

Prensa, mujeres y modernidad: un estudio sobre la moda en Medellín a través de algunas revistas (1945-1954)*

Laura Carbonó-López**

DOI: <https://doi.org/10.15446/hys.n48.114120>



Resumen | el objetivo de esta investigación fue analizar cómo la moda vestimentaria fue presentada en algunas revistas gráficas que circularon en Medellín entre 1945 y 1954, entendiendo este fenómeno como una manifestación de la transformación social que atravesaba esa ciudad colombiana durante esos años. Para tal fin, se revisaron, sistematizaron y analizaron varios ejemplares de las revistas *Cromos*, *Gloria*, *Letras y Encajes*, *Progreso* y *Raza*, ya que estas publicaciones se enfocaron en temas denominados por la opinión pública como “femeninos”, entre ellos la moda vestimentaria. De esta manera, se demostró que la prensa de moda sirvió como guía para definir qué se consideraba “moderno”, y para que las imágenes y discursos que circularon en esos medios impresos tuvieran un fuerte impacto en la vida de sus mayores consumidoras: las mujeres. También, se mostró que las campañas de publicidad en torno al binomio moda/mujer influyeron en el creciente consumo de telas nacionales y en el fortalecimiento de la industria textil medellinense como parte esencial del proyecto de modernización material de la ciudad a mediados del siglo XX.

Palabras clave | imagen; industrial textil; moda; mujer; revista; telas; publicidad; Medellín; Colombia; siglo XX.

Press, women and modernity: a study of fashion in Medellin through some magazines (1945-1954)

Abstract | the aim of this research was to analyze how clothing fashion was presented in some graphic magazines that circulated in Medellín between 1945 and 1954, understanding this phenomenon as a manifestation of the social transformation that this Colombian city was undergoing during those years. To this end, several issues of the magazines *Cromos*, *Gloria*, *Letras y Encajes*, *Progreso* and *Raza* were checked, systematized and analyzed, since these publications focused on topics considered by the public opinion as “feminine”, among them clothing fashion. In this way, it was shown that the fashion press served as a guide to define what was considered “modern”, and that the images and discourses that circulated in these print media had a strong impact on the lives of their major consumers: women. It was also shown that the advertising campaigns around the fashion/women combination influenced the growing consumption of

* **Recibido:** 26 de abril de 2024 / **Aprobado:** 6 de diciembre de 2024 / **Modificado:** 30 de enero de 2025. Artículo de investigación derivado de la tesis de maestría “El juego de la seducción: la moda como dispositivo femenino, Medellín (1945-1960)” desarrollado dentro del grupo de investigación Narrativas modernas y crítica del presente. No contó con financiación institucional.

** Magíster en Historia por la Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín (Medellín, Colombia). Profesora de la Universidad del Magdalena (Santa Marta, Colombia)  <https://orcid.org/0000-0002-4647-1591>  lcarbono@unimagdalena.edu.co

Cómo citar / How to Cite Item: Carbonó-López, Laura. “Prensa, mujeres y modernidad: un estudio sobre la moda en Medellín a través de algunas revistas (1945-1954)”. *Historia y Sociedad*, no. 48 (2025): 00-00. <https://doi.org/10.15446/hys.n48.114120>

national fabrics and the strengthening of the textile industry in Medellín as an essential part of the material modernization project of the city in the mid-twentieth century.

Keywords | image; textile industry; fashion; woman; magazine; fabrics; advertising; Medellín; Colombia; 20th century.

A imprensa, as mulheres e a modernidade: um estudo da moda em Medellín por meio de algumas revistas (1945-1954)

Resumo | o objetivo desta pesquisa foi analisar como a moda de vestuário foi apresentada em algumas revistas gráficas que circularam em Medellín entre 1945 e 1954, entendendo esse fenômeno como uma manifestação da transformação social pela qual essa cidade colombiana estava passando durante esses anos. Para isso, foram revisadas, sistematizadas e analisadas várias edições das revistas *Cromos*, *Gloria*, *Letras y Encajes*, *Progreso* e *Raza*, pois essas publicações se concentravam em assuntos considerados pela opinião pública como “femininos”, incluindo roupas da moda. Dessa forma, foi demonstrado que a imprensa de moda servia como guia para definir o que era considerado “moderno” e que as imagens e os discursos que circulavam nessa mídia impressa tinham um forte impacto na vida de seus principais consumidores: as mulheres. Também foi demonstrado que as campanhas publicitárias em torno do binômio moda/mulher influenciaram o crescente consumo de tecidos nacionais e o fortalecimento da indústria têxtil em Medellín como parte essencial do projeto de modernização material da cidade em meados do século XX.

Palavras-chave | imagem; indústria têxtil; moda; mulher; revista; tecidos; publicidade; Medellín; Colômbia; século XX.

(T1) Introducción

La prensa enfocada a secciones femeninas —en la que se incluía la moda como temática— fue esencial de la transformación cultural y social de Medellín a mediados del siglo XX. La creación de una economía, política y cultura en torno a la industria textil llevó poco a poco a la introducción del fenómeno de la moda, que en los años de 1960 se convirtió en un sistema de moda, si seguimos la idea del filósofo Roland Barthes quien hizo un estudio semiológico sobre el vestido femenino publicado en las revistas de moda, y reconstruyó un sistema de la moda (el vestido no real), por medio del reconocimiento de las imágenes. Barthes, afirma que la indumentaria, además de cumplir una función práctica, es una de las primeras formas de comunicación del hombre, convirtiéndola en un lenguaje articulado. Además, la descripción de la moda no tiene únicamente por función proponer un modelo a la copia real, sino también y, sobre todo, difundir ampliamente la moda como sentido¹. Asimismo, para la escritora Alison Lurie la moda es una manifestación propia de la humanidad, donde los cambios en la apariencia física muestran las transformaciones en el devenir de las sociedades, constituyendo un signo externo y visible de profundas alteraciones económicas, de los cambios en roles sociales, de las formas de pensamiento que tienen los miembros de una sociedad².

En Colombia, como en otros países de América Latina, la idea de novedad jugó un papel importante en la retórica de la modernización que aparecía en la prensa más popular a mediados del siglo XX, momento en que hubo cambios económicos y sociales vertiginosos. En ese marco,

¹ Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos* (Barcelona: Paidós, 2005), 21.

² Allison Lurie, *El lenguaje de la moda* (Barcelona: Paidós, 1994), 79.

la moda devino un fenómeno social sinónimo de lo moderno y por eso es una piedra de toque para describir lo ocurrido en Medellín entre 1945 y 1954 en términos de representaciones sociales. Durante este periodo volvieron a circular las tendencias francesas que habían sido censuradas del resto del mundo a lo largo de la Segunda Guerra Mundial bajo el régimen nazi y hasta la liberación de París. En 1954, con el auge e internalización del *New Look* del diseñador francés Christian Dior, se presentó la línea H en el Hotel Nutibara de Medellín³, lo que situó a la ciudad como un punto estratégico en el sistema de la moda regional. Considerando tales hechos, esta investigación tuvo tres ejes centrales para comprenderlos culturalmente: la prensa escrita, la moda y las mujeres. El propósito fue analizar la relación entre estas tres categorías para comprender los cambios sociales y culturales en la vida de las mujeres sucedidos en Medellín durante el periodo seleccionado. Para esto se tuvo en cuenta el soporte teórico y metodológico de la historia cultural, historia de las mujeres, historia industrial y estudios de la moda.

Como método de análisis se incluyeron tanto la síntesis de los discursos como la sistematización y análisis de imágenes de 370 números de las revistas *Cromos* (250) y *Letras y Encajes* (120) de tendencia liberal; *Progreso* (36) y *Raza* (29) de tendencia conservadora; y *Gloria* (35) enfocada en un ámbito comercial. De estas publicaciones se tomaron las secciones que hablan directamente de moda, cambios vestimentarios, belleza femenina, patronaje de costura e industria textil. Además, hubo énfasis en evidenciar la riqueza fotográfica que tuvieron algunos reportajes, publicidad y crónicas. Por eso se discutirá cómo la circulación de revistas gráficas que trataron la moda en Medellín fue parte de una nueva articulación social basada en una sociedad moderna, en donde modernidad tuvo el sentido de la experiencia novedosa antepuesta a lo tradicional una partir de prácticas calificadas de civilizatorias e industrializadas.

(T1) El inicio de las revistas de moda en Medellín

El contenido que aparece en las revistas de moda permite conocer algunos cambios socioculturales, pues las imágenes allí presentadas permiten evidenciar los códigos estéticos y sociales, producto de un aparataje ideológico que constituye un signo claro de las transformaciones estructurales de una sociedad. El proceso que lleva a la presentación del material en una publicación, es decir, la elección de temas, la diagramación, quienes posan para la cámara o quienes son retratados no es un acto al azar, sino una elección cuidadosa, puesto que la imagen tiene el poder de establecer con el mundo una relación determinada con el conocimiento⁴. En ese sentido, las revistas gráficas enfocadas en moda, a través de las imágenes y fotografías, proyectan y transmiten una serie de signos que predisponen a quien las mira, afectando la percepción tanto individual como colectiva.

