

# Estudios de la moda *en Colombia*

Recorridos de una pregunta  
en construcción



Editor académico  
Edward Salazar Celis



EDITORIAL  
**UTADEO**



Carlos Sánchez Gaitán  
**Rector**

Andrés Franco Herrera  
**Vicerrector Académico**

Liliana Álvarez Revelo  
**Vicerrectora Administrativa**

Felipe César Londoño López  
**Decano de la Facultad de Artes y Diseño**

Marco Giraldo Barreto  
**Jefe editorial**



José Gabriel Mesa Angulo, O. P.  
**Rector General**

Eduardo González Gil, O. P.  
**Vicerrector Académico General**

Wilson Fernando Mendoza Rivera, O. P.  
**Vicerrector Administrativo y Financiero**

Alejandro Villate Uribe  
**Director Ediciones USTA**

# Estudios de la moda en Colombia

Recorridos de una pregunta en construcción

Estudios de la moda en Colombia : recorridos de una pregunta en construcción / Editor académico Edward Salazar Celis ; Ima Esther Poveda Núñez [y otros veinte] – Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano ; Universidad Santo Tomás, 2022.

632 páginas: ilustraciones a color, fotografías a color y en blanco y negro, gráficas, tablas ; 24 cm.

ISBN 978-958-725-326-9

1. Moda - Colombia. 2. Moda – Historia - Colombia. 3. Diseño de modas - Colombia. 4. Mujeres diseñadoras de moda. 5. Moda sostenible - Aspectos sociales. 6. Industria de la moda. I. Salazar Celis, Edward, autor. II. Poveda Núñez, Ima Esther, autora. III. Salive Puyana, María Clara, autora. IV. Gómez, Marilyn, autora. V. Chica Geliz, Ricardo, autor. VI. Cruz Bermeo, William, autor. VII. Varón Castiblanco, Diana Carolina, autora. VIII. Agudelo Bernal, Carolina, autora. IX. Hernández Olave, Juan Sebastián, autor. X. López Galeano, Andrés, autor. XI. Rosales, Vanessa, autora. XII. Akl, Valeria, autora. XIII. Obregón, Carolina, autora. XIV. Dótor Robayo, Ángela Liliana, autora. XV. Pedraza, Natalia, autora. XVI. Rojas, Pedro, autor. XVII. Polo Flórez, Dolly Viviana, autora. XVIII. Álvarez, Carlos Imbol, autor. XIX. Gallón Salazar, Angélica M., autora. XX. Rincón, Omar, autor. XXI. Carreño Rojas, Lucety, autora. XXII. Tít.

CDD 391.009861

© Edward Salazar Celis, Ima Esther Poveda Núñez, María Clara Salive Puyana, Marilyn Gómez, Ricardo Chica Geliz, William Cruz Bermeo, Diana Carolina Varón Castiblanco, Carolina Agudelo Bernal, Juan Sebastián Hernández Olave, Andrés López Galeano, Vanessa Rosales Altamar, Valeria Akl, Carolina Obregón, Angela Liliana Dótor Robayo, Natalia Pedraza Pedro Rojas, Dolly Viviana Polo Flórez, Carlos Imbol Álvarez, Angélica M. Gallón Salazar, Omar Rincón y Lucety Carreño Rojas, autores, 2022

© Edward Salazar Celis, editor académico, 2022

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2022

© Universidad Santo Tomás, 2022

#### **Universidad Santo Tomás**

Bogotá, D.C., Colombia · Carrera 9 n.º 51-11

Teléfono: (601) 587 8797 ext. 2991

editorial@usantotomas.edu.co · <http://ediciones.usta.edu.co>

#### **Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano**

Bogotá, D.C., Colombia · Carrera 4 n.º 22-61

PBX: (601) 242 7030 · [www.utadeo.edu.co](http://www.utadeo.edu.co)

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN impreso: 978-958-725-326-9 . ISBN epub: 978-958-725-328-3

ISBN digital: 978-958-725-327-6

DOI: <https://doi.org/10.21789/9789587253269>

Primera edición, 2022

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás | Vigilada Mineducación. Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, Minjusticia. Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de 2016, 6 años, Mineducación.

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano | Vigilada Mineducación. Reconocimiento de personería jurídica: Resolución No. 2613 de 14 de agosto de 1959, Minjusticia. Acreditación institucional de alta calidad, 6 años: Resolución 4624 del 21 de marzo de 2018, Mineducación.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

Impreso en Colombia · *Printed in Colombia*

#### **EQUIPO EDITORIAL UTADEO**

Marco Giraldo Barreto

#### **Jefe editorial**

Sylvana Blanco Estrada

Santiago Mojica Talero

#### **Diseño editorial**

Juan Carlos García Sáenz

#### **Coordinación revistas científicas**

Sandra Guzmán

#### **Distribución y ventas**

María Teresa Murcia Cruz

#### **Asistente administrativa**

#### **EDICIÓN**

Angie Bernal Salazar

#### **Corrección de estilo**

Carlos Imbol Álvarez

#### **Ilustraciones de cubierta y de portadillas**

Santiago Mojica Talero

#### **Diseño de cubierta**

Sylvana Blanco Estrada

#### **Diseño editorial y diagramación**

Litho Copias

#### **Impresión**

# Estudios de la moda *en Colombia*

Recorridos de una pregunta  
en construcción



Editor académico

Edward Salazar Celis



EDITORIAL  
UTADEO

Contenido:



Presentación  
**Las cuestiones del estilo**

09



Parte I  
**Pistas históricas**



El estudio de la moda en Colombia. *Balances de un campo en construcción*

13



Moda y control de la individualidad de las mujeres, *Bogotá, 1825-1848*

15



Estéticas del habitar y concepciones del cuerpo a través del vestido: *Colombia de 1919-1950*

17



Del hombre moderno al hombre hippie y otros estereotipos de la masculinidad en sus crisis, *años cincuentas y sesentas*

19



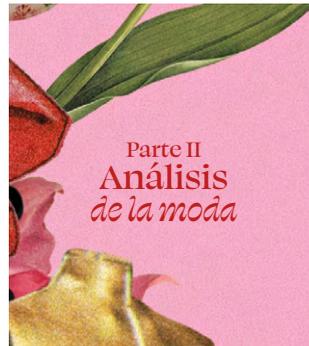
Moda, negros y mulatos en la vida de muelle de cartagena:  *finales del siglo XIX y desarrollo del siglo XX*

21



De la emulación a la búsqueda por lo propio

23



Parte II  
**Análisis de la moda**



Una aproximación al campo de la moda en Colombia: *diseñadores, periodistas, intelectuales e influenciadores*

27



El fin de la educación en moda

29



Gloria Valencia, Margarita Rosa De Francisco y Andrea Echeverry: *feminismo, feminidad y moda en tres mujeres colombianas*

31



Moda y relaciones internacionales: *eventos y semanas de la moda como propulsores de nation branding en Colombia*

33



De la sostenibilidad al biodiseño: *cambiando paradigmas en el ecosistema moda*

35



El futuro de la moda: *diseño, sostenibilidad y paz*

37



De la maquila a los nichos especializados: *panorama económico y productivo del sector sistema moda en Colombia*

39



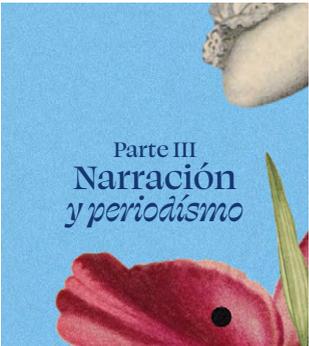
Cali, diversidad a través de los tonos de ciudad: *cuerpos investidos como voces del territorio*

41



El espectro de los cuerpos anómalos: *a propósito del vestir, desvestir y no (des)vestir*

43



Parte III  
**Narración y periodismo**



Vestir a la madre o ir en busca del cuerpo perdido

47



Armarios de mujeres vestidas: *esbozos para una curaduría de moda*

49



Narco+estéticas. *Aunque de moda se vista la mona, mona se queda*

83



Si acaso fuera una persona. *Experiencias múltiples del diseño de la moda en Colombia*

85

# *Índice de contenidos*

**Presentación: Las cuestiones del estilo** 9  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Edward Salazar Celis  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

## **Parte I: Pistas históricas**

**El estudio de la moda en Colombia. Balances bibliográficos de un campo en construcción** 25  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Edward Salazar Celis  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Moda y control de la individualidad de las mujeres en Bogotá (1825-1848)** 75  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Ima Esther Poveda Núñez  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Estéticas del habitar y concepciones del cuerpo  
a través del vestido en Colombia (1919-1950)** 107  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

María Clara Salive Puyana  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Del hombre moderno al hombre hippie y otros  
estereotipos de la masculinidad en sus crisis,  
años cincuenta y sesenta** 135  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Marilyn Gómez  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Moda, negros y mulatos en la vida de muelle  
de Cartagena** 159  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Ricardo Chica Geliz  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**De la emulación a la búsqueda por lo propio** 187  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

William Cruz Bermeo  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

## **Parte II: Análisis de la moda**

**Una aproximación al campo de la moda  
en Colombia: diseñadores, periodistas,  
intelectuales e influenciadores** 223  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Diana Carolina Varón Castiblanco  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

## **El fin de la educación en moda**

<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Carolina Agudelo Bernal

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

Juan Sebastián Hernández Olave

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

Andrés López Galeano

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

261

## **Gloria Valencia, Margarita Rosa de Francisco y Andrea Echeverri: feminismo, feminidad y moda en tres mujeres colombianas**

<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Vanessa Rosales

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

299

## **Moda y relaciones internacionales: eventos y semanas de la moda como propulsores de marca nacional en Colombia**

<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Valeria Akl

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

331

## **De la sostenibilidad al biodiseño: cambiando paradigmas en el ecosistema moda**

<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Carolina Obregón

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

361

## **El futuro de la moda: diseño, sostenibilidad y paz**

<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Ángela Liliana Dótor Robayo

