



Colección Publicidad

Lujo, confort y consumo

MEDELLÍN 1900-1930

(LA REVOLUCIÓN BURGUESA EN ANTIOQUIA)

FEDERICO GARCÍA BARRIENTOS



Universidad
Pontificia
Bolivariana

FEDERICO GARCÍA BARRIENTOS

Antioqueño. Doctor en filosofía y magíster en economía. Profesor titular de la Universidad Pontificia Bolivariana, vinculado a la Escuela de Ciencias Sociales y la Facultad de Publicidad. Se desempeña como investigador de la Facultad de Publicidad y profesor de antropología del consumo. El sello editorial UPB ha editado de García Barrientos: *Ciudades sur y norte (economía y mercados-2005)*; *Bienestar y consumo (para una fenomenología del consumo contemporáneo-2011)*; *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia (1920-1970)-2012*; *Razones y sinrazones de la publicidad (ensayos-2012)*; *Atmósferas urbanas (consumo, arquitectura y cultura en Medellín-2013)*. Además, ha publicado en diversas revistas nacionales e internacionales artículos especializados en publicidad, consumo y filosofía.

Lujo, confort y consumo

Medellín 1900-1930

(La revolución burguesa en Antioquia)

Federico García Barrientos

*Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort
Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort
Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort
Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort
Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort
Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort
Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort
Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo
y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort y consumo Lujo, confort*

305.55
G216

García Barrientos, Federico
Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia) / Federico García Barrientos -- Medellín: UPB, 2014.
238 p., 17 x 24 cm. (Colección Publicidad)
ISBN: 978-958-764-180-6

1. Burguesía – Antioquia (Colombia) – 2. Consumismo – 3. Consumidores – 4. Feminismo – 5. Antioquia (Colombia) – Vida social y costumbres – I. Tit. (Serie)

Contenido

© Federico García Barrientos
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia)
ISBN: 978-958-764-180-6
Primera edición, 2014
ISBN: 978-958-764-694-8 (versión digital)
Primera edición, 2019

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diseño de Portada: Vanessa Segura Zuluaga y Manuela Tirado Acevedo. Estudiantes Facultad de Publicidad.

Diseño y Diagramación: Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo: Liliana María Klinkert Puerta

Imágenes Contraportada: <http://www.pinterest.com/pbarr505/vintage-glamour-1910/>

Dirección editorial:
Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
Correo electrónico: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1222-12-03-14

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

1. TENSIONES DEL MERCADO Y BATALLAS POR EL CONSUMIDOR...	11
1.1. Ideologías enfrentadas y consumo	19
1.2. Iglesia y consumo	21
1.3. Empresarios y consumo	33
1.4. Intelectuales y consumo.....	37
2. CAMBIOS Y ESTILOS DE VIDA (LUJO Y CONSUMO)	43
2.1. El drama de Agustín Alzate.....	43
2.2. El lujo urbano	51
2.3. Los albores de la industria antioqueña	54
2.4. Estilos de vida y consumo	56
2.5. Vivienda y confort	60
2.6. Consumo y clase media	61
2.7. Navegando con Diderot por el río Magdalena (década del 20)	64
2.8. La mujer nerviosa. <i>Letras y Encajes</i> (consumo y lujo)	71
2.9. Damas pudientes	75
2.10. Fiestas y circulación de mercancías	81
2.11. Combates por el consumo y tintas rosadas	84
2.12. Vestir de luto o subvertir el orden (moral y política)	91
3. FEMINISMO CONSERVADOR	95
3.1. Belleza femenina y mercados.....	95
3.2. Las damas de la burguesía	99
3.3. <i>Letras y Encajes</i> y la revolución burguesa	100
3.4. Urbanismo y feminismo	104

3.5. Cultura femenina.....	109
3.6. La escritura femenina (encajes y letras)	115
4. CONTINENTE POLÍTICO	119
4.1. Feminismo conservador	119
4.2. Pedagogía doméstica conservadora	124
4.3. Educación y cultura	130
4.4. El feminismo bien entendido y contracultura.....	131
5. CONTINENTE ECONÓMICO EN CUANTO CONSUMO	137
5.1. Economía doméstica en Letras y Encajes	137
5.2. Consumo del ama de casa antioqueña	141
5.3. Matriarcado y patriarcado: <i>Pin money</i> domeñado.....	143
5.4. La mitad del medio: “reina del hogar” y del consumo	146
5.5. A modo de síntesis	150
6. LA MODA INCOMODA	153
6.1. Anatemas contra el lujo y el consumo.....	153
6.2. Riqueza y buenas conciencias.....	158
6.3. Cambios y costumbres.....	160
6.4. Cambiar para no cambiar.....	161
6.5. El vestuario	163
7. LA COCINA.....	167
7.1. Escorzo: entendimiento de los anacronismos culinarios.....	167
7.2. Nobleza importada, riesgo letal y trabajo peligroso.....	169
7.3. “La santísima trinidad” y el café son veneno	173
7.4. Del almuerzo campestre al fiambre montañero	177
7.5. Embolismo de Nochebuena (del cerdo privado al buñuelo público)	178
7.6. Comer rastrojo o seis maneras de asesinar a una lechuga	181
7.7. De la sabaleta al salmón o la dieta del mercado y la lata	185
7.8. A la hora del almuerzo ¿chocolate o <i>bouillon</i> ?	186
7.9. Endulzar la vida requiere conocimiento	189
7.10. El arroz: canículas y neblinas	191

7.11. <i>Nuestra mesa y la Marmita</i> (ampliar el horizonte del paladar)	194
7.12. Sopas y soperas (relevo generacional).....	195
7.13. A todo marrano le llega su Nochebuena	198
7.14. ¿Enjalmas o trufas? Medida de la realidad.....	199
7.15. Caviar a lo doña Sofía.....	201
7.16. Volver por los fueros (se avecinan cambios).....	202
7.17. Los consejos aristocráticos de la Señora X, X.....	204
7.18. La cocina moderna y la hora del té.....	207
7.19. De los desastres revolucionarios.....	210
7.20. Lejos de los fogones (la burguesía no cocina).....	213
7.21. La cocina urbana	214
7.22. Cocina en tiempos de crisis	216
7.23. Crisis del mercado y la cocina urbana	217
7.24. Respin y la industrialización de los sabores	222
7.25. Un último hervor.....	227

BIBLIOGRAFÍA.....	229
--------------------------	------------

“Quien afirma que debemos atender la opinión de la mayoría hace un propuesta pueril, puesto que nadie puede ir a consultar a toda la humanidad y determinar qué prefiere la mayoría”.

Sexto Empírico.

1. Tensiones del mercado y batallas por el consumidor

Lo primero que se debe preguntar e investigar es acerca de las condiciones del capitalismo antioqueño en las tres primeras décadas del siglo XX. En “ese capitalismo”, es decir, el capitalismo leseferiano¹, se presentó un mercado de consumidores en general, y un mercado de alto consumo de lujo y confort² por parte de las élites y de la burguesía urbana de Medellín concretamente; consumo que dependerá, en gran medida, de la cultura antioqueña y el tipo de *organización social que lo asistía*³. Cultura y organización social (para el caso que tratamos) adscrita a unas dinámicas económicas, de mercados, de bienes y mercancías, de riqueza material adquirida, de comunicaciones, de relaciones públicas y privadas de las élites y de la burguesía, etc.; en fin, unas maneras de ser en el mundo de la vida de acuerdo con el consumo en el escenario urbano de un Medellín de inicios del siglo XX. En la medida que avance la investigación, los hechos señalados se desplegarán en unos contextos que lo hacen posible, lo que permite vislumbrar y afirmar “esa cultura y esa sociedad”.

1 Es una idea desarrollada por los economistas fisiócratas del siglo XVIII. Defendían la libertad de mercado, negaban al estado la intervención en la economía; su “consigna” rezaba *laissez faire, laissez passer* (dejar hacer, dejar pasar), de ahí su nombre para los primeros años del siglo XX, cuando tuvo vigencia global desde las políticas de libre mercado establecidos por la potencias económicas del norte..., hacia el sur.

2 DE VRIES, Jean. La revolución industrial. Barcelona: Crítica, 2009. p. 35. “Por *confort*, Scitovsky se refiere al consumo que reduce el dolor o la incomodidad. Esto incluye, por supuesto, la satisfacción de necesidades básicas, pero no se agota allí, pues hay una multitud de formas en las que se puede estar (todavía más) confortable. El consumo de placer se relaciona con la excitación y la estimulación. El placer y el confort puede experimentarse juntos en un único caso de consumo”.

3 DOUGLAS, Mary. Estilos del pensar (Ensayos críticos sobre el buen gusto). Barcelona: Gedisa, 2008. p. 117. “Si objetamos el consumismo insensato, lo que deberíamos objetar es algo de la cultura y la organización social en la que se da el consumismo”.

Las condiciones generales del capitalismo de esas décadas las explica, ampliamente, Roger Brew, y las resumiremos sin desvirtuarlas⁴. Para este propósito, no interesa tanto una historia del capitalismo antioqueño, ya que el texto de Brew da respuesta a esas inquietudes. Interesa señalar las condiciones de ese capitalismo con el fin de dar un contexto al mercado de los bienes de lujo y sus consumidores. En lo esencial, Brew señala tres momentos claves que van acompañados de unas situaciones concretas que señalan a las élites y el mercado de consumidores.

El primer momento trata de la minería y el ambiente comercial que surgió de ella⁵; el segundo se refiere a los inicios de la industrialización a partir de un comercio fuerte y establecido⁶; el tercero se refiere a la industria moderna gracias a la economía del café que propició unos nuevos mercados de consumidores⁷.

La economía minera del oro permitió el surgimiento de unos ricos empresarios comerciantes, que, a la vez, propiciaron desde la oferta de bienes importados, un abundante mercado de bienes de lujo y confort para los más pudientes de Medellín. Así se formó, a principios del siglo XX, un mercado para el consumo de bienes de lujo; consumo para unas élites asociadas al

comercio y para la vieja élite de ricos hacendados (los ganadores económicos del siglo XIX); a mediados de la década del 20 participarán de ese consumo los que serán los poderosos empresarios del siglo XX. Así mismo, accederán al mercado de lujo y confort, en menor medida y según sus posibilidades económicas, los mejor ubicados de una incipiente clase media de asalariados y profesionales, a quienes, sin ningún pudor, desde la Revista *Letras y encajes* se les llaman los “*semiacomodados*”⁸.

Un comercio rico, unas élites poderosas y establecidas, posibilitaron un primer momento para la industria, gracias a sus habilidades y destrezas comerciales. Ello no supuso cambios considerables en el mercado de consumidores de bienes de lujo importados, al menos hasta finales de la década del 20. La naciente industria estaba, básicamente, dirigida a las necesidades primarias de los hogares de Medellín y las “*clases populares*”: aguardiente, cerveza, bebidas no alcohólicas, chocolate, harina de trigo, cigarros y cigarrillos, jabón, velas, fósforos, cerámica, vidrio, ladrilleras, maderas, ferrerías menores, sombreros; como lo explica ampliamente Brew.

En el tercer momento señalado arriba, el que permitió la industria moderna en Antioquia, dice Brew, se realizó “*sin conmociones sociales*”.

Aquí se deben hacer dos observaciones, partiendo del hecho de que aceptamos que no se dieron “*conmociones sociales*” de tipo militar o sangrientas en la ciudad de Medellín o en las distintas zonas de colonización, como lo fueron durante el siglo XIX, zonas de colonización que, a la postre, serán los mercados de consumidores para las industrias antioqueñas.

Primera observación. No se debe olvidar -Brew lo recuerda de paso- que el comercio y la industria de las tres décadas de nuestra investigación, con sus respectivos mercados de consumidores, se presentan a lo largo y ancho de la llamada y estresada hegemonía conservadora. El poder teológico-político era inmenso, poder duro y hegemónico en materia política y moral, encabezado por el Partido Conservador y, ante todo, por su más conspicuo ideólogo: Manuel José Cayzedo⁹.

4 Si bien se encuentran variada bibliografía con respecto a los fenómenos económicos del período de investigación, también es cierto que para los investigadores, Brew, en el libro que se reseña, es un referente obligado. En Historia de Medellín editada por Jorge Orlando Melo (1996), se encuentran los siguientes autores: Luis Fernando Molina Londoño (La economía local en el siglo XIX); Alberto Mayor Mora (Los artesanos de Medellín en el siglo XIX); Juan Carlos Jurado (Vagos, pobres y mendigos, 1750-1850); Gabriel Poveda Ramos (La industria en Medellín, 1890-1945); Patricia Castro H. (Beneficencia en Medellín. 1880-1930). Así mismo en, Ética, trabajo y productividad en Antioquia (Alberto Mayor Mora). En Historia de Antioquia (Director General Jorge Orlando Melo. 1988) en los siguientes autores: Beatriz A. Patiño Millán (La provincia en el siglo XVIII); Roberto Luis Jaramillo (La Colonización antioqueña); Mariano Arango Restrepo (El desarrollo de la agricultura); etc.

5 BREW, Roger. El desarrollo económico en Antioquia desde la Independencia hasta 1920. Medellín: Universidad de Antioquia, 2000. p. 388. “Entre los varios resultados de la minería antioqueña es la creación de un ambiente comercial, el surgimiento de los empresarios y un tipo de modalidad social. La ‘elite’ empresarial antioqueña no cerró las puertas a gente nueva, ni siquiera después de que se vio bien establecida en el mundo social y económico, pero indudablemente constituyó un núcleo de inmenso prestigio y poder”.

6 *Ibid.*, p. 389. “La Industrialización siguió un patrón ya establecido, que combinaba las habilidades comerciales y el capital de familias bien establecidas”.

7 *Ibid.*, p. 389-390. “En la economía precafetera, se encuentran las condiciones básicas para el surgimiento, sin conmociones sociales, de la industria moderna en Antioquia; y aun algunos aspectos de la industria cafetera favorable al desarrollo, tales como la ampliación del mercado a través de la distribución relativamente amplia de la riqueza, se deben a la estructura misma de la industria cafetera (...) condicionada, en primera instancia, por el tipo de colonización realizado en la coyuntura socio económica creado por la minería”.

8 ARRIATA, Pilar. Rosario habla hasta por los codos. En: Revista Letras y Encajes. Noviembre, 1996. no. 4. p. 50. “Rosario tiene ocho años. Hija única de **padres semiacomodados**, vive muy mimada. No va al colegio. La profesora va a su casa a darle lecciones”. (Las negrillas son mías).

9 ROBLEDO CORREA, Emilio. La vida ejemplar de Monseñor Manuel José Caicedo. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia, 1952. s.p.

Se puede afirmar sin riesgos, que Cayzedo influyó, determinó, orientó, impulsó y ordenó desde 1906 (año en que fue nombrado Arzobispo de Medellín) hasta 1937 (año de su muerte), todo lo atinente a los destinos del cielo y la tierra en Medellín; el destino de su cultura y la organización social de Medellín y Antioquia; lo que propició “conmociones sociales” de distinto orden que afectarían a los mercados de consumidores.