Antes de profundizar sobre las revistas de moda en Medellín es necesario comentar sobre la circulación internacional de diferentes revistas denominadas como femeninas, que generalmente hablaban sobre la moda de la época y sobre los últimos eventos sociales, y por medio de las cuales se imponía una idea de normas de “buen gusto”. Estados Unidos fue uno de los países con mayor número de periódicos por su fuerte inclinación a la libre prensa, por lo que para 1800 había 178

³ William Cruz-Bermeo, *Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019), 151.

⁴ Susan Sontag, *Sobre la fotografía* (Ciudad de México: Alfaguara, 2006), 16.

semanarios y 24 diarios⁵. Estos medios se convirtieron en un importante medio de entretenimiento, de expresión y de información, por lo que su amplio público se interesó en los temas políticos, económicos y sociales que allí se trataban⁶. En este contexto nacieron las famosas revistas dirigidas a un público femenino como *Harper's Bazaar* (1867), *Vogue* (1892) y *Vanity Fair* (1913), pues fueron las de mayor difusión en el mundo de la moda desde su lanzamiento⁷. Para explicar por qué la moda estuvo enmarcada en un ámbito femenino, se debe explicar el concepto de la “gran renuncia masculina” del siglo XIX. Durante este periodo los nuevos cánones de elegancia de los hombres se basaban en la discreción, practicidad y sobriedad. Desde entonces la ornamentación y los colores vistosos pasaron a ser parte de la moda y los artificios predominantemente femeninos⁸.

Volviendo al plano regional, tenemos que la primera imprenta de Antioquia se fundó en Rionegro en 1814, y con ella nacieron los periódicos *La Estrella de Occidente* y *La Gaceta Ministerial de la República*⁹. Las publicaciones durante esta época no aparecieron de manera regular debido a la inestabilidad política y a los problemas de orden económico del país¹⁰. Ahora bien, aunque la clase de escritos que circularon en el siglo XIX fueron de carácter literario o científico, algunos decidieron comentar sobre cuestiones políticas. A ello se debe la introducción de características modernas en la prensa colombiana¹¹, es decir, donde primaban valores como la objetividad, el poder informar a la población y la hibridación entre este afán informativo y un estilo expositivo literario. Así mismo, implicó la introducción de aspectos técnicos y gráficos, en donde la imagen y la publicidad se volvieron parte esencial de las publicaciones. Esto llevó gradualmente al surgimiento de secciones dedicadas a un público exclusivamente femenino, en el que se trataban temas como el ocio, el entretenimiento, la familia, el hogar, la religión, la belleza, y la moda.

Durante el siglo XX la impresión de la prensa colombiana se volvió más estable, por lo que muchos periódicos se erigieron como empresas, lo que sentó las bases de una tradición periodística fuerte, aunque influida por los partidos políticos imperantes del momento (Liberal y Conservador), lo que condicionó las tendencias de sus contenidos y Medellín no fue ajeno a esto. En este periodo, la ciudad atravesaba por un crecimiento urbano que llevó al mejoramiento de la infraestructura, convirtiéndola en una urbe especializada en la industria textil. Esta situación fomentó la fundación de medios de comunicación como *El Colombiano*¹², en cuyas secciones se incluyeron anuncios

⁵ Asa Briggs y Peter Burke, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación* (Madrid: Taurus, 2002), 116.

⁶ Briggs y Burke, *De Gutenberg a Internet*, 108.

⁷ Mónica-Silvia Ingorvaia, “La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto”, Cuaderno, no. 57 (2016): 28, <https://doi.org/10.18682/cdc.vi57.1358>

⁸ Gilles Lipovetsky, *El impero de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (Barcelona: Anagrama, 1990), 39.

⁹ Jorge Ospina-Londoño, “Historia del Periodismo Antioqueño”, *Repertorio de la Academia Colombiana de Historia* 31, no. 228 (1977): 21.

¹⁰ Susy Bermúdez, *El bello sexo: la mujer y la familia durante el Olimpo Radical* (Bogotá: Universidad de los Andes, 1993), 25, <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55969>

¹¹ Juliana Restrepo-Sanín. “Mujeres, prensa escrita y representaciones sociales de género en Medellín entre 1926 y 1962” (tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, 2012), 18, <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/9694>

¹² Fundado en 1912 por Francisco de Paula Pérez.

publicitarios de productos cosméticos y artículos dedicados a las últimas noticias de la moda¹³. La circulación constante de prensa —junto con el auge de ideas más liberales en la sociedad— incentivó tanto a periódicos como revistas a incluir secciones dedicadas a “lectoras femeninas”. De esta manera, y dada su relativa participación en la vida pública urbana, las mujeres de la alta sociedad medellinense se unieron a proyectos de creación de medios que aparecieron en 1910, lo que abrió las puertas para que se fundaran revistas exclusivas de temas femeninos o que aparecieran más secciones dedicadas a ellos.

Estas publicaciones se dividieron principalmente en dos tipos: las de carácter religioso que propusieron impartir una orientación moral y religiosa a la mujer, centrada en la familia; y aquellas editadas por mujeres que fueron más atrevidas en plantear una ampliación de horizontes más allá del hogar. A pesar de que ambos tipos de impresos convergían en su interés por la mujer, también diferían en el tono e intenciones con que lo comunicaban¹⁴. Dentro del primer grupo se ubicó la revista *Progreso* (1911-1989), de tendencia conservadora, que fue plataforma de difusión de las actividades de la Sociedad de Mejorar Públicas de Medellín. Su objetivo era generar un sentido de pertenencia a la entidad, donde primó la idea de civismo que significaba “no solo de luchar en contra el egoísmo de los ciudadanos, sino contra su educación, los factores de su aplebeyamiento. Todas y cada una de las tareas cívicas se orientan a satisfacer [...] lo que la comunidad reclama suyo”¹⁵. Hacia los años de 1940 la revista promovió la sección “Mundo Femenino” con la colaboración de la escritora de elite Sofía Ospina de Navarro. Esta sección estuvo dedicada a presentar el ideal de mujer tradicional antioqueña de la siguiente manera:

No debemos temer por el prestigio de la mujer antioqueña. Ella no ha cambiado. Lo que va transformándose es el ambiente, el medio. Es cierto que las jóvenes modernas parece que ven la vida con un espíritu muy superficial, que se divierten demasiado y consideran el lujo como un justo ideal. Pero también es cierto que cuando el destino las lleva a cumplir altas misiones de hogar, se obra, como por arte de encantamiento, la relación de la raza y para que reencarne en ella el alma fuerte, abnegada de sus bisabuelas.¹⁶

En esta misma línea se encontraba *Raza* (1946-1952), una revista mensual ilustrada que incluía reportajes fotográficos bajo la responsabilidad de los reconocidos fotógrafos Gabriel Carvajal y Jorge Obando¹⁷. De esta revista destaca la sección “Ellas hablan para Raza” compuesta por una serie de encuestas misceláneas, pero se enfocadas en temas vestimentarios:

Impulsada por femenina curiosidad, y la curiosidad es en la mujer su más peligrosa característica, quise saber y hacer saber a los lectores hasta dónde llegaban algunas distinguidísimas amigas con la relación a las “faldas largas” y otros puntos de actualidad

¹³ María-Carolina Cubillos-Vergara, “El artificio de la moda: ideologías y mentalidades acerca de la moda en la prensa. Medellín, 1930-1960” (trabajo de grado, Universidad de Antioquia, 2006), 25, <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/14837>

¹⁴ Patricia Londoño, “Las publicaciones periódicas dirigidas a la mujer, 1858-1930”, *Boletín Cultural y Bibliográfico* 27, no. 23 (1990): 15-16, https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2487

¹⁵ “Este regreso”, *Progreso*, no. 26, agosto de 1949, 2.

¹⁶ Sofía Ospina de Navarro, “Mundo femenino. La casa antioqueña”, *Progreso*, octubre de 1948, 27.

¹⁷ María-Cristina Arango de Tobón, *Publicaciones periódicas en Antioquia 1814-1960: del chibalete a la rotativa* (Medellín: Universidad EAFIT, 2006).

permanente. La moda, como siempre, está imponiendo sus imperativas órdenes sin distinción de épocas ni de lugares.¹⁸

Por otra parte, en el segundo grupo mencionado se puede ubicar a *Cromos* (1916), siendo una de las primeras revistas gráficas del país. Sus publicaciones se centraron en mayor medida a temas sociales como el reinado de Cartagena, eventos sociales y nuevas tendencias de moda. Desde sus inicios se publicó en colores, con ilustraciones y fotografías de Melitón Rodríguez y Benjamín de la Calle. Para mediados del siglo XX la revista era de la más reconocidas en el ámbito periodístico y amplió su público por medio de secciones femeninas como “La mujer y la moda”, “La moda Femenina”, “Sea siempre bella”, “La Moda hoy”, “Escucha amiga” y “Secretos de Hollywood” en las que relataban los cambios culturales y vestimentarios del momento:

La emancipación de las mujeres no significa solamente el derecho a votar, sino también la liberación de los estorbosos vestidos que incomodan sus movimientos y con los cuales había que tener cuidado. Esto es cierto, no solamente de los vestidos de todos los días, sino más aún de los trajes *Sport*, de natación, ciclismo, etc.¹⁹

En esta categoría también se incluye la revista *Letras y Encajes*, fundada en 1926 por un grupo de mujeres de la élite de Medellín asociadas a instituciones culturales como el Centro Femenino de Estudios. Esta fue la revista exclusivamente femenina más longeva del país, ya que circuló hasta 1959 con el subtítulo de “Revista femenina al servicio de la cultura”²⁰. Alcanzó a tener varios formatos, orientaciones y directoras, entre ellas figuraron Sofía Ospina de Navarro, Ángela Villa, Alicia M. Echavarría, María Jaramillo de Simón, Tulia Restrepo Gaviria y Teresa Santamaría de González²¹. Estas mujeres contaban con una buena posición social, lo que les permitió contratar a redactores extranjeros (franceses, ingleses y estadounidenses), que le daban un aura de exclusividad y modernidad (novedad) a las publicaciones. Además, el público objetivo eran las mujeres de clase alta y media, susceptibles de identificarse con los temas abordados como ser una “mujer moderna” o el apoyo al derecho del voto femenino. Incluso en 1946 se unieron al equipo de redacción estudiantes de periodismo de la Universidad Femenina²².

