

Las paradojas de lo propio en tiempos de globalización: un acercamiento al discurso de la moda en Bogotá

Maria Clara Salive Puyana

Universidad de los Andes

mc.salive@uniandes.edu.co

Luz Mariela Gómez Amaya

Universidad de los Andes

luzgomez@uniandes.edu.co

Abstract

Explaining the fashion phenomenon in certain context implies wondering on consumption dynamics, which are immersed in global phenomena as well as in the cultural processes inherent to the place where garment is appropriated and is given meaning. In the Colombian case, in spite of its hybrid culture¹, it has not got rid of the European colonial mindset and, regarding fashion, it has always turned to look abroad as a way to legitimize what's own.

Colombia, mainly Bogotá, optimistically embraces the 20th century, while entering into sudden fashion changes, motivated to be part of a cultural modernity on which the elite group places its desire to be different and to adopt the bourgeois lifestyle implicit when sharing with other social classes in urban centers. In addition, changes in body conception and dwelling are added; by the 1950's, they cause suit –as individuality expression- reaches the medium class, which acquires significance through a language that enables equality and differences.

¹ The hybrid culture concept used by Néstor García Canclini is taken as a diverse cultures' elements exchange and integration process when, after extended crossbreeding periods, and moreover in globalization times, the borders between what is native and what is brought from abroad become uneven. Canclini, García, Néstor (1989): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

It is a gross expedition to meet in history's up and downs, the reasons that explain the relationship with the outside from where forms are imported but contents are adapted, something that marks the reason of our garment from then up to the present time. Thus, the aim is to critically pose a look in order to place prospective hypotheses that assume looking backwards as a way to understand why, at present, Colombian own objects and Colombian objects of design need to be acknowledged abroad to then be valued in the country.

To accomplish that goal, we turn to the research that we have been conducting at the University of Los Andes in the Design and Culture Group, called *Modernity Depictions Through Garment: Bogotá (1920-1960)*. This time, it is taken as a departure point for answering queries such as: In which way our entrance into modernity has influenced the conception and changes of garment? Amid the globalization, what are the particularities that define in Colombia the fashion discourse with its subsequent appropriateness in the meaning given to garment? A couple of questions aimed at opening the debate on consumption dynamics from a perspective in which what is global acquires meaning since it enables to ponder on those significant pleats formed thanks to the own tones and colors of the group under study.

Resumen:

Para explicar el fenómeno de la moda en un contexto determinado, hay que comenzar por interrogarse sobre las dinámicas de consumo, las cuales se circunscriben tanto a fenómenos globales, como a procesos culturales inherentes al lugar donde se apropia y se le da sentido a la indumentaria que se usa. Bajo esta perspectiva, el discurso de la moda en Colombia se encuentra mediado, entre otras cosas, por su posición como colonia europea; una nación donde se consolida una hibridación cultural que, en materia de indumentaria, tiende a poner la mirada en el extranjero como una manera de legitimar lo propio. Así, el objetivo del texto es mostrar de qué forma Colombia (en especial Bogotá) entra al reino de los cambios vertiginosos de la moda hacia 1920, motivada por acceder a una modernidad cultural sobre la que una élite sienta su afán por diferenciarse y adoptar el tipo de vida que le supone instalarse en centros urbanos. Transformaciones en la concepción del cuerpo y en el habitar, que hacia los años cincuenta hacen que esta expresión de individualidad permee a las clases medias que acceden para visibilizarse en

ese discurso de la igualdad y de las diferencias. Un recorrido, grosso modo, para encontrar en los avatares de la historia las razones que explican la relación con el afuera como un proceso de recepción mimética y ahora híbrida que ha marcado la razón de ser de nuestra indumentaria desde ese entonces hasta nuestros días. Dialéctica en que se importan las formas, pero se adaptan los contenidos a la ideología, al clima y a los ritmos de vida propios de los colombianos. El fin es, entonces, realizar un panorama de orden crítico, para plantear hipótesis prospectivas que suponen la mirada al pasado como única posibilidad para entender las paradojas del presente. Este último, apoya la hipótesis de legitimación constante en el afuera, en la medida que si se mira la forma en que hoy se motiva el uso de objetos autóctonos y de diseño colombiano, ha sido gracias a la acogida que estos tienen en el exterior. Para tal fin, el artículo acude a la investigación: *Representaciones de modernidad a través del vestuario: Bogotá (1920-1960)*, pero esta vez como punto de partida para responder a interrogantes cómo: ¿Es posible describir las particularidades con que en Colombia se interpreta el discurso de la moda con su consecuente apropiación en el significado que se le otorga a la indumentaria?, ¿de qué manera esa entrada a la modernidad, con las problemáticas que este concepto supone en Colombia, influyen en el sentido con que hoy se valora el discurso de la moda? . Dos preguntas encaminadas a abrir el debate sobre las dinámicas de consumo, desde un estudio crítico de la historia y desde una posición en que lo global adquiere sentido, gracias a que permite reflexionar sobre esos pliegues significativos que se forman, gracias a los matices y colores propios del grupo al que se está mirando.

Los avatares de lo propio en tiempos de globalización:

Es de esperarse que en tiempos de globalización la pregunta sobre lo propio se vuelva cada vez más compleja; más aún si esta se formula bajo el supuesto de que cada cultura desde su posición de centro o periferia, accede a la circulación de bienes de consumo de manera asimétrica. Así, a la diferencia entre países colonizadores y colonizados, se le suma la multiplicidad de grupos culturales que bajo diversas lógicas habitan el sistema mundo (Wallerstein, 2006): una enorme colcha de retazos donde ni siquiera el estandarte de nacionalidad, en este caso colombiana, puede cubrir o caracterizar a toda una colectividad. A la idea de homogeneidad que se desprende de esas industrias culturales que expanden objetos e ideas alrededor del orbe, se les escapa de su dominio

el sentido que a sus productos les dan los individuos a los que les llegan. Un proceso de negociación en que lo local y lo global, la mimesis y la creatividad se dan cita, como parte fundamental de esos intersticios en que se apoya una de las muchas narrativas sobre lo propio, que también han estado en las discusiones en torno a los objetos de moda y su expresión en la indumentaria. Fenómeno que si lo miramos retrospectivamente ha estado surcado por procesos de aculturación y transculturización²(Ortíz,1987) sobre el que debe partirse en los países latinoamericanos a la hora de acercarse al significado que se le da a los objetos que se ponen de moda. Más aún si se piensa en el vestido: ese constructo identitario y mutante, donde los seres se significan a sí mismos y se enfrentan a los otros.