Cayzedo censuró libros, revistas, periódicos, tesis de grado y todo aquello que, moral e ideológicamente, no fuere de su agrado¹⁰. Determinó y orientó, desde distintas organizaciones sociales de carácter religioso, la vida y la existencia de obreros, campesinos, mujeres, empleados del comercio y una buena porción de las élites.

Gobernó a su antojo la educación pública y privada¹¹. Dispuso de los poderes públicos como bien quiso: nombró maestros y rectores, alcaldes, gobernadores, concejales, diputados, senadores y congresistas de Antioquia (incluyendo a Emilio Robledo, su historiador de cabecera), y cuanto hay en la burocracia pública. Designo candidato a la presidencia de la República: Alfredo Vásquez Cobo. Dispuso como quiso del Partido Conservador en Antioquia.

Promovió, como ningún otro, todo tipo de asociaciones católicas: *Comité de Acción Cultural Católico*, *Letras Católicas*, *El Sindicato Católico de Automovilistas*, etc.

10 Ibíd. Prohibió, censuró, excomulgó, entre otras: *El libro Prosas de amor y dolor*. Año 1910, (p. 123). La revista *Acción Cultural*. Año 1911, (p. 123). La *Revista Alpha*. Año 1912, (p. 127). De cómo el liberalismo político no es pecado. Artículo de Rafael Uribe Uribe. Año 1912, (p. 123) Los periódicos: *Scorpio*, *La Fragua*, *El Combate*, *El Bateo*. Años 1913 y 1914. (p. 127). La tesis de la Universidad de Antioquia titulada: *Notas feministas*. Año 1914, (p. 127). *Colombia Constitucional* (de Antonio J. Cano). Año 1915, (p. 134). *Apuntes de Derecho Constitucional*. Año 1915, (p. 136). *Un Tesis*. (Fernando González Ochoa). Año 1918, (p. 173). Libro *Heraldos del Porvenir* (Adventistas). Año 1920, (p. 186). En 1926 prohibió *La Primera Convención Evangélica Nacional o Congreso Protestante*, (p. 206). Así mismo a la persona (y obra) de Joaquín Antonio Uribe.

11 Ibíd., p. 119. “La Asamblea de Antioquia aprobó en sus sesiones de 1911 una Ordenanza sobre supresión de textos de enseñanza en las escuelas primarias. El Sr. Arzobispo se opuso (...) la Asamblea comprendió que había errado (...) en sesiones de 1912: “Las enseñanzas de moral y religión que se dan en las escuelas primarias de acuerdo con el artículo 17 de la Ordenanza de 1911, tendrá siempre por base los textos señalados por la Autoridad Eclesiástica, en conformidad con lo dispuesto en el Art. 13 de la Ley de Concordato; y aunque la enseñanza sea oral, el maestro deberá terminar por grabar en la mente del discípulo las palabras de P. Astete o Su Santidad Pío X-Parágrafo. Si la Autoridad eclesiástica exigiere que se entreguen a los alumnos los textos, así se hará”.

Determinó las costumbres y los hábitos que habían de seguir los antioqueños en la vida pública y privada. Determinó los programas de estudios morales y religiosos, desde la primaria hasta la educación universitaria¹².

Revisó y orientó todo lo atinente a las disposiciones legales municipales y departamentales. Revisó la liturgia de las iglesias y parroquias en toda Antioquia. Revisó y orientó los gustos musicales en las instituciones educativas. Determinó que tipo de música y letra se debía interpretar. Orientó los editoriales de la prensa católica. Desterró, arrinconó y persiguió sacerdotes que no le fueran incondicionales a sus mandatos y caprichos.

Sus pastorales debían ser acatadas sin discusión. Las mismas que le permitieron orientar el catolicismo de todos los antioqueños. Excomulgó, anatematizó y proscribió libros, autores, el matrimonio civil, el cine, el Partido Liberal, la cultura laica y algunos deportes. Desterró a individuos y enterró en el ostracismo a quienes se opusieran a sus designios, especialmente, a los que ejercían el oficio o las disciplinas de escritores: periodistas, políticos, poetas, cronistas, incluso extendió su condena a otras naciones¹³. Así mismo, estigmatizó actividades populares como el baile¹⁴. Digamos que Monseñor pretendía un unanimismo cultural y social para las instituciones y las personas, sin que mediara ningún disenso del orden que fuera. Ello, por supuesto, generó tensiones y estrés allí donde encontró resistencias a sus designios, disidencias y fracturas en el orden social y cultural; es en ese contexto emocional e ideológico, donde encontramos un mercado de consumidores de lujo y confort. El consumo no se realiza en abstracto y sin consecuencias de orden material, el consumo transforma las costumbres, los comportamientos, los hábitos, las estéticas y las dietéticas, por solo mencionar dos aspectos que son de nuestro interés.

Digamos, tratando de responder a Brew, que en los tiempos de la Hegemonía conservadora y los poderes absolutistas de la teología-política, se tenía un control férreo de la “sociedad” en su conjunto (el trato de la Iglesia con los pudientes es otra cosa); control para serenar los ánimos de aquellos que, de una u otra manera, podían propiciar “conmociones sociales”. Ello facilitó las transiciones económicas y espacio-temporales, desde un bajo perfil y en sordina de los tres momentos del capitalismo antioqueño que señala Brew.

12 Ibíd., p. 120. “Los que gobiernan temporalmente no han recibido de Dios la misión de enseñar la religión y por siguiente no tienen derecho para determinar cómo debe ser enseñada”.

13 Ibíd., p. 374. “Los japoneses son unas gentes que gozan merecida fama como la nación más corrompida del mundo conocido”.

14 Ibíd., p. 407. “Hay que considerar el baile como diversión grandemente peligrosa y fuente de muchos males. Si en otro tiempo se impedía por todos los medios prudentes, hoy son más numerosas y poderosas las razones para temerlo”.

La segunda observación, que insinúa Brew, no se trataba, precisamente, de “*conmociones sociales*” de bajo perfil de un pueblo levantisco y pobre a la hora de las transformaciones políticas y económicas (minería, comercio e industria). Las “*conmociones sociales*” se presentaron por lo alto, en la arena de los mercados, gracias al consumo de confort y lujo. Toda una revolución social promovida por la burguesía y de ellas, las damas más connotadas de la misma, las damas de la “*sociedad elegante y culta*” (en su momento, la expresión cobra sentido).

Encontramos en el mercado (de 1900 a 1930) en el conglomerado urbano de Medellín, unos consumidores (demanda) en medio de altas tensiones y estrés por parte de los oferentes de las élites, unos oferentes interesados en recuperar lo más rápido posible sus inversiones de capital (tasa de retorno). De un lado, los comerciantes importadores de artículos y mercancías de confort y lujo, dueños del mercado y sus consumidores desde la década de 1910¹⁵; tensiones y resistencias de cara a los novísimos industriales capitalistas con sus recién y promocionados bienes, rústicos y advenedizos, en comparación con lo llegado del exterior que quiere adueñarse del mercado¹⁶. Ello se puede traducir como una lucha por los consumidores y enfrentamientos entre las élites tradicionales (los comerciantes) y las nuevas élites de los industriales, la máxima tensión y las rupturas se presentarán finalizando la década de los 20; de ello nos da una idea Roger Brew:

Cuando alrededor de 1910 el auge del café permitió a los antioqueños comprar sedas extranjeras, las industrias de textiles de algodón condenaron el gusto de los consumidores por telas de sedas, no solo como antipatriótico sino también por ser algo tan frívolo que

rayaba en lo inmoral (...) La frugalidad de Medellín en el siglo XIX, reforzada por las convenciones sociales, eran motivo de queja de los comerciantes que intentaban introducir más artículos de consumo y de mejor calidad¹⁷.

Así quedan planteadas las rivalidades del mercado de consumidores por todo tipo de bienes, y por los bienes de lujo y confort, que es el propósito del presente texto; en el contexto cultural de una “*sociedad*” dominada por los poderes morales y políticos hegemónicos de los conservadores en cabeza de Monseñor Cayzedo.

Se tiene una industria naciente en manos de unos novísimos capitalistas que quieren y pretenden sustituir los bienes del mercado importados por las élites del comercio (no se desconoce, en su momento, alianzas de capitales entre unos y otros debido a los fuertes vínculos parentales de las élites); unos industriales que quieren apropiarse de los consumidores y acaparar el mercado; despreciando y minimizando el valor y la calidad de los bienes importados, fomentando el “*consumo patriótico*” de acuerdo con los postulados del “*egoísmo económico*” en momentos de crisis¹⁸ y resquebrajamiento del *leserferismo* global y sus mercados de ultramar¹⁹.

Se trata de la disputa por el mercado de consumidores que, históricamente, había estado en manos de los empresarios comerciantes que diseñaron y establecieron, a través del tiempo y el espacio, un fuerte entramado urbano de puntos de compra (almacenes) al servicio de los consumidores de la ciudad,

15 LA PALABRA. 25 de noviembre de 1910. p. 3. **El comercio de Antioquia:** “Muy acertadamente hace nuestro colega *El Sol* un análisis entre el Medellín de antes y el de hoy, sobre todo en lo relativo al comercio. Efectivamente ya no vemos aquellas tiendas, donde se vendía desde la onza de *mana*—cuna de la terapéutica doméstica—hasta el corte de *jula*—apogeo del lujo campesino, pasando alrededor de la *otoba* (...) a esos tabacos olorosos a cominos, liencillo y queso rancio, han sucedido almacenes como el *Buen Tono*, donde toda elegancia tiene su asiento y donde las señoras encuentran cuanto en otro tiempo habían de encargar al exterior. Es, pues, consolador ver que el comercio de Medellín se *descoloniza* y que sacude el marasmo de la patria boba, para hacer acto de presencia en las justas de progreso”.

16 Palabra del Día. Número 36. Medellín julio de 1909. Portada. **Industrias:** “Gracias a los esfuerzos de unos pocos capitalistas que saben cómo ha de amarse y servir a la patria, tenemos actualmente una fábrica de cervezas, tres de hilados y tejidos y una de fósforos y bujías, como empresas grandes, tiene la vida asegurada (...). Más en pequeño (...) hay otras fábricas como la de pastas alimenticias (...) taller de fundición (...) dos locerías, una vidriera, dos o tres fábricas de bebidas gaseosas, muchas trilladoras, estufas, ingenios de caña, centro de energía eléctrica (...) pero todavía falta mucho”.

17 BREW, Op. Cit., p. 275.

18 REYES CÁRDENAS, Catalina. Vida social y cotidiana en Medellín, 1890-1940. En: MELO, Jorge Orlado (Edt.). Historia de Medellín. Medellín: Compañía Suramericana de Seguros, 1996. p. 59. “Las tres primeras décadas del siglo XX fueron un periodo de inestabilidad económica para las élites (...) las crisis internacionales fueron las de 1904, 1914, 1920-21 y la de 1929 (...) todos los sectores de la sociedad sufrieron los vaivenes de la economía internacional. Las fortunas crecían desmesuradamente al ritmo de las oportunidades que ofrecía la nueva sociedad capitalista, pero también como castillos de naipes se desmoronaban en un abrir y cerrar de ojos. Eran pocas las familias de la élite que podían afirmar no haber padecido una quiebra en su vida de empresarios”.

19 *Ibíd.*, p. 281. “Fue una época dorada (aranceles favorables a la industria en detrimento del comercio, entre 1910-1915), para las manufacturas nacionales que después que disminuyó el prejuicio del consumidor contra la manufactura nacional pudieran fijar los precios un poco por debajo de los artículos importados haciendo enormes ganancias. Las manufacturas nacionales de textiles, zapatos, cerveza, harina, azúcar y cigarrillos, quedaron favorecidas por los aranceles proteccionistas, mientras la maquinaria pesada, los materiales de construcción, maderas, rieles, insumos para las industrias nacionales, tales como algodón en rama, hilaza, lana y ovillo, tintes, hierro y cuero, entraban al país sin pagar ningún gravamen”.

y todo lo que ello podía significar para un pequeño conglomerado urbano como Medellín. De ello dan idea las estadísticas de 1923 con su inventario de almacenes y puntos de compra:

Medellín cuenta con: 20 Casas Comerciales (Agentes y representantes de casa extranjeras); cuenta con 25 almacenes de Mercancías seca y al por mayor; cuenta con 8 Almacenes de artículos de moda; con 8 Almacenes de artículos para hombre; Cuenta con 3 almacenes de manufactura del país (Batan); cuenta con 3 Almacenes de muebles; cuenta con 7 Almacenes de ferretería, quincallería y maquinaria; cuenta con 9 Almacenes de mercería (Cacharrerías); Cuenta con 5 Almacenes de materiales para zapatería y talabartería; cuenta con 11 agencias de abarrotes, comisiones y negocios varios; cuenta con 6 Almacenes de mercancías varias; cuenta con 10 boticas y farmacias; cuenta con 6 Droguerías; cuenta con 15 Casas de exportadores de café y pieles; cuenta con 4 Joyerías y relojerías; cuenta con 4 librerías y papelerías, cuenta con 4 empresas de Agentes de seguros; cuenta con 6 agencias y compañías de transportes²⁰ (Ortografía del original).

Como se puede ver, el comercio importador mayorista y de distribución minorista para finales del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX, era una actividad económica sólida, sin lugar a dudas, dueña del mercado y los consumidores; comercio experimentado que beneficiaba a los hogares, a las familias y a los individuos y sus *capitales de consumo*²¹. Con ello se quiere decir que los comerciantes (luego los industriales que combatieron desde sus intereses egoístas el mercado de los bienes de lujo importados y de otros consumos), conformaron y formaron un mercado de consumidores y de *capital de consumo* para todo tipo de artículos, nada fácil de desplazar por la naciente industria y los empresarios involucrados en ello²².

20 PROPAGANDA COMERCIAL. Medellín República de Colombia. New York: Propaganda Commercial The Schilling Press, 1923. p. 53.

21 DE VRIES, Op. Cit., p. 154. “La interacción de los miembros del hogar con una gama de productos más amplia, y con un mayor número de locales para su adquisición y consumo, tuvo como consecuencia un ejercicio más frecuente de la libertad de elección individual. La experiencia y el contacto llevaron a la acumulación de capital de consumo (experiencia del consumidor), lo que con el tiempo se tradujo en la consolidación de las prácticas de consumo que en la actualidad nos resultan reconocibles”.