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

387

**De la maquila a los nichos especializados:  
panorama económico y productivo  
del sector de la moda en Colombia** 405  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Natalia Pedraza & Pedro Rojas  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Cali, diversidad a través de los tonos de ciudad:  
cuerpos investidos como voces del territorio** 453  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Dolly Viviana Polo Flórez  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**El espectro de los cuerpos anómalos: a propósito  
del vestir, desvestir y no (des)vestir** 485  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Carlos Imbol Álvarez  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

### **Parte III: Narración & periodismo**

**Vestir a la madre o ir en busca del cuerpo perdido** 527  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Angélica M. Gallón Salazar  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Armarios de mujeres vestidas: esbozos  
para una curaduría de moda** 541  
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

Vanessa Rosales  
<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Narco+estéticas Aunque de moda se vista  
la mona, mona se queda**

<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

581

Omar Rincón

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

**Si la moda fuera una persona... Experiencias  
múltiples del diseño en Colombia**

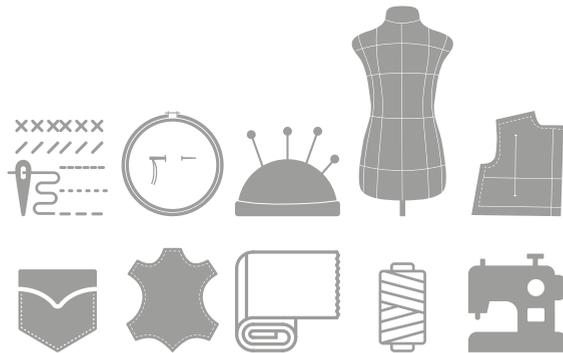
<https://doi.org/10.21789/9789585148949-Niglio>

605

Lucety Carreño Rojas

<https://orcid.org/0000-0002-5451-0239>

Párrafo de agradecimientos

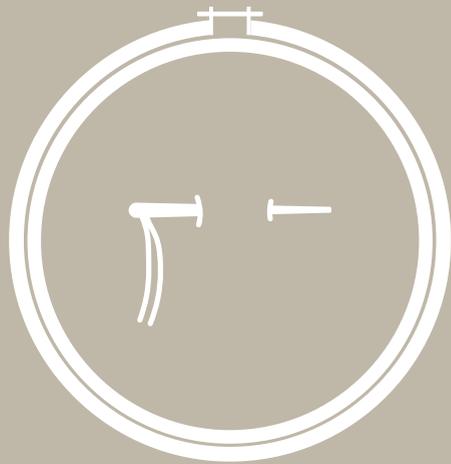


Este libro se terminó de editar en el 2022, semanas después de una gala MET pospandémica, y en la celebración de los 50 años del Museo de Trajes.



# De la emulación *a la búsqueda por lo propio*

William Cruz Bermeo\*



**E**ste capítulo traza un recorrido que parte de la comercialización masiva de máquinas de coser a finales del siglo XIX en Colombia, para luego adentrarse en un siglo XX donde la producción, comercialización y circulación de la moda en el país estaba comprometida con lineamientos estilísticos surgidos en centros neurálgicos de la industria de la moda como París o Nueva York. Luego, hacia finales de ese mismo siglo, factores como la institucionalización de la moda, la implementación de una nueva política económica y la inminente globalización de los mercados dieron tránsito a una revisión de aquella antigua relación de dependencia estilística de la moda colombiana que incorporó en discursos y acciones la pregunta por la identidad, por aquello que hace particular a la moda diseñada y producida en Colombia. El análisis presentado se apoya en fuentes textuales y visuales, en testimonios orales y en la propia experiencia del autor como observador del desarrollo de la moda colombiana en la última década del presente siglo.

\*Maestro en artes plásticas y especialista en estética de la Universidad Nacional de Colombia. Se ha enfocado en el estudio de la moda y el vestir como historia cultural, temáticas que ha difundido en artículos, libros, capítulos de libros y conferencias nacionales e internacionales. Es profesor titular de la Universidad Pontificia Bolivariana y miembro del Grupo de Investigación en Diseño de Vestuario y Textiles de la misma universidad. | Correo electrónico: [william.cruz@upb.edu.co](mailto:william.cruz@upb.edu.co)

## La máquina de coser y el aprendizaje de un oficio

En 1877, una publicidad capitalina del almacén de Ramón Salgar, ubicado en la calle de las Cunitas (carrera 9 entre calles 12 y 13), anunciaba que había recibido un completo surtido de máquinas de coser de “las mejores fábricas de Estados Unidos i de Europa”, “de todas las clases i a todos los precios”. El mismo año y cerca de allí, en la calle del Florián (carrera 8), otro comerciante anunciaba que tenía a la venta “las máquinas de coser de la Singer de Nueva York”<sup>1</sup>.

Especialmente, el primer aviso resulta revelador sobre la disponibilidad y usos de la máquina de coser, una de las invenciones mecánicas más populares del siglo XIX, pues sugiere que, además de Singer, en el mercado colombiano había otras marcas disponibles, ya que informa genéricamente la existencia de un surtido que proviene tanto de Europa como de Estados Unidos; de paso, permite interpretar que los usos de la máquina de coser no se circunscribían solo al ámbito doméstico, pues ofrece máquinas “de todas las clases”, quizá para marroquinería, talabartería o confección a pedido.

La segunda publicidad mencionada es más explicativa respecto al sentido que se daba en la vida cotidiana a la máquina de coser. Por una parte, se aconsejaba como un regalo matrimonial que aportaría “honra i provecho” al regalador y al nuevo hogar, respectivamente. Asimismo, podía considerarse un “primer mueble para la casa”, mientras que para la familia era un aporte a la economía y para un obrero “el sustento i un capital”. Esta publicidad también es explícita en cuanto a la comercialización en Colombia de máquinas de coser para los ámbitos doméstico y comercial: talleres, talabarterías y zapaterías, todas de marca

[1] José María Raventós, *100 años de la moda en Colombia a través de la comunicación* (Bogotá: Puma Creatividad, 2010), 53.

Singer. Ambos anunciantes se comprometían con el embalaje y envío fuera de Bogotá. Pero el almacén de la calle del Florián prometía enseñar a manejarlas, he ahí un gran diferencial.

Isaac Merritt Singer mejoró el invento que el norteamericano Elias Howe patentó en 1846: una máquina de coser, que impactaría de manera gradual pero significativa la producción de prendas de vestir en casa y en talleres. Según el historiador de la moda Christopher Breward, para 1871 se habían introducido medio millón de máquinas de coser en todo el mundo, lo que contribuyó a una rápida caída en el precio de la ropa y a un incremento en la escala de operaciones en el comercio de ropa<sup>2</sup>.

Probablemente, esa cifra continuó creciendo, por lo cual esta expansión llegaría a beneficiar a más personas con tan genial invento. En el departamento de Antioquia, por ejemplo, ya en 1906 la casa comercial Leocadio M. Arango & Hijos decía haber vendido ocho mil máquinas de coser Wheeler & Wilson en toda la región<sup>3</sup>. Asimismo, durante la década de 1920, la publicidad de máquinas de coser era notoria en las páginas de *Letras y Encajes*, una revista local de variedades creada en Medellín por y para mujeres.

De hecho, la edición decembrina de 1927 de esa revista abría con una carta editorial firmada por el seudónimo Labrador, que criticaba la progresiva aspiración de las jóvenes a ocuparse laboralmente en asuntos distintos al trabajo doméstico. Cabe anotar que las creadoras y lectoras de la revista eran mujeres de alto nivel socioeconómico y que Medellín era ya una floreciente ciudad industrial con énfasis en los textiles, así que las jóvenes de los pueblos y las urbanitas de niveles socioeconómicos medios y bajos podían ocuparse en algo más que

[2] Christopher Breward, *Fashion* (Oxford: Oxford University, 2003), 54.

[3] Isidoro Silva L., *Primer directorio general de la ciudad de Medellín para el año de 1906* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2011), 264.

servicio doméstico o labores agrícolas. Ahora podían trabajar en las fábricas y hasta coser en casa por encargo.

La necesidad misma de estimular el consumo textil, un producto local de alcance nacional, bien pudo haber impulsado a los comerciantes a ofrecer máquinas de coser y facilidades para su adquisición. De manera que la costura era una alternativa laboral para aquellas mujeres que no contaban con los privilegios de pertenecer a una familia acaudalada, una posibilidad al parecer bastante competida.

Para acceder a dicha posibilidad laboral era necesario empezar por lo básico: aprender a manejar la máquina, tal como lo prometía el almacén de la calle del Florián en Bogotá, pero, además, para tener éxito era necesario ir más allá del conocimiento técnico y aventajar la función de operaria. Según Labradorora en su carta editorial, “para ganarse la vida con la costura”, se necesitaban “grandes facilidades, talento especial [y] vocación”. Sin embargo, la columnista asumía que las aprendices carecían de todo eso, de manera que “las clases de corte y costura” eran “para las hijas de las sirvientas y de las clases trabajadoras [...] el medio más seguro y metódico” para no aprender nada<sup>4</sup>.

Pero unas líneas más adelante, la carta de Labradorora revela que en realidad sí aprendían algo: a ser operarias. La formación les permitía automáticamente coser lo que les daban ya “cortado y basteado”. Por lo tanto, calificaba a estas jóvenes de clase obrera como “artesanas sin arte” y “modistas sin vocación”<sup>5</sup>, desconociendo que el oficio de operaria sería una función esencial, sin la cual el negocio de las agujas no podría marchar.

La oferta de estas “artesanas sin arte” superaba la demanda, según Labradorora. Las mismas operarias se encargaban de “dañar el negocio, cosiendo por precios irrisorios”; mientras tanto, “en talleres y modisterías con buena

[4] Labradorora, “El desuso de los trabajos domésticos”, *Letras y Encajes*, diciembre 1927, 275.