En sus inicios, la revista contó con varias secciones dedicadas a la moda y belleza, “La moda, la cocina, variedades”, “Notículas”, “La moda, suprema dictadora” y “Crónicas de moda”, en las que informaba a sus lectoras acerca de desfiles de modas y reinados de belleza²³. Aun así, la tendencia conservadora de sus redactoras y fundadoras llevó a que en los años de 1950 fuera perdiendo popularidad, pues su enfoque de mostrar una mujer hogareña contradecía al ideal cada vez más frecuente de mujer moderna. Lo que más reflejó un declive en la revista fue la disminución de las pautas publicitarias, las ilustraciones y las secciones de moda para 1945²⁴. Es decir, el interés por la moda fue el mayor atractivo de la revista y en su última etapa es donde menos se trabajó este

¹⁸ Nury, “Ellas hablan para Raza”, *Raza*, no. 17, febrero de 1946.

¹⁹ “La mujer y la moda. Trajes de baños elegantes”, *Cromos*, julio de 1945.

²⁰ Restrepo-Sanín. “Mujeres, prensa”, 28.

²¹ Londoño, “Las publicaciones periódicas”, 16.

²² Ruth López-Oseira, “La universidad femenina, las ideologías de género y el acceso de las colombianas a la educación superior 1940-1958”, *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, no. 4 (2002), https://revistas.uptc.edu.co/index.php/historia_educacion_latinoamericana/article/view/1467

²³ Cubillos-Vergara, “El artilugio de la moda”, 30.

²⁴ Restrepo-Sanín. “Mujeres, prensa”, 61.

tema. Pese a eso, las escritoras admitían que “la lectura de periódicos y revistas es necesaria para estar al corriente de los acontecimientos de actualidad tanto nacionales como extranjeros que a todos nos interesan”²⁵, lo que iba de la mano con la idea de estar informado de los últimos acontecimientos. La historiografía señala que el periodismo en Colombia se consolidó durante las décadas de 1940 y 1950 ya que fue el momento en que se empezaron a publicar noticias internacionales enviadas por los reporteros de las agencias de prensa. Esto implicó que hubiera una fuerte influencia de cronistas norteamericanos y europeos quienes promovían una mayor objetividad en la acción de informar, así como la inclusión de formas periodísticas modernas como el reportaje²⁶. Además, la fundación de centros de estudios exclusivos para mujeres permitió que estas comenzaran a escribir en diferentes revistas sobre la diversidad de los roles femeninos, sobre los retos sociales y políticos de estos, pero también, sobre moda como unas manifestaciones de los nuevos valores que ellas podrían encarnar.

(T1) Industria y prensa en Medellín

La prensa sobre moda en la Medellín de mediados del siglo XX estuvo directamente relacionada con el auge de la industria textil, que creció aceleradamente durante los años de 1940. La ciudad contaba por entonces con la experiencia de ricos comerciantes que diversificaron sus inversiones en minas, ganadería y cultivos, durante el auge del café en las primeras décadas del siglo XX²⁷. Fue así como de manera paulatina el capital se fue transfiriendo a casas comerciales, bancos y compañías familiares que optaron por convertirse en productores de artículos para la exportación. Esto se vio fortalecido por las leyes proteccionistas y la industrialización nacional de esas primeras décadas, lo cual permitió la producción de telas, tejidos, paños, cervezas y cigarrillos, artículos necesarios y altamente rentables. El naciente sector textil se convirtió en el dinamizador de la industrialización en Medellín. Los comerciantes antioqueños aprovecharon la escasez de estos materiales causa de enfrentamientos bélicos, y empezaron a producirlos localmente para mitigar los altos costos de la importación de telas. Esto fomentó la fundación de las principales empresas de textiles pues en “el período entre la Guerra de los Mil Días hasta 1920 se crearon en Medellín alrededor de 13 empresas, siendo 11 empresas de textiles”²⁸.

En la década de 1940 fue creada Everfit, empresa dedicada a la confección de ropa formal a gran escala, convirtiéndose en el modelo cotizado por las cuatro grandes empresas que dominaron el mercado textil: Tejidos de Medellín (1905), Coltejer (1907), Rosellón (1911) y Fabricato (1920)²⁹. Entre ellas se competieron ferozmente el mercado, hasta que a finales de esta década la lucha se dio únicamente entre Fabricato y Coltejer, pues estas dos absorbieron a Rosellón y Tejidos de Medellín en Bello, respectivamente³⁰. Todos estos adelantos y cambios fueron registrados en la prensa de época, pues muchas de ellas fueron usadas por los industriales para fortalecer su poder

²⁵ Amparo Molina Vélez, “Cualidades fundamentales que debe poseer toda ama de casa”, *Letra y Encajes*, no. 330 (enero de 1954), 3391.

²⁶ Restrepo-Sanín. “Mujeres, prensa”, 32-35.

²⁷ Roger Brew, *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920* (Bogotá: Banco de la República, 1977), 303.

²⁸ Brew. *El desarrollo económico*, 109.

²⁹ Ana-Catalina Reyes-Cárdenas y María-Claudia Saavedra-Restrepo, *Mujeres y trabajo en Antioquia durante el siglo XX* (Medellín: Escuela Nacional Sindical, 2005), 28.

³⁰ Raúl-Alberto Domínguez-Rendón, *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín: 1900-1930* (Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004), 74.

e influencia al adquirir medios de comunicación. Es decir, las industrias empezaron a distribuir sus propias revistas con el fin de aumentar el número de consumidores de sus insumos textiles.

De esta manera, la “pequeña villa” de Medellín se convirtió en una ciudad comercial e industrial, por lo que surgieron ambiciosos proyectos de embellecimiento urbano, que transformaron paulatinamente la arquitectura local para darle un “aire más parisino”³¹, o sea por la aspiración de replicar aspectos modernos en el espacio urbano (orden y belleza). De esta manera, en Medellín se construyeron nuevos barrios, se canalizó el río, se pavimentaron las calles, se brindaron servicios públicos, se instalaron líneas de teléfono, se introdujo un tranvía, automóviles y una elegante estación de ferrocarril que se convirtió en el símbolo de progreso³². Una de las revistas de mayor relevancia para la difusión de estas ideas fue *Progreso*, la cual dedicó varias secciones para la discusión sobre los cambios urbanísticos, la arborización y, en general, al proyecto de modernización como sinónimo de unas acciones basadas en el civismo que consistía en

... Dar satisfacción a las necesidades y aspiración de una comunidad civilizada; esto es, atender a la convivencia y bienestar de sus habitantes, contribuyendo a aumentar el valor de sus esfuerzos mancomunados en los órdenes comercial e industrial, intensificando la vida social, fomentando el progreso y el desarrollo de la cultura, y procurando utilizar las bellezas naturales de la posición que la ciudad ocupe para hacer en ella la vida amena y agradable.³³

Esta ciudad moderna se benefició de los avances tecnológicos de mitad de siglo XX que transformaron su geografía social. El crecimiento poblacional estuvo acompañado por nuevas formas de sociabilidad y de ocio, lo cual a su vez se reflejó en el uso de la ropa. El tiempo libre se ocupaba de diversas maneras, sin embargo, las industrias de la ciudad promovieron entre los obreros valores relacionados con la productividad y el trabajo³⁴. Por esto, las prendas de uso cotidiano se aligeraron con el fin de que fueran aptas para moverse en los nuevos medios de transporte. De ahí que los insumos se hicieran cada vez más asequibles gracias al aumento de la producción local. Por tales razones, el vestuario también se convirtió en un indicador costumbres modernas, ya que el aumento de la población propició un anonimato en donde el poder “identificar al otro” pasaba por evaluar su apariencia³⁵. Respecto a esto, Roland Barthes arguye que tanto hombres como mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas. Dicho de otro modo, la indumentaria habla por sí misma³⁶. En este sentido, las modulaciones individuales de la apariencia forman un conjunto signifiante que expresa los valores de una sociedad³⁷. Por ende, las personas de este periodo se vieron inmersas en lógicas de clasificación, diferenciación y jerarquización social a través del consumo ostentoso —o no— de objetos, servicios, modales y vestidos, como signos de distinción³⁸.

³¹ Gladys Ramírez, Ana-Patricia Bonnet y Óscar-Mario Arango, *Moda femenina en Medellín: aportes de la moda al ideario femenino en Medellín, de 1900 a 1950* (Medellín: Alcaldía de Medellín, 2012), 47.