22 Ibíd., p. 51-52. “Los individuos consumen principalmente en el contexto de los hogares, y los hogares, de forma muy similar a las empresas que combinan insumos para producir bienes según su función de producción, combinan los bienes adquiridos y el trabajo doméstico para producir los bienes de consumo final (ejemplo, preparación de alimentos ¿qué se obtiene al final?) Lo mismo con el ropero (moda, usos, combinación ¿cómo me veo

Para el mercado de artículos de lujo y confort, los empresarios comerciantes, la élite del comercio, establecieron desde la oferta, diferentes y variados puntos de venta (almacenes con mercancías exclusivas. Señalaremos algunos más abajo); ellos impulsaron como ninguno otro, en un primer momento, desde finales del siglo XIX, la publicidad comercial²³ (distinta en todos los sentidos a las comunicaciones económicas de carácter industrial. Si bien se apunta a los “mismos” consumidores se hace desde otras perspectivas y retóricas).

El impulso inicial al comercio desde la publicidad posibilitó la existencia de una variada muestra de medios comunicación impresos gracias a las pautas comerciales; así mismo, permitió el fortalecimiento y diversidad de la industria editorial que durante el siglo XIX había estado en muy pocas manos, dado que las imprentas eran consideradas armas ideológicas y de guerra, no tanto para los negocios, producto de los agrios y sangrientos enfrentamientos teológico-políticos que se desarrollaron a lo largo de ese siglo.

1.1. Ideologías enfrentadas y consumo

Tres décadas de irritaciones económicas (cuatro crisis del capitalismo lesefariano. Para los intereses que tratamos aquí la crisis del 29 tendrá drásticas repercusiones en cuanto al consumo, el confort y el lujo); décadas que, sin lugar a dudas, afectaron todos los órdenes de la “sociedad”, afectaron en su conjunto, lo que bien se puede llamar la cultura material de Medellín, a los mercados que la hacen posible y, de ellos, a los consumidores y su capital de consumo: la experiencia del consumidor.

En tiempos de irritación o de sosiego económico, el consumo y los mercados de bienes de lujo y confort siempre están presentes, dependiendo de los

o me muestro?) los bienes consumidos finalmente, según las tecnologías de consumo que tienen a su disposición. ¿Cómo deciden los hogares lo que sus miembros deben consumir? A diferencia de las empresas, el ánimo de lucro no orienta ni evalúa este proceso, pero ello no significa que el comportamiento del consumidor sea insondable y arbitrario. Y tampoco significa que esté determinado completamente por fuerzas externas al hogar o a la economía en su conjunto. La experiencia del consumidor crea “capital consumo”, algo en lo que inciden las decisiones del hogar, pues la especialización doméstica en la producción se traduce en el acceso a una mayor elección en el ámbito del consumo (...) los elementos discretos del consumo, que considerados individualmente, podrían no ser más que una imitación tonta o una respuesta rutinaria a fenómenos transitorio del mercado, se codifican en grupos de consumo para alcanzar una reformulación en términos de estilos de vida”.

23 GARCÍA BARRIENTOS, Federico, Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia, 1920-1970. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012. s.p.

altibajos de la economía difiere, únicamente, en sus aspectos cualitativos o cuantitativos; pero el hecho es que, el consumo de lujo y confort está siempre presente, notoriamente visible, señalando los cambios con respecto a la vida material de los individuos y su capital de consumo; así mismo, el cambio en las costumbres y los hábitos, los modos y maneras de habitar el mundo, los referentes “sociales” y culturales, las diferencias en los ingresos, de las profesiones o modos y maneras de “ganarse la vida”, unos se sentirán desgraciados, otro dichosos, unos condenaran, otros hablaran de vicios o virtudes.

El consumo en general y el del lujo en particular, provocan confrontaciones ásperas de todo tipo, surcando el amplio campo de las ideologías de orden político, moral, religioso, empresarial, y las dinámicas que pueda tener una “sociedad”. El mercado de consumo de lujo y confort genera urticarias en el orden de las ideologías y sus representantes, que se puede resumir como políticos, empresarios, curas e intelectuales. Son batallas encarnizadas, beligerantes si se quiere, que mueve todo tipo de pasiones que, en muchos casos, se “dirimen” con anatemas, moralismo, condenas políticas, defensas desaforadas y delirios inquisitoriales. Batallas que no dan y no han dado sosiego y paz desde los inicios de la modernidad, podríamos decir que desde los inicios del capitalismo y la ilustración, para no ahondar en el pasado más distante²⁴.

Medellín no fue ajeno a ello, el modelo de economía del libre mercado no solo trajo mercancías de todo tipo, llegó, como quien dice, adheridas a las mercancías, las batallas por el lujo y el confort. Así se dispuso en los mercados de Medellín la posibilidad para que se presentasen los contendientes de uno y otro lado: los detractores y defensores. Se destaca la Iglesia en cabeza de Manuel José Cayzedo; los empresarios en cabeza de la *Exposición de Antioquia Industrial y Agropecuaria* de 1923; las promotoras y directoras de la revista *Letras y Encajes*, digamos, la cuota intelectual femenina que corre entre los años de 1926 a 1930; más la cuota masculina en las plumas de Tomas Carrasquilla y Jaime Sanín Echeverri. Desde *Letras y Encajes* señalaremos el recorrido de las batallas del mercado y el lujo. En ellas se entremezclan los intereses de los empresarios (las élites), la iglesia y, ante todo, la promoción de los mercados.

Lo dicho no impide que reseñemos el papel ideológico de la Iglesia y de los empresarios con respecto a los mercados y el consumo de lujo y confort. Ello nos ha de abrir las puertas a los apartados que conforman el texto en su más largo recorrido: *Cambios y estilos de vida*, *Feminidad y feminismo*, *La moda incomoda*, *La cocina*. Son, precisamente, los antecedentes ideológicos de la Iglesia y los empresarios, los que facilitarán el contexto para nuestra interpretación de los textos de *Letras y Encajes*; a ello se le sumarán otros autores que reseñaremos en su debido momento, con la clara intención de señalar y escenificar los efectos “sociales” y culturales en los mercados del lujo y el confort, en una villa que acaso soñaba con ser una urbe moderna.

1.2. Iglesia y consumo

Historiadores como Alberto Mayor Mora, entre otros, afirman que en las tres primeras décadas del siglo XX, Antioquia -sus élites- diseñó el proyecto de su riqueza para lo que restaba del siglo²⁵. Ello requirió de la transformación material de su cultura gracias a la industrialización y a los bienes industriales que, de una u otra manera, representan confort, lujo y bienestar. Así se lee en los primeros anuncios comerciales de los que serían las grandes empresas o la gran industria que se perfilaba desde entonces.

En ese ambiente de transformaciones materiales Cayzedo afirma: “Babilonia, ciudad hermosa y de grandes adelantos materiales, pero cuyo nombre significa la confusión que reina siempre entre los secuaces de Lucifer, los cuales, olvidados del fin para que los creó Dios, viven deslumbrados por el aparato fascinador de las vanidades humanas y los falsos resplandores del progreso material que oscurece el verdadero bien y pervierte el ánimo con el fuego de la concupiscencia”²⁶.

Monseñor no solo impugna el “progreso material” de las aún insípidas industrias de Medellín, sino, ante todo y por todo, el comercio de bienes importados y su más visible consecuencia como el confort y el lujo: “Hay que huir del lujo que es causa de miserias”²⁷. Para el año 15 -y sucesivos- en que publica

24 SAAVEDRA, Luis. Ensayo sobre la riqueza. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2010. p. 82. Juan Sampere y Guarinos lo decía en su Historia de lujo con una gran plasticidad: “En toda mi obra supongo que el lujo [...] es malo [...] Pero demuestro que este vicio resulta inevitable de las sociedades civiles en donde vivimos [...] Y que en el estado actual no debe tratarse tanto de destruirlo, quanto de hacerlo menos dañoso” (...) Sampere no afirma, como Mandeville, que el lujo sea el motor de la economía –argumento que aceptó en parte Montesquieu– pero sí lo contrario, que la economía dineraria produce lujo que crea riqueza: “El lujo, la industria y el comercio son tan correlativos, que apenas puede encontrarse lo uno sin lo otro”.

25 MAYOR MORA, Alberto. Ética, trabajo y productividad en Antioquia. Medellín: Tercer Mundo Editores, 1989. s.p.

26 CAYZEDO, Manuel José, Excmo. Monseñor. El Combate por la fe y por la Iglesia. Cartas pastorales. Medellín: Tipografía Bedout, 1931. p. 47. La lucha contra la Iglesia, anunciada por Jesucristo. Falsos apóstoles del progreso. Errores modernistas. Triunfo de la Iglesia (Medellín 13 de mayo de 1915).

27 ROBLEDO CORREA, Op. Cit., p. 259.

sus pastorales, las élites del comercio promocionan y estimulan, como los que más, la riqueza y el consumo, lo que para Monseñor se traducía como “*los falsos resplandores del progreso material*”. Empresarios, políticos y antioqueños de alguna valía en cuanto a las actividades políticas, intelectuales y económicas de los años 20, se encuentran exultantes y plenamente confiados de un desarrollo “*hacia el futuro*”. Así se puede leer en *La Ciudad. Medellín en el 5° cincuentenario de su fundación. Pasado, presente y futuro*²⁸.

Allí se lee un largo recorrido histórico para una Medellín que, sin lugar a dudas, exalta más al dios Mercurio que con sus dádivas ha posibilitado el crecimiento material y económico de la ciudad, una ciudad que hace alarde de su industria y su comercio de bienes importados, de los bienes de lujo, confort y modas que de las melancólicas y depresivas pastorales de Monseñor: “De esta confusión de ideas (el crecimiento material), de esta amplitud de criterios y cacareada tolerancia proviene también otro mal cuyas pésimas consecuencias son incalculable: la inmodestia en las modas femeninas, cuadro abominable que se nos hecha continuamente a la vista y contra el cual se indigna todo espíritu morigerado”²⁹.

El incremento sucesivo y tenaz (1915-1925) de la actividad comercial de bienes importados tuvo impactos notables en la cultura material de Medellín, en los comportamientos y en el capital de consumo de los medellinenses. Eso es lo que desprecia y despreciará Monseñor en sus pastorales, el pistoletazo de partida lo da en marzo de 1915 hasta el día en que muere. Monseñor ataca lo que, para él, son los “*falsos apóstoles del progreso*”: comerciantes, industriales y consumidores; lo que más desprecia con ahínco misógino, es a la mujer, al fin y al cabo paradigma de consumo de modas y lujos.

Las transformaciones de la cultura material de Medellín en los años señalados, el llamado *Progreso de los antioqueños* (expresión que no discutire-

mos³⁰), implica, necesariamente, mayores espacios urbanos, ciudadanos, en dónde escenificar las modas femeninas y el mercado de consumidores, lo que se llamaría hoy “actividad social de entretenimiento y consumo” (centro comercial), actividad social que Monseñor maldice llamándola “*sensualidad febril*”³¹; consumo que para el *Pastor de almas* trae cargas de profundidad hedonista que corrompen la moral y la ley de Dios por la vía de la envidia y la venganza³².

Desde el punto de vista del mercado, el consumo, la moda y el lujo, no se trata propiamente de “*envidia y venganza*”, se trata de un asunto más complejo que tiene que ver con lo que los historiadores del consumo y el mercado han denominado emulación y movilidad social³³. Sin lugar a dudas, fueron los primeros comerciantes de Medellín los que introdujeron el consumo del lujo y, con ello, impusieron las modas y lo que ello significa en términos de emulación y movilidad social para las distintas “capas sociales”.

Dice De Vries que “*La combinación de desigualdad y movilidad social introducida por la sociedad capitalista tiene como consecuencia que los grupos excluidos de la élite aspiren apropiarse de una parte del status a través de la emulación de la cultura material*”. Es en esas “*batallas de emulación*” de y por la cultura material, donde los excluidos no quieren ser excluidos del consumo, del lujo y de la moda. Esas batallas se escenifican, haciéndolas inocuas, en las comunicaciones económicas (publicidad). Se escenifican en

28 MEDELLÍN EN EL 59 CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN. Pasado, presente y futuro. Medellín: Tipografía Bedout, 1925. p. 73. “Corroboro este halagador desarrollo comercial el siguiente dato sobre importación de mercancías extranjeras al Municipio: en 1915 se trajeron 131.603 fardos, con peso bruto de 9’026.538 kilogramos, cuyo impuesto municipal de consumo valió \$42.263.77; en 1923 vinieron 35’1.92.3bultos, con peso de 21’667.781 kilogramos, que produjeron al Distrito \$92.760.99; en 1924 las importaciones fueron de 427.656 fardos, con peso de 26’235.294 que produjeron por impuesto municipal \$154.523. 10, destinados, según ley reciente, a gastos de Higiene y Salubridad Municipal. Por lo recaudado por este concepto en el primer semestre de 1925, la importación de mercancías superará en este año a la de la vigencia anterior”.

29 CAYZEDO, Manuel José, Excmo. Monseñor. Op. cit., p. 49.

30 MEDELLÍN EN EL 5° CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN. Op. Cit., p. 287. “Ese programa, que a base de cordura y de patriotismo han venido desarrollando los Conejos anteriores, y que ha hermoñado la Ciudad, dotándola de grandes obras y de elementos de **progreso material**, como los tranvías, el alcantarillado, la pavimentación, y tantas otras que el lector tiene muy presentes; de **progreso moral**, como el crédito creado en el extranjero y que día a día es más firme, y lo que vale más, de ese sano orgullo por lo nuestro, que es amor, y es pasión y es fuego que depura y anhelo de un algo más que todos los días se busca y siempre se halla, estimulante, benéfico, creador de nuevas energías para esta noble ascensión que a los ojos maravilla y sirve de ejemplo a otros pueblos”. (Negritas mías).

31 Ibíd., p. 61. “Hoy una sensualidad febril lo invade y lo corrompe todo; únicamente se quiere gozar y gozar a toda hora y para ello se multiplican los lugares de diversiones, no siempre honestas: circos, salones, teatros, cinematógrafos, clubs, conciertos; tanto más estimados cuanto más encienden las pasiones (...).

32 Ibíd., p. 62. “El que tiene bienes de fortuna, los malbarata para gozar, quien tiene apenas una medianía hace sacrificios increíbles para imitar a los otros, y quienes carecen de medio para ello mira lleno de envidia a los demás y aguarda temblando de ira el momento de las venganzas”.

33 DE VRIES, Op. Cit., p. 64. “Cuando el lujo adquiere dinamismo, pasa a estar gobernado por la moda. Por lo general se considera que este dinamismo es el comportamiento emulativo (...) La combinación de desigualdad y movilidad social introducida por la sociedad capitalista tiene como consecuencia que los grupos excluidos de la élite aspiren apropiarse de una parte del status a través de la emulación de la cultura material”.

los escenarios urbanos, públicos y privados. La emulación del consumo y lo que puede tener de movilidad social, es donde se encuentran las críticas más acervas de la Iglesia, los conservadores y los intelectuales moralizantes.