[5] *Ibid.*

remuneración”, demandaban “costureras capaces [...] que sepan bastear”<sup>6</sup>. El basteado consiste en dar manualmente unas puntadas sueltas para ensamblar las partes de una prenda y así guiar su costura final; técnicamente exige observar y comprender tanto el corte como el patronado, es decir, implica un ejercicio más razonado y menos mecánico. En resumen, requiere de una habilidad profesional entrenada. Por lo tanto, la queja de Labradorora también se relacionaba con la poca oferta de auténticas modistas conocedoras de la gama de tareas que conforman el oficio.

Ahora bien, esta diatriba contra una supuesta falta de talento también revela los esfuerzos de las madres por dar a sus hijas una formación para el trabajo en los asuntos de la moda. Con cierta ironía, Labradorora afirma: “Las madres, a más de alimentarlas y vestirlas, costear útiles y clases, tienen que economizar con qué comprar la máquina, de lo contrario, por su culpa, fracasará el arte de la hija”. Finalmente, cuando “el arte de la hija” fracasaba, a la máquina de coser le quedaban dos destinos: o devolverla al vendedor por un precio inferior al de la compra o ser empeñada cada mes<sup>7</sup>.

## Entre el hogar y la academia de costura

La compañía Singer y las academias de costura ocupan un lugar central en el desarrollo de la modistería en Colombia a lo largo del siglo xx. Una fotografía

[6] *Ibid.*

[7] Labradorora, “El desuso de los trabajos domésticos”.

de 1911 tomada en Medellín por el gabinete de Fotografía Rodríguez<sup>8</sup>, nos permite adentrarnos en el ambiente de lo que podría ser una de las más tempranas academias de confección en el país. La imagen la protagoniza un grupo de mujeres sentadas en sus máquinas de coser Singer y en segundo plano se observan varios hombres de pie.

Si la vestimenta es signo distintivo de posición social y expresión de la individualidad, tal como lo han expresado distintos autores<sup>9</sup>, podemos leer que estamos ante un grupo de mujeres de distintas condiciones socioeconómicas y actitudes frente a la moda: unas llevan los profusos sombreros encintados, con flores y plumas, que fueron de rigor en la moda de la década de 1900; otras llevan el cabello recogido y a la vista, como se estilaba ya en 1910, pero la mayoría usan las típicas camisas de encaje (canesúes), de moda por ese entonces, que solían fabricarse industrialmente en Nueva York.

La marca Singer salta a la vista, la vemos incrustada en esa memorable estructura de hierro colado que aloja el pedal y la rueda y a su vez sirve de soporte al mueble de madera donde reposa la máquina. Pero en las paredes hay evidencias de que estamos en un espacio principalmente comercial, aunque de aprendizaje, ya que a la izquierda hay una imagen del imponente edificio de la sede central de la compañía en Nueva York: la Singer Tower, el edificio más alto del mundo en ese entonces<sup>10</sup>. Finalmente, un aviso invita a usar aceite marca Singer para el mantenimiento de la máquina. Esta fotografía bien pudo ser un encargo comercial de los importadores a Fotografía Rodríguez, pues hacia 1910 este estudio había retratado una máquina de coser Singer sobre un fondo claro a

- .....
- [8] Fotografía Rodríguez, "Máquina Singer", Biblioteca Pública Piloto de Medellín, identificador BPP-F-008-0837, consultada 28 de agosto, 2020, <https://bit.ly/3mX3jYt>
  - [9] Joanne B. Eicher, Sandra Lee Evenson y Hazel A. Lutz, *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture, and Society* (Nueva York: Fairchild, 2000).
  - [10] John W. Cahil, "Singer Building", *Council on Tall Buildings and Urban Habits*, consultada 17 de agosto, 2020, <https://bit.ly/36gfQko>

modo de sinfín<sup>11</sup>, tal como era y sigue siendo usual en la fotografía comercial de catálogo de productos.

Otra fotografía<sup>12</sup> del mismo estudio tomada una década después, en 1921, es explícita en sus fines comerciales asociados a la moda y el aprendizaje académico de sus técnicas, difícilmente podría tratarse de un retrato de esos que por entonces se hacían para la contemplación privada. El sujeto fotografiado es Ana Julia Naranjo, su identidad fue registrada en 1921 por el estudio. Ella posa de pie junto a una máquina de coser Singer mientras manipula unas prendas claras que descansan en el aparato. A la izquierda y sobre una mesa hay un certificado emitido por Singer, del cual son legibles solo esos dos datos. En el fondo y al costado derecho se aprecia parte de la tramoya de la imagen, que revela que esta no retrata un ambiente real, sino que la escena ha sido fabricada en el estudio.

Ana Julia es una joven morena, de una oscura falda plisada y a la pantorrilla, con medias a juego y tacones de 1900, su oscura cabellera en bucles remata con un enorme moño que luce crujiente, cual tafetán almidonado. A decir verdad, no es la imagen de una sofisticada mujer a la moda de 1921 ni en Medellín, ni en Bogotá, ni en París, sino la de una mujer de la clase obrera, una artesana urbana.

De entrada, la imagen sugiere que estamos ante la publicidad de un centro de aprendizaje y venta de máquinas de coser. Pero el hecho de que la protagonista de la imagen tenga una identidad también permite considerar que estamos ante la publicidad de una modista certificada que ofrece sus servicios: Ana Julia Naranjo. Cualquiera que haya sido la función comunicativa de esta fotografía, lo cierto es que en Colombia el aprendizaje de la costura, por lo menos durante el primer tercio del siglo xx, parece haber estado más relacionado con

- .....
- [11] Fotografía Rodríguez, "Máquina Singer", Biblioteca Pública Piloto de Medellín, identificador BPP-F-008-0830, consultada 28 de agosto, 2020, <https://bit.ly/3mX3jYt>
  - [12] Fotografía Rodríguez, "Ana Julia Naranjo", Biblioteca Pública Piloto de Medellín, identificador BPP-F-012-0068, consultada 28 de agosto, 2020, <https://bit.ly/3mX3jYt>

el adiestramiento en el manejo de la máquina de coser que con el desarrollo de alguna sensibilidad en cuanto a la creación de estilos sartoriales.

Dicho entrenamiento hacía parte de una estrategia comercial implementada por fabricantes y distribuidores que consistía en la creación de centros de instrucción para el manejo de este dispositivo de última tecnología. Los centros de la compañía Singer fueron el caso más conocido de esta estrategia. Pero el adiestramiento también podía empezar en la esfera doméstica durante la infancia; de hecho, la misma compañía Singer, y otras como Wheeler & Wilson, pusieron en circulación tarjetas comerciales donde aparecían hacendosas amas de casa en edulcorados ambientes domésticos, cosiendo a máquina en compañía de sus hijas o jugando con ellas a la costura (figura 1). La circulación de imágenes como esas contribuía a difundir la noción de la máquina de coser como un artículo femenino, hogareño y pedagógico para un futuro laboral.

En su revelador estudio sobre la división social del trabajo en las grandes textileras de Antioquia durante la primera mitad del siglo xx, la historiadora Ann Farnsworth-Alvear expone que los empresarios antioqueños formaban parte de la industria textil internacional y que, como lo haría cualquier industria de otro lugar del mundo, estos contrataban mujeres u hombres, dependiendo del tipo de máquina que compraran en el exterior, pues al importar una determinada máquina también importaban las ideas asociadas a su operación y esto incluía concepciones de género en relación con la distribución del trabajo<sup>13</sup>. Este es un argumento extensible al caso de la máquina de coser y su relación con lo femenino, con el entorno doméstico y con el aprendizaje de la costura a una edad temprana, pues la iconografía local que promocionaba este invento replicaba las mismas ideas que la publicidad extranjera destinada al mismo fin.

[13] Ann Farnsworth-Alvear, *Dulcinea in the factory: myths, morals, men and women in Colombia's industrial experiment, 1905-1960* (Durham: Duke University, 2000), 14-15.



Figura 1. “Máquina Singer”

Fuente: «La primera lección sobre la máquina de coser Singer: la nueva Singer mejorada. Fácil de usar, fácil de aprender, fácil de comprar». Tarjeta comercial. 1870. Digital Commonwealth, <https://bit.ly/3jjiaKC> (acceso septiembre 30, 2020).

## El oficio de vender ropa y coser

En 1923 circulaba en las páginas de *Cromos* una publicidad que ofrecía “el mejor y más variado surtido en sombreros, vestidos y abrigos para señoras y niñas”. El anunciante era la Casa de Modas de doña Victoria S. de Carulla, ubicada en el 216 de la carrera 9, en Bogotá, la casa ofrecía despachos libres de costos por embalaje y transporte, sin duda un mecanismo eficaz para que los compradores de provincias pudieran aprovisionarse de ropa ya confeccionada y lista para usar (figura 2).



Figura 2. “Victoria S. de Carulla”, publicidad  
Fuente: *Cromos*, 17 de marzo, 1923.

Sin embargo, las provincias también tenían lo suyo. Por esos mismos días, aparecía en la revista *Sábado* un anuncio a página entera cuyo texto principal decía: “París viene a nosotros”, mientras afirmaba otro que le antecedía: “Reflejos de la rue de la Paix, en Medellín”. Se trata de la publicidad del almacén Ángela,

Leonor Molina y Cía., una tienda lujosa y céntricamente ubicada, que prometía brindar a sus clientes una experiencia de compras comparable a estar en aquella célebre calle de la geografía de la moda parisina.

Tanto Victoria S. de Carulla como las hermanas Molina hacían parte de un tipo de mujeres y profesionales de la moda poco abordadas en la bibliografía sobre el desarrollo de la moda en Colombia a inicios del siglo xx. Se trata de aquellas empresarias que ligaron su vocación comercial al oficio de vestir a otras mujeres sin necesariamente cortar, montar y confeccionar un vestido. No eran ni modistas ni humildes costureras, eran destacadas empresarias apoyadas en una red internacional de comercio y proveedores en ciudades como París, Londres o Nueva York<sup>14</sup>.