³² Reyes-Cárdenas y Saavedra-Restrepo, *Mujeres y trabajo*, 26.

³³ Enrique Olarte, “Ensanche y Ornato de Ciudades”, *Progreso*, no. 2, diciembre 1948, 8.

³⁴ Restrepo-Sanín. “Mujeres, prensa”, 29.

³⁵ Jorge Castro-Falero, *Moda, cuerpo y sociedad* (Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2010), 6.

³⁶ Barthes, *El sistema de la moda*, 37.

³⁷ Michelle Maffesoli, *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (Ciudad de México: Siglo XXI, 2007), 97.

³⁸ Domínguez-Rendón, *Vestido, ostentación*, 33.

En las ciudades modernas las personas también empezaron a diferenciarse a partir de la construcción de su apariencia y de la demostración de lo que habían logrado a través del desarrollo de su actividad. En ese sentido, conceptos como “consumo vicario” y “ocio conspicuo” aparecieron como elementos fundamentales para demostrar la segmentación del consumo. En ese marco, los vestidos tenían su finalidad de “elegancia no solo por ser caros, sino también porque constituyen los símbolos del ocio. [...] el vestido tiene que ser no solo ostensiblemente caro e inconveniente, sino a la vez de última moda”³⁹. La clasificación social expresada en la moda fue un fenómeno propio de esa modernidad en ciernes, pues las clases altas resultado de la vida económica moderna influían notoriamente en los patrones de consumo y hábitos de toda la sociedad; consumo basado en emular la búsqueda de reconocimiento, estatus y prestigio social.

Las costumbres de las clases altas urbanas eran consideradas por la misma sociedad como civilizadas, saludables y modernas, por lo que eran el modelo para construir la ciudad progresista que colectivamente se deseaba. Entre las décadas de 1940 y 1950 se transformó el centro de Medellín (Parque Berrío, Carrera Junín, Parque Bolívar), donde se abrieron lujosos almacenes y se construyeron edificios de bancos y negocios comerciales, teatros, salones de té y cafés que fueron parte de esa modernización entendida como crecimiento y diversificación del consumo. Estos nuevos escenarios “se usaron para exhibir signos vestimentarios; lugares privilegiados para ‘ver y ser visto’, donde se exigió un tipo específico de atuendo y comportamiento gestual”⁴⁰. En estos contextos, el traje tipo sastre fue protagonista, pues “muchas mujeres se sienten a gusto con un vestido sencillo [...] Vestidos-trajes de esta clase pueden verse en la mayoría de las colecciones londinenses al por mayor”⁴¹. Además, los accesorios de bisutería se hicieron indispensables, un reporte relató que en “América del Norte en estos días se ven por todos lados [...] la bisutería de toda clase está muy de moda”⁴². A esto se sumaron otros artefactos vestimentarios como tacones, guantes, sombreros, tocados, entre otros. Lo anterior ayudó a configurar una nueva imagen de mujer moderna afín a la visión del siglo XX donde resonaban influencias de cosmopolitismo extranjero que contrastaba y, por tanto, se alejaba de los usos en contextos rurales donde habían aflorado las versiones decimonónicas de modernidad femenina más cercanas a una intención bucólica.

En 1950, la competencia entre Coltejer y Fabricato se intensificó pues ambas fábricas se posicionaron como las principales productoras de textiles a nivel nacional. Coltejer apostó fuertemente por crecer en el mercado local y ampliar sus instalaciones. Mientras tanto, Fabricato abrió sus oficinas en el centro de la ciudad con un rascacielos (para la época) cuyas vitrinas exhibían los últimos adelantos en la moda tanto en maniquís como en pautas de difusión. Por tal razón, las representaciones iconográficas que de allí resultaron deben reconocerse como una parte sustancial de la cultura, y que, por tanto, son fuentes valiosas para la recolección de información sobre los contextos socioeconómicos e históricos, las formas de vida y los sistemas de creencias de un momento determinado, puesto que las imágenes se convirtieron en un sistema de comunicación socialmente eficaz por su riqueza expresiva. No por menos fue que las empresas de textiles fortalecieron sus estrategias publicitarias, pautando en la mayoría de las revistas y los periódicos de la ciudad, que así difundieron activamente los nuevos estilos y tendencias en moda.

³⁹ Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa* (Madrid: Alianza, 2014), 181.

⁴⁰ Domínguez-Rendón, *Vestido, ostentación*, 38-49.

⁴¹ Victoria Chapelle, “Adaptación de las nuevas modas a la ropa de diario”, *Cromos*, no.1753, octubre de 1950, 16.

⁴² Dorothy Lamour, “El brillo en la moda”, *Cromos*, no.1760, diciembre de 1950, 16.

(T1) Prensa y mujeres en Medellín

La idea de “modernización” vinculada al proceso de local de industrialización cambió tanto la vida de hombres como de mujeres, porque hasta ese momento la sociedad de Medellín había sido tradicionalmente católica, ordenada por las dicotomías adentro/afuera, privado/público⁴³. Pero la apertura generada por esta nueva vida económica permitió el despliegue de nuevas expresiones, especialmente, para la mujer medellinense, que pasó a ser admirada por su nuevo aparataje cultural. En *Letras y Encajes* era descrita así:

Merece mencionarse la labor de mujer [...] Se palpa el aserto en la calle y más en el hogar, cuna del bienestar, de la moralidad colectiva e individual. En pocas ciudades se observa la digna compostura de la mujer, sea niña, doncella o anciana como en tierra antioqueñas [...] pues se distinguen las jóvenes por su modestia [...] Amplia y generosa, discreta sin timideces, la mujer medellinense sabe hacer alarde de franqueza y es jovial, y ríe y usa del gracejo tan propio y característico del terruño, sin descender del puesto que le compete de soberana y dueña.⁴⁴

Raza también abogó por este modelo idílico de mujer medellinense, ya que varias mujeres de la clase alta de la ciudad fueron tanto reporteras como entrevistadas en la sección femenina “Ellas hablan para *Raza*” que mostraba una imagen de mujeres “alegres, serenas, elegantes y con buenos modales [...]”⁴⁵. No obstante, con los nuevos ideales de modernidad, la actividad literaria y periodística fueron los principales lugares en el que las mujeres podrían desplegar sus capacidades intelectuales, desarrollar su talento y sensibilidad sin incurrir en transgresiones morales al entrar o “usurpar” terrenos masculinos. Por eso, durante los años de 1940 se desató un debate político nacional para determinar la continuación de los currículos del bachillerato femenino⁴⁶. El Ministerio modificó y ajustó los programas según el carácter de cada sexo. Para 1946 se abrieron establecimientos para la educación femenina y en Antioquia un grupo de mujeres junto al Gobierno departamental abogaron por una alternativa para la formación de la “mujer moderna”. De esta manera, se logró un significativo apoyo para la apertura del Colegio Mayor más conocido como la “Universidad Femenina”, donde se ofrecían carreras consideradas aptas para las mujeres como Secretariado Comercial, Curso de Periodismo, Curso de Danza Clásica, Curso de Culinaria, Letras, Orientación Familiar, Delineantes de Arquitectura y Biblioteca⁴⁷.

Con el acceso de las mujeres de clase alta y media a la educación superior se gestó un nuevo espacio de relación entre hombres y mujeres en el entorno laboral periodístico, lo que llevó a una mayor publicación de secciones que trataban temas como la belleza, la moda y los oficios femeninos, que habían sido tratados previamente, pero no desde la óptica de las mujeres en escritos públicos. En este nuevo contexto, las publicaciones conservadoras rechazaron este acercamiento al tema de la moda, porque era visto como superfluo, frente a su ideal femenino de buena esposa, ama de casa, fortín de la moral y buenas costumbres:

⁴³ Ángela-Piedad Garcés-Montoya, *De-venir Hombre... Mujer Paso de la villa de la candelaria a la ciudad de Medellín 1900-1940* (Medellín: Universidad de Medellín, 2004), 78.

⁴⁴ Luis J. Del Real. “La mujer antioqueña”, *Letras y Encajes*, no. 238, mayo 1946, 84.

⁴⁵ Enriqueta Angulo, “Ellas hablan para Raza Una crónica”, *Raza*, no. 38, noviembre de 1949, 10.

⁴⁶ Ramírez, Bonnet y Arango, *Moda femenina*, 91.

⁴⁷ Judith Agudelo de Moreno, “Colegio Mayor de Antioquia”, *Letras y Encajes*, no. 239, junio de 1946, 125.