La emulación que señala Monseñor Cayzedo en términos de “envidia”, se puede describir así: la élite comercial e industrial de Medellín emula a la burguesía europea y norteamericana en sus bienes y “estilos de vida”, al fin y al cabo, de allí venían los productos de confort y lujo, publicidad incluida, y maneras de uso y consumo (estéticas afines e importadas). La clase media, los que “*tienen apenas una medianía*”, tratan de emular la alta burguesía de Medellín según sus recursos y posibilidades (un sastre o una modista que copia la moda y el diseño de lo importado). Lo que habría que mirar es en que quedó de eso, imitación y copia, en términos culturales; entendiendo la cultura como un fenómeno de los portadores de una repetición: “¿Qué otra cosa es el portador de una cultura sino el guardián de una repetición? Así como el ejercicio hace al maestro, el entrenamiento hace al sujeto, en el supuesto de que entendamos la subjetividad, a la luz de la teoría general de la ejercitación, como portadora de una serie de actividades, practicante de módulos susceptibles de entrenamiento y poseedora de sus adquisiciones habituales³⁴.”

Si el vestuario copiado y repetido según las habilidades de sastres y modistas se caricaturizó o si adquirió una especie de identidad local o híbrida con respecto a los diseños de distintos bienes importados; hablese de vestuario, muebles y enseres, objetos decorativos o artísticos, objetos de confort o lujo, recetarios gastronómicos, etc., de todas aquellas otras gentes de Medellín excluidas de las “cumbres sociales” y del consumo de élites, es decir, los portadores de una cultura y la confirmación de otros gustos³⁵.

El escritor Darío Ruiz Gómez se interroga al respecto: “Ahora puede uno cómodamente preguntarse por lo que a nivel cultural supuso la presencia de esas primeras “aristocracias” económicas: ¿Qué queda de ellos fuera de algunos muebles? ¿De algunos pianos viejos? ¿Qué importantes colecciones de arte? ¿Qué testimonio escrito?³⁶”

Lo que señala Ruiz Gómez es la carencia o la incapacidad por parte de la pretendida “aristocracia económica” de asumir el consumo de objetos de lujo como un saber incorporado, lo que Bourdieu llama *Capital cultural en estado incorporado*³⁷. Esto se resume como la no herencia, lo no heredado de un *capital simbólico*, para y desde la cultura antioqueña por parte las élites; no fueron los portadores de una cultura, ni guardianes de una repetición para las generaciones futuras. Así los bienes portadores de lujo (muebles, pianos, colecciones de arte, etc.), se redujeron a la exhibición de ellos sin otra pretensión que mostrar la capacidad dineraria del consumo por el consumo, eso viene siendo lo que Bourdieu denomina *Capital cultural en estado objetivado*³⁸. Ello se reduce a la materialidad misma del objeto como *propiedad jurídica*, así las cosas, esos bienes se asimilan, digamos, a una vaca o un caballo, a una plantación de café para uso y beneficio de unos pocos herederos; los bienes así están negados “socialmente” a cualquier repetición en el tiempo para apropiación por parte de las generaciones futuras que, supuestamente, permitirían sumar o enriquecer un capital simbólico para la tradición de la llamada “cultura antioqueña”.

Puestos en este punto, una especie de agujero negro de objetos de lujo que se disolvieron en el tiempo (aunque algo de ello sobrevive en los espacios de algún museo -El Castillo- y colecciones particulares en *estado objetivado*. Posiblemente, hoy puedan tener una “nueva” resignificación, pero ello escapa a las pretensiones de este texto).

No todo puede ser en vano dada la ausencia material y cultural de *capital simbólico* en perspectiva de la cultura antioqueña, si nos atenemos a la definición de cultura que se propone ¿Qué tipo de élite se tuvo en el pasado? ¿Qué transmitieron los primeros comerciantes e industriales, en contenidos cognitivos, adiestramientos laborales, prácticas morales, para la región antioqueña? Se puede afirmar por ahora: Adiestramientos para el trabajo, muchos, una manera de ser frente al trabajo, una manera de “hacer negocios”, un conocimiento de hacer dinero, trabajar y conocer en dónde y cómo se posi-

34 SLOTERDIJK, Peter. Has de cambiar tu vida. Valencia: Pre-Textos, 2012. p. 410.

35 DE VRIES, Op. Cit., p. 65. “El concepto de emulación es fundamental en muchos de los trabajos de historia dedicados a la revolución del consumo. Y depende de la creencia de que los consumidores creativos no existen fuera del estrato formado por las élites. Para la sociedad en general, la cuestión es cómo y por qué los estratos más bajos emulan el ejemplo puesto por las élites”.

36 GÓMEZ RUIZ, Darío. El proceso de la cultura en Antioquia. Medellín: Autores Antioqueños, 1987. p. 67. Vol. 33.

37 BOURDIEU, Pierre. Los tres estados del capital cultural [En línea]. Disponible en: [http://www.gisxxi.org/wp-content/uploads/2012/01/LOS_TRES_ESTADOS_DEL-CAPITAL-CULTURAL.pdf]. [Consulta: 12 de mayo de 2013]. “Capital cultural en estado incorporado: Está ligado al cuerpo y a su acumulación exige un tiempo que debe ser invertido personalmente por el individuo, es un trabajo del sujeto sobre sí mismo. Funciona como capital simbólico, es transmisible en forma hereditaria”.

38 Ibíd. “Capital cultural en estado objetivado: Este capital se presenta a través de materiales como los escritos, las pinturas, los monumentos, instrumentos, maquinarias, etc. Es transmisible en su materialidad, lo transmisible es su propiedad jurídica. Su posesión y su apropiación suponen poseer un capital económico y es condición suficiente para obtener sus propiedades técnicas y científicas”.

bilita la riqueza. Desde las prácticas morales, se puede hablar de amor por el dinero y un regionalismo ultra montano. La herencia cultural no se debe reducir exclusivamente a lo material, a lo tangible, es importante, pero no lo único. Lo intangible es vital para-el-mundo-de-la-vida-antioqueña.

Si no dejaron “colecciones de arte importantes” eso no impide entender qué era para ellos el arte, qué tipo de arte y quienes eran sus protagonistas y legitimadores. ¿Qué pretendían con los pianos?, ¿o con la música? Y así un largo etc., según mercancías y bienes de lujo y confort que se proporcionaban en abundancia y sin remordimientos, al fin y al cabo, el dinero en un mercado competitivo legitima el consumo y los bienes, en él no hay ni puede haber impedimentos morales, lo que hay es capacidad o no de adquirirlos, los reatos morales proviene de otra parte, no de las lógicas del mercado y el consumo.

En cuanto a los testimonios escritos, siguiendo a Ruiz Gómez, eso lo hacen otros personajes “no literarios”, eso lo confirman ciertos archivos: facturas de compra-venta, escrituras de propiedad, remesas comerciales, avisos comerciales y propaganda política y religiosa en abundancia, epístolas familiares y una que otra memoria personal. Para nuestro trabajo, desde los contenidos de la revista *Letras y Encajes*, dejaron testimonios en moda de vestuario, dejaron testimonios gastronómicos abundantes, propusieron una nueva diética que dejó huellas profundas en las mesas y paladares antioqueños. Ruiz Gómez afirma que la “burguesía aristocrática” pretendía o asociaba el “buen gusto” con el poder económico³⁹.

No se trata de valorar a posteriori el “buen gusto” o “mal gusto”. Se trata del GUSTO. Por supuesto que hay gustos que dependen del valor económico y de la adquisición de los bienes (capital de consumo), y lo que implica ello en cuanto a las subjetividades que involucran la *epidermis* del consumidor, cosa difícil de valor hacia el pasado, pero el hecho es que estuvieron presentes en su momento⁴⁰. Pero si se deja a un lado lo dinerario, las cosas se pueden

evaluar y entender en lo que son. No se trata del comprador y del vendedor (las “leyes del mercado”), si no del objeto en sí y lo que se pretende con él, de sus significantes culturales, eso habla de un estado del gusto que se podrá valorar desde el contexto que nos ocupa; gusto que generó fronteras “sociales” ligadas al consumo, a las distinciones que se marcaron entre unos y otros, pudientes y no pudientes, incluso, valoraciones transversales de “buen o mal gusto” dentro de la misma “clase social” y su capacidad de consumo por determinados bienes (de ello dará razones la revista *Letras y Encajes*, fuente de nuestras investigaciones). Gusto y consumo ¿Enriquecen o empobrecen la cultura? Dicha valoración requiere de un largo horizonte en el tiempo y unas ubicaciones espaciales muy concretas, esos objetos vistos a la distancia como de “mal gusto”, hoy, probablemente, se consideren valiosos y con algunos valores estéticos. Así mismo, diríamos del “buen gusto” pasado que, a las debidas distancias espacio-temporales, ha perdido sus cualidades estéticas a ojos de un contemporáneo. Como, de hecho, ocurre con muchos objetos triviales que sobreviven o no a las borrascas del tiempo.

En Antioquia ¿cuándo los ricos, empresarios y comerciantes, han pretendido ser escritores, pintores, artesanos? Históricamente dicha categoría, rico y artista, cuenta para los dandis ingleses decimonónicos, el rico “solo” se precia de ser un conoedor, un mecenas, un sibarita, no un creador: son dos funciones irreconciliables. Eso no niega, en ningún momento, que las artes en general queden en manos de los no ricos y de algunos pocos ilustrados de clase media para su disfrute o patrocinio ¿Que se puede presentar un arribismo estético y con pretensiones ilustradas por parte de las élites? Por su puesto, estilos afrancesados, italianizantes, ingleses, etc. Aceptemos que en Antioquia, para el comerciante o el industrial, lo que no es rentable carece de valor. Pero digamos también, a manera de ejemplo, una herramienta “vieja” (100 años), adquiere valor a posteriori; y una pintura, una escultura, una composición musical, etc., que, en su momento, tenía algún valor, lo pierde a posteriori ¿no dejan de ser un “objeto curioso”? El asunto hay que mirado entonces en perspectiva de la “trasmisión generacional”, como lo plantea Bourdieu en *Los tres estados del capital cultural*.

Para el caso que tratamos, ha de mirarse en el contexto de la Hegemonía conservadora. Y si la herramienta (objeto) y la pintura (estética), no adquieren o ganan valor a posteriori ¿qué queda ahí?, ¿un vacío?, ¿la trivialidad y lo anodino?, ¿el bovarismo cultural?, ¿el consumo de objetos sin importancia

39 Ibíd. “El concepto de “buen gusto”, la idea de lo “culto” se identifican entonces con la noción de valor económico, de que ese valor económico lo que confiere valor estético a las cosas. Existe ya además en el comerciante la idea de que las cosas que no producen, lo que no es rentable carece de valor. Las cartas de Mariano Ospina R. recomendando a sus hijos apartase por completo de la “carreras inútiles” pone de presente la animadversión que esa moral tenía hacia lo “improductivo”, esto es el escritor, el pintor, y desde luego el artesano, colocado en un lugar secundario en la escala social”.

40 CORDERO GALERA, Tránsito. El pensamiento ilustrado en la literatura española. Filología hispánica. La estética kantiana. [En línea]. Disponible en: <<http://www.ugr.es/~inveliteraria/PDF/Kant.pdf>>. [Consulta: 12 de mayo de 2013]. “Expresamos nuestro malestar o placer ante un objeto, pero no es un juicio, es un argumento subjetivo. Con base en lo expuesto podemos deducir: 1- No hay juicios de gusto, sino pseudo juicios, el

subjetivismo es expresionismo, lo que parecen juicios son expresiones sofisticadas: me place o me displace. 2- El *locus iudicare* son los apetitos, la voluntad, las sensaciones, sin entrar en juego las facultades superiores como la imaginación o la razón, que serían irrelevantes en esos juicios epidérmicos”.

alguna?, ¿la no adquisición de un capital de consumo?, ¿la ausencia de toda riqueza material? Es decir, ¿las no transformaciones materiales de la cultura? Cosa que sabemos que no es posible o, si no, estaríamos hoy en los deseos culturales y materiales de Monseñor:

Hoy al contemplar los daños que, bajo pretexto de fementida civilización y falso progreso (...) La madre debe conservar la sencillez de las costumbres preservando así a su familia de la frivolidad y el despilfarro, que suele traer consigo las riquezas con daño aún y despilfarro de los bienes temporales (...) No os dejéis atraer a diversiones pecaminosas con que os alejan de él los seguidores del mundo que bregan por implantar entre nosotros un progreso netamente pagano, el cual pronto extinguirá en vosotros la piedad y apagará la luz de la fe⁴¹.

Anotemos que Cayzedo fue nombrado arzobispo de Medellín en 1906, la Pastoral citada es del año de 1926. Así que, en 20 años, Medellín y a ojos de Monseñor, muy a su pesar, se ha transformado sustancialmente en cuanto a su cultura material, urbana y económica, como lo manifiestan las autoridades de la época, de su misma época⁴². Todo parece señalar que el nuevo uso y el status de riqueza molestaban a Monseñor. Se trata, es cierto, de la visión institucional de la Iglesia que tanto peso cultural ha tenido en Antioquia, una visión en contravía de la *"fementida civilización y falso progreso"*. La otra cara de ese progreso era bien distinta, la cara de las autoridades civiles, empresarios y comerciantes que exultantes proclamaba a *"Medellín como uno de los centros más importantes en los negocios (que) vendrá a favorecer el progreso urbano"*. Interrogamos a Brew nuevamente ¿acaso esas dos visiones asimétricas no señalan *"conmociones sociales"*? No todo, en términos de cultura, de estrés cultural y "social", se debe reducir a la pólvora y campos de batalla.

41 ROBLEDO CORREA, Op. Cit., p. 163 ss. "La belleza moral de la familia. Sus enemigos modernos. La esposa reina del hogar (en Medellín, el 29 de Enero de 1926)

42 MEDELLÍN EN EL 5° CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN, Op. Cit., p. 241. "En este afán que pone el municipio de Medellín en el pago de sus deudas, estriba el buen crédito de que disfruta hoy en los mercados extranjeros, que es factor muy importante en el progreso obtenido en los últimos años. Las perspectivas para el año de 1926 no puede ser más halagadoras, pues por el negocio del café se calcula que entrarán setenta millones de pesos, y cómo Medellín es uno de los centros más importantes en el negocio, parte considerable de esa suma vendrá a favorecer el progreso urbano. Por otra parte, las rentas del Municipio para 1926 se calculan en cerca de dos millones de pesos oro, con un aumento considerable sobre el presupuesto anterior".

El "progreso" que lamenta la Iglesia y exaltan los otros⁴³ se puede entender como una lucha por la familia y los hogares, en particular, por el "ama de casa", o bien como autoridad moral y creyente que ha de permanecer fiel a los dictados del pastor de almas, o bien como consumidora que debe atender a las seducción del mercado de confort y lujo. Los anuncios comerciales de la época y, en especial, de *Letras y Encajes*, es un reiterado canto de sirenas para las mujeres de Medellín, como se verá en su momento.