En la década de 1930, otras mujeres en Colombia ya ejercían la costura, proyectándola como un oficio socialmente noble, semejante al de aquellas empresarias de la moda y opuesto al de las costureras de remiendos o las operarias a quienes Labrador llama “artesanas sin arte”. Registros de esas otras mujeres han llegado hasta nuestros días, como los casos de Susana Olózaga de Cabo, una intelectual que regentaba un reconocido taller de costura en Medellín<sup>15</sup>, y Laura G. de Muñoz, otra habilidosa modista con sede en la misma ciudad; ambas publicitaban sus casas de modas en acreditados álbumes de propaganda de aquel entonces junto a otros negocios de gran altura financiera.

Las redes de comercio, usadas para proveer maquinaria a la industria textil en sus albores, o para expandir el uso máquinas de coser con el objetivo de potenciar el comercio textil nacional, o para vender prendas en lujosas tiendas como las mencionadas, suponen una conexión, un intercambio ineludible con

[14] Así lo expone la publicidad de las hermanas Molina y registros comerciales de La Gazette, el registro público de la ciudad de Londres. Véase William Cruz Bermeo, *Medellín: medio siglo de moda 1900-1950* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019), 92.

[15] Arturo Botero y Alberto Sáenz, *Medellín República de Colombia*, ed. Jairo Osorio Gómez (Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 2006), 125.

las ideas, tal como expone Farnsworth-Alvear, pero también con las costumbres de los países industrializados que a principios del siglo xx abastecían el comercio colombiano. En ese intercambio, la moda es central, hace parte del producto cultural extranjero que por entonces se consumía en Colombia, ya que “lo que se reconoce como *moda* es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales”<sup>16</sup>.

En ese conjunto de naciones industrializadas, Francia, Inglaterra y Estados Unidos moldearon durante la mayor parte del siglo xx las ideas sobre la moda y las actitudes frente al vestir en Colombia. Aquí se debe establecer una diferencia entre *moda* y *vestir*, con el propósito de esclarecer de qué moda trata este capítulo. Si bien ambos conceptos son “una práctica corporal contextualizada”, como lo ha expuesto Joanne Entwistle, y suponen una “tensión sociológica [...] entre estructura y agente”<sup>17</sup>, la moda es la estructura y como tal es una institución, materializada en el llamado *sistema de la moda*, es decir, en la articulación sistemática entre creación, producción, distribución, circulación y consumo de novedades en la vestimenta. Como principio ordenador, la moda instala parámetros en torno al vestir, mientras que las negociaciones entre el agente y tales parámetros, las formas en que este los interpreta, constituyen la práctica del vestir. En este capítulo nos ocupamos de la moda en aquel sentido, y como generación sistemática y regulada de modelos y parámetros vestimentarios.

Francia, con París como centro neurálgico, moldeó las ideas de Occidente en torno a la moda femenina la mayor parte del siglo xx, excepto en el oscuro interludio de su ocupación por los alemanes en la Segunda Guerra Mundial. Actualmente, este país permanece en la imaginación colectiva como gran centro generador de estilo, gracias a la construcción de un sólido mito en torno a su

[16] Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda: una visión sociológica* (Barcelona: Paidós, 2002), 265.

[17] *Ibid.*, 59.

creatividad y a la visión sistémica y organizativa de sus empresarios de la moda<sup>18</sup>. En cuanto a la moda masculina, Inglaterra fue la principal influencia durante la mayor parte del siglo xx, en conjunto con Italia<sup>19</sup>. Estados Unidos, por su parte, ha sido el gran reproductor y difusor de la moda de otras latitudes, sin escatimar en la búsqueda de un estilo distintivo y mediante la cultura pop ha orientado también el norte de moda juvenil<sup>20</sup>.

Colombia no ha estado al margen de los distintos faros de la moda de entonces y de ahora, y de aquella producida por las costureras que adquirieron sus máquinas de coser cuando este invento recién se propagaba por el mundo, o la moda mercadeada por aquellas empresarias del vestido o la producida por modistas de renombre como las que pautaban en los álbumes de propaganda, de manera que el país ha sido tributario del influjo estilístico irradiado por dichos faros. Incluso, cuando una noche de agosto de 1966 el hotel Tequendama de Bogotá albergó en su Salón Rojo “El desfile del año 2000”, la noción de un “desfile futurista”, como lo definió Gloria Valencia de Castaño, permeaba los sesenta diseños presentados por artistas y modistas del país; pero esa noción, en términos plásticos, no estaba al margen de la búsqueda del *sistema de la moda* francés por reformar su tradición y sacudirse del estilo señorial que había caracterizado su moda en los años cincuenta.

[18] Agnès Rocamora, *Fashioning the city: Paris, fashion and the media* (New York: I. B. Tauris, 2009) <https://doi.org/10.5040/9780755697342>; Valerie Steele, *Paris Fashion: A Cultural History* (Nueva York: Bloomsbury, 2017); Sophie Kurkdjian, “The Cultural Value of Parisian Couture”, en *Paris Capital of Fashion*, ed. Valerie Steele (Londres: Bloomsbury, 2020), 141-164.

[19] Cally Blackman, *100 años de moda masculina* (Barcelona: Blume, 2009); Brent Shannon, *The cut of his coat: men, dress, and consumer culture in Britain, 1860-1914* (Ohio: Ohio University Press, 2006).

[20] Abunda la bibliografía al respecto, recomiendo, particularmente: Andrew Bolton et ál., *Punk: Chaos to Couture* (Nueva York: Metropolitan Museum of Art, 2013); Valerie Steele, “Youthquake: The 1960s”, en *Fifty Years of Fashion: New Look to Now* (New Haven: Yale University, 2006), 49-78.

De hecho, Madame Crepé, modista célebre en las élites bogotanas por ofrecer una moda estilísticamente afrancesada, para este desfile futurista experimentó con vestidos de cartón y papel, mientras la escultora Ligia de Herrera hizo un traje de placas rectangulares de metal unidas con argollas. Ambas veían en la exploración con materiales alternativos al textil una ventana al futuro, tal como lo hacían los diseñadores que entonces representaban la movida futurista y los ideales prospectivos de la moda francesa: André Courrèges, Pierre Cardin y Paco Rabanne. La similitud entre las atmósferas creativas de Francia y Colombia aquella noche de agosto condujo a Valencia de Castaño años más tarde a afirmar que Rabanne había copiado a De Herrera<sup>21</sup>, al presentar también en 1966, su colección *12 Unwearable Dresses in Contemporary Materials*, una colección con la cual buscaba reemplazar las telas, las agujas y los hilos por discos de plástico, alambres y alicates. Sin embargo, la evidencia histórica<sup>22</sup> es contundente: en abril de 1966, Rabanne ya había ensamblado vestidos con placas rectangulares unidas con argollas, aunque plásticas inicialmente, tal como lo hizo De Herrera en Colombia en agosto del mismo año. A su vez, Rabanne estaba conectado estilística y conceptualmente con otras diseñadoras de su tiempo para las que había trabajado antes de emprender su carrera como independiente, entre ellas Emmanuelle Khanh, quien asegura haber liderado aquella idea que luego Rabanne adaptaría a su trabajo<sup>23</sup>.

- .....
- [21] Gloria Valencia de Castaño, “El desfile del año 2000”, en *La moda en Colombia* (Bogotá: Alfred Wild, 1996), 36-37.
- [22] Giancarlo Botti, “Portrait de Claudine Auger en 1966”, *Getty Images*, consultada 28 de agosto, 2020, <https://bit.ly/3cPXF61>
- [23] Colleen Hill, *Paris Refashioned, 1957-1968* (New Haven: Yale University, 2017), 122.

## La pregunta por lo propio

De Madame Crepé se dice que estudió costura en Francia e Italia, así como algunas modistas colombianas a inicios de siglo xx. Tal es el caso de Aurora L. de Jarque quien empezando la década de 1920 se había diplomado en técnicas de alta costura y al regresar al país dedicó sus esfuerzos a la escritura de artículos de moda y a la enseñanza de corte y confección. En sus artículos, es evidente que Aurora consideraba el *saber-hacer* francés como modelo a seguir<sup>24</sup>.

La escasa documentación recopilada dificulta rastrear si las distintas personas ocupadas en oficios de la moda, como los mencionados anteriormente, durante los primeros dos tercios del siglo xx en Colombia, se hicieron la pregunta por una visión de *lo propio*. El documento más explícito al respecto es externo a esos oficios, viene del periodismo y es una crónica de 1920 escrita por Luis Tejada Cano y publicada en *El Espectador*. El periodista la escribe impulsado por el lanzamiento en París de una nueva revista de modas dirigida a caballeros (*Monsieur*) y empieza lamentando que “en ningún orden espiritual o material [rindiéramos] al extranjero un tributo de imitación tan deprimente como en este capítulo de la elegancia y de la indumentaria”<sup>25</sup>. Para Tejada, pensar en una versión de la vestimenta que tuviera en cuenta el clima tropical, las materias primas locales y el desarrollo económico daría lugar a “una civilización futura, original y autóctona” y nos liberaría de la “tiranía espiritual que las razas del norte de América y Europa”<sup>26</sup> ejercían en nosotros.

Décadas más tarde, en 1948, encontramos las reflexiones de Emilia de Gutiérrez. Ante una Europa apenas renaciendo de las cenizas por los estragos

- .....
- [24] Para una versión ampliada de su trabajo, véase Cruz, “Aurora L. de Jarque, ¿cómo se hace la moda?”, en *Medellín, medio siglo de moda 1900-1950*, 214-222.
- [25] Luis Tejada Cano, “Elegancia masculina”, en *Nueva antología de Luis Tejada*, ed. Gilberto Loaiza Cano (Medellín: Universidad de Antioquia, 2008), 135-136.
- [26] *Ibid.*

de la Segunda Guerra Mundial y la dispersión migratoria de muchos de sus ciudadanos, Emilia abogaba por permitir una migración técnica y “selectiva” de “diseñadores, modistas, costureras y sombrereras” hacia Colombia, y así darle impulso a su casi inexistente industria de la moda. Para mostrar el éxito de una estrategia como esa, citaba el caso de Estados Unidos, donde inmigrantes que huían de la guerra habían aportado su saber en la configuración de la industria de la moda e identidad norteamericana en el diseño<sup>27</sup>.