Consciente, la mujer, de su personalidad, de su valer, de su independencia, será una verdadera unidad social, no un cero colado a la izquierda de la unidad-hombre, como hasta hoy ha sido. Y al poner su cerebro en actividad, ya el hombre no buscará en ella una distracción sexual en sus varias situaciones de amante, amiga, época, etc. Si no que buscara su compañía como la de un amigo.⁴⁸

Mientras tanto, en la prensa liberal predominaba un pensamiento más tolerante frente a la moda, publicando artículos sobre las últimas tendencias y justificando su importancia para las mujeres porque “es el medio más eficaz para renovar el encanto y reconstruir su poder mágico. La moda es, por lo tanto, algo muy serio desde un punto de vista filosófico”⁴⁹. No obstante, hubo una gran tendencia en ambos frentes ideológicos a representar a las mujeres en un rol de esposa y madre, pero sin que esto entrara en contradicción con la idea una mujer letrada que ahora participaba activamente de la educación formal:

La mujer no podía soportar por más tiempo el estatuto de su inferioridad espiritual e intelectual [...] Ser la mujer una PERSONA HUMANA al igual que el hombre, no puede calmarla sino un concepto de vida que reconozca y estimule ampliamente otras aspiraciones hacia la vida intelectual, hacia la libertad y hacia el servicio de los demás [...] Puede la mujer moderna vivir dentro de la casa o en la calle, ser obrera o universitaria.⁵⁰

Por eso, varias publicaciones afirmaron que la mujer debía agradar tanto física como intelectualmente al hombre, por lo que estar siempre bellas y ser elocuentes sería una prioridad de la época. Este ideal popularizó las secciones de belleza, por ejemplo, la de “Sea siempre bella”. Esta sección era un espacio dedicado a aconsejar a las mujeres sobre cómo dormir bien, cómo maquillarse, vestirse, qué ejercicios practicar, cómo cuidar la higiene personal, cómo atender a los hijos y cómo cuidar la relación con los pretendientes, el futuro esposo o la pareja. Así mismo, la revista *Gloria* tenía la sección “Normas de belleza” en donde se reproducían rutinas de maquillaje y cuidado facial de famosas modelos y actrices de teatro francés⁵¹. Además, se fomentaron rutinas de ejercicio en casa para mantener el estado físico. La buena apariencia física era fundamental para la escena pública, ya que el “cuerpo sano es el mejor legado [...] La salud trae consigo la alegría, que entraña a su vez el optimismo, precursor de las grandes empresas”⁵².

Para estas nuevas mujeres “modernas” el consumo vestimentario era esencial en el propósito de mantenerse a la vanguardia, lo cual convirtió a la moda en un objeto de deseo. Pero si bien se trataba de una aspiración colectiva universal, solo algunas podían llevarla a cabo: las mujeres de clase alta y algunas de clase media, pues eran las únicas que podían sostener el rápido y constante consumo exigido por los efímeros ciclos de la moda. De ahí que fueran este tipo de mujeres las protagonistas de los principales cambios vestimentarios, porque podían comprar lo necesario para mantenerse bellas y a la moda. En este contexto, se destaca la sección *Simplicity* de la revista *Gloria* —vigente entre 1947 y 1952— que usó tintas altísima calidad y papel satinado para que

⁴⁸ Ricardo Uribe Escobar, “La Mujer”, *Progreso*, diciembre de 1948.

⁴⁹ Francis de Miomandre, “Lo moda no es lo que ligeramente se cree”, *Cromos*, no. 1581, mayo 1947, 44.

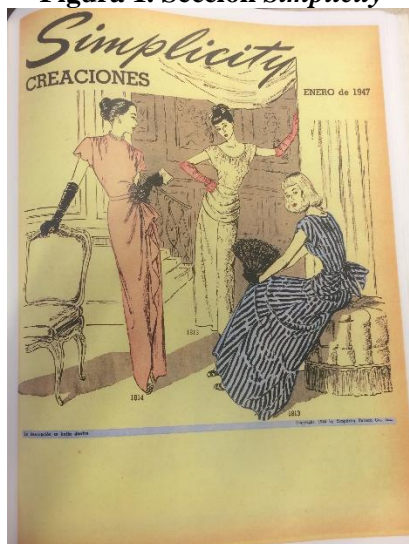
⁵⁰ Discurso de María Carulla de Vergara, “El sentido de la vida en la mujer”, *Letras y Encajes*, no. 222, enero de 1945, 7245.

⁵¹ “Normas de Belleza. La belleza y la mujer francesa”, *Gloria*, no. 1, marzo-abril de 1946, 11.

⁵² Dora Bettoni, “Normas de Belleza. La futura señorita”, *Gloria*, no. 18, marzo de 1949, 36.

estas impresiones funcionaran como un escaparate gráfico donde se presentaban los modelos que se podían crear mediante los figurines proporcionados por la misma revista y las telas que vendía Fabricato (figuras 1 y 2). Cabe destacar que, con respecto a estas prácticas, algunas mujeres y modistas de clases bajas tenían acceso a patrones de corte foráneo. Es decir, estas también participaron, aunque de una manera menos sistemática, del ideal de mujer moderna difundida en las publicaciones de alta costura de aquellos años

Figura 1. Sección *Simplicity*



Fuente: Gloria, no. 6, enero de 1947.

Figura 2. Sección *Simplicity*



Fuente: Gloria, no. 35, marzo de 1952.

Sin embargo, fueron mujeres de la élite quienes produjeron las imágenes paradigmáticas convertidas en modelo a seguir por todas las demás, esto es, el carácter intelectual, moral, elegante y moderno que pretendía proyectar, en general, la sociedad medellinense. En este escenario, la imagen aparece como un concepto amplio que implica de pensamiento, percepción, memoria, en

suma, de conducta⁵³. En esta conceptualización es un referente o modelo de la realidad mediado por la representación visual. Tal definición puede aplicarse a la moda, ya que es una especie de imagen que genera lazos para unir a grupos de individuos bajo un sentimiento de conformidad con las convenciones sociales imperantes. Por eso, el sociólogo Georg Simmel le concedió cierto grado de importancia en la sociedad moderna como fenómeno que pone de manifiesto los deseos contradictorios pues “la moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad [...] Satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse”⁵⁴.

Por otro lado, las mujeres obreras, quienes participaban activamente en las empresas textiles tuvieron una transformación por la que su imagen de jóvenes, solteras y de origen rural —o en otras palabras, “mano de obra dócil y económica”⁵⁵— pasó a ser la de una mujer casada, madre de familia y encargada de cumplir una doble jornada de trabajo (fábrica y hogar)⁵⁶. Entre los años de 1940 y 1950 el feminismo en Colombia tomó más fuerza, específicamente, a través del movimiento sufragista, por lo que se concientizó sobre la nueva situación de las mujeres en la sociedad y el trabajo. Desde *Cromos* se planteaban públicamente preguntas de si la “¿Debe trabajar o no la mujer?”⁵⁷. En 1946 Hilda Carriazo y otras setenta socias fundaron la Unión Femenina de Colombia por, compuesta por mujeres profesionales o empleadas de alta categoría, las cuales contaron con el apoyo de una junta de asesores, quienes defendían tanto en el Congreso como en los medios de comunicación los derechos de la mujer⁵⁸. Esta asociación se creó “con el objeto de unificar el esfuerzo y consentimiento de leal cooperación a las asociaciones femeninas en obtener el derecho pleno de ciudadanía”⁵⁹. Este grupo se propuso establecer fondos cooperativos para organizar bibliotecas, cursos, ayudas a desempleadas, gestión de becas e intercambios para mujeres de alta instrucción⁶⁰.

En ese marco, algunas revistas en Medellín promovieron la visión de esta asociación con el fin de apoyar la consecución de mejoras en la vida de las mujeres. Incluso desde *Letras y Encajes*, de tendencia conservadora, se decía que “la mujer no quiere —entiéndase bien— ‘dejar de ser mujer’, por el sencillo hecho de que quiere ser ‘más mujer’”⁶¹. Este argumento de la feminidad tradicional fue constantemente esgrimido por varias mujeres entre 1945 y 1957 como una estrategia para lograr fines políticos, especialmente, justificar la obtención del voto, pues se argüía que este que no era algo accesorio, sino una cualidad inherente al ser. Así como las mujeres habían demostrado su “magnífica entrega y dedicación al hogar en calidad de madres”, ahora se extendía a esa vocación hacia la patria, siendo el voto un mecanismo para que estas madres llevaran a todos su

⁵³ Justo Villafañe, *Introducción a teoría de la imagen* (Madrid: Pirámide, 2006), 29.

⁵⁴ Georg Simmel, *Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna* (Sevilla: Espuela de Plata, 2012), 164-165.

⁵⁵ Luz-Gabriela Arango-Gaviria, *Mujer, religión e industria: Fabricato 1923-1982* (Medellín: Universidad de Antioquia - Universidad Externado de Colombia, 1991), 47, <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53230>

⁵⁶ Reyes-Cárdenas y Saavedra-Restrepo, *Mujeres y trabajo*, 95.

⁵⁷ Lya Oxy, “Debe una mujer trabajar”, *Cromos*, no. 1631, junio de 1948.

⁵⁸ Lola G. Luna y Norma Villareal, *Historia, género y política. Movimiento de mujeres y participación política en Colombia, 1930-1991* (Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1994), 100, <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55638>

⁵⁹ “Sufragio Femenino”, *Letras y Encajes*, no. 231, octubre de 1945, 7547.

⁶⁰ Luna y Villareal, *Historia, Género*, 101.

⁶¹ Lucía Hoyos, “Unión Feminista de Colombia”, *Letras y Encajes*, no. 229, agosto 1945, 7479.

propuesta de paz⁶². Fue así como las mujeres de Medellín desarrollaron un fuerte vínculo con los medios de comunicación, en especial, con la prensa, lo que ayudó a difundir sus intenciones de aprovechar los cambios sociales del momento para su beneficio. Cabe destacar, que fueron las revistas hechas por mujeres (y con secciones femeninas) las que abrieron el espacio a este tipo de discusión política y sin renunciar a su enfoque en las transformaciones vestimentarias y la moda.