Cayzedo lo dice de manera clara en sus pastorales, pretende luchar contra las seducciones de la cultura material y lo que lleva anexo en su proyecto económico: "La madre debe conservar la sencillez de las costumbres preservando así a su familia de la frivolidad y despilfarro, que suele traer consigo las riquezas con daño aún y despilfarro, que suelen traer consigo las riquezas con daño aún a los bienes temporales"

Se puede traducir *"frivolidad y despilfarro"* como el consumo hecho por la mujer, sea ella hija, esposa, madre, amante o como individuo activo en el mercado. Es sabido el papel que ha desempeñado la mujer en el mercado y en la economía del lujo y el confort, es de vital importancia; ello está relacionado, históricamente, con la moda, que a su vez, ha sido asociada al capitalismo, al mercado, al crecimiento urbano y al florecimiento de los espacios de consumo y diversión⁴⁴. Monseñor estaba atento, de ahí que lo advierta a las amas de casa de Medellín: "No os dejéis atraer a diversiones pecaminosas con que os alejan de él los seguidores del mundo que bregan por implantar entre nosotros un progreso netamente pagano".

La escena espacial de consumo y el lujo es la urbe, en este sentido, Monseñor es coherente a su ideario no podía dejar de lado los anatemas urbanos, es decir, los escenarios del lujo:

43 Ibid., p. 289. "Si en 1926 entrarán al País, según cálculos bien fundados, setenta millones de pesos por concepto del café colombiano, de los cuales parte considerable vendrán a Medellín por ser centro cafetero de notoria importancia, imagine el lector, qué será cuando París sea para el Café Medellín lo que es hoy Nueva York, y cuando tengamos dos en vez de un mercado consumidor del rico grano. Las nuevas empresas que habrán de fundarse; las muchas edificaciones que se construirán, darán trabajo para propios y extraños, el movimiento comercial se intensificará".

44 SOMBART, Werner. Lujo y capitalismo. Madrid: Sequitur, 2009. p. 87 ss. "También aquí, la mujer tiene una función destacada en el desarrollo del lujo de la gran ciudad. Los elementos más importantes son: los teatros (...) los music-hall (...) los restaurantes distinguidos (...) los hoteles (...) las tiendas de la moda (...). A modo de conclusión de esta sección (El Lujo en), quisiera citar las palabras que Godard d'Arcourt dedicó sus Memorias turcas a Madame Duthé, la gran cortesana-actriz: "Sí, señoras mías, son ustedes el verdadero lujo, necesarias a toda nación, el envidiable sebo que atrae a los extranjeros y sus guineas. Veinte modestas ciudadanas valen menos para el tesoro real que una sola de entre ustedes"".

Hoy estamos en el siglo de la electricidad y del petróleo, en el siglo de la emigración universal; todos van sin ton ni son de un lugar a otro (...) sobre todo del campo a la ciudad. (...). La vida del campo, sobre todo en nuestras montañas, es más sana más tranquila para el cuerpo y el alma, y por tanto más moralizadora que la vida alborotada y ruidosa de las ciudades. En los campos, como todos se conocen, la sanción social se hace sentir mejor y es difícil que alguno se atreva a romper con las tradiciones (...) la vida en el campo es moralizadora. Por el contrario, la vida de las ciudades es por sí misma peligrosa⁴⁵.

La idea de la pastoral de Monseñor es legitimar una vez más lo que la iglesia había logrado a lo largo del siglo XIX en materia religiosa: el pastoreo de almas de todos los individuos de la Antioquia rural, digamos, el dominio absoluto de la Antioquia campesina y de sus pueblos⁴⁶. Si bien la Iglesia alcanzó dicho dominio espiritual e institucional con la ayuda teológica-política del Partido Conservador; Medellín, a su vez, se convirtió en el centro político, económico y financiero con sus respectivas consecuencias en el orden urbano y de su cultura material; de ahí que señale los “inconvenientes” y el mal de *“la vida alborotada y ruidosa de las ciudades”*. Es precisamente en esa *“vida alborotada y ruidosa”* donde la Iglesia pierde el control de *“la sanción social”* y de la acción *“moralizadora”* de cara a la riqueza, el confort, el consumo y el lujo.

Los individuos en la ciudad, en el núcleo urbano de Medellín, se sienten más libres, menos vigilados y castigados; están más informados y mejor comunicados (la ciudad ilustra). Información, comunicación, mercado, consumo, moda, urbanismo, riqueza material y entretenimiento son, para Monseñor, lo que convierte *“la vida de las ciudades por sí misma peligrosa”*; de ahí que reivindique que *“la vida del campo (...) es más sana más tranquila para el cuerpo y el alma”*. En el campo la Iglesia antioqueña se daba el lujo del

control de cuerpos y almas, no así en la expansiva Medellín de la segunda década del siglo XX que se industrializa y se urbaniza como nunca antes, generando paso a paso distancias de cara a la vida campesina y rural⁴⁷.

El impacto de la cultura material urbana generó nuevas costumbres, hábitos, estéticas y dietéticas que distanciaron el campo de la ciudad, en ello, es esencial la búsqueda de confort y lujo que promete la ciudad y sus mercados, para muchos, una promesa incumplida, pero eso no niega sus posibilidades materiales y reales; en el mundo agrario de aquel entonces la vida era dura, muy dura, dependía para las gentes de sus capacidades físicas, de la fuerza de sus manos, trabajos agotadores y prolongados, climas mal sanos y enfermedades riesgosas, para no hablar de accidentes y sin posibilidades de atención médica, y ante todo, el hambre histórica de Antioquia⁴⁸. La dieta típica antioqueña, tan exaltada por mentes calenturientas que proclaman la “raza”, era (¿era?) muy pobre, paupérrima, a base de maíz, frijol, chocolate y, si se podía, cerdo. La ciudad es pues una promesa para los hambrientos y los que desean confort y bien-estar, estar bien en un lugar; ese estar bien no era la promesa del campo antioqueño, de las costumbres del campo.

En este sentido, Monseñor detesta la ciudad, allí, dice, se olvidan las viejas costumbres del campo, en últimas, se olvida el dolor, vía de acceso a goces superiores, la eterna promesa que está un paso delante de sus posibilidades y cumplimientos, hay que exaltar el dolor como lo ordenan las viejas costumbres, que no es otra cosa que la pobreza, la miseria, el hambre y ausencia de estar bien: “La relajación de las costumbres ha tomado aterradoras proporciones, la ola invasora de inmoralidad se manifiesta en la alarmante indecencia de la moda (...) Otro mal funestísimo que penetra cada día más hondo y hace mayores estragos en la sociedad, es el horror al sufrimiento y el deseo inmoderado de una vida feliz, lo cual, por lo menos, enerva las almas

45 ROBLEDOR CORREA, Op. Cit., p. 170 ss. Vida rural. Tristes consecuencias para la Patria y para la moral de la despoblación de los campos (en Medellín, el 29 de Noviembre de 1922).

46 FOUCAULT, Michel. Seguridad, territorio, población. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2006. p. 177. “El pastoreo comienza con un proceso que es absolutamente único en la historia y del que no se encuentre ningún ejemplo en ninguna otra civilización: un proceso por el cual una religión, una comunidad religiosa, se constituyó como Iglesia, es decir, como una institución con pretensiones de gobierno de los hombres en su vida cotidiana, so pre texto de conducirlos a la vida eterna en el otro mundo, y eso a escala no sólo de un grupo definido, no sólo de una ciudad o un Estado, sino de la humanidad en su conjunto”.

47 MEDELLÍN EN EL 5° CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN, Op. Cit., p. 87. En 1922 en Medellín se consume, se comercializa, se produce y “Se fabrican relojes para torre, motores hidráulicos, desfibradoras, trilladoras, despulpadoras, separadoras, estufas, ascensores, clasificadoras, lavadoras, tostadoras y moledoras de café, tuberías, prensas de copiar, trapiches, molinos californianos, malacates, monitores, tostadoras, moledoras, quebradoras, ventiladoras y tembladoras de cacao, pitones de acero, guijos, henajes, verjas, balcones, pilas, campanas, cajas para agua, ejes, poleas, pararrayos, desgranadoras de maíz, todo según patentes concedidas, obras que se venden en los Departamentos de Antioquia, Caldas, Tolima, Cundinamarca y los dos Santanderes”. Así mismo una serie de bienes industriales para el consumo de la “canasta familiar”: café, chocolate, cigarrillos, cerveza, textiles, etc.

48 GÓMEZ RUIZ, Op. Cit., p. 144. “Pero también es bueno recordar que durante siglos el hambre en Antioquia fue una verdadera constante histórica sobre todo porque las capitánías eran tierras improductivas y las condiciones de salud del pueblo eran tan lamentables (...)”.

que huyen cobardes del cumplimiento del deber que exige algún esfuerzo y se dejan abatir por las penas de la vida”⁴⁹.

Monseñor manifiesta abiertamente su rechazo a las modas y lo que tienen estas de promesa de consumo, confort, lujo y bien-estar. Se trata de rechazar las posibilidades de “*una vida feliz*”, de una vida hedonista para los consumidores de Medellín, a cambio de ello promete el dolor y el sufrimiento. La vida dura, negación misma del confort que, bien se puede asociar a la reducción del dolor y la incomodidad, en últimas a la pobreza, la enfermedad y el hambre.

Bien o mal (aquí no se trata de mirar moralmente el consumo como se estila en los extremos de la política) interesa mirar aquí, en este momento, la promesa latente de los mercados de Medellín, promesa para los hambrientos, los necesitados y los deseosos de bien-estar y confort. Lo decimos en las condiciones de “progreso” que plantean las élites de Medellín en la década del 20, el cual, necesariamente, pasa por el consumo que hace posible mitigar el sufrimiento y el dolor⁵⁰. No se desconocen las inequidades de todo tipo para la época y lo que se quiera. Pero negar esas posibilidades latentes e inmanentes para muchos consumidores, de que fuesen reales y materiales, a cambio de... ¿de qué?, ¿de las penas y dolores de la vida como incita Monseñor al rebaño antioqueño? Seguro es que pudientes y “desobedientes” no atendieron el llamado a la vida dura, al resentimiento y la mala conciencia, la de un nihilismo desde las alturas⁵¹.

El mensaje de la Iglesia en 1927 va en contravía de todos los logros económicos y materiales que, para ese entonces, exhibían con orgullo las élites del comercio y la industria de Antioquia. La respuesta ya la habían dado los empresarios en el año de 1923.

49 ROBLEDO CORREA, Op. Cit., p. 275 ss. “El Santo Rosario y los tres males modernos. Horror a la vida modesta y de trabajo. Horror al sufrimiento. Olvido de lo eterno (en Medellín, 8 de Septiembre de 1927).

50 DE VRIES, Op. Cit., p. 35. “Por confort, Scitovasky, se refiere al consumo que reduce el dolor o la incomodidad (...) El placer y el confort pueden experimentarse juntos como único acto de consumo”.

51 DELEUZE, Gilles. Dos regímenes de locos, textos y entrevistas (1975-1995). Valencia: Pretextos, 2007. p. 190. “Es cierto que Nietzsche diagnosticó que el nihilismo era el movimiento que propulsaba la historia. Nadie ha analizado mejor que él el concepto de nihilismo, él ha creado ese concepto. Pero, justamente, define el nihilismo como el triunfo de las fuerzas reactivas o de lo negativo de la voluntad de poder (...) El overman es el punto focal donde lo reactivo (resentimiento y mala conciencia) resulta vencido y en lo cual lo negativo cede su lugar a la afirmación”.

1.3. Empresarios y consumo

Seré breve en este apartado por dos motivos, decir empresario y consumo desde una perspectiva de mercados es una aporía. Ello nunca está distanciado como no lo están la oferta y la demanda, que no quiere decir que viven en una idílica simetría como lo pretendieron, en teoría, los marginalistas.

Lo que corresponde señalar para los empresarios antioqueños para las décadas de estudio, es su visión de sociedad, en últimas, las “clases sociales” en cuanto y tanto sus referentes implícitos de consumidores. Interés de la mayor importancia para un empresario, ellos no son sociólogos, ellos son vendedores, así que su interés máximo es el consumo, y si me acosan, ni siquiera una determinada mercancía, más bien, las mercancías en general y el capital que representan en particular. Se puede cambiar de mercancías como quien cambia de camisa (otra mercancía), lo que nunca se puede hacer es perder de vista el capital y sus réditos.

El empresariado antioqueño, para nuestro tema, estará siempre presente en los capítulos que siguen, es con su música de fondo que se acompasa la escena de los mercados y el consumo de un bien, una marca y sus anuncios comerciales; como reseñaremos para las distintas ediciones de la revista *Letras y Encajes* objeto de nuestras curiosidades investigativas. De ahí que no nos dedicaremos a un estudio biográfico de los empresarios: suficientes textos hay en el medio. Nos referiremos a los empresarios, si acaso, desde una curiosidad bibliográfica en donde se muestren desinhibidos y sonrientes, ellos creen en el futuro (así sea necesario desatender las pastorales de Monseñor), en su futuro, de hecho lo “conquistan” bajo las condiciones por ellos provocadas:

No hubo en la Exposición, artículos que pudieran llamarse de lujo, ni aun tratándose de un pueblo tan pobre como el nuestro (...). El desarrollo industrial iniciado en la década del veinte trae como consecuencia la aparición de nuevos sectores de clase: una burguesía terrateniente y otra industrial, la clase obrera que es la que padece directamente todas las crisis y un sector exclusivo de la clase media que se lucra de las demás por efecto del manejo de la economía y la sociedad de los dos primeros sectores (...) El aislamiento conservador que mantiene por décadas al pueblo colombiano encerrado mirándose a sí mismo y bajo el santo temor de los pantocrátor de las hornacinas (...) comienza a resquebrajarse con el desarrollo del capitalismo agrario exportador (haciendas cafeteras y ganaderas), penetración del capital extranjero (época de “La danza de los millo-

nes”), despegue de la industria textil y de la consecuente implantación de una infraestructura necesaria (carreteras, puertos, ferrocarriles). Acompaña a este desarrollo socioeconómico una apertura de las fronteras físicas, mentales y morales⁵².

Para la década del 20, señala el texto cierta composición de “clases sociales” en Antioquia. Lo que habría que observar es que dichos “sectores de clases”, según Eastman, se corresponden, primero que todo, a unas élites. El caso es que ellas no se presentan históricamente al unísono, o más bien, su orden de aparición histórico en Antioquia tiene cierto sentido cronológico, así ellas en el veinte, en la escena de la economía, se encuentren “reunidas” en un mismo espacio para un mismo mercado.