Cuando se vuelve sobre un evento como la Sexta Cumbre de las Américas que reunió a 34 mandatarios del Continente y que esta vez tuvo como sede Cartagena de Indias, es inevitable no detenerse en la cobertura que la prensa le hizo al diseño colombiano (país anfitrión). Coyuntura en que se pone sobre el tapete el reconocimiento que desde los noventa y más aún en el 2000, se le ha dado a los productos locales y entre estos al diseño de indumentaria, como una manera de reactivar las exportaciones y volver sobre la idea de “orgullo colombiano”, tan necesaria dentro del clima de violencia y narcotráfico que azota a nuestro país.

Aunque ya es bien conocido que cuando poder y política se cruzan en el escenario, el vestido de sus representantes, sobre todo femeninos, se hacen parte de la polémica en que participan los medios de comunicación y ciudadanos del común, los numerosos comentarios sobre las prendas que lucieron las primeras damas, y la manera que la prensa exaltó la indumentaria de María Clemencia de Santos, ponen sobre esta alfombra roja, interesantes interrogantes alrededor de los accesorios y vestidos que hoy se instituyen como lo mejor de nuestra nación. La Revista Jet Set (Abril18 a Mayo7 de 2012, No. 235), cuya temática gira alrededor de los personajes que desde la política o la farándula despiertan el interés de los colombianos y colombianas, le dedica media página a los atuendos que para cada evento escogió asertivamente la Primera Dama. Así, los cuatro conjuntos reseñados fueron elaborados por las diseñadoras colombianas: Johanna Ortiz, Isabel Henao y Silvia Tcherassi y de estos tres parten de objetos autóctonos: un broche

² Fernando Ortiz en los años cuarenta acuña el concepto para referirse a las transformaciones que se dan cuando dos culturas entran en contacto. En materia de indumentaria, la relación entre colonizados y colonizadores desemboca en un proceso de aculturación en el que desaparecen de ciudades como Bogotá los trajes autóctonos. Esto hace aun más relevante el fenómeno reciente de la reutilización de accesorios y prendas de tipo artesanal por parte de diseñadores colombianos y la generalización de su uso, tanto en las élites como en la clase media.

precolombino, una manta guajira recreada por la diseñadora Ortiz y una mochila que Tcherassi diseña a partir de los patrones que utilizan en su tejido las indígenas wayuu (Figura 1).



Figura 1: los diseños escogidos por la primera durante el evento en mención, dan cuenta de una opción indumentaria cuyas connotaciones políticas de apoyo a lo nacional, no desentonaron en ningún momento con la elegancia que el diseño contemporáneo le imprimió a los objetos escogidos (Revista Jet Set, 2012).

Lo interesante de este fenómeno que también ha permeado artistas de exportación como Juanes, Cabas y Carlos Vives, es lo imperioso que históricamente ha sido para los colombianos buscar la aprobación por parte de Europa y Estados Unidos de lo nacional. Cuando Ana María Ochoa titula su texto *Músicas nacionales en tiempos de globalización* y describe el fenómeno transnacional que llevó a los artistas a internacionalizar lo propio, para más adelante convertirse en héroes nacionales, no es gratuito que con la moda y la indumentaria pase lo mismo que dice Ochoa ocurre con la música, en cuanto se debe “ubicar el terreno de las identificaciones en el terreno de lo comercial”. Lo que convierte al mercado en uno de los más conflictivos lugares del reconocimiento sociocultural” (Ochoa, 2003, 15). Tanto las artesanías como los objetos diseñados, han necesitado de esa herramienta de activación del consumo que viene del reconocimiento internacional, para más adelante insertarse exitosamente en un mercado en el que los productos autóctonos han

mejorado sus precios, al ser teñidos de esa aura entre ancestral y cosmopolita que les brindan un aire especial.

Un proceso de resemantización cuya lógica conlleva a remitirse a los estudios culturales en un intento por repensar ese collage en que diversas expresiones se dan cita para actualizarse en miradas foráneas. Con los objetos artesanales pasa lo mismo que señala Ileana Rodríguez para explicar la multiculturalidad que atraviesa las identidades latinoamericanas, para lo cual parte de una cita de Derrida que trae a cuento Laclau al referirse a la vulnerabilidad de los contextos: “Cada signo, lingüístico o no lingüístico, hablado o escrito (en el sentido actual de esta oposición), en una unidad menor o mayor, puede ser citado, puesto entre comillas: al hacerlo [el texto] puede romper cualquier contexto dado, engendrando una infinitud de nuevos contextos de manera absolutamente ilimitable. Esto no implica que la marca es válida fuera de un contexto, sino al contrario, que hay sólo contextos sin centro o (*anchorage*)” (Rodríguez, 2002,554)

Dentro de este juego de palimpsestos sobre los que debe entenderse hoy la cultura y sus consecuentes materializaciones, cuando una diseñadora de modas como Johanna Ortiz, retoma el corte de una manta proveniente de la cultura wayuu, el objeto se desterritorializa. Así, una artesanía que poco antes se encontraba arraigada a una región y a un grupo étnico específico, se suma al discurso de la identidad nacional, sin desentonar dentro de los órdenes de la moda actual. En este caso el diseño le imprime a la manta el glamur que la actualiza y le da validez dentro de un contexto en que la elegancia se hace un factor que le suma popularidad a la Primera Dama colombiana. En el artículo se cita el referente del que proviene el estilo del traje: “Para la cena de huéspedes eligió una manta guajira de chifón de seda con apliques de cristal” (Abril18 a Mayo7 de 2012, No. 235) (Figura 1), opción política que asocian al personaje no solo por la fidelidad con que viste diseños nacionales, sino además subraya su preocupación por representar la expresión cultural de una minoría étnica en un escenario internacional. Este gesto de la primera dama, del que se hace mediadora Johanna Ortiz, saca la manta guajira de la periferia al centro, y su rediseño llega a percibirse como algo exótico pero chic que las mismas élites bogotanas comienzan a lucir en otros escenarios.