## La artesanía como respuesta a lo propio

Un poco más alineada con la visión de Tejada, Artesanías de Colombia se propuso a finales de los años setenta crear vínculos entre oficios artesanales del país y diseño. Ya para entonces, la entidad consideraba la artesanía “de gran importancia estratégica” para el “incremento del empleo”, y veía necesario vincularla a la industria para potenciar su aporte a la economía nacional. Para ello se proponía despertar la iniciativa creativa de los artesanos, abrir canales de comercialización para la artesanía, explorar nuevos recursos naturales para la creación y capacitar a los artesanos en cooperativismo<sup>28</sup>.

Bajo esa orientación institucional, en 1977 se realizó Moda Artesanal Colombiana, “una colección de vestidos [...] inspirados en las técnicas tradicionales utilizando textiles elaborados por artesanos de las distintas regiones del país”. “Con la colaboración de la diseñadora María Elvira Pardo, los grupos

[27] Emilia de Gutiérrez, “El problema de la moda femenina”, *Letras y Encajes*, enero 1949, 986-992.

[28] Federico Echavarría Olarte, *La artesanía colombiana y la generación de empleo* (Bogotá: Artesanías de Colombia, 1970), <https://bit.ly/3l11hoB>

artesanales urbanos y rurales han diversificado su producción y nos ofrecen hoy un conjunto de bellos trajes [...] con un sabor realmente *local*”<sup>29</sup>, decía en cuatro idiomas el cartapacio del proyecto. Esta presentación políglota no era un capricho ya que el proyecto giraría por París, Düsseldorf y Nueva York.

El informe sobre esta gira, presentado por Graciela Samper de Bermúdez —la entonces gerente de Artesanías de Colombia—, es revelador ya que permite trazar cierta continuidad entre el formato usado para presentar el proyecto y al que usualmente recurren actualmente algunos diseñadores colombianos cuando se promocionan en centros neurálgicos de la moda como París y Nueva York. Samper informa que se presentan, para el caso de París, en el marco del salón del *prêt-à-porter* mas no en la oficialidad de este evento en cuya magnitud existe riesgo de que el proyecto pierda impacto. Más bien, se opta por un salón de hotel, decorado con flores endémicas de Colombia, música arreglada por una firma nacional y asiste el círculo de la política colombiana en el exterior, mientras la entidad promotora del turismo y las exportaciones del país apalanca la asistencia de unos cuantos compradores.

Sin embargo, más explícitamente, la pregunta por la identidad de la moda colombiana parece haberse planteado varias décadas después, en 2003, cuando se realizó una gran alianza orientada a resolver esta pregunta, bajo la cual Artesanías de Colombia, la oficina de la primera dama de la nación e Inexmoda crearon el proyecto Identidad Colombia. La idea era poner en diálogo a los diseñadores con los artesanos y los saberes de la artesanía tradicional, para proyectar al mundo la riqueza cultural del país y darle una identidad particular a la moda nacional. Los diseñadores Hernán Zajar, Judy Hazbún, María Elena Villamil, Pepa Pombo y Mónica Holguín trabajaron de la mano con comunidades artesanales de todo el país y presentaron los resultados en la edición xiv de Colombiamoda y posteriormente en

[29] María Elvira Pardo, “Moda artesanal colombiana”, *Artesanías de Colombia*, consultada 28 de agosto, 2020, <https://bit.ly/2S75k69>

el marco de la Semana de la Moda de Milán. Aunque, como hemos visto, las bases para una alianza entre diseñadores y artesanos se cimentaron en 1977, estas se fortalecieron a partir de esta alianza ya que sobrevivieron una serie de proyectos estructuralmente similares en su estrategia<sup>30</sup>.

En términos plásticos, los resultados de esta asociación creativa entre diseño y artesanía ancestral fueron criticados por comentaristas internos al mundo de la moda local por considerar que los diseños eran folclóricos e ingenuos, en resumen, muy literales. Pero más allá de la observación subjetiva, en retrospectiva, la alianza creó vínculos, vigentes hasta la actualidad, entre diseñadores y comunidades artesanales. De hecho, otras organizaciones tomaron prestado el modelo, al menos en parte, para promover el talento en artesanía y diseño, como la ya desaparecida revista *Fucsia*, cuyas editoras trabajaron por establecer alianzas entre diseñadores, artesanos y marcas de moda. Actualmente, varios diseñadores asumen proyectos que, además de comunidades artesanales, también vinculan empresas del sector de la moda, gracias a lo cual han desarrollado una virtuosa fusión donde, lejos de la acusada literalidad del pasado, técnicas artesanales y diseño contemporáneo se conjugan armónicamente.

La permanencia en el tiempo de esta relación diseño/artesanía tradicional ha proyectado una parte de la imagen de la moda nacional. ¿Pero qué sucede cuando esa imagen no satisface como identidad de la moda colombiana? Como escribe Eric Hobsbawm, “desde que el mundo es mundo ningún territorio ha sido habitado por una única población homogénea” e identificarse “con alguna colectividad es dar prioridad a una identificación determinada sobre todas las demás”<sup>31</sup>. No todos los diseñadores dan prioridad a esta faceta de una moda

.....

[30] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, “Artesanías y moda: las pasarelas como estrategia de promoción y fomento”, *Artesanías de Colombia*, 2012, consultada 28 de agosto, 2020, <https://bit.ly/3cC1Cen>

[31] Héctor C. Silveira Gorski y Eric J. Hobsbawm, *Identidades comunitarias y democracia* (Madrid: Trotta, 2000), 50.

centrada en la relación diseño/artesanía tradicional, no se identifican con ello. Esto resulta apenas obvio dada la diversidad de enfoques que tienen los diseñadores de moda del país, muchos de los cuales trabajan más conscientemente por configurar una identidad individual de marca, que por crear deliberadamente una identidad comunal que defina la moda nacional. Sin embargo, la moda producida en Colombia parece avanzar progresivamente hacia escenarios globales, aunque no exenta de una identidad privilegiada por las fuerzas del mercado, el cual prefiere figurársela como tropical, caribe, latina y femenina; volveremos sobre ello más adelante.

## El contexto de una búsqueda de lo propio

Indaguemos en el contexto en que tiene lugar esta búsqueda por lo *propio*, por aquello que tácitamente da un carácter a la moda diseñada en Colombia. Gravitando en ideas de Manuel Castells sobre la era de la información e Internet, Jesús Martín-Barbero ofrece una reflexión que serviría de marco explicativo para el contexto socioeconómico y temporal en que tiene lugar esta búsqueda por una moda con identidad nacional.

Martín-Barbero expone que la globalización diluye la sociedad en cuanto comunidad, al sustituirla “por un mundo hecho de mercados, redes y flujos de información”. Frente a ese panorama, sujetos individuales y colectivos que no pertenecen a “la élite que habita el espacio temporal de las redes y los flujos globales”, como es el caso de las mayorías en Latinoamérica, que reaccionan refugiándose en “la lógica del poder comunal”. En este punto emerge lo que Martín-Barbero llama “fundamentalismos identitarios”, dado que el sentido de la vida ya no está en lo que *se hace* sino en lo que *se es*, de ahí que se vuelva urgente exponer esa identidad que resume qué *se es* como individuo y como

comunidad. Pero este proceso, dice el autor, inevitablemente supone un principio de exclusión de otras formas de identidad existentes al interior de la misma comunidad<sup>32</sup>. Otros autores, como Hobsbawm, también han admitido que identificarse implica una criba que termina por excluir del cuadro aquello que no se figura como distintivo de la identidad pero que aun así hace parte de esta<sup>33</sup>.

Históricamente, Colombia no ha pertenecido a las redes y los flujos globales de la moda, de su producción simbólica y material, estos han estado dominados por Francia, Estados Unidos, Inglaterra e Italia, países cuya identidad estilística señaló por décadas el norte al proceso de la moda en Occidente. El interés de Colombia por insertarse en aquellos flujos y redes se institucionaliza y aviva en el contexto de una apertura económica de cara al inminente avance de la globalización y la necesidad de competir en mercados globales. En el aguzamiento de ese interés empieza a pulsar la inquietud por identificar unos rasgos que den sentido e identidad a la moda colombiana.

Cuando Castells expuso sus ideas sobre la era de la información e Internet, lo hacía en el tránsito hacia el siglo XXI, cuando la globalización agigantaba pasos en su realización. En ese mismo tránsito es cuando la moda se institucionaliza en Colombia, en respuesta al avance de una apertura económica que finalizaría décadas de una política económica proteccionista —otro alcance de la globalización— y con la creación de una estructura organizacional para la moda: Inexmoda, fundada en 1987<sup>34</sup>. Desde 1990, el gobierno nacional puso en marcha su política de apertura económica, hasta entonces, el

.....

[32] Jesús Martín-Barbero, "Crisis identitarias y transformaciones de la subjetividad", en *Debatos sobre el sujeto: perspectivas contemporáneas* (Bogotá: Siglo del Hombre, 2004), 35. <https://doi.org/10.4000/books.sdh.310>

[33] *Ibid.*, 47.

[34] William Cruz Bermeo, "Institutional Roles in the Development of Fashion Design in Colombia" (ponencia, 10th+1 Conference of the International Committee of Design History and Design Studies. *Back to the Future/The Future in the Past*, Barcelona, 2018). No publicado.

proteccionismo había regulado desde la década de 1930 los intercambios comerciales de Colombia con otros países, y a la luz de esta apertura el pronóstico más difundido decía que una mayor *competitividad* permitiría a la industria nacional conservar el mercado interno e incursionar en el mercado internacional<sup>35</sup>.