En esencia, las élites son tres: la élite finisecular asociada a los terratenientes y a los ganadores de las colonizaciones del siglo XIX, lo que incluye ricos mineros del oro. De ellos podemos decir que no compartieron el poder económico y político con otras élites en medios de las sangrientas guerras en la escena antioqueña del siglo XIX. Élite finisecular que se hace evidente cuando aparece la segunda -a manera de contrapeso histórico- la que componen los comerciantes asociados, inicialmente, al oro (comerciante-rescatante), al tabaco y el café. Gracias a estas actividades económicas los empresarios del comercio se conectan a los mercados internacionales que les permiten importar bienes manufacturados para los mercados de Antioquia y Medellín. Importar bienes de confort y lujo para el mercado urbano y sus consumidores, gracias a ellos podemos entender y observar la *revolución burguesa*⁵³ que proponemos como tesis. Revolución silente, desde arriba, y mediada por los bienes de lujo y confort, lo que no niega los trastornos “sociales” y culturales propios de dicho fenómeno.

Al respecto no puede extrañar que un burgués urbano e ilustrado como Eastman se quejara en el año 23, repetimos: “no hubo en la Exposición artículos que pudieran llamarse de lujo, ni aun tratándose de un pueblo tan pobre como el nuestro”. Palabras más, palabras menos, la insípida industria de

principios de la década del veinte no alcanzaba a producir y comercializar ningún bien que se considerara de lujo, siendo el confort bastante precario y rústico⁵⁴.

Para alcanzar el lujo y el confort lo primero que hay que hacer, según Eastman; es propiciar “una apertura de las fronteras físicas, mentales y morales”; una propuesta radical y revolucionaria por parte de la burguesía, revolución que ha de llevarse a cabo en la arena de los mercados y el consumo, unos combates por el lujo, el consumo y el confort, donde el adversario a vencer es la élite finisecular en cabeza de Manuel José Cayzedo y el ambidiestro presidente Pedro Nel Ospina; ambidiestro con respecto a sus intereses económicos y teológico-políticos: con una mano bendice la industria y, con la otra, aboca por un desarrollo moral para el pueblo, moral, no material⁵⁵.

Revolución burguesa (1900-1930) que será desplazada y derrotada en la década del treinta por parte de la élite empresarial-industrial en la arena de los mercados y el consumo, en su momento los mostrará como los vencedores por lo que resta del siglo XX. Ello lo podemos traducir en términos económicos como el fin del modelo aperturista leseferiano, gracias al proteccionismo a ultranza de los mercados que impulsarán los industriales. La *revolución burguesa* y la contra revolución neo conservadora tendrá tres momentos: la década del diez, que viene siendo el ascenso del comercio y el declive lento y prolongado de élite finisecular; en la década del veinte el comercio liberal

52 Exposición de Antioquia, Industrial y agropecuaria, 1923. Medellín: De Bedout, 1924. p. XXI-XXII. Tomás O. Eastman: **no hubo en la Exposición artículos que pudieran llamarse de lujo, ni aun tratándose de un pueblo tan pobre como el nuestro.**

53 La expresión *revolución burguesa* a estas alturas del siglo parece *demodé*, la ironía estriba que en nuestro medio hay una especie de “sociología combatiente” (desde los años setentas), que se apropió de los términos, los encasilló, los volvió canallas, los envileció, negándoles cualquier otro sentido fuera del corral de la “lucha de clases”. Aquí lo *burgués* se da como un hecho urbano, como decir “obrero” (nada de proletariado), lo *revolucionario* se presenta en el sentido transformador de una época (siglo XX) con respecto a otra (siglo XIX). El ambiente del texto no permite otras connotaciones.

54 *Ibíd.*, p. 63. “Dominaban (en la exposición) con dominio incontrastable, los artículos de primera necesidad y los destinados a obtener o elaborar artículos de primera necesidad (...) Ya se mire la producción agrícola (...) ya a la pecuaria (...), ya a la elaboración de los productos pecuarios y de los agrícolas (mantequillas, quesos, jamones, vaquetas, harina, salvado, almidón, pan, fideos, panela, azúcar, chocolate, confitería, cigarrillos, etc.), ya a las artes mecánicas representadas en la Exposición (carpintería, herrería, cerrajería, fundición de metales, construcción de casas, albañilería, sastrería, sombrerería, zapatería, alfarería, vidriería, hilandería, etc.), **es obvio que la industria nacional ha puesto la mira, de modo principalísimo, en las cosas que pueden servir para alimentar, vestir y alojar a los colombianos. Ha dejado a la producción extranjera los artículos correspondientes a otras necesidades y aun los que sólo atienden al refinamiento en las comidas, el vestido y las habitaciones.** El café, los plátanos, las pieles y los metales preciosos, después de abastecer el consumo interior, proveen lo necesario **para comprar los artículos que vienen del Extranjero**” (Negrillas mías).

55 *Ibíd.*, p. 18-19. Como yo (Pedro Nel Ospina), me he empeñado en hallar solución práctica y efectiva a los problemas de nuestra vida económica y de nuestro desarrollo industrial (...). Las voluntades y los brazos de nuestro pueblo que se esfuerza por no perder un instante de su existencia en la lucha por adelantar, **por mejorar, por ser cada día más moral, más capaz y más rico** (...) Certamen de progreso y fiesta de civilización (...) a los tenaces y modestos obreros de nuestro progreso, a los que han tenido el valor de creer en sí mismos (...) esta muestra de nuestra vida industrial (...) **bajo la égida de la Divina Providencia...**” (Negrillas mías).

campea por sus fueros, a finales de ella (1929) verán los comerciantes su declive y el acenso de la industrialización y la reacción neo conservadora, que dará paso a la nueva élite: los industriales.

Élite que componen los industriales (en alianzas políticas, de “clase” y capitales de terratenientes y comerciantes). Serán ellos los encargados de modificar de manera drástica la cultura material de la “vieja Medellín”; ello tiene que ver con lo urbano, el mundo laboral, los transportes, las comunicaciones, la educación, el ocio y el entretenimiento, las relaciones sociales, los mercados y el consumo. Los “viejos” bienes de confort y lujo importados, resultantes de una larga tradición industrial y empresarial de las economías ricas del norte, serán remplazados por bienes de confort mediocre y a todas luces de no lujo de las industrias locales y nacionales. Muerta la apertura liberal de los mercados importadores, resta a los consumidores abandonar el caviar por el sancocho y la seda por las telas de Fabricato y Coltejer. En ello intervendrá una intensa campaña patrioter, algo así como que, consumir lo local es hacer grande la “raza” y la “patria chica”; se abandonará la langosta y la champañ, por el pollo y la cerveza, en un ambiente moral conservador liderado por las fuerzas más retardatarias⁵⁶, en el marco de lo que, históricamente, se ha llamado la Hegemonía liberal.

Las tres élites (finisecular, burguesa liberal e industrial conservadora) tienen visiones encontradas del mundo, entre ellas, las asociadas al consumo, al lujo y a las representaciones políticas y culturales. Sus orígenes son cronológicamente distintos, coincidirán al unísono en el tiempo y el espacio en los años veinte, en la arena de los mercados. La bitácora de esas visiones encontradas se lee en la revista *Letras y Encajes*, la Revista de la élite y de la burguesía urbana de Medellín, compartirán espacios e ideas encontradas (batallas ideológicas) con lo que Eastman reconoce como “la clase obrera que es la que padece directamente todas las crisis y un sector exclusivo de la clase media que se lucra de las demás por efecto del manejo de la economía y la sociedad de los dos primeros sectores”.

Dispuesto así el contexto histórico y espacial de las tres décadas que inauguran el siglo XX, se puede decir que, políticamente, se corresponden al principio y fin de la Hegemonía conservadora (1886-1930) y el relevo de la llamada Hegemonía liberal (1930-1946). Lo curioso es que, en momentos de política ultramontana, conservadora y de economía leserferiana, las cos-

tumbres y hábitos, en cuanto y tanto, el consumo de lujo y confort, los mercados serán libertarios y revolucionarios. En tiempos de liberalismo político y de proteccionismo económico, el consumo, las costumbres, los mercados y los hábitos serán conservadores. En el periodo hegemónico del liberalismo estará ausente el consumo de lujo en los mercados. En el conservatismo hegemónico estuvo presente el lujo como nunca se había visto en Antioquia, lujo que solo se “recuperará” cuando regrese una nueva apertura económica en el año de 1991.

1.4. Intelectuales y consumo

Los intereses en cuanto al consumo y el lujo recorren todo el espectro de las ideologías y las morales. Es un asunto inquietante. A inicios del siglo XX y las tres décadas que le siguen, ya señalamos las molestias de Monseñor Cayzedo y de los finiseculares del siglo XIX.

En lo que corresponde al texto que nos aguarda, nos queda expresar diversas inquietudes por parte de los intelectuales referidos al consumo y al lujo, ello le dará sustento a lo que está por venir. Por ahora reseñaremos tres momentos muy puntuales y divergentes, espacial y temporalmente, para hacernos una idea del interés que está en juego y que anima la discusión. Por supuesto, nunca se tendrá la última palabra.

Primer momento o del equilibrio perdido. Lo documenta Alejandro Múnera en el año de 1925:

Es muy general la idea de que la luz de todos los conocimientos y lo bueno en todas sus manifestaciones son patrimonio de aquellos que nacieron en pueblos (anglosajones) donde la cultura exterior y el lujo han alcanzado un alto grado de refinamiento (...) A veces un pueblo modesto, sin el brillo de los grandes inventos y sin el ruido de las grandes transformaciones que la materia tiene. En el fondo, de una manera equilibrada, bases de prosperidad sobre las cuales puede moverse, con paso seguro, al bienestar de una gran mayoría de sus hijos⁵⁷.

Alejandro reconoce, de manera implícita y vergonzante, la necesidad de alcanzar y transformar la cultura material de un Medellín con rasgos pueblerinos

56 PÉCAUT, Daniel. Orden y violencia: Colombia 1930-1950. Bogotá: Siglo Veintiuno, 1987. p. 170. Vol. I. “Parece evidente que la Federación Nacional de Industriales hace alarde de un nacionalismo sombrío que prolonga por muchos aspectos el nacionalismo conservador de años anteriores”.

57 MEDELLÍN EN EL 5° CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN, Op. Cit., p. 170.

y “arcaicos”; eso no es otra cosa que posibilitar, en “*el fondo*” y de manera “*equilibrada*”, la prosperidad y el “*bienestar para la mayoría de sus hijos*”. La cultura material como posibilidad para todos. Como no se la tiene en esos momentos de “progreso” y sí se la reconoce para otras culturas, encontramos a un intelectual bastante temeroso, como quien dice que, la cultura material puede ser asimilada al ateísmo (una especie de platonismo donde la materia y espíritu corren por su lado, de ahí que abogue por un “equilibrio”). Alejandro se queda en el simplismo de que “*somos un pueblo modesto, sin el brillo de los grandes inventos*”, que bien vale una misa.

Segundo momento o de la moral en reversa, mirar el pasado. Lo documenta Raúl Domínguez:

Alrededor de los años treinta, el conjunto de objetos-signos de consumo en torno a los cuales se organizaba la dinámica del intercambio y la ostentación discriminadora, cambio significativamente (...) los que oficiaban de signos portadores de valores discriminadores y que se intercambiaban en la estrategia competitiva, segregadora y jerarquizante del consumo, vital para conservación del orden social. La burguesía que se había formado, en su vital y perene necesidad de adquirir, detentar y rodearse de signos materiales que le dieran status y reafirmaran su poder, se vio obligada a cambiar todo el inventario de objetos-signos, promovidos ahora por el Sistema de la Moda y la Publicidad moderna, con que pavonearse y lucirse en el nuevo entorno urbano⁵⁸.

El pretendido consumo “*vital para conservación del orden social*” es, por decir lo menos, inoportuno. El “*orden social*” se conserva (o se pierde) por otros medios, esos medios pueden ser la detentación y control de la llamadas instituciones (económicas, políticas, religiosas y, ante todo, militares y de policía que son las que ejercen violencia cuando las cosas se “desvían” del “orden social”). Con el control de las instituciones, las élites se permiten a sus anchas y sin temor a exhibirse y a disfrutar a su modo de los bienes que da el dinero. Así las cosas, primero se detenta el poder económico, político y “social”, después llega lo otro: el lujo, el consumo, la moda y, si se quiere, la ostentación. Pero todo eso es después de... No es la ostentación, el consumo, los “*objetos-signos*” los que garantizan el poder, lo exhiben. Las revoluciones del lujo y del consumo no se presentan desde “abajo” y requieren, ante todo, del “sosiego social”, o al menos, de la ausencia de violencia física, es en la

ausencia de la violencia que la burguesía “*reafirma su poder*” permitiendo desplegar cómodamente los “*objetos-signos*”; el poder se tiene de hechos o no se tiene, no se ejerce el poder a la distancia en un mercado de consumidores, se ejerce, como quien dice, *in situ*, en un aquí y en un ahora, que el burgués quiere prolongar en la medida que fortalezca las instituciones que le dan vigencia, lo que garantiza, a su vez, un consumo prolongado, una no interrupción de su capital de consumo. Para que los mercados del lujo marchen se requiere de la “paz social” de la oferta y la demanda⁵⁹.

La burguesía en términos de consumo y lujo no se ve “obligada a cambiar todo el inventario de objetos-signos, promovidos ahora por el Sistema de la Moda y la Publicidad moderna, con que pavonearse y lucirse en el nuevo entorno urbano”.

Es la burguesía la que promueve los objetos-signos, lo siempre nuevo y a la moda de objetos-signos; por lo tanto, no se puede “*ver obligada*”; es ella la que crea y promueve el *Sistema de la Moda*, es ella la que la puede seguirla y consumirla, porque es ella la que detenta las instituciones económicas. Domínguez lo presenta casi que en términos trágicos, como una cosa contingente y religiosa.

Es la burguesía, o un sector importante de ella, la que promueve la “*publicidad moderna*” (la publicidad siempre es moderna y urbana), es ella la que promueve el consumo y la moda porque es dueña de la moda y la publicidad. Dada su seguridad económica, la burguesía promociona el consumo y alimenta la publicidad: fuente vital para sus negocios. La burguesía detenta el poder sobre el pedestal de las mercancías, propiedad privada inalienable, la burguesía es productora, intermediaria, promotora y consumidora activa en los mercados.

Eso de “*pavonearse y lucirse en el nuevo entorno urbano*” es lo propio de todos los urbanitas de ayer y de hoy, se hace según capacidad económica, se hace para estar a la moda. La burguesía legitima el consumo de moda y lujo, los otros, “el pueblo”, gracias a la publicidad, son seguidores e imitadores; el “pueblo” también quiere “*pavonearse*” como consumidor de la moda según cómo se apropie de los “*objetos-signos*”, allí donde es posible, en el espacio

58 DOMÍNGUEZ RENDÓN, Raúl. Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930. Medellín: Fondo Editorial ITM, 2007. p. 88.