El sombrero “vueltiado” es otro de los muchos ejemplos de productos locales que se globalizan, al ser exportados como símbolos nacionales, para después ponerse de moda en círculos sociales

en los que poco tiempo antes no hubieran sido tenidos en cuenta. Dicho producto de caña flecha que desde antes de la colonia se teje en Sucre y Córdoba (departamentos de Colombia), hizo parte de una campaña de exportación que lo reposicionó dentro del mismo país con la lógica del extrañamiento que hace paradójicas ciertas características de nuestras dinámicas de consumo. La estrategia de venta centrada en la sensación de estar portando un producto de exportación, fue clave para revalidar eso que de otra manera se mantendría por fuera de lo que se considera válido en los circuitos en que las élites se convierten en la referencia a seguir de otras clases sociales.

El sombrero *vueltiado* pasó primero por campañas locales en las que, en primer lugar, en medio de una crisis de símbolos patrios, se identificó como el más reconocido en nuestra cultura. El diseñador Hernán Zajar realizó una colección de atuendos inspirados en este accesorio; lo que les dio un toque internacional y exótico para los mismos colombianos. Con ello este accesorio alcanzó el estatus de producto de moda en círculos sociales en que seguramente antes no hubiera tenido aceptación.

¿De dónde viene esa necesidad de aprobación en el afuera para revalorar lo propio?, ¿En qué medida este fenómeno ha sido una constante histórica que se puede explicar en la forma en que se asimila esa modernidad cultural, desde la imitación de un estilo que se importó del exterior? Interrogantes que nos llevan al pasado para desde ahí desentrañar, esta paradoja del consumo tan marcada en nuestra cultura.

Imágenes que desde el pasado trazan una visión del presente:

Ya desde el siglo XIX, tras la independencia de España, el vacío generado por la pérdida de “esa madre patria” incidió en que se buscaran otros patrones culturales que remplazaran el canon largamente soportado por los valores de hidalguía propios de la hispanidad. La mirada comenzó entonces a fijarse en otras naciones europeas como Inglaterra y Francia, en la medida que sus modelos de civilización eran garantes de éxito en el mundo.

Un ejemplo significativo de ello lo trae a cuento Vergara y Vergara, cronista de mediados del siglo XIX, quien con el fin de narrar la costumbre de tomar el té en Bogotá, revive un personaje que justificó su existencia en la negación de su nacionalidad para adoptar una ajena: el Conde de Gacharná, quien adquirió el título nobiliario del Águila Coja, gracias a que el cónsul de Noruega propuso que fuera su sucesor a su regreso a Europa. Fue tal el afán de Gacharná de ostentar un

título que aceptó el cargo sin devengar sueldo; sin embargo, aprovechó su condición de noble extranjero para abrir un almacén de ropa en que se dio el gusto de especular con los precios: “Cuando uno entra en el almacén de un paisano que habla y ríe a buscar camisas, y el paisano lo recibe cordialmente, se siente uno irritado y muy dispuesto a pedir rebaja”. Por el contrario, cuando en el almacén de Gacharná and Company se pensaba adquirir una de estas prendas, la pregunta: “¿tiene usted camisas?” debía repetirse mínimo dos veces, para que este “extranjero bogotano” se dignara al nivel de sus clientes: “Monsieur de Gacharná devuelve una peseta, guarda su plata, vuelve la espalda, sin despedirse y se dirige a su escritorio. El comprador repasa sus seis camisas de finísimo algodón ordinario, que le costaron \$28.80 moneda fuerte, y se sale más contento que si hubiese comprado a su cordial paisano, seis camisas de ordinario lino fino, que le hubiesen costado \$14.40 pesetas” (Vergara y Vergara, 1936, 16).

El precio de cualquier producto extranjero era pagado como parte de los sacrificios que se realizaban (y siguen realizándose) en esa lucha constante por monopolizar los signos de distinción que se jugaban contantemente en el campo simbólico del gusto (Bourdieu, 1994). Primero en el habla culta y luego en la moda, a la hora de guardar un puesto dentro de las redes que detentaban el dinero y el poder, no se podían escatimar gastos y era necesario invertir en tutores franceses, viajes al exterior y todo aquello que propendiera por mejorar la raza; más aún cuando desde 1910, se comenzó a hablar reiteradamente de su degeneración. Hacia 1918 se reforzaba la idea de que nuestra raza era débil; epílogo de una tendencia que desde la colonia negaba dentro de las genealogías esos lazos que unieron a los españoles con los indígenas y que ahora también renegaban de los progenitores peninsulares: “En comparación con los Aztecas en México y con los Incas en el Perú, los Chibchas- el pueblo más avanzado de la Colombia precolombina- era un pueblo “degenerado precozmente”, debido al uso ritual de bebidas fermentadas como la chicha- (Cultura16, Agosto de 1916, 225). Esto hizo de ellos un “rebaño manso, envilecido y apocado”, incapaz de ofrecer resistencia alguna frente al conquistador europeo (224-225). De otro lado, los españoles eran una raza forjada en medio de las guerras de reconquista en la península ibérica”, (Castro-Gómez, 2009,157). Lo anterior, según Miguel Jiménez López, intelectual de ese entonces, descalificaba por ambos lados a nuestros ancestros, bajo el argumento de una raza abierta a acciones violentas e irreflexivas.