## La institucionalización de la moda en Colombia

Roque Ospina, director ejecutivo de Inexmoda entre 1987 y 2008, recuerda que empresarios y miembros del comité textil-confección-exportador de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) acordaron trabajar por la creación de una oficina que coordinara *los intangibles de la moda*<sup>36</sup>. Aunque el término *intangibles de la moda* puede interpretarse en la actualidad como expresión de una conciencia frente a la dimensión simbólica de la moda —tan clave como su dimensión material—, este refería a las gestiones necesarias para insertar la industria de textil nacional en la globalización, tal como lo sugieren los propósitos fundacionales de la Institución: "Organizar y realizar muestras textiles y de confecciones de alcance internacional que se conviertan en auténticas plataformas de negocios para el sector y orientar a empresas extranjeras para negociar en Colombia"<sup>37</sup>. Sin embargo, existía la visión de que las industrias del textil y de moda, aunque interdependientes, no eran la misma: "Sabíamos de textiles, pero no sabíamos de moda", declaró Ospina. Por ello, en el tránsito de una industria

.....

[35] Archivo Inexmoda, "Prensa Colombiamoda 1990", TEC201405434

[36] Archivo Inexmoda, "Roque Ospina, director ejecutivo de Inexmoda 1987-2008, en entrevista con Catalina Rendón, directora de comunicaciones de Inexmoda", 18 de septiembre, 2012.

[37] Archivo Inexmoda, *Folletería Colombiamoda. Sus diseñadores, sus confeccionistas* 13, 1991, TEC201405434.

textil a una industria de la moda, el Instituto crea en 1988 el Taller de Moda; un laboratorio concebido para unificar criterios sobre tendencias de color y siluetas para los industriales de la cadena textil-confección, de tal forma que el diseño y la moda se constituyeran en motor de sus ventas. El Taller generaba dos informes anuales, que eran el primer pronóstico de tendencias producido en el país y se pensaban como una herramienta de trabajo que orientara las decisiones de textileros y confeccionistas en cuanto a diseño de producto<sup>38</sup>.

En el camino a la *competitividad*, entre el informe del Taller y los empresarios se abría un campo de acción para los diseñadores y un vínculo entre la materia prima, la información y el producto terminado, mediado por el diseñador, que serían las pasarelas de las ferias Colombiatex y Colombiamoda, creadas por Inexmoda: la primera en 1989 y la segunda en 1990. Si las pasarelas pueden ser un espejo de los tiempos y, por tanto, un prisma para discernir distintas tensiones de la sociedad, o si, como explica Caroline Evans, la moda es “una parte importante de la historia de las sensibilidades, así como del comercio y la cultura”, y la historia de los desfiles es parte de la historia de los negocios<sup>39</sup>, entonces las pasarelas de estas ferias pueden reflejar tanto el devenir de la cultura comercial como la búsqueda de un sello distintivo en la moda colombiana. De hecho, la pasarela de Colombiamoda fue el primer escenario de exposición de aquella búsqueda llamada Identidad Colombia, en 2003.

[38] *Ibid.*, 12.

[39] Caroline Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and The First Fashion Shows in France and America, 1900-1929* (New Haven: Yale University, 2013), 1, 9.

## Corrientes diversas frente a lo propio

Desde finales de la década de 1980 se han presentado distintas corrientes estilísticas en la moda colombiana. Los días del Taller de Moda y su informe de tendencias sirvieron para establecer vínculos colaborativos entre empresas textiles y diseñadores, que permitieron el crecimiento de la imagen pública de los diseñadores y la cristalización de sus visiones sobre la moda. Silvia Tcherassi es un paradigma de ese momento de la moda nacional, como recuerda Martha Cálad, quien fuera directora de Laboratorio de Moda de Inexmoda por más de dos décadas: “Las tendencias internacionales de moda eran leídas y contextualizadas con la producción textil nacional y, según la visión de cada diseñador, se les encargaba crear una colección inspirada en esas tendencias y fabricada con textiles nacionales”<sup>40</sup>.

Históricamente, Tcherassi lidera una de las corrientes más visibles de lo que el mercado internacional concibe como tropical, caribe, latino y femenino en cuanto a la identidad de la moda colombiana. Esta corriente se ratifica tanto en las colecciones de la diseñadora como en sus declaraciones: “Miro al Caribe mucho más allá de los materiales [...]; es posible encontrarlo en la esencia de todas mis colecciones”<sup>41</sup>. “Mi esencia caribe, colombiana y latinoamericana es parte fundamental de lo que soy y, claro, está en el ADN de mi marca”<sup>42</sup>.

Otros diseñadores colombianos han sido interpretados en el exterior en términos similares. “La musa de Cortázar [es] una mujer gobernada por la

[40] En conversación con el autor, junio 2018.

[41] EnfoqueCaribe.com, consultado 4 de octubre, 2017, <https://bit.ly/2pNe05i>

[42] “Lujo casual, la etiqueta de Silvia Tcherassi”, *Semana*, 23 de julio, 2017, <https://bit.ly/2PN8ZUh>

sensualidad latina y la sofisticación parisina”<sup>43</sup>, escribió Amy Verner de *Vogue* sobre la colección otoño 2015 de Esteban Cortázar. Pero, sin duda, la propuesta estilística de la diseñadora Johanna Ortiz es la que recientemente más ha contribuido con vigor a solidificar aquella imagen de la moda colombiana. Una revisión tanto a sus declaraciones como a la lectura que hace la prensa sobre sus presentaciones así lo manifiesta:

Las mujeres latinoamericanas son muy sensuales y femeninas, y disfrutan aprovechando su belleza al máximo. Siempre tengo esto en mente cuando diseño [...] estar rodeada por sus paisajes tropicales, montañas espectaculares y su gran variedad de plantas, pájaros [de Colombia] proporciona una inspiración constante.<sup>44</sup>

Entretanto, Chioma Nnadi, quien ha cubierto la mayoría de las colecciones de Ortiz en París y Nueva York, continuamente hace énfasis en el origen de la diseñadora y el talante latino de sus presentaciones: “Johanna Ortiz siempre aporta un atractivo ambiente tropical a sus presentaciones”. “El animado espíritu latinoamericano de Ortiz se hacía presente a medida que los modelos deambulaban por el espacio”. “Siempre puedes confiar en Johanna Ortiz para darle un poco de sabor suramericano a la Semana de la Moda de París”<sup>45</sup>. Tras una trayectoria de quince años en la moda, su debut en 2014 en Colombiamoda y un vertiginoso ascenso al mercado internacional, Ortiz ha jalonado una notoria corriente estilística en el país que llegó a su cenit en Colombiamoda en 2017, cuando vestidos de volantes y estampados florales inundaron la Feria.

Esta propagación del sello distintivo de Ortiz en la propuesta de otros colegas suyos avivó preguntas por el papel de este estilo en la identidad de la

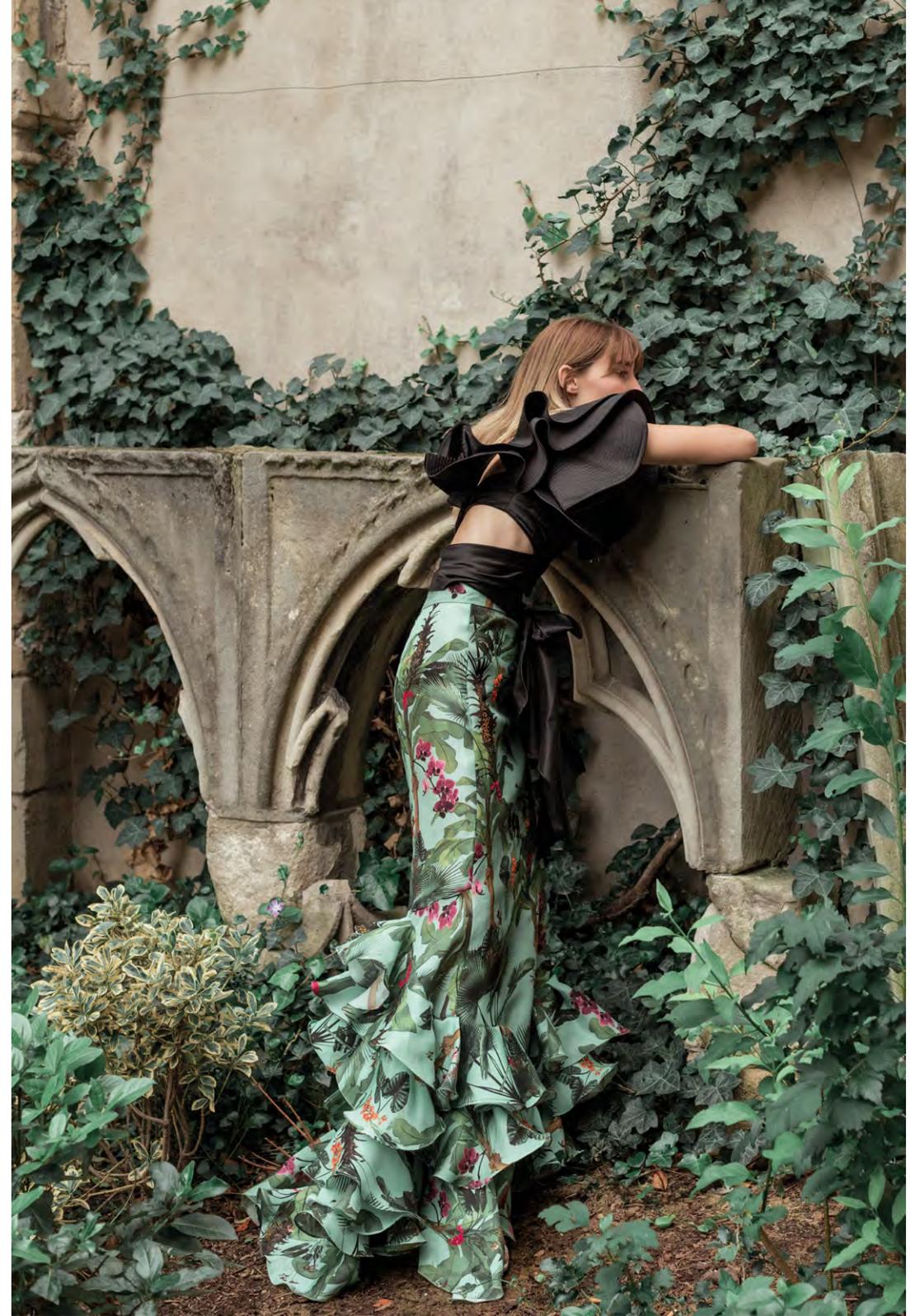
.....