59 COMTE-SPONVILLE, André. Diccionario filosófico. Barcelona: Paidós, 2005. p. 341-342. “(...) mientras unos y otros saquéis vuestro beneficio. Eso es lo que se llama mercado: el encuentro de la oferta y la demanda, o dicho de otro modo, la libre convergencia (...) de los egoísmos. Cada uno es útil al otro, sin que tenga necesidad de forzarlo. Todos buscan su propio interés, pero sólo pueden encontrarlo juntos”.

público⁶⁰ ¿o habrá que desterrarlos a la periferia de la vacas?, ¿de los ordeños y los surcos? La moda bien vale un crédito y una deuda en el *Almacén ABC* de don Manuel María Escobar Ochoa.

El tercer momento o de la izquierda vergonzante:

Los intelectuales de la izquierda esclerótica con sus moralismos abstractos, sufrientes y auto-marginados en apariencia del consumo y la cultura material burguesa, la que el mismo Marx defendió de los reaccionarios en el siglo XIX⁶¹ -digo, la izquierda flagelante ante el altar del consumo y la cultura material, que es beneficiaria del consumo para maldecir el lujo-, son ellos los que presentan hoy en el siglo XXI, el todo o nada, son similares en sus imprecaciones a los anatemas de Monseñor Manuel José, no vale la pena insistir en lo mismo, pero que valga el ejemplo: “La lógica del lujo descansa en su capacidad de exclusión: quien no puede representar sencillamente no existe para el grupo social elitario”⁶². En rigor ¿qué puede hoy la “*lógica del lujo*”? ¿El lujo también tiene “clases sociales”, lo que obliga a la “lucha de clases”?, ¿desde qué militancia política? ¿Quién dijo que el “*representar*” solo es exclusivo de la élite? ¿Qué importa que yo no exista para la élite? Pero existo para los míos, digamos, para los de “mi clase”, allí donde pueda hacer gala de mi lujo, allí donde se me reconoce y soy reconocido, allí donde disfruto el consumo en los distintos tiempos que se establecen para ello, según los vértigos de la misma⁶³. Moda, lujo y confort hoy, al alcance del “pueblo” sin necesidad

60 LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, Elyette. *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama, 2004. p. 52. “Lujo, qué duda cabe, siempre distintivo, pero cuyo origen no es posible atribuir exclusivamente a los enfrentamientos simbólicos en vigor entre las clases superiores”.

61 ROSSI, Paolo. *Comer (Necesidad deseo obsesión)*. México: Fondo de Cultura Económica, 2013. p. 108. (Rossi citando a Marx y Engels en *El manifiesto comunista*): “La burguesía, al explotar el mercado mundial, da a la producción y al consumo de todos los países un sello cosmopolita. Entre los lamentos de los reaccionarios, destruye los cimientos nacionales de la industria”.

62 GÓMEZ GARCÍA, Juan Guillermo. *Literatura y sociedad: otro juicio sobre Tomás Carrasquilla, Fernando González y Sanín Echeverri*. Ensayo sobre el proceso de masificación de Medellín. En: *Boletín de Antropología*. 2005. vol. 019, no. 036. (2005); p. 363.

63 SIMMEL, Georg. *Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna*. Buenos Aires: Espuela de Plata, 2012. p. 195-196. “El progreso económico de las capas inferiores, que en las ciudades marcha con rápido compás, habrá de favorecer la mutación vertiginosa de las modas, que hace posible a los menores una pronta imitación de los más altos (...) la clase superior abandona la moda en el momento en que se apodera de ella la inferior (...). Y es que, en primer lugar, las clases menos ricas pero más numerosas, tienen capacidad de compra muy suficiente para arrastrar tras de sí la mayor parte de la industria, dando ocasión a que se produzcan objetos que, cuando menos, fijan las verdaderas modas (...). Cuando más de prisa cambia la moda, más baratas tienen que ser las cosas, y cuando más baratas son estas tanto más se incitan a los consumidores a cambiar de moda, tanto más obligan a los productores a cambiarlas”.

de que la élite lo reconozca, lo que interesa es que los míos lo reconozcan; en el consumo, la moda y el lujo se presentan duras batallas horizontales, como quien dice, en la misma “clase social del pueblo” (envidias y rencores incluidos), como ocurre en las altas y las élites, ellos tienen simplemente sus propias batallas particulares por la moda y el consumo⁶⁴.

64 *Ibíd.*, p. 169. “El mismo proceso (de competencia) se desarrolla entre las diversas capas de las clases superiores—aunque no sea siempre tan evidente como entre la señora y las criadas—. Es más: con frecuencia se advierte que cuanto más próximos se hallan los distintos círculos, más loca es la carrera de los unos por imitar a los otros, y de estos por huir en busca de lo nuevo”.

2. Cambios y estilos de vida (lujo y consumo)

2.1. El drama de Agustín Alzate

Para la primera edición de *Frutos de mi tierra*, fue invitado para que escribiese el prólogo, el que llegaría a la presidencia de Colombia: Pedro Nel Ospina. Él mismo que en ejercicio de ella, en el año 23, pretendía “moralizar el pueblo” trabajador de la naciente industria Antioqueña. Pueblo que no representa lo mejor de Antioquia: “Que pudo elegir Carrasquilla escenas y tipos menos repugnantes, tarea fácil, dadas las condiciones y estado de nuestra sociedad y nuestras costumbres, es evidente; mas esta observación en nada amengua el mérito de la obra en sí misma, y sólo probará, o que el autor tomó para ensayarse el primer grupo de gentes cursis o abyectas con que tropezó, sin preocuparse mucho ni poco con el resultado final de su trabajo”⁶⁵.

Eso quiere decir que el “pueblo”, la gente del común, no es digna de figurar en una novela, que todo obedeció a la ligereza o ceguera voluntaria por parte Carrasquilla: “el autor tomó para ensayarse el primer grupo de gentes cursis o abyectas con que tropezó”.

“*Gente cursi o abyecta*” a más de “*primitivos y groseros*”, toda esa gente, al decir de Ospina, que no eran los “*frutos de nuestra tierra*”. Nada puede ser más contrario a las intenciones literarias de Carrasquilla, la novela trata de los frutos de la tierra, de la tierra de Carrasquilla. Estas divergencias nos señalan la atmosfera “social” y cultural de la Medellín de fin de siglo, la que Ospina se

65 CARRASQUILLA, Tomas. *Frutos de mi tierra*. Medellín: Colección de Autores Antioqueños, 1996. p. 18. Pedro Nel Ospina (Medellín, 18 de enero de 1896).

niega a ver y reconocer⁶⁶. ¿Por qué? Medellín es una tierra de “aristócratas” compuesta “la mayor parte de raza blanca pura de origen ibérico”⁶⁷.

¿De qué se lamenta Ospina, futuro presidente? ¿Por qué Carrasquilla no legitimó “estéticamente” a los “blancos y acaudalados millonarios” de Medellín? No olvidemos que se trata de la primera novela que se precia de mirar, de manera sensible, la atmosfera “social” y cultural de la ciudad en 1896. Ese fenómeno, con respecto a lo “social”, se corrobora si se lee a algunos contemporáneos de Carrasquilla relacionados con su novela. Carrasquilla pone el dedo en la llaga.

La obra es aceptada gratamente por los bien pensantes, dicho en sentido amplio de la palabra. No es del caso discutir aquí una que otra necedad de los bien intencionados lectores del momento: Julián Pérez M., Manuel Antolínez, Joaquín E. Yepes y José Montoya (el más necio)⁶⁸. No así los lectores de la élite conservadora, ellos perciben en la novela el mismo “defecto” que Ospina, si la palabra no fuese tan chocante diríamos que ven un defecto de “clase”.

Carlos E. Restrepo (futuro presidente conservador), señala explícitamente que allí no aparecen los “verdaderos caballeros y damas de la sociedad de Medellín”, ese es el “defecto” de la novela, no están “todos los frutos”⁶⁹. En el mismo sentido apunta Mariano Ospina Vásquez (General de la Repúbli-

ca), a él le molesta de *Frutos de mi tierra* las “premisas de las categorías sociales”, en ello ve el mismo “defecto”⁷⁰, así y todo es el más bondadoso y melancólico de los críticos conservadores. Por último, no podía faltar el camandulero, esos que no entienden nada, el fanático. El tontarrón Mariano Montoya A., inocua pluma, comunes e intrascendentes, ayer y hoy⁷¹.

Con lo anotado queremos señalar, como se dijo arriba, la molestia de la élite conservadora de no verse “bien representada” como aristocracia de “raza blanca pura”. No se ven en la obra de Carrasquilla en cuanto a sus capacidades intelectuales y/o morales, en cuanto a sus ideales estéticos “espiritualizados” (platónico-cristianos). Las capacidades intelectuales de la élite, que no eran pocas, se desplegaban cómodamente en periódicos para asuntos más mundanos y pedestres, como los políticos, económicos, militares y judiciales, etc. Como es el caso de Ospina hijo de Mariano, quien desde muy temprano había prestado su pluma para incendiarios panfletos propagandísticos aparecidos en *La Opinión*, *La Sociedad* y *El Deber*⁷².

La élite antioqueña conservadora, desplegó sus inteligencias en balances económicos y en la creación de empresas comerciales e industriales, ese fue el caso de Carlos E. Restrepo, escritor de algunas medianías y opacidades literarias. En contexto histórico las plumas liberales son más incisivas: Fidel Cano, Rafael Uribe Uribe, Juan de Dios Restrepo (Emiro Kastos), Antonio José Restrepo (Ñito Restrepo), Juan de Dios Uribe (El “Indio” Uribe), Camilo Antonio Echeverri (El “tuerto” Echeverri), Manuel Uribe Ángel, Fernando González Ochoa, León De Greiff, etc.

66 Ibíd., p. 19. Prólogo de Pedro Nel Ospina: “Son seres primitivos y groseros en quienes la que Ariosto llamó naturaleza esclava se impone, por causas demasiado fáciles de hallar, sobre la naturaleza libre; excrecencias y tumores, **no frutos de nuestra tierra**; y que sería tan absurdo juzgar en globo a la sociedad de nuestra villa por los datos que respecto a una porción especial, definida y muy restringida de ella, aparecen copiados en el libro, como lo sería el juicio que del modo de ser y vivir de todos los parisienses formara algún lector intonso, con las informaciones, por cierto muy detalladas y verdaderas, que sobre algunos de estos le suministra El Assomoir”. (Las negrillas son mías).

67 Ibíd., p. 20. “Si después de establecido esto se piensa que Medellín es una ciudad relativamente nueva; que acá son casi desconocidas las gentes de casa aristocrática y los escudos de armas; que de todos los extremos de nuestro terruño han ido viniendo a agruparse aquí familias de estas condiciones, la mayor parte de **raza blanca pura** (...) que nuestros más acaudalados millonarios, casi en su totalidad de pura cepa española que se complace en reproducir aquí los más gallardos tipos de las provincias septentrionales de la Península”. (Negrillas son mías).

68 Ibíd., p. 60. “Los colombianos no pueden ser fecundos literatos, los climas de la zona tórrida enervan; las dificultades para el desarrollo de los estudios y para la publicación de los libros, desconsuelan; el éxito improbable, escribiendo para el público, en su generalidad iletrado, desanima, y el ridículo, si no se obtiene éxito ante la minoría ilustrada, desespera”.

69 Ibíd., p. 19. “El único defecto grave que encuentro a *Frutos de mi tierra*, es que en ellos hacen notable falta dos representantes de nuestra sociedad, si es que «por nuestros frutos se nos ha de conocer»; y son, la mujer antioqueña y el caballero medellinense (...) Pepa Escandón es una chica de carne y hueso, pero con la cual no tropieza uno en Medellín ni en todo tiempo ni en todo lugar (...) El buen caballero de Medellín tampoco figura en la novela”.

70 Ibíd., p. 61. “Y no que le falten defectos al libro (...) una completa desarmonía entre las acciones y lenguaje de los personajes y las premisas de categoría social que se les han atribuido, la que sí es falta más grave, pues lo es de observación y de lógica; y algún otro”.

71 Ibíd., p. 66. “¿Por qué el autor, en lugar de describir o inventar tan repugnante escena (la muerte de Mónica) no cogió del natural algo más simpático y verídico, del rico arsenal de nuestras costumbres? ¿Por qué no nos pintó, por ejemplo, el piadoso novenario? Esta es una de las más bellas costumbres de los campesinos. ¿Cómo olvidar aquellas partidas de labradores, que al teñir la oración se ven por las veredas de las lomas, formando pintorescos grupos, todos con velas encendidas y encaminándose a la casa del vecino muerto? Dulce y melancólico es también el acento con que entonan reunidos allí las oraciones que para tales casos la Iglesia consagra y recomienda. Qué cuadro tan bello este para un artista; qué estudio de psicología el que ofrecen aquellas fisonomías llenas de candor y sencillez, en que solo se revelan las huellas del trabajo, y animadas por la más acendrada piedad”.

72 EL DEBER. Llegó la hora solemne. Medellín, sábado 29 de julio de 1876. p. 71. “Llegó la hora solemne (Columna). Creemos que ha llegado la hora solemne del sacrificio (...) a favor de la santa causa del pueblo, de la Libertad y la Religión (...) ¿Qué pensará ahora el Gobierno general? ¿Dirá acaso que el de Antioquia ha prestado auxilio a los regeneradores del Cauca? (“los regeneradores” son los conservadores del Cauca) ¿Daré ese pretexto para declarar la guerra a nuestro Gobierno?”.

Carrasquilla no pretende, en *Frutos de mi tierra*, legitimar la élite en cuanto a los aspectos de “clase” que le reclaman. No mira tanto hacia arriba, más bien, mira hacia el horizonte mundano en donde “cabén todos”.

Cabe Agustín Alzate, comerciante de última generación, novísimo empresario de la ya vieja tradición de los comerciantes. Agustín, despreciado por pobres y por ricos en una Medellín en la que “todos” aspiran ser ricos y seguir siendo ricos hacia el futuro. Agustín, en *Frutos de mi tierra*, es el nuevo comerciante sin “clase”, sin vínculos de “raza” o famililla conectada con banqueros, con la Iglesia y con la “sociedad de la gente bien”; Agustín, sin afiliación política definida, comerciante no más que comerciante⁷³; preocupado de sus negocios, lujos, bienestar y confort, disfrutando a su manera de los bienes que posibilita el dinero⁷⁴ como cualquier mortal que alcanza la riqueza.

Hay un lugar común y apresurado en la crítica antioqueña con respecto a la figura de Agustín, se le presenta irremediamente y sin apelaciones como un “arribista” de la peor calaña; es más una figura risible, lo que se quiera ¿un oportunista?, como cualquier comerciante de su época. Agustín supo aprovechar, con inteligencia y sagacidad, las oportunidades que le brindaron la guerra de los políticos, el libre comercio y los consumidores de Medellín, sacó provecho trabajando duro y a la antioqueña⁷⁵. Eso es importante señalarlo ¿usurero?, como cualquier prestamista del medio (el Banco de la

República como autoridad monetaria se crea a partir de 1923), se comportó tal cual como sus vecinos de plaza en materia comercial y bancaria⁷⁶.