En un intento por buscar otro patrón identitario, Inglaterra y Francia se convirtieron en paradigmas de progreso; discurso que atraviesa el siglo XIX y se agudiza en el XX. Así, Clímaco Soto Borda, con cierta ironía, en la novela *Diana Cazadora*, describe la forma en que sus compatriotas decidieron darle un toque foráneo hasta a los productos más típicos de la gastronomía regional: “llamaban a los chicharrones *cuir de porc ressuré*, a la chicha *liqueur jaune*, a la mazamorra puré gris, al tiple *petit contre-basse*, y al torbellino la *danse du ventre*.” (Soto- Borda, 1956, 6).

Este culto a lo extranjero que primero se expresó en el habla, se agudizó en la indumentaria en las primeras décadas del siglo XX, en la medida que los cambiantes ritmos de la vida en la ciudad, le exigieron a una pequeña élite ilustrada acelerar la necesidad de estar al día. Dentro de esa modernidad que se adaptó de forma arbitraria y creativa a las necesidades de expresión de los bogotanos y las bogotanas de clase alta, el cambio en el vestido fue esencial. Parte de las dinámicas de inserción en el capitalismo que con la generalización de la prensa ilustrada incidiría en esos cuerpos deseantes que le daban la bienvenida al nuevo siglo (Castro-Gómez, 2009), portando el estandarte de una modernidad, en la que la adquisición de vestidos importados fue un imperativo de diferenciación social. Dinámica ineludible en la escogencia de cada una de las prendas que se portaban dentro de los rituales de interacción social que por ese entonces se hicieron cada vez más variados. Ya no sólo se salía para ir a misa: el cine, los clubes sociales, los cafés y los salones de te para señoritas se fueron imponiendo, bajo una idea de cosmopolitismo, en la que el adjetivo de importado se buscaba a toda costa.

En medio de esta atmósfera optimista que entre 1920 y 1930 le brindó a una élite la exportación de café, algunas nacientes industrias y la indemnización por la venta de Canal de Panamá (Uribe Celis, 1985), estos bogotanos y bogotanas se volcaron sobre la moda, a pesar de que su uso muchas veces entraba en conflicto con la tradición. Desde el púlpito emprendieron los sacerdotes improprios contra el largo de la falda, a lo que se le sumó el terrible atrevimiento de quitarse la mantilla, con tal de lucir los sombreros recién traídos de París. La imitación de lo extranjero, en la medida que legitimaba el estatus, se puso incluso por encima de las convicciones religiosas. La moda, advierte el prelado que cita el periodista a propósito de aquella Semana Santa en que predominaron los sombreros en las damas elegantes: “es uno de los medios más eficaces de que se vale Satán en nuestro siglo, para apartar a las mujeres del camino del recato, la modestia y la

virtud.” (Cromos 1921, Marzo 5, No.246). Sin embargo, moda era sinónimo de estar al día, y estar al día sinónimo de clase, lo que ponía sobre una balanza más terrenal que divina, las ganas de exhibir ese estatus que se quería sostener, por encima del temor a Dios. Unas líneas más adelante, Pérez Sarmiento, consciente de los cambios que fueron borrando del escenario esa mantilla tan característica de las bogotanas, subraya el motivo de su paulatina desaparición, en la tendencia de abandonar lo propio, para absorber lo de fuera: “En todos los países existen, más o menos numerosos distintivos especiales, rasgos característicos que se procura conservar a toda costa. Toda imitación servil del extranjero denota una creciente debilidad del espíritu nacional” (Cromos 1921, Marzo 5, No.246).

Tanto la columna en que se le dedicó con nostalgia toda una página al uso de la mantilla como los anuncios publicitarios que trataremos a continuación, demuestran que sentirse extranjeros en su patria se vio reflejado más en la moda que en cualquier otro hábito de consumo. Un recorrido por los anuncios publicitarios de 1920-1950, corroboran la forma reiterativa en que los sastres, modistas y almacenes que se encargaban de la indumentaria, tendían a relacionar la calidad, elegancia, eficiencia o buen gusto de sus prendas con esos países que desde siempre han sido íconos de la moda: París, para las mujeres y Londres para los trajes de caballero, como se ve en el Almacén Británico en el que se vendían camisas Joss (Cromos, 1931, 744) y sombreros Battersby (Cromos,1931, No.744).

Solo para hacernos una idea del panorama comercial de las calles y productos en que se adquirían los últimos “mandatos de la moda”, cuando no eran importados directamente por sus usuarios, da como resultado los mismos procesos a los que recurrirán los bogotanos y bogotanas para adquirir sus prendas. En primer lugar, estaban los almacenes de productos importados: “Maison Royale, la casa de moda más elegante de Bogotá” (Cromos 1921, Octubre 22, No.280) (Figura 1), seguida por Filomena Amador de Rodríguez, quien se publicita como una modista, cuya gracia radica en que cuenta con los “últimos estilos de acuerdo con los más acreditados magazines del exterior” (Cromos 1923, No 372). Estas modistas especializadas contribuyeron a su manera al desarrollo de la moda en Colombia, y, en cierta medida, le facilitaron a aquellas capas de la burguesía con algo menos de ingresos, competir con sus coetáneas, gracias a la réplica de los patrones extranjeros que llegaban con las revistas, pero que de todos modos exigían telas fabricadas fuera del país. De acuerdo con esta exigencia de estar al día con los ritmos

vertiginosos que impuso la moda: El almacén de Madame Kosminsky se jactaba de recibir “semanalmente las últimas novedades de París” (Cromos 1931, No.744).



