jorge Obando, 1930. http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=112867 (consulta: julio de 2014)	65
Imagen 18. estampas utilizadas por Cesare Vecellio en el libro <i>Vestimentas antiguas</i> . http://www.odisea2008.com/2010/08/vestimentas-antiguas-cesare-vecellio.html . (abril de 2014)	65
Imagen 19. Revista <i>RAZA</i> , 21 de Junio, 1966	67
Imagen 20. Revista <i>Cromos</i> , 3 de septiembre, 1966	67
Imagen 21, Textiles el Cedro. Revista <i>Cromos</i> , Bogotá, julio de 1966. P.	68
Imagen 22, Julia Cochayne, Revista <i>Cromos</i> , 1966.	69
Imagen 23, Clarena Gómez, Reina de Belleza del Quindío, <i>Cromos</i> , 1966.	70
Imagen 24. Marilyn Monroe e imágenes de la película <i>Casablanca</i> realizada en 1942. : http://www.filmaffinity.com/es/film	73
Imagen 25. Película <i>Casablanca</i> http://www.filmaffinity.com/es/film	74
Imagen 26. Raquel Ercole, actriz Colombiana. ” http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/ (enero de 2014)	75
Imagen 27, Gloria Valencia, usando una Ruana. http://www.cromos.com.co/personajes/actualidad/galeria	77
Imagen 28. Los Rolling Stones, http://translate.google.com.co	78

Imagen 29. Los Yetis, “olvídate”, Discos Fuentes. 1960. www.vocesdecolombia.wordpress.com	79
Imagen 30. Hippies en festival de Música Ancón, Medellín, 1971 Festival Ancón 18-19.20 de junio de 1971, fotografo: Jorge I. Gaviria G. Facebook.com. (3 de Noviembre de 2014)	80
Imagen 31. Banda de música tejana, 1971. Con el estilo tejano https://mbasic.facebook.com/notes/tejano (9 sep. 2014)	81
Imagen 32. La portada del disco de los 14 cañonazos 1966. www.tesorosmusicalesdecolombia.blogspot.com	82
Imagen 33. Los speakers con la imagen del producto Milo: http://www.ravenfilm.com/the_Speakers.php . (9 de sep. 2014)	82
Imagen 34. El cantautor, Palito Ortega. http://rockolafree.com.ar/PalitoOrtega	83
Imagen 35. The Ampex . http://www.estranciogo.typepad.com/blog/colombia	84
Imagen 36. Visitante al festival de Rock, Ancón Fumando Marihuana. Fotografía de Horacio Gil Ochoa, 1971. Archivo Biblioteca Pública Piloto. (3 de Noviembre de 2014) ..	85
Imagen 37. Baile juvenil, en los años sesenta. Imagen de la película <i>Greace</i> . Protagonizada por John Travolta y Olivia Newton: http://www.thecorsaironline.com/	87
Imagen 38. Sandro y Camilo sexto. http://descargadictos.net/musica	88
Imagen 39. <i>Vestimenta emblemática en The Beatles</i> , 1969: http://www.thebeatles.com/news/beatles-are-itunes-radio	88
Imagen 40. La modelo Twiggy. http://www.twiggylawson.co.uk/	90
Imagen 41. Las prendas de moda en los Años 1940-1950 y principio de 1960: www.youtube.com (nov. 2014)	93
Imagen 42. La modelo Twiggy, estereotipo del cuerpo femenino. http://vogawoman.com/la-moda-en-los-anos-60	94

Imagen 43. Nadaístas: www.gonzaloarango.com	98
Imagen 44. Miembros del movimiento nadaísta: www.reddebibliotecas.org.co/News/Paginas/Nadaismo	99
Imagen 45. Gonzalo Arango al lado de una mujer, tanto los hombres como las mujeres nadaístas usaban Ruana: www.weheartit.com	101
Imagen 46. Gonzalo Arango. http://www.otraparte.org/	102
Imagen 47. Janis Joplin en Woodstock. http://www1.topfoto.co.uk/gallery/Woodstock1969	107
Imagen 48. Jimi Hendrix. http://livemusicdaily.com/tag/jimi-hendrix	105
Imagen 49. Carlos Santana en Woodstock. http://rasainforma.com	106
Imagen 50. El uso del chaleco sin camisa. Imagen sacada de: Ancón 18, 19 y 20 de Jun./71 y Bandas de Rock en Colombia. Grupo publico en www.facebook.com	108
Imagen 51. El estilo “afro” en Ancón. Imagen sacada de: Ancón 18, 19 y 20 de Jun./71 y Bandas de Rock en Colombia. Grupo publico en www.facebook.com	108
Imagen 52. Algunos hippies en el centro de Medellín. Álbum imágenes antiguas grupo público, www.Facebook.com	109
Imagen 53. Fumadores de marihuana, festival hippie. <i>El correo</i> , Medellín 21 de junio, 1971.	111
.Imagen 54. Prendas tinturadas. www.lifeofanarchitect.com	112
Imagen 55. Discos fuentes, música de la “nueva ola”: http://blogs.eltiempo.com/ y globalgroovers.com	114
Imagen 56. Libro, Alberto Borda, http://diarioadn.co/cultura-y-ocio/literatura	116
Imagen 57. Cocacolos y ye-yes. http://estudiocaos.com	117

Imagen 58. Camisa de cuello largo. Libro: <i>Medellín rojo</i> , 1968, Biblioteca publica piloto	118
Imagen 59. Desfile go-go en Medellín. <i>El Espectador</i> , 21 de junio, 1971.....	119
Imagen 60. Diferentes cortes ye-yes.....	120
Imagen 61. Pantalón unisex, <i>El Correo</i> , 19 de junio, 1971.	122
Imagen 62. “pantalones calientes”, <i>Cromos</i> , Medellín, 1971.	123
Imagen 63. Los yetis. Iconos go-go y ye-ye. http://teatrotrueque.blogspot.com/	124