(T1) Medellín a la moda

La moda no solo se refiere a la producción de algunos estilos o gustos apropiados para sectores específicos, sino, incluso, a la producción de ideas estéticas que sirven para estructurar toda una sociedad. El fenómeno de la moda es complejo porque se manifiesta en diversas expresiones de la vida social, y ha fungido como un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad:

El fenómeno de la moda fue el resultado de las normas impuestas por el accionar de todo el mundo, contiene en su esencia el cambio creando una dependencia social de la cual solo es posible substraerse mientras exista el gusto, el cual permite mantener en los seres humanos una posición de libertad y superioridad frente a sus mandatos.⁶³

En el siglo XIX el poeta Charles Baudelaire había detectado estas características y afirmó que la moda era un fenómeno exclusivo de la modernidad, en tanto representaba lo transitorio, lo fugaz, lo contingente y lo inmutable⁶⁴. De igual manera, Georg Simmel —sociólogo que le fue contemporáneo— coincidía en considerar la fugacidad como su rasgo constitutivo al afirmar que “las modas de las clases altas se diferencian de las clases inferiores y son abandonadas en el momento en el que esta última empieza a acceder a ellas”⁶⁵. Por su parte, Gilles Lipovetsky asevera que la moda solo habría desarrollado todas sus potencialidades en la modernidad occidental, ya que su elemento definitorio consiste en tener una temporalidad fugaz⁶⁶. Dado ese carácter cambiante de la modernidad prevalece la innovación como su valor principal, lo que lleva consigo la inestabilidad que se “desencanta rápidamente” las costumbres. La moda se fundamenta así en la negación de un pasado inmemorial y en la renovación permanente, una característica propia de la sociedad de consumo inmersa en el sistema capitalista⁶⁷. Simultáneamente, la modernidad se rebela contra las funciones normalizadoras de la tradición, esto es, las pautas de la moral y la utilidad⁶⁸. En ese marco, la moda es su mecanismo para operar sobre las costumbres, al erosionar sus fronteras e instalar condiciones para el cambio permanente.

Se trata de un esquema de ruptura, innovación y progreso que altera significativamente el contexto sociocultural, al trasmutar los valores de una sociedad de lo tradicional hacia la constante novedad. La moda se ha convertido así en el emblema de la modernidad, porque en ella impera la soberanía de lo pasajero y lo instantáneo: “Es una lógica temporal que regula los cambios y los reemplazos

⁶² Lola G. Luna, *El sujeto sufragista, feminismo y feminidad en Colombia. 1930-1957* (Cali: La Manzana de la Discordia, 2004), 162, <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53957>

⁶³ Hans-Georg Gadamer, *Verdad y método* (Salamanca: Sígueme, 1997), 69.

⁶⁴ Charles Baudelaire, “Moda y Modernidad”, *Revista de Occidente*, no. 366 (2011): 22.

⁶⁵ Simmel, *Diagnóstico de la tragedia*, 69.

⁶⁶ Lipovetsky, *El impero de lo efímero*, 35.

⁶⁷ Lipovetsky, *El impero de lo efímero*, 151.

⁶⁸ Paula Croci y Alejandra Vitale, comps., *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda* (Buenos Aires: La Marca Editora, 2011), 19.

en las preferencias de los sujetos sociales”⁶⁹. Tal panorama describe parcialmente el proceso de modernización material de Medellín a mediados del siglo XX.

Por otro lado, la moda funciona concretamente como un sistema de instituciones, organizaciones, grupos, productores, eventos y prácticas diferenciales relativas a la ropa⁷⁰. Es decir, la moda se convierte en un símbolo cultural fabricado en un sistema institucionalizado que refleja las creencias y actitudes de una sociedad, encarnando las experiencias y representaciones colectivas. Este sistema inicia con los diseñadores, quienes crean los modelos que más adelante serán fabricados. Sigue con el vestido que encarna una representación del entorno no solo del portador como signo y diferenciador, sino como la representación de quien lo crea, y así consigue darle sentido y validez a su quehacer. Finalmente, están los medios de comunicación (prensa, televisión, revistas, cine y publicidad) encargados de legitimar las creaciones de los diseñadores aplicando la “teoría de goteo”, es decir, una estrategia sociológica por la que las modas de las clases altas se filtran de manera descendente, siendo copiadas por las clases bajas⁷¹.

La historiografía de la moda en Colombia ha sido entendida tradicionalmente como un fenómeno moderno, globalizado del vestir y del cuerpo *estetizado*, heredado de Europa y posteriormente de Estados Unidos. A pesar de esto, los procesos textiles, vestimentarios y estéticos de las sociedades latinoamericanas también han estado fuertemente atravesados por la carga cultural prehispánica⁷². Así, hablar de moda en Medellín también refiere un proceso que aborda negociaciones, resistencias, adopciones, hibridaciones y estéticas propias. Para el periodo estudiado es posible rastrear ciertos aspectos del sistema de moda en Colombia, más este solo se consolidó a finales del siglo XX. Esto se debe a que no existía una organización, local o nacional, que regulara los ciclos de la moda que crean los estilos. Lo que sí hubo desde el comienzo fue un capital —producto de la industria textil— que logró sustituir el consumo de productos importados por producción nacional. A partir de esta situación se fortaleció la publicidad, el cine y la fotografía, siendo los principales medios para importar tendencias extranjeras que se adaptaron a las necesidades de la población medellinense, principalmente la moda francesa, ya que París estaba erigida como la capital de la moda y “ejerció un influjo preponderante de las costumbres y modas”⁷³. Fueron las mujeres de la élite medellinense quienes adquirían revistas ilustradas internacionales y de los figurines allí publicados adaptaban con telas nacionales tales modelos extranjeros.

Los habitantes de Medellín se vestían según su clase social. Los más pudientes confeccionaban sus prendas en Francia o Inglaterra o acudían a sastrerías locales reconocidas para copiar patrones extraídos de revistas europeas, puesto que “la sastrería y la importación de trajes eran actividades íntimamente ligadas. Los sastres se vinculaban al comercio importando los paños y materiales que necesitaban, al igual que trajes hechos para copiar modelos”⁷⁴. Por su parte, las clases más bajas elaboraban sus trajes por sí mismas o recurrían a modistas utilizando figurines que aparecían en las revistas locales. Frente a ese público la revista *Gloria* —publicada a nivel nacional por

⁶⁹ Mario Margulis y Marcelo Urresti, “Moda y Juventud”, *Estudios Sociológicos* 13, no. 37 (1995): 110, <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/777/>

⁷⁰ Yuniya Kawamura, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (Oxford: Berg Publishers, 2005), 43.

⁷¹ Teoría del *trickel-down* desarrollada por el filósofo y sociólogo Georg Simmel en 1904.

⁷² Edward Salazar-Celis, *Estudios de la moda en Colombia: recorridos de una pregunta en construcción* (Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2022), 25.

⁷³ “París”, *Letras y Encajes*, no. 285, febrero de 1946, 7710.

⁷⁴ María-Luz de Noguera, *Vestido, moda y confecciones* (Bogotá: Canal Ramírez-Antares, 1974), 144.

Fabricato— resulta paradigmática porque una de sus estrategias para aumentar la venta de telas era lanzar oportunidades para esta población: “Participe en el concurso del traje económico, una demostración del buen gusto femenino”⁷⁵. La consigna de vestirse “bien” se había convertido en una necesidad común para los habitantes de Medellín sin importar su clase social. De ahí que los comercios de la ciudad se ubicaran en Parque Berrío, Guayaquil y la carrera Junín, sitios céntricos, donde confluía todos los sectores sociales, ofreciendo a sus clientes variados surtidos que satisfacían todos los gustos⁷⁶.

De esta manera, los sastres profesionales y las modistas autodidactas se convirtieron en figuras importantes para el consumo de moda vestimentaria en Medellín. Efectivamente, los sastres eran personas que certificaban sus estudios en la Escuela Internacional de Corte de París o en la Sastrería Americana, lo que les permitió legitimar su quehacer y ofrecer sus prendas en salas exclusivas llamadas *boutiques*⁷⁷. Por el contrario, las modistas y costureras aprendían el oficio empíricamente y trabajan desde casa permitiendo que las clases más bajas portaran patrones a la moda. Esta forma de trabajo las llevó a ser frecuentemente reconocidas por el alto grado de destreza adquirido en su artesanía⁷⁸. Ellas elaboraban trajes y sombreros adaptando las modas europeas —vistas en revistas y figurines— a las necesidades locales. Por eso, secciones como “Hágalo usted misma” y “método de corte” de la revista *Gloria* fueron tan relevantes para la masificación de la moda asociada a la modernización económica de mediados de siglo. Los años de 1950 fueron una época esplendorosa para las compañías textiles antioqueñas, las cuales crecieron en términos económicos y de mercado⁷⁹. Las pautas promocionales se multiplicaron exponencialmente, pues, por ejemplo, Coltejer publicitó sus productos en diversas revistas bajo el eslogan de “la tela nacional insuperable” (figura 3). Fabricato tampoco se quedó atrás en esta táctica publicitando modelos “confeccionados con telas Fabricato Everglaze” (figura 4). Estas eran telas coloridas y con estampados complejos que le agregaban valor comercial y se diferenciaban de los insumos extranjeros.

Figura 3. Pauta publicitaria de Coltejer



Fuente: *Raza*, no. 15, diciembre de 1947.