Figura 1: Esta es una muestra de los numerosos anuncios publicitarios que circularon en los años 20, en los que se apropiaban de nombres en inglés o en francés para darle estatus a los productos que vendían, aunque sus propietarios o propietarias fueran colombianos (Revista Cromos, 1921)

Es notorio como, tras la guerra, desde 1930 se acentúa la influencia de Norteamérica con toda su estética Hollywoodense. Otro estandarte en moda al que se le rinde culto, con la prudencia que les exigió a las bogotanas guardarse de no caer en la falta de recato que se veía en las desparpajadas actrices que nos llegaban de fuera, luciendo su broceado con vestidos de baño que aquí aún no eran permitidos. En medio de esa negociación entre ciertos códigos que se salían de lo adecuado y lo prohibido, se publicita el “Rizado Permanente para 1935”, el cual no solo se realizaba con modernos aparatos, sino con la “rapidez y confort excepcional por expertos con 14 años de práctica en New York y Chicago”(Cromos 1935, Enero 12, 949). Incluso cuando se publicitaban textiles producidos en Colombia, como los “Crespones Mariposa”, no era de extrañarse que el distribuidor resaltara su nombre extranjero: “Tracey Brothers Limited (Cromos 1935, Enero 19, 951).

Hacia los años cuarenta se va haciendo cada vez más notoria esa influencia norteamericana que se mencionó. Con ella, palabras tales como eficiencia y confort, son cada vez más reiterativas en los anuncios, así como las alusiones a las divas del cine y su estilo como estandarte a imitar: El almacén “Perfection” vende medias como “Style Plus, Cristal Clear, Imperial y Nylon”, entre

otros artículos importados entre los que figuran los *sweaters*, como algunos bogotanos continúan llamando a esta prenda desde su introducción, bajo el sello de “Helen Harper original”(Figura 3) (Cromos 1942, Enero 24, No. 1309) Todo un surtido para que esa élite preserve su aura de exclusividad, bajo el sello de que todo aquello que venía de fuera, traía consigo una suerte de prestigio mágico, indispensable como correlato de ese capital social y cultural que no debía faltar en los artículos elegidos para cada ocasión. Hasta para entallar las formas del cuerpo con precisión se recurrió a productos extranjeros como los “brassieres Maiden Form”, que venían publicitados bajo el llamativo lema de que las “Once Overs” los prefieren. (Cromos 1942, Enero 24, 1309) (Figura 4).



Las Figuras 3 y 4 son representativas de ese afán por anclar el estatus de los productos no solo con los nombres extranjeros de almacenes o las marcas, sino también apoyándose en modelos de belleza provenientes del “start sistem” norteamericano. (Izq. Cromos, 1942) (Der. Cromos 1942)

Para complementar este recorrido por esta pequeña muestra de la numerosa publicidad que no dejó de adornar su discurso con marcas y nombres, mediante los que se le rinde tributo a la indumentaria que se trajo de fuera, el almacén de pieles canadienses: “Canadienne Fourrures” ofrece sus sastres, abrigos y “perfumens francais” (Cromos 1941, Enero 25, No.1258). Muy pocas palabras en el anuncio están en castellano, cuidándose de restringir el código de los potenciales consumidores que debían sentirse en una boutique extranjera a la hora de adquirir sus productos y dar cuenta de su familiaridad con el tema. Toque de clase que es subrayado por la

imagen del establecimiento en el que reposan en su aparador esos suntuosos abrigos de piel, tan arraigados a la idea de estatus en ese entonces (Figura5).



Figura 5: La elegancia y estatus de este aparador de los años cuarenta se hace notorio en la exhibición de las finas pieles y en el cuidado que tienen los anunciantes de dejar muy pocos textos en español. (Revista Cromos, 1941)

Dichos anuncios en los que se vio reflejado el conjunto de representaciones (Jodelet,1986) que median a la hora de adquirir cualquier producto, se apoyaron en la comprensión del consumo como “un conjunto de procesos socioculturales” (García-Canclini,1995,43), en medio de los cuales “la lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de las necesidades, sino la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que los otros los tengan”(García-Canclini,1995,45). Así, el producto de fuera garantizaba que era escaso, costoso y exclusivo, y mejor aún si las personas que lo portaban podían darse el lujo de viajar para traerlos. No era de extrañarse que el ajuar de matrimonio de ciertas ricas herederas de clase alta que vivieron su juventud en los años cuarenta y cincuenta, fueran adquiridos en Nueva York, junto con muchos de los vestidos que las acompañarían en su vida conyugal.

Herederas de esta larga tradición, hoy no se pueden dejar de entender los gustos indumentarios de los capitalinos, sin esa frontera en que el consumo es una racionalidad que integra, pero a la vez excluye, mediante esos elementos simbólicos y discursivos que se han amparado en la mimesis

de lo extranjero como base para sostener una frontera de clase. Aunque el tema de la diferenciación no limita el análisis de los muchos interrogantes que sostienen la atracción por seguir los mandatos de la moda, desde sus inicios, esta explicación es ineludible a la hora de acercarse a cualquier grupo cultural que porte sus designios.

Por ello, cuando en los años 50 de este cambiante siglo XX, Bogotá acelera de forma brusca su crecimiento urbano y demográfico, y de unas pocas modistas y almacenes que importaban prendas de moda a lo más selecto de la élite capitalina, se pasa a la primera tienda norteamericana por departamentos -Sears Roebuck- (Figura 6), el culto por la ropa extranjera se prolongó, arraigado tanto a la mentalidad de los capitalinos como a sus hábitos de consumo. Ahora, a la par que la ciudad se expandía de su centro histórico hacia el norte, una clase media cada vez más numerosa adquiriría poco a poco mayor presencia social. Proceso en el que el entramado simbólico que involucra vestirse, llevó a estos nuevos ciudadanos consumidores, tras la búsqueda de ese sello importado que les permitiría jugarse algunas cartas en ese afán por no quedarse rezagados y acceder con su indumentaria a los círculos delimitados por quienes dominaban el territorio de signos en que la moda sienta sus caprichos.