[43] Amy Verner, “Esteban Cortazar Fall 2015 Ready-to-Wear”, *Voguerunway.com*, 9 de marzo, 2015, <https://bit.ly/2wrcFIY>

[44] Kerry Pieri, “Brand Watch: Swooning for Johanna Ortiz”, *Harper’s Bazaar*, 5 de agosto, 2015, <https://bit.ly/2PPAGvN>

[45] Chioma Nnadi, “Johanna Ortiz Spring 2018 Ready-to-wear”, *Voguerunway.com*, 3 de octubre, 2017, <https://bit.ly/2PhX67L>

Figura 3. Johanna Ortiz, look de la colección Alma Gitana  
Fuente: fotografía de Andrés Oyuela, 2017. Cortesía del autor.



moda nacional. Al respecto, en 2019 Stephan Rabimov de *Forbes*, observaba que para ocupar un lugar en “el mapa mundial de la moda, el ecosistema de la moda de Colombia [debía] [...] alejarse de la estética que tradicionalmente se esperaba de América Latina”<sup>46</sup>. Sin embargo, Jennifer Varela, del portal *Moda 2.0*, consideró estratégico explotar este imaginario para apuntalar el reconocimiento global de otros diseñadores colombianos, y relacionó su éxito comercial con la exotización de que históricamente han sido objeto Latinoamérica y el Caribe para el resto del mundo occidental<sup>47</sup>.

En 2013, explorando conceptualmente ese mismo imaginario, la observadora cultural Vanessa Rosales propuso el término *caribbean chic* como “una forma de abordar la posible identidad de la moda colombiana”, y como punto de partida para una conversación al respecto que involucrara a “pensadores e intérpretes de la moda en Colombia”. Sin embargo, en un país cuya cultura es tan diversa como su biósfera, cabía la pregunta de si lo *caribbean* no excluía —siguiendo a Martín-Barbero y a Hobsbawn— otras trazas de su identidad. Al respecto, Rosales advertía enfáticamente que el término no significaba “una literalidad”, sino que debía leerse más “como una cualidad o una metáfora” que como un punto concreto de geografía colombiana, tal como opera el término *realismo mágico*<sup>48</sup>.

Respecto a la conversación que proponía Vanessa Rosales, al menos en espacios institucionales de la moda promocionados como “académicos” (Pabellón del Conocimiento o Ixel-Moda, por citar algunos), no se ha dado la reflexión. Es más, el tema pareciera irrelevante para la institucionalidad de la moda.

.....

[46] Stephan Rabimov, “Colombia Moda Spotlights Medellín’s Transformation Over 30 Years”, *Forbes*, 12 de agosto, 2019, <https://bit.ly/3jb3yNr>

[47] Jennifer Varela, “El trópico no es una tendencia, es un imaginario que evoluciona en Colombia”, *Moda 2.0*, consultado 28 de septiembre, 2020, <https://bit.ly/344f1GQ>

[48] Vanessa Rosales, “Un caso por lo *Caribbean Chic*”, *Vanessarosales.com*, consultado 24 de septiembre, 2020, <https://bit.ly/3ohFMHX>

Afortunadamente, este sí reviste interés entre quienes han optado por observar la moda nacional en perspectiva académica y, como resultado de esto, han surgido tesis en estudios de moda cuyos temas convergerían en esa pregunta por *lo propio*, por la identidad de la moda colombiana, ya que han abordado desde la cuestión estilística, hasta discursos asociados a productos insignes de la confección nacional<sup>49</sup>. Esto último permite ampliar el panorama, ya que confinar la identidad de la moda nacional a unas determinadas formas, como aquellas asociadas al tropicalismo —boleros, estampados floridos y telas vaporosas— sería ir en contravía de la naturaleza misma de la moda, en cuya esencia contradictoria está aniquilar siempre lo vigente y borrar lo establecido para darle paso a lo venidero.

No cabe duda de que la perspectiva plástica de los diseñadores colombianos es diversa. Vanessa Navarro, exintegrante de la firma A New Cross, le explicó a Rosales: “Estamos interesados en mostrar un lado distinto de Colombia, alejado de su folclore y espíritu tropical”. A New Cross está

.....

[49] Véase en este mismo volumen el capítulo del sociólogo Edward Salazar, así como las tesis del Master of Arts in Fashion Studies de Parsons School of Design, de Melissa Zuleta Bandera, “The Discourse About Sinbol Jeans: From Colombia’s Narcoaesthetics to Best-Selling Export Product” (tesis de maestría, Parsons School of Design, 2019), doi: 10.13140/RG.2.2.14480.87040; y Jennifer Varela, “Fashion after Narcos. The Reconfiguration of Colombian Aesthetics to the World” (tesis de maestría, Parsons School of Design, 2019), <https://bit.ly/3kWfblk>



Figura 4. “Edición especial #Colombiamoda2017 con reporte de tendencias: no cabe un puto bolero más” Fuente: Diana Lunareja, 2017. Cortesía de la autora.

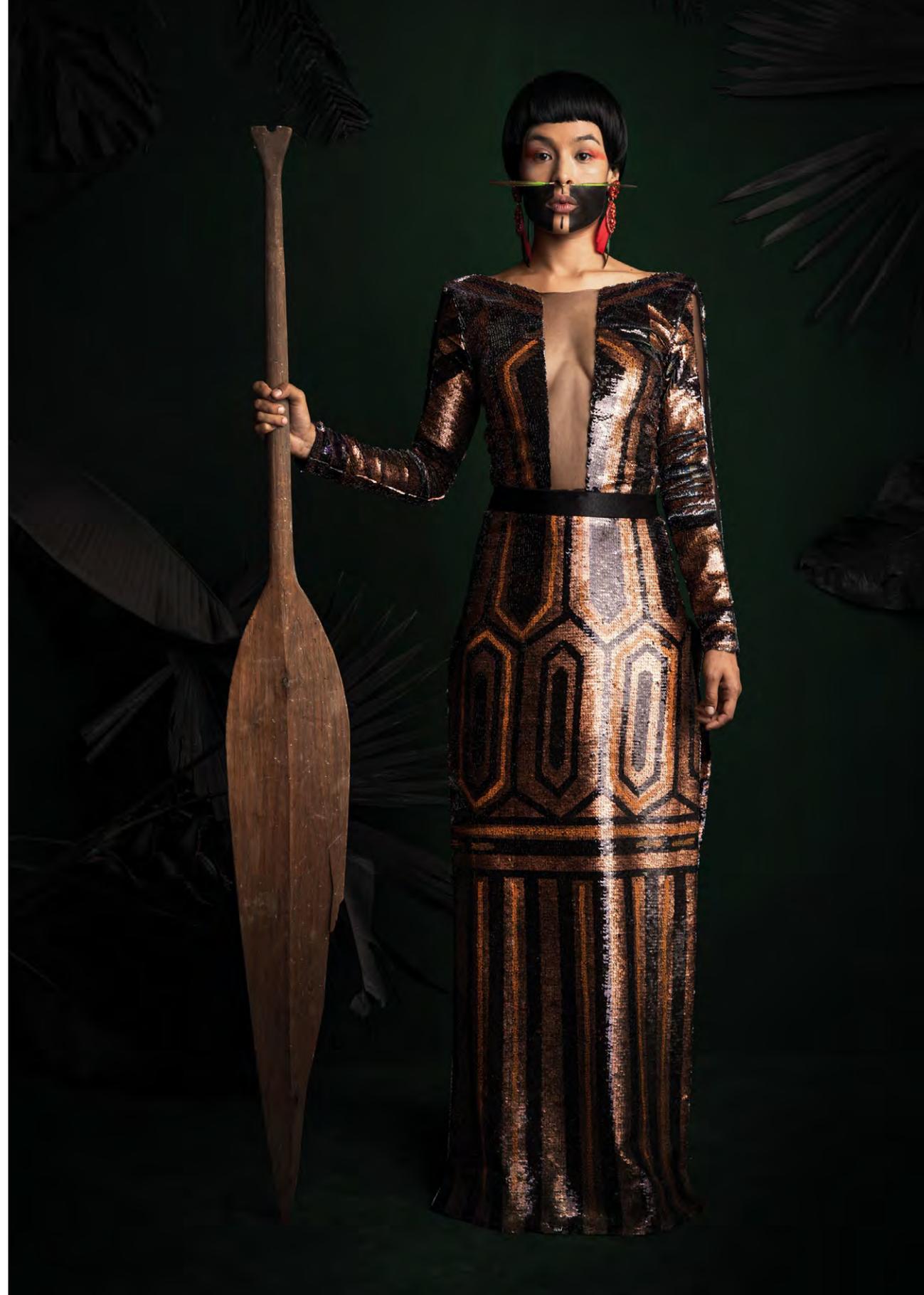
en la corriente de otros diseñadores colombianos que apelan al vanguardismo, un enfoque de la ropa sobrio, etéreo y, en ocasiones, deconstruido, que se establece en contraposición a esas “imágenes caleidoscópicas de estilo sensual, enmarcadas ya sea por el glamour tropical o una exuberante coquetería”, evocadas usualmente por “marcas de procedencia latinoamericana”, considera Rosales<sup>50</sup>.