⁷⁵ “Concurso de la costura”, *Gloria*, no. 35, marzo de 1952.

⁷⁶ Ramírez, Bonnet y Arango, *Moda femenina*, 119.

⁷⁷ Domínguez-Rendón, *Vestido, ostentación*, 71.

⁷⁸ Ramírez, Bonnet y Arango, *Moda femenina*, 140.

⁷⁹ William Cruz-Bermeo, *Grandeza: rastros de la moda internacional en Medellín. 1890-1950* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2016), 186.

Figura 4. Pauta Publicitaria de Fabricato



Fuente: *Gloria*, no. 29, marzo-abril de 1951.

En este periodo las compañías textiles medellinenses fortalecieron las estrategias publicitarias con el fin de promover el consumo nacional, ya que estaban respaldados por las medidas proteccionistas que había adoptado el Gobierno. Una de estas empresas se refería en 1953 a las ventajas obtenidas, de la siguiente manera:

Por el hecho de ser trajes sobre medidas, hechos con telas importadas, el costo era siempre un poco alto. Hoy en día, gracias al desarrollo textil del país, las mujeres pueden confeccionar cualquier clase de vestido, sin envidiarle nada a los extranjeros, con materiales nacionales.⁸⁰

Gracias a ello, Celanese creó un plan de promoción para vender sus novedosas telas sintéticas (figura 5). Así, los avisos publicitarios de moda en Medellín estaban cargados de valores estéticos “edificantes” porque simbolizaban los ideales de modernidad y progreso que se querían difundir en la ciudad, y que en este caso se manifestaban en promocionar nuevas tendencias, modelos de belleza y desfiles de modas en clubes, teatros y hoteles locales.

⁸⁰ Celanese Colombian S. A., “La moda. Acetato Hilanza de la Belleza”, *Cromos*, no.1958, noviembre 1954, 53.

Figura 5. Pauta Publicitaria de Celanese



Fuente: Cromos 78, no. 1944, julio de 1954.

Las telas y modelos producidos en esta estrategia de mercadeo de las industrias textiles medellinenses inundaron el mercado de Colombia a mediados de 1940, lo que permitió la consolidación de nuevos diseños de moda femenina. Durante el periodo de la segunda posguerra mundial, Colombia experimentó una crisis social que llevó a un largo periodo de violencia política, pero, paradójicamente, en el campo económico, hubo un crecimiento acelerado que se sostuvo a lo largo de la década de 1950.

En Medellín se adoptaron referentes internacionales para no quedar fuera de “lo moderno”, de manera que el concepto de moda fue importado por los comerciantes, pese a que no fue su intención inicial la de imponer modas o de generar tenencias en estilos específicos⁸¹. Adicionalmente, la villa de Medellín pasó a ser una ciudad atravesada por la idea de progreso, aunque esa misma condición la hizo conservar cierto aire de tradición, con valores morales y religiosos locales, que, hasta cierto punto, dificultaron la aceptación de algunas ideas extranjeras en el campo de la moda. Sin embargo, progresivamente se logró este proceso de adaptación, ya que muchas de las actrices de cine y teatro extranjeras se convirtieron en modelos de belleza, y en la escena local las mujeres de la alta sociedad siguieron esos ideales, porque su capacidad económica les permitía emular sus prácticas vestimentarias, de ahí que la escena de la moda local

⁸¹ Federico García-Barrientos, *Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia)* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019), 53, <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4885>

en los años de 1940 estuviera dominada por colores neutros como gris, negro, café y blanco, los cuales eran utilizados en los trajes tipo sastre y catalogados como sobrios y elegantes, sin mucha suntuosidad y de “buen gusto”⁸².

Paralelamente, con el final de la Segunda Guerra Mundial, el maquillaje se volvió más conocido. Por eso después de 1945 la publicidad en revistas y periódicos aumentó el número de anuncios con estrellas de Hollywood promocionándolo. En Colombia, se destaca la sección de Cromos “Secretos de Hollywood” patrocinada por Max Factor Jr.⁸³, en donde se presentaba una radiografía del maquillaje usado por las actrices estadounidenses más relevantes como Elle Raines, Ramsey Ames, June Vincent o Maureen O’Hara. De esta manera, las mujeres introdujeron diversos cosméticos a sus rutinas de belleza, siendo muy populares los lápices, cremas faciales, labiales, coloretes, esmaltes de uñas, perfumes, jabones, talcos y tintes de cabello. Aun así, se abogaba por generar un aspecto natural que reflejara la delicadeza e higiene femenina. Pero fue en 1947, con la aparición del *New Look* o estilo tulipán, que el “acontecimiento notable en los anales de la costura, habrá visto nacer una moda que desafía con autoridad los prejuicios femeninos más asentados”⁸⁴.

Esta moda transformó la silueta de la mujer, proporcionándole nuevamente una “cintura de avispa”, que acentuaba el pecho y alargaba la falda con el objetivo de darle un aire “más femenino”. Esta tendencia llegó a la prensa colombiana inundando los medios de impresos con las nuevas creaciones que “desbordaban elegancia y opulencia, por medio de faldas amplias con metros de tul, gasas y encajes en toda clase de géneros”⁸⁵. Esta silueta nació a la par que la economía mundial se recuperaba. También fue el momento en que se empezó a producir ropa en serie y a venderla en almacenes de grandes superficies, por lo que esta fue asociada con los conceptos de modernidad, lujo y riqueza. Esta tendencia fue acogida rápidamente en Medellín por parte de las mujeres de clase alta y desde la prensa se daban detalles de las nuevas dinámicas mercantiles asociadas a estos nuevos estilos:

La silueta nueva, con sus curvas femeninas, sus refajos volantes, realza los encantos de la mujer, pero para que las mujeres en Europa y del mundo entero puedan adoptarlas de una moda general será indispensable atenuarla. Las “tiendas” o almacenes de novedades y accesorios que acaban de abrir ciertos grandes costureros, como por ejemplo Christian Dior y que otros, Lelong, Piguet, Rochas Patou tenían abiertas desde hace tiempo, cuentan ahora con una sección de vestidos a precios más modestos para las personas de medios limitados.⁸⁶

Para los años de 1950 fue aún más palpable la influencia de la moda internacional en la escena local. Los centros de la moda ubicados en Hollywood, Nueva York, Londres y las casas de modas parisinas encontraron clientes fieles en la sociedad embebidos de una nueva “generación de estrellas femeninas como Lauren Bacall, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot, Martine Carol, Jane Russell o Sofia Loren, quienes [...] son la inspiración para los creadores de moda que imponen un estilo juvenil y atrevido”⁸⁷. En este marco la relación las imágenes reproducidas en la prensa son funcionaron mediante la interacción de símbolos, íconos y formas

⁸² “La mujer y la moda”, *Cromos*, enero 27 de 1945, 50.

⁸³ Empresa de línea cosmética estadounidense fundada en 1909.

⁸⁴ Marie des Genets, “Revolución en la Moda”, *Cromos*, no.1612, diciembre 1947.

⁸⁵ Cubillos-Vergara, “El artilugio de la moda”, 72.

⁸⁶ “La moda. Los detalles hacen el vestido”, *Letras y Encajes*, no. 268, noviembre de 1948, 920.

⁸⁷ Cubillos-Vergara, “El artilugio de la moda”, 79.

de representar ideas, conceptos y experiencias, en este caso, movilizados a nivel local por la intención de reflejar la idea de modernidad y progreso que guiaba las aspiraciones de transformación urbana en Medellín a mediados del siglo XX⁸⁸.

(T1) Conclusiones

Prensa y moda tuvieron una fuerte conexión en la Medellín de mediados del siglo XX, dado que involucraron a los sujetos de una sociedad para crear un sistema de códigos, signos y normas cuya representación se hizo palpable en la imagen. Por tal razón, las imágenes constituyen son fuentes valiosas para la recolección de información sobre los contextos socioeconómicos e históricos de la cultura material, las formas de vida y los sistemas de creencias, puesto que se convirtieron en un sistema de comunicación eficaz de gran riqueza expresiva y también performativa al influir la conducta de las personas y con ello generar cambios concretos en la sociedad que la recibe, La prensa de mediados del siglo XX en Medellín fue de la mano del auge de la industria textil, siendo una y otra pilares fundamentales para el desarrollo económico de la ciudad . Este crecimiento vertiginoso permitió que, las nuevas estéticas soportadas en la moda —como fenómeno moderno— cambiaran los modelos femeninos de belleza que impulsaban en las mujeres el deseo de verse bellas y modernas.

Con la fuerza que adquirieron ambas industrias y su posterior consolidación, la ciudad se posicionó en la producción nacional de textiles lo que le permitió convertirse posteriormente en la cuna de la moda colombiana. Esto posibilitó un cambio sociocultural que abrió las puertas a nuevas tecnologías tal y como lo testimoniaron las revistas nacionales y regionales *Cromos*, *Gloria*, *Letras y Encajes*, *Progreso* y *Raza*; tribunas en donde se expandió el debate sobre las nuevas tendencias y los cuestionamientos a la condición tradicional femenina. Las fuentes utilizadas en esta investigación demostraron que el consumo de telas nacionales —ricas en estampados y diseños— se hicieron competitivas frente a los insumos extranjeros, lo que benefició el consumo local y posibilitó la aparición de una estética propia que visible en las fotografía y figurines reproducidos en las mencionadas revistas pues, aunque estas imágenes se inspiraron en los magazines de Estados Unidos, la adaptación local logró integrar elementos y personajes de su cultura a la medellinense. Incluso las modistas y costureras, orientadas a sectores populares, tomaron como referencia a estas modas extranjeras reproducidas las revistas y a que ellas copiaban a su manera para poder estar en tendencia.