**Dime como vistes
y te dire quien eres**

Sears

El vestido es la apariencia externa de su personalidad.
No olvide que en sus almacenes Sears usted encontrará todo lo necesario para vestir con estilo y elegancia, según para señoras, en los mejores cortes, telas y tejidos, con los formas en cuero o tela, fabricadas con los últimos adelantos de la técnica, con los más modernos tonos americanos.

Diversidad de señas y colores, desde	\$ 42.95
hasta	\$ 89.95
Señores para señoras, cortadas con patrones americanos de última moda, desde	\$ 49.95
hasta	\$ 149.95
Batas para señoras, desde	\$ 79.95
hasta	\$ 139.95
Alfombras para señoras, desde	\$ 99.95
hasta	\$ 200.00
Sombreros para señoras, desde	\$ 19.95
hasta	\$ 64.95
Guantes para señoras, desde	\$ 3.45
hasta	\$ 14.95

VISTASE BIEN
...no se oponga al éxito

SEARS ROEBUCK DE COLOMBIA S.A.
BOGOTÁ — CALLI — BARRANQUILLA — CARTAGENA — SANTA MARTA

Figura 6: Sears Roebuck fue el primer almacén por departamentos de Bogotá. La publicidad muestra la gran oferta de ropa fabricada en serie que introdujo otra forma de consumo, acorde con esa clase media cada vez más numerosa y el protagonismo que adquiere en el escenario urbano. (Cromos 1957)

Consciente de este afán, el mismo Sears refuerza el deseo de reconocimiento que se busca tras el vestido con la aseveración: “dime como vistes y te diré quién eres”, lo cual remata con la frase que asocia la indumentaria con la posibilidad de ascenso social: “Vístase bien...no se oponga al éxito” (Cromos, 1957, Septiembre 16, No.2104). La retórica publicitaria como lo afirma Baudrillard (2007), hace ver el consumo como un problema de actitud y no de dinero. Dentro de los procesos de modernización y la inserción de los sujetos a las lógicas del capitalismo, las vitrinas ponen al alcance de todos los productos que publicitan; el esfuerzo o el trabajo que se deba realizar para adquirirlos queda camuflado tras las luces con que amablemente se anuncia la mercancía.

Estados Unidos, como signo de progreso y modernidad, se posicionó con mayor fuerza como el encargado de respaldar esos productos que se consideraban parte del repertorio de un estilo fundado en el que la exclusividad se asociaba con el precio, y esto incidía en que lo hecho en Colombia fuera visto como de una categoría inferior. . En el exterior la moda aceleraba cada vez más sus ritmos de cambio y con el “preta a porter” se democratizó, de alguna manera, eso que la Alta Costura mantenía en el limbo de los elegidos (Lipovetsky,1990). Sin embargo, tanto aquí como allá, una marca, un material o un corte, lograron y aún logran poner en evidencia a quien monopoliza los códigos del gusto y aquellos que, a pesar del esfuerzo por seguir el ritmo, no cuentan con los medios para alcanzarlos. Por ello, aunque en los años cincuenta en Colombia existía mayor oferta de bienes nacionales en el mercado, su correlato seguía siendo el modelo extranjero como lo evidencia en el anuncio la frase: “Sastres para señora, cortados con patrones americanos de última moda”. ” (Cromos, 1957, Septiembre 16, No.2104).

Así, si el espejo de los otros fue por tanto tiempo el encargado de devolver una imagen a los bogotanos y bogotanas de bienestar económico y progreso, la ropa que se fabricó en nuestro país hacia los años cincuenta, tuvo que sostenerse sobre el mismo discurso. Proceso que se reforzaba en tanto un número más representativo de colombianos de clase media alta comenzaron a tener la oportunidad de conocer Norte América, gracias a la disminución del precio en los pasajes aéreos y las facilidades de crédito con que estos se adquirirían.

Ya por estos años el traje campesino había desaparecido del todo de las grandes urbes, pero dentro de esa aparente uniformidad que se entretrejía en el paisaje urbano, fue cada vez más imperiosa la necesidad de que la indumentaria pusiera en su lugar a cada uno de los protagonistas

de esa trama en que se visibilizan y ponen en escena el dinero y la distinción. Al igual que en las dos décadas anteriores (1920-1940), tanto en la retórica como en las imágenes, los objetos aspiracionales, y entre estos los accesorios y vestidos, exaltan prototipos europeos y norteamericanos que aún atraviesan los imaginarios a la hora de vestirse. Tras ello, las medias Berkshire (Figura 6) se vendieron como un “Hit de la moda”, a la vez que adornaban la variedad de colores que les permitirían a sus usuarias gozar del cambio, con nombres en inglés: “stop light, lime light, y star light” (Cromos 1958, Julio 14, No.2146).

Dentro de esta fuerte oleada de transculturación en que los ritmos de fuera son las constantes a seguir en el discurso de la moda, se llega al colmo de entremezclar los idiomas para dar más brillo al brillo que con la fotografía a color exaltan los atributos de la billetera publicitada: “Bella, cómoda, femenina es la French Purse de Boxton” (Cromos 1958, Septiembre 8, No. 2154) (Figura 7). A la practicidad que caracterizaba el diseño norteamericano se le sumó el estilo francés, y para rematar el estatus que sostenía el producto, su glamurosa consumidora no fue representada guardando un devaluado peso colombiano en dicha billetera, sino un dólar.