La diseñadora Olga Piedrahita ha liderado esta corriente y sus creaciones han sido un laboratorio de ideas durante más de tres décadas, en las cuales ha mantenido un discurso reflexivo sobre su quehacer en el diseño y frente a los hallazgos de sus experimentaciones, el cual emparenta su lógica creativa con la del arte; sin embargo, es claro que para Piedrahita “la ropa es para ponérsela no para colgarla como un cuadro”, según le dijo a *Semana* en 1997<sup>51</sup>. Piedrahita, así como varios diseñadores colombianos, se han formado en artes plásticas, lo que resulta sugestivo ya que otorga tanto a su trabajo como a sus reflexiones, declaraciones en prensa y proyectos, un diferencial que se expresa en su solidez conceptual, sin que ello signifique una renuncia del producto a la vocación comercial propia de la moda. Así lo ejemplifican también Laura Laurens y su marca homónima, y Andrés Restrepo y Alejandro Gonzáles de Alado, aunque sus enfoques estilísticos sean complemente distintos.

Figura 5. Colección Edén 2020, Alado  
Fuente: fotografía de José Luis Ruiz, 2020.  
Cortesía de Alado Group.

[50] Vanessa Rosales, “Colombia’s Creative Boom. What’s behind the growing international success of Colombian fashion designers?”, *The Business of Fashion*, 25 de julio, 2016, <https://bit.ly/2aveYwA>

[51] “Olga Piedrahita. ‘La ropa es para ponérsela no para colgársela’”, *Semana*, consultado 12 de octubre, 2018, <https://bit.ly/2Pw67en>



Los diseñadores mencionados complejizan la identidad de la moda colombiana tanto por sus enfoques como por las diferentes capas de sentido que le aportan, lo que da cuenta de la existencia de múltiples corrientes en la moda colombiana. Algunos han conceptualizado sus colecciones partiendo de la historia y la actualidad social del país, aunque por vías estilísticamente distintas, como es el caso de Jorge Duque y Juan Pablo Socarrás. Para Duque, por una parte, sus historias personales y haber crecido en los temibles días de la guerra del Estado colombiano contra el narcotráfico han sido un insumo conceptual clave para configurar su universo inventivo, al cual se suman continuas referencias a la misma historia de la moda. Por otra parte, las memorias de familia han sido material creativo para Socarrás, quien, en algunos casos, ha trabajado en proyectos entrelazados por organizaciones no gubernamentales comprometidas con el bienestar social.

Pero en este punto debemos hacer una pausa, ya que no se trata de reseñar uno a uno los diseñadores colombianos. Más bien, lo que sugiero con ese vínculo hacia lo social es que se ha venido fraguando, a la luz de una realidad social compleja, una pregunta entre los diseñadores en cuanto al papel de la moda como insumo para expresar ideas más allá de lo esencialmente estilístico. Alado, por ejemplo, ha reflexionado en sus distintos proyectos sobre asuntos como las migraciones, la restauración del tejido social y la preservación de los saberes de comunidades artesanales afectadas por la violencia. Por su parte, Diego Guarnizo y María Luisa Ortiz se han involucrado en procesos similares e incluso se han ocupado de las luchas y la defensa de las mujeres, en problemáticas como el cáncer de seno o el maltrato.

No obstante, cuando la moda se ocupa de asuntos sociales o políticos, o realiza aportes conceptuales en torno a estos temas, surgen cuestionamientos, y las sombras de fatuidad históricamente asociadas a esa industria y sus candilejas se esgrimen como argumentos para excluirla de estos terrenos y, de paso, apartar el raciocinio de las personas que se dedican a la moda. Como resultado, comentaristas digitales sacan de su baúl de comodines una serie de filtros morales para

pontificar sobre qué expresiones humanas pueden o no hablar de ciertos temas. Según estos, las problemáticas sociales pueden ser abordadas por el arte, el cine, la literatura, cualquier disciplina, menos la moda.

Tan importante como ha sido y sigue siendo, ahora es posible para la moda colombiana trascender la forma estética y agregar una manera más compleja, aunque comprensible, de contar nuestra historia al mundo, una donde los procesos de producción involucrados son fundamentales, especialmente cuando la moda global es cada vez más cuestionada, debido a su producción masiva, contaminación y prácticas inhumanas. ¿Podría la moda colombiana destacarse por tener una industria conciliada con su propia realidad cultural y económica y hacer de esto una parte esencial de su identidad frente al mundo?

## Bibliografía

- Blackman, Cally. *100 años de moda masculina*. Barcelona: Blume, 2009.
- Bolton, Andrew et ál. *Punk: Chaos to Couture*. Nueva York: Metropolitan Museum of Art, 2013.
- Botero, Arturo y Alberto Sáenz. *Medellín República de Colombia*, editado por Jairo Osorio Gómez. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 2006.
- Breward, Christopher. *Fashion*. Oxford: Oxford University, 2003.
- Cruz Bermeo, William. "Institutional Roles in the Development of Fashion Design in Colombia". Ponencia, 10th+1 Conference of the International Committee of Design History and Design Studies. Back to the Future/The Future in the Past, Barcelona, 2018. No publicado.
- . *Medellín: medio siglo de moda 1900-1950*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019.
- De Gutiérrez, Emilia. "El problema de la moda femenina". *Letras y Encajes*, enero 1949, 986-992.
- Echavarría Olarte, Federico. *La artesanía colombiana y la generación de empleo*. Bogotá: Artesanías de Colombia, 1970.
- Eicher, Joanne B., Sandra Lee Evenson y Hazel A. Lutz. *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture, and Society*. Nueva York: Fairchild, 2000.
- Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Evans, Caroline. *The Mechanical Smile: Modernism and The First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*. New Haven: Yale University, 2013.
- Farnsworth-Alvear, Ann. *Dulcinea in the factory: myths, morals, men and women in Colombia's industrial experiment, 1905-1960*. Durham: Duke University, 2000. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11vc8gb>
- Hill, Colleen. *Paris Refashioned, 1957-1968*. New Haven: Yale University, 2017.
- Kurkdjian, Sophie. "The Cultural Value of Parisian Couture". En *Paris Capital of Fashion*, editado por Valerie Steele, 141-164. Londres: Bloomsbury, 2020. <https://doi.org/10.5040/9781350102972.ch-006>
- Labradora. "El desuso de los trabajos domésticos", *Letras y Encajes*, diciembre, 1927.
- Nnadi, Chioma. "Johanna Ortiz Spring 2018 Ready-to-wear". *Voguerunway.com*, 3 de octubre, 2017. <https://bit.ly/2PhX67L>
- Martín-Barbero, Jesús. "Crisis identitarias y transformaciones de la subjetividad". En *Debates sobre el sujeto: perspectivas contemporáneas*, 38-45. Bogotá: Siglo del Hombre, 2004. <https://doi.org/10.4000/books.sdh.310>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia. "Artesanías y moda: las pasarelas como estrategia de promoción y fomento". *Artesanías de Colombia*, 2012. Consultada 28 de agosto, 2020. <https://bit.ly/3cC1Cen>
- Pardo, María Elvira. "Moda artesanal colombiana". *Artesanías de Colombia*. Consultada 28 de agosto, 2020. <https://bit.ly/2S75k69>
- Pieri, Kerry. "Brand Watch: Swooning for Johanna Ortiz". *Harper's Bazaar*, 5 de agosto, 2015. <https://bit.ly/2PPAGvN>
- Rabimov, Stephan. "Colombia Moda Spotlights Medellín's Transformation Over 30 Years". *Forbes*, 12 de agosto, 2019. <https://bit.ly/3jb3yNr>
- Raventós, José María. *100 años de la moda en Colombia a través de la comunicación*. Bogotá: Puma Creatividad, 2010.
- Rocamora, Agnès. *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. New York: I. B. Tauris, 2009. <https://doi.org/10.5040/9780755697342>
- Rosales, Vanessa. "Colombia's Creative Boom. What's behind the growing international success of Colombian fashion designers?". *The Business of Fashion*, 25 de julio, 2016. <https://bit.ly/2aveYwA>
- . "Un caso por lo Caribbean Chic". *Vanessarosales.com*, consultado 24 de septiembre, 2020. <https://bit.ly/3ohFMHX>
- Semana. "Olga Piedrahita. 'La ropa es para ponérsela no para colgársela'". *Semana*, consultado 12 de octubre, 2018. <https://bit.ly/2Pw67en>
- Shannon, Brent. *The cut of his coat: men, dress, and consumer culture in Britain, 1860-1914*. Ohio: Ohio University Press, 2006. <https://doi.org/10.1353/book.7047>
- Silva L., Isidoro. *Primer directorio general de la ciudad de Medellín para el año de 1906*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2011.
- Silveira Gorski, Héctor C. y Eric J. Hobsbawm. *Identidades comunitarias y democracia*. Madrid: Trotta, 2000.
- Steele, Valerie. "Youthquake: The 1960s". En *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*, 49-78. New Haven: Yale University, 2006.
- . *Paris Fashion: A Cultural History*. Nueva York: Bloomsbury, 2017.
- Tejada Cano, Luis. "Elegancia masculina". En *Nueva antología de Luis Tejada*, editado por Gilberto Loaiza Cano, 135-136. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008.
- Valencia de Castaño, Gloria. "El desfile del año 2000". En *La moda en Colombia*, 36-37. Bogotá: Alfred Wild, 1996.
- Varela, Jennifer. "Fashion after Narcos. The Reconfiguration of Colombian Aesthetics to the World". Tesis de maestría, Parsons School of Design, 2019. <https://bit.ly/3kWfblk>
- Verner, Amy. "Esteban Cortazar Fall 2015 Ready-to-Wear". *Voguerunway.com*, 9 de marzo, 2015. <https://bit.ly/2wrcFIY>
- Zuleta Bandera, Melissa. "The Discourse About Sinbol Jeans: From Colombia's Narcoaesthetics to Best-Selling Export Product". Tesis de maestría, Parsons School of Design, 2019. doi: 10.13140/RG.2.2.14480.87040