En ese sentido, las pautas publicitarias de Fabricato, Coltejer y Celanese en la década de 1950 demostraron que las telas nacionales permitían lograr diseños únicos competitivos frente a los producidos por diseñadores europeos. Este proceso de diferenciación local frente al patrón extranjero llevó a que la moda se volviera un rasgo distintivo de la ciudad, y en donde su representación visual influyó en la configuración de un prototipo de vida moderno, siendo la moda femenina una ventana abierta para expresar y generar algunos cambios sociales, culturales y políticos en los roles, de valores, de conductas e identidades atribuidos, deseados y, finalmente, practicados por las mujeres medellinenses de la época. Durante los años de 1940 y 1950, Medellín

⁸⁸ Francisco-José Sánchez-Montalbán, “Fotografía: moda y poder. Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda”, en Segundas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología (2º, 2003, Getafe, Madrid), eds. Pilar Amador Carretero, Jesús Robledano-Arillo y Rosario Ruiz-Franco (Madrid: Universidad Carlos III - Archiviana), 395, http://hdl.handle.net/10016/9523_393-411

se convirtió así en una ciudad moderna, industrializada, “la mejor vestida del país”. La moda fue así el vehículo que mostró esos cambios, los cuales se plasmaron en la prensa del momento, con el fin de impulsar la competitividad entre las industrias textiles y así conseguir más consumidoras de telas obtenidas para aplicar nuevos diseños que algo comunicaban sobre la progresiva revolución en el estilo de vida imperante.

(T1) Bibliografía

(T2) Fuentes primarias

(T3) Publicaciones periódicas

1. *Cromos*, Colombia, 1945-1954.
2. *Gloria*, Colombia, 1946-1952.
3. *Letras y Encajes*, Colombia, 1945-1948.
4. *Progreso*, Colombia, 1948-1949.
5. *Raza*, Colombia, 1946-1940.
6. Agudelo de Moreno, Judith. “Colegio Mayor de Antioquia”. *Letras y Encajes*, no. 239, junio de 1946
7. Angulo, Enriqueta. “Ellas hablan para Raza Una crónica”. *Raza*, no. 38, noviembre de 1949.
8. Bettoni, Dora. “Normas de Belleza. La futura señorita”. *Gloria*, no. 18, marzo de 1949.
9. Carulla de Vergara, María. “El sentido de la vida en la mujer”, *Letras y Encajes*, no. 222, enero de 1945, 7245.
10. Celanese Colombian S. A. “La moda. Acetato Hilanza de la Belleza”. *Cromos*, no.1958, noviembre 1954.
11. Chapelle, Victoria. “Adaptación de las nuevas modas a la ropa de diario”. *Cromos*, no.1753, octubre de 1950.
12. Genets, Marie des. “Revolución en la Moda”. *Cromos*, no.1612, diciembre 1947.
13. Hoyos, Lucía. “Unión Feminista de Colombia”. *Letras y Encajes*, no. 229, agosto 1945.
14. Lamour, Dorothy. “El brillo en la moda”. *Cromos*, no.1760, diciembre de 1950.
15. Miomandre, Francis de. “Lo moda no es lo que ligeramente se cree”. *Cromos*, no. 1581, mayo 1947.
16. Nury. “Ellas hablan para Raza”. *Raza*, no. 17, febrero de 1946.
17. Olarte, Enrique. “Ensanche y Ornato de Ciudades”. *Progreso*, no. 2, diciembre 1948.
18. Ospina de Navarro, Sofía. “Mundo femenino. La casa antioqueña”. *Progreso*, octubre de 1948.
19. Oxy, Lya. “Debe una mujer trabajar”. *Cromos*, no. 1631, junio de 1948.
20. Real, Luis J. Del. “La mujer antioqueña”. *Letras y Encajes*, no. 238, mayo 1946.
21. Uribe Escobar, Ricardo. “La Mujer”. *Progreso*, diciembre de 1948.

(T2) Fuentes secundarias

22. Arango de Tobón, María-Cristina. *Publicaciones periódicas en Antioquia 1814-1960: del chibalete a la rotativa*. Medellín: Universidad EAFIT, 2006.

23. Arango-Gaviria, Luz-Gabriela. *Mujer, religión e industria: Fabricato 1923-1982*. Medellín: Universidad de Antioquia - Universidad Externado de Colombia, 1991. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53230>
24. Barthes, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós, 2005.
25. Baudelaire, Charles. “Moda y Modernidad”. *Revista de Occidente*, no. 366 (2011): 21-32.
26. Bermúdez, Susy. *El bello sexo: la mujer y la familia durante el Olimpo Radical*. Bogotá: Universidad de los Andes, 1993. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55969>
27. Brew, Roger. *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920*. Bogotá: Banco de la República, 1977.
28. Briggs, Asa y Peter Burke. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.
29. Castro-Falero, Jorge. *Moda, cuerpo y sociedad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2010.
30. Croci, Paula y Alejandra Vitale, comps. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora, 2011.
31. Cruz-Bermeo, William. *Grandeza: rastros de la moda internacional en Medellín. 1890-1950*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2016.
32. Cruz-Bermeo, William. *Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019.
33. Cubillos-Vergara, María-Carolina. “El artilugio de la moda: ideologías y mentalidades acerca de la moda en la prensa. Medellín, 1930-1960”. Trabajo de grado, Universidad de Antioquia, 2006. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/14837>
34. Domínguez-Rendón, Raúl-Alberto. *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín: 1900-1930*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004.
35. Gadamer, Hans-Georg. *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme, 1997.
36. Garcés-Montoya, Ángela-Piedad. *De-venir Hombre... Mujer Paso de la villa de la candelaria a la ciudad de Medellín 1900-1940*. Medellín: Universidad de Medellín, 2004.
37. García-Barrientos, Federico. *Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia)*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4885>
38. Incorvaia, Mónica-Silvia. “La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto”. *Cuaderno*, no. 57 (2016): 27-38. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi57.1358>
39. Kawamura, Yuniya. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg Publishers, 2005.
40. Lipovetsky, Gilles. *El impero de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1990.
41. Londoño, Patricia. “Las publicaciones periódicas dirigidas a la mujer, 1858-1930”. *Boletín Cultural y Bibliográfico* 27, no. 23 (1990): 3-23. https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2487
42. López-Oseira, Ruth. “La universidad femenina, las ideologías de género y el acceso de las colombianas a la educación superior 1940-1958”. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, no. 4 (2002). https://revistas.uptc.edu.co/index.php/historia_educacion_latinoamericana/article/view/1467
43. Luna, Lola G. *El sujeto sufragista, feminismo y feminidad en Colombia. 1930-1957*. Cali: La Manzana de la Discordia, 2004. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53957>

44. Luna, Lola G. y Norma Villareal. Historia, género y política. Movimiento de mujeres y participación política en Colombia, 1930-1991. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1994. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55638>
45. Lurie, Alison. *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós, 1994.
46. Maffesoli, Michelle. *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética*. Ciudad de México: Siglo XXI, 2007.
47. Margulis, Mario y Marcelo Urresti. "Moda y Juventud". *Estudios Sociológicos* 13, no. 37 (1995): 109-120. <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/777/>
48. Noguera, María-Luz de. *Vestido, moda y confecciones*. Bogotá: Canal Ramírez-Antares, 1974.
49. Ospina-Londoño, Jorge. "Historia del Periodismo Antioqueño". *Repertorio de la Academia Colombiana de Historia* 31, no. 228 (1977): 1-21.
50. Ramírez, Gladys, Ana-Patricia Bonnet y Óscar-Mario Arango. *Moda femenina en Medellín: aportes de la moda al ideario femenino en Medellín, de 1900 a 1950*. Medellín: Alcaldía de Medellín, 2012.
51. Restrepo-Sanín, Juliana. "Mujeres, prensa escrita y representaciones sociales de género en Medellín entre 1926 y 1962". Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, 2012. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/9694>
52. Reyes-Cárdenas, Ana-Catalina y María-Claudia Saavedra-Restrepo. *Mujeres y trabajo en Antioquia durante el siglo XX*. Medellín: Escuela Nacional Sindical, 2005.
53. Salazar-Celis, Edward. *Estudios de la moda en Colombia: recorridos de una pregunta en construcción*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2022.
54. Sánchez-Montalbán, Francisco-José. "Fotografía: moda y poder. Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda". *En Segundas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología (2º, 2003, Getafe, Madrid)*, editado por Pilar Amador Carretero, Jesús Robledano-Arillo y Rosario Ruiz-Franco, 393-411. Madrid: Universidad Carlos III - Archiviana), <http://hdl.handle.net/10016/9523>
55. Simmel, Georg. *Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna*. Sevilla: Espuela de Plata, 2012.
56. Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. Ciudad de México: Alfaguara, 2006.
57. Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza, 2014.
58. Villafañe, Justo. *Introducción a teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide, 2006.