Figuras 6 y Figuras 7: Estas dos piezas exhibidas a color, dan cuenta de un universo de prendas más variadas y con la posibilidad de adaptarse al gusto cambiante de sus consumidoras. Cierta individualización de la moda y el consumo que les prometen a sus usuarias adaptarse a su estilo. (Cromos 1958)

Esta colonialidad que terminó como periodo en la historia desde 1810, pero que se posterga indefinidamente en las mentalidades, se ha traducido con muchísima contundencia en todo

aquello que involucra la moda y, en especial la indumentaria. Dentro de estos procesos de apropiación que ha ido consolidado la relación entre estatus y vestidos importados, la publicidad es sólo un reflejo de la misma demanda de esos usuarios que se lanzaron a la adquisición de bienes para imaginarse en París, luciendo sastres londinenses: “Efectivamente, los últimos modelos de invierno que acaban de exhibir los más afamados modistos del mundo fueron realizados en paños tratados según el genuino proceso Londinense Perrotts. En Colombia ahora usted puede también lucir la exclusiva calidad de este paño tratado según Perrotts y producido por Alicachín, único depositario en el país de este genuino proceso londinense” (Cromos 1957, Abril 8, 2082). La torre Eiffel en el fondo de la pieza publicitaria nada tiene que ver con Londres, pero es la síntesis del estilo que se quiere imponer: un no- lugar en que la ensoñación funda el deseo y entre más alejado el referente de lo nacional, más fuerte se asienta la atracción por la marca (Figura 8).



Figura 8: Nótese en esta pieza publicitaria como se sustenta la calidad del paño en una imagen en la que París aparece como el referente que, trasladado a Colombia, garantiza el estilo de la prendas que se confeccionen con dicho paño. (Cromos 1957)

Sin embargo, la publicidad por sí misma no es la que posibilitó esta tendencia que caracterizó y aun sostiene la predilección por la indumentaria extranjera. Siempre han sido más fuertes las

redes que reafirman los procesos de apropiación que suponen la circulación de las tendencias, las cuales no se imponen por obra y gracias de los anunciantes sino se retroalimentan por los mismos consumidores que reproducen el deseo de adquisición, en medio de esa gran vitrina en que moda y ciudad le atribuyen sentido a cada ritual y a los trajes que se escogen: “Mediante los rituales, dicen Mary Douglas y Baron Isherwood, los grupos seleccionan y fijan -gracias a acuerdos colectivos- los significados que regulan su vida. Los rituales sirven para “contener el curso de los significados” y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian.” (García-Canclini, 1995, 479)

Basta mirar las páginas sociales de cada época o buscar hoy las similitudes de las marcas y los estilos que utiliza cada grupo según el marco de referencia en donde gravita, para dar cuenta del peso que tiene el espejo del otro en la construcción de la identidad de cada individuo y la manera en que expresa quién es y quién quisiera ser, mediante el vestuario que usa. La publicidad es testigo y cómplice en medio de esta creación prometedora en que se van colando las ideas de éxito, fracaso, aceptación, belleza o elegancia que maneja cada grupo cultural, en un momento determinado.

A modo de conclusión, estrategias desde el diseño para volver sobre lo propio:

Desde los años veinte a la actualidad, son muchas las industrias que se han sumado a la producción textil y sus prendas hecho parte de la indumentaria que portan a diario colombianas y colombianos. Sin embargo, tras las estrategias de mercadeo, sigue siendo notoria la tendencia a desligar, en el nombre o en el *copy* con que se publicitan estas marcas, su relación con lo nacional: rasgo en el que habría que ahondar aún más, si nos detuviéramos ya no sólo en la estrategia publicitaria, sino en la misma originalidad que en materia de moda invitarían a identificar algún distintivo en el diseño que sea propiamente colombiano.

No obstante, como se mencionó, desde el año 2000 se vive un proceso en el que se retoman referentes patrimoniales como insumos en el diseño. ¿Qué motiva este pequeño pero representativo giro? ¿Cómo se inserta esta lógica a esas otras dinámicas de consumo que

históricamente nos ha mantenido con los ojos puestos en Europa y Estados Unidos? Interrogantes que aunque faltaría muchos años para evaluar con precisión, intentaremos responder a la luz de lo que hoy realizan algunos diseñadores.

En primer lugar, es importante aclarar que la aparición de diseñadores colombianos es relativamente reciente. Un fenómeno que desde 1980 puso de relieve nombres como los de Hernán Zajar, Amelia Toro, Goyo Franco, Pepa Pombo, entre otros. Con su aparición en pasarelas y exclusivos almacenes, los materiales y formas que utilizaron, fueron dándole a sus creaciones ciertos remanentes distintivos que podemos denominar como colombianos.

Paralelo a ello, desde 1990, eventos como Colombiamoda y Colombia Tex en Medellín; El Círculo de la Moda y la Semana Internacional de la Moda en Bogotá, el Congreso Ixel Moda, el Cartagena Fashion, Santander Fashion Week, entre otros, se han convertido en medios de difusión de diseñadores colombianos y colombianas, y su impronta ha ido consolidando un repertorio en que podría hablarse de lo propio con la dificultad que trae consigo hacer esta aseveración, en medio de la colcha de retazos e influencias que caracterizan cualquier creación contemporánea.

Dentro los eventos mencionados, es importante subrayar el papel que han desempeñado los desfiles Identidad Colombia, los cuales se especializan en exaltar lo nacional y su objetivo es incentivar el uso de materias primas locales. Estos se comenzaron a realizar a partir de la alianza entre Artesanías de Colombia, bajo la dirección de Cecilia Duque, y diseñadores entre los que figuran Juan Pablo Martínez, María Luisa Ortiz, Olga Piedrahita y Francesca Miranda. En el 2004 dicha pasarela contó con la oportunidad de protagonizar el cierre de las presentaciones en Milano Moda Donna, vitrina que fue motivo de orgullo dentro de los fines de internacionalizar el diseño colombiano y posicionarlo en el exterior.

Lo anterior demuestra que la pregunta por lo propio hoy sí está sobre el tapete y hace parte del debate que ha entrado a cuestionar la manera en que podría entrarse a participar en un mercado tan competitivo como el de la moda. Más aún si se tiene en cuenta que Colombia no cuenta con las legendarias historias en el universo de la indumentaria y la moda que desde finales de la Edad Media caracterizan a los europeos. Es bajo estas limitantes que el diseño de autor colombiano debe jugarse sus posibilidades y una de ellas estaría en crear marcas premium y, desde ahí,

construir un vínculo entre el significado heredado de las tradiciones artesanales con toda su simbología y el diseño contemporáneo. Alianzas estratégicas que implicarían no desconocer quienes somos nosotros, a la vez que se construirían nuevos significados alrededor de un proceso que en medio de esta cultura híbrida, nos obliga a realizar cierto énfasis en las narrativas que hoy abren luces de auto reconocimiento.

Dentro de esta línea, Francesca Miranda (Figura 9), resume de una manera pertinente dicha intención. No se trata de pegar una mola a un pantalón de denim, ni de ponerle lentejuelas a una mochila wayuu. La creación va más allá, por eso el trabajo de Miranda es fruto de una investigación inspirada en el proyecto editorial de Cecilia Duque, quien duró un año junto con el antropólogo Fernando Urbina, recopilando la información que aparece compilada en el Lenguaje creativo de las etnias indígenas de Colombia. A partir de este legado, surgen las líneas, puntos, triángulos, zig-zags y otras figuras de las grafías y dibujos con las que dichos grupos decoran sus cuerpos, canastos, y cerámicas. Su trabajo, dijo Miranda, en una conferencia dentro del marco de Ixel moda Cartagena 2012, es fruto de “como un imaginario creativo puede generar otra propuesta estética”, pero sin llegar a que los diseños terminen siendo un souvenir.



Figura 9: En este diseño, que hace parte de la colección de Francesca Miranda en Ixel Moda 2012, se evidencia que la búsqueda de las raíces no limita la creatividad de la diseñadora, ni su capacidad para reinterpretar y dar nuevos significados a referentes ancestrales. (Revista Alómujeres.com, 2012)

Este es un ejemplo representativo que validaría esa vuelta a lo propio en que diseño y cultura se constituyen como el valor agregado dentro del desarrollo de productos premium con que la moda colombiana continuaría posesionándose, en este caso, en un nicho intermedio entre la alta costura y el diseño masivo. Como ha ido pasando, lo anterior también repercute en las dinámicas de consumo interno, en la medida en que el reconocimiento de objetos de diseño hoy se suma a los imaginarios de clase que antes se limitaban a la exclusividad sustentada en que las prendas vinieran del extranjero.

Aunque realizar aseveraciones tajantes sobre el futuro de la moda en Colombia y sus dinámicas de consumo al interior de país es muy complicado, hay elementos que en el presente ya denotan un giro sobre esa recurrencia mimética que antes parecía ineludible. Quizá no deje de rendírsele culto a los objetos importados, no obstante, las academias de moda que ya cuentan con cierta trayectoria en el país, las tiendas de diseño de autor a precios relativamente módicos y los diseñadores colombianos, han abierto múltiples ventanas hacia esas prendas que se poseionan en círculos sociales que se encontraban blindados frente a cualquier objeto que tuviera tintes de local.

A las generaciones que vienen les espera un ardua tarea, y esta no solo puede explicarse desde la economía, la que obviamente tiene muchas de las respuestas, sino desde la misma ideología de los colombianos y colombianas, quienes comienzan a incorporar estos aportes de lo local, llevados por los aires de cosmopolitismo que en medio de esta aldea global, se han ido saturando con lo igual y, entonces, abonan con mayor fuerza el terreno de las diferencias y las particularidades. El vestido, como siempre en la historia, no ha estado ni estará ajeno a ninguno de estos cambios, para la muestra hay más de un botón entre las iniciativas de diseñadoras y diseñadores colombianos que se suman mediante su proceso creativo a esta tardía búsqueda de eso que, como se vio en el recorrido histórico, por mucho tiempo se tuvo tras bambalinas. Ahora que salta a la escena, la tarea es hacer un seguimiento de su repercusión tanto al interior del país como cuando se posicione más allá de esas fronteras que culturalmente se hacen difusas, pero que de alguna manera continúan presentes y nos determinan como parte de una nación.

Bibliografía

Revistas Cromos de la No 239 de 1920 a la No. 2154 de 1958

Revista Jet Set de 2012

Baudrillard Jean (2002): *Crítica a una economía política del signo*, México, D.F.: Siglo XXI Editores.

Baudrillard, Jean (2010): *El sistema de los objetos*, México D.F., Siglo XXI Editores.

Bourdieu, Pierre (1994): *Distinction, A social critique of the judgement of taste*, London: Routledge

Castro-Gómez, Santiago (2009). *Tejidos oníricos, movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo

García Canclini, Néstor (1989): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Jodelet, Denise. *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En: Moscovici, Serge (comp.). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1986.

Lipovetsky Gilles (1996): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama

Ochoa Ana Maria (2003). *Músicas locales, en tiempos de globalización*. Bogotá: Norma.

Ortiz Fernando (1987). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Caracas: Ayacucho.

Rodríguez Ileana (2002). *Geografías físicas, historias locales, culturas globales*, En Moraña Mabel (editora). *Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina: los desafíos de los estudios culturales*, Santiago de Chile: Instituto Internacional de literatura Iberoamericana.

Soto Borda, Clímaco (1960). *Diana Cazadora*, Bogotá: Biblioteca de Cultura Colombiana

Uribe Celis, Carlos (1985). *Los años veinte en Colombia, ideología y cultura*, Bogotá: Ediciones Aurora.

Vergara y Vergara, José María (1936). *Las tres tazas y otros cuadros*. Bogotá: Minerva, Publicaciones del Ministerio de Educación Nacional.

Wallerstein, Immanuel (2004). *Análisis de sistema mundo, una introducción*. México:2006

ISBN: 978-989-20-5336-3