El trabajo duro, la riqueza bien adquirida (no delincencial), la solvencia económica, las oportunidades del mercado, los entramados de la rica actividad comercial para el mercado del lujo y el confort⁷⁷, facilitaron a Filomena y a Agustín, vivir en el lujo que estaba a disposición para ellos y para todos los burgueses de Medellín, podían adquirirlo; frente a eso no debe haber moralismos, como si la única ética fuese el ahorro, y nunca el consumo en un mercado capitalista del lujo⁷⁸. Es a ese mercado, y no a otro, al que acuden Agustín y Filomena como burgueses de la época ¿acaso los otros burgueses de la “vieja generación”, consumían bienes distintos a los de Agustín⁷⁹? Ellos, como los otros, buscaban el “*puro goce de los sentidos*”⁸⁰; es más, creo que Agustín y

73 CARRASQUILLA, *Frutos de mi tierra*, Op. Cit., p. 32. “No tiene más relaciones que las comerciales; no fuma; llueva que truene, se baña a las cuatro; en su casa le llaman «Agusto,» y los sastres le tiemblan, porque no hay obra que le satisfaga”.

74 *Ibid.*, p. 30-31. “Agustín abrió los cristales de los postigos, y la luz, filtrándose por el encaje blanco de las cortinas, alumbró la estancia. Era ésta espaciosa y alta; el cielo raso blanquísimo y con uno a manera de quinqué, de pantalla opaca con tilindajos de cristal. Tapizaba las paredes papel de afelpadas floronas y filetes dorados; adornábanlas grandes oleografías (...) La cama (...) en medio de dos cómodas gemelas y con la mesita de noche (...) las cuatro, de comino crespo y muy buena hechura (...), los almohadones y el rollo, ahorcado con cintas en las puntas, todo de lino y de letines (...) sigue un escaparate de perchas, muy grande y mejor trabajado (...) luego el lavabo (...), tiene de cuanto Dios ha criado en frascos, botes y cepillos. Dos mecedoras de junco, «una mesa redonda», un reloj pequeño de bronce sobre una cómoda, y un frutero de camargo (...) Nada que huelga a libro, ni a impreso, ni a recado de escribir. Pulcritud, simetría y brillo, eso sí, por todas partes”.

75 *Ibid.*, p. 50. “En cuanto a Agustín y Filomena, la situación no podía ser más halagüeña. Como cesara la guerra, cesó el bloqueo comercial, y la tienda de efectos del país se complicó, **libre el comercio**, con vinos, rancho, quincallería, telas y cuanto Dios y la industria criaron. Aquello era el Cosmos. La prenda, a manera de la chuspita mágica del sargento Pipa, les iba dando joyas, plata labrada, objetos de lujo, ropa, instrumentos de toda clase. ¿Dónde acomodar tanto? Pues no había más que comprar el local y hacerlo de nuevo, de dos pisos. Dicho y hecho: al cabo de quince meses, después de soportar una mala tienda, inauguraron el almacén con un negocio que era de ver”. (Negrillas mías).

76 SERNA RODRÍGUEZ, Maribel; SERNA RODRÍGUEZ, Natalia y MORA CUARTAS, Mauricio. Las entidades bancarias en Colombia, consecuencia de un movimiento constante del sector bancario. En: Revista MBA. Diciembre, 2011. no. 2. p. 34. “El tránsito de las casas comerciales a bancos comerciales se dio cuando las primeras tuvieron como función básica prestar los recursos recibidos en custodia y **se especializaron en la actividad especulativa** y la venta de divisas a comerciantes importadores para saldar sus cuentas con el exterior y otras plazas del país; los bancos nacientes fueron Vicente B. Villa e Hijos, Botero Arango e hijos y Restrepo y Compañía, **instituciones de carácter familiar** cuyos socios se dedicaban, además de la actividad comercial, a las operaciones bancarias, el **otorgamiento de créditos** y el descuento y comercio de **letras de cambio**”. (Negrillas mías).

77 BOTERO, Arturo Y SÁENZ, Alberto. (edit.). Medellín República de Colombia. Publicado por Propaganda Comercial. New York: The Schilling Press, Inc. 1923. p. 35. Edición semifacsimilar. Biblioteca Básica de Medellín. Instituto Técnico Metropolitano, 2006. “**Vitrinas**. La exhibición de artículos de comercio en elegantes vitrinas iluminadas al estilo europeo, asume en, en ciertas épocas del año, caracteres de verdadero certamen estético. La vitrina mejor confeccionada recibe premio de la Sociedad (S.M.P).

78 SOMBART, Op. Cit., p. 93. “Mucho se ha escrito sobre el lujo, y mucho se ha teorizado sobre la importancia del mercado para la industria capitalista; pero nada se ha dicho sobre las relaciones de lujo y mercado (...) una y otra vez, en efecto, el problema del lujo se ha estudiado con el fervor ético del buen burgués ahorrador, siempre con un enfoque moralista”.

79 CARRASQUILLA, *Frutos de mi tierra*, Op. Cit., p. 63. “Los Alzates mayores, al verse dueños de tan magnífica morada y tan ricachos, quisieron, claro está, darse tono. Lo primero que hizo Agosto fue mandarse a hacer un rimero de vestidos, a cual más ostentoso y llamativo; y comprose muchos dijes y joyas para perfilar con el debido aparato los rasgos del elegante refinado. Que nadie le tosiera en trapos fue su idea, y la realizó. Luego, mucho boato para la casa, y especialmente para las cosas de su uso personal; porque una alhaja de tantísimo valor como él, mal podría guardarse en estuche de cartón, ni tratarse así tal cual. Tenía también que perpetuar su imagen, ya que no en bronce y mármoles, en lienzo al menos”.

80 SOMBART, Op. Cit., p. 50. “El lujo personal nace del puro goce de los sentidos. Todo lo que agrada a cualquiera de los cinco sentidos puede ser objeto de una expresión siempre más refinada a través de uso cotidiano. Estas cosas son las que constituyen el lujo. En última instancia. Todo deseo de refinar y aumentar los medios para agrandar a nuestros sentidos tiene su base en nuestra vida sexual: el deleite de los sentidos y el erotismo son, en el fondo, una

Filomena se quedan en eso, en una especie de revulsivo narcisista sin solución de continuidad en el horizonte de una “sociedad” que los marginó.

A Agustín, envidiado y aislado “socialmente” arriba y abajo, lo único que le queda por hacer todos los días y a toda hora es aumentar la riqueza y acumular bienes de lujo y confort, sin la oportunidad de aumentar cualitativamente su “posición social”, de dar y recibir “roce social” dada la intermediación de los bienes que se posee. Lujo y confort que propician a todo aquel que los posee, la oportunidad de diseñar el escenario donde quiere ser reconocido, sea ello en el espacio público o privado, reconocido como familia, como empresario y comerciante, como individuo perteneciente a una clase “social” determinada; eso se le negó cínica y rastreramente a Agustín ¿quién no quiere bienes de lujo y confort, por pocos que ellos sean? ¿Quién no escenifica en la casa o en su persona el bienestar? Agustín envidiado y calumniado por la plebe y ninguneado por la “aristocracia blanca”, es el espejo negativo de la orgullosa “antioqueñidad” que alarde de la riqueza, la sagacidad para los negocios, la posición de bienes y el trabajo de sol a sol. Cinismo e hipocresía, morales de doble fondo, arriba y abajo, frente a los deseos y el hedonismo que el mercado de lujo estimula para todos, y a fe que muchos quieren alcanzarlo no por medios siempre honestos.

Los Alzate, social, económica y culturalmente hablando, fueron aislados y se-pultados junto con sus bienes⁸¹; de ahí, quizás, la tragedia erótica de Agustín y Filomena, erotismo que no tiene solución de continuidad. El erotismo se alcanza y se satisface en la “vida social”, en los intercambios y en las relaciones “intersexuales”⁸²; se posibilita en los espacios, lugares y momentos destinados para ello (la visita en casa, la tertulia, el club, las fiestas -bautismos, bodas, onomásticos, etc.- los bares, los restaurantes, etc., a los que nunca asisten y son invitados Filomena y Agustín). Los Alzate quedan girando en torno a lo mismo y sobre sí mismos, a los recuerdos de un pasado de pobreza que asusta hasta al más valiente ¿Quién quiere ser pobre? La “nobleza del oro” en Antioquia y en el ancho mundo, se desea, en ello parecen estar de acuerdo el rico y el pobre⁸³.

misma cosa. Sin duda, el impulso sexual es casi siempre la causa primera del desarrollo de cualquier tipo de lujo”.

- 81 CARRASQUILLA, Frutos de mi tierra, Op. Cit., p. 67. “El barrio de la nueva casa es, en su mayor parte, de gente rica y linajuda. Los vecinos, con todo, hicieron a la familia Alzate la visita de rigor, la que inmediatamente fue devuelta por duplicado; pero luego siguieron todos honrando la tal casa con su ausencia”.
- 82 SOMBART, Op. Cit., p. 35. “A mi entender, la comprensión de la génesis del capitalismo moderno depende de la capacidad de tomar en consideración los cambios acaecidos en este importante ámbito de la actividad humana: las relaciones intersexuales”.
- 83 Ibíd., p. 19. “No hay riqueza que se convierta en nobleza (...) el oro lo puede todo, hasta la nobleza piensa sobre esto como el pueblo”.

Los Alzate cumplieron con la supuesta “transición de clase” en un sociedad competitiva que exige competir de abajo arriba, de pobre a rico, en el supuesto camino que ha de conducir a la “nobleza del oro”, ellos no tuvieron ninguna oportunidad, como quien dice, colgados socialmente hablando, despreciados por unos y otros ¿son acaso la riqueza y la pobreza por sí mismas moralmente superiores? a la vez que ellos, para estar a la par, despreciaron a ricos y pobres con lo único con que podían hacerlo: con dinero ¿cómo se puede ser arribista en semejantes circunstancias?, ¿en semejante atolladero? Son personajes más bien dignos de conmiseración en un Medellín y en un mercado de consumidores que no les facilitó, para nada, la vida pública y privada, en ello hay una especie de autismo en el consumo como posibilidad social y erótica.

Aquí podemos señalar a Pacho Escandón, comerciante de la *vieja guardia*, quien también había empezado *desde abajo* y se había *hecho a pulso*; se casó *bien casado* con dama de *prosapia* que bien había sobrevivido con sus pergaminos españoles y coloniales, gracias a las relaciones matriarcales de las primeras élites antioqueñas⁸⁴. Todo ello le permitió a Escandón integrarse a la élite y lo que representaba⁸⁵, supo cabalgar en la misma y sobre ella se sostuvo y ascendió hasta a otras actividades económicas y financieras⁸⁶.

- 84 URIBE DE HINCAPIÉ, Mará Teresa y ÁLVAREZ, Jesús María. Raíces del poder regional: el caso antioqueño. Medellín: Universidad de Antioquia, 1998. p. 212-213. “Esta observación diacrónica de la estructura parental muestra particularidades bien interesantes: el matriarcado como condición de permanencia de un poder tradicional, la importancia que pudo tener la dote de la novia (S XIX) para estos españoles recién llegados en el ejercicio de actividades económicas y el tránsito de viejas fortunas obtenidas en la minería hacia actividades comerciales por la vía de las alianzas, es decir, las viejas fortunas provenientes de explotación minera o agrícola no son remplazadas por nuevas –hechas en el comercio como se afirma– sino que llega a la mano del mercader por el canal de la relación paternal”.
- 85 CARRASQUILLA, Frutos de mi tierra, Op. Cit., p. 194. “Timorato a carta cabal, cumplía escrupulosamente con los preceptos de la Madre Iglesia, y socorría al pobre sin ostentación y por amor de Dios. Riquísimo, a fuerza de atinado y constante trabajo y de una honradez que rayaba en necedad, se vio don Pacho, en la época a que nos referimos, en muy prestigiosa posición social y financiera. Desde muy temprano principió la carrera del comercio, manifestando para ello tan buenas aptitudes que, a pesar del poco brillo de su familia, logró casarse, mozo aún, con doña Bárbara Campero (...) dama muy de pro, no sólo por los caudales que iba a heredar, sino también por lo empingorotado de su prosapia; pues era nada menos que Campero de la Calle, apellido que, aun en esa época en que tanto había bajado el pergamino, a causa del deslinde con España, todavía se cotizaba muy alto y olía a leguas á cosa de Castilla, no tanto por lo de Campero cuanto por el añadido”.
- 86 Ibíd., p. 200. “Ese mismo día había asistido don Pacho a una junta bancaria, en la que, entre varias opiniones, había prevalecido la suya sobre los puntos discutidos y arreglándose todo según sus consejos”.

Pacho Escandón, como comerciante y hombre “*riquísimo*”, es hijo histórico e ideológico de la Regeneración y la Hegemonía conservadora⁸⁷.

Nada puede haber más contrario, “socialmente” hablando, para el nuevo rico Agustín Alzate. Escandón es padre de numerosa prole y futuro asegurado⁸⁸, creyente, conservador, piadoso, comerciante “*fregado*”, banquero, finquero y “*blanco bien casado*”.

Para Agustín la riqueza y el consumo significan abandono de la pobreza y acceso al confort y el lujo. Más que una pretensión clasista es una pretensión narcisista, como rico, no es un rico de “*agallas anchas*”, su riqueza comparada con la de Escandón es una “*miseria*”⁸⁹. A la “*clase de agallas anchas*” no se le permitió acceder; por la mera pretensión, Agustín es azotado, humillado y denigrado por la mano “*redentora*” de Jorge Bengala, yerno de Juan Palma, hombre sin recursos, “blanco” vergonzante, pero querido por los pudientes⁹⁰. La venganza para el necio de Agustín viene de manos de uno de los suyos, como quien dice de su propia clase ¿queda aprendida la lección? Se trata pues de conservar el *statu quo*; el orden “natural” con que se cierra el siglo XIX.

Orden que se verá afectado en las tres primeras décadas del siglo XX, gracias al comercio importador y la industria; ello implica cambios urbanos, aumento de la riqueza material, trasportes, comunicaciones, lujo, confort, mercados y el capital de consumo. En materia de consumos y lujos no hay diferencias

cuantitativas radicales entre Agustín y Escandón⁹¹. Las diferencias son de “clase”, cualitativas, el uso que hace Alzate de los bienes es exhibición vulgar que no le permite incorporarse al “mundo social” de Medellín, muestra la carencia de capital de consumo, consumo sin experiencia, sin tradición, sin la pátina del tiempo que pule los gustos y marca diferencias con respecto a los demás, en la medida que aproxima a los de su mismo gusto, se trata de la economía política del gusto. Todo en el pobre de Agustín es patéticamente nuevo, como lo corresponde a un nuevo rico; en eso marca la diferencia Escandón, rico con tradición, las cosas en sus manos adquieren un sentido de proyección social. Ese orden también se verá afectado a finales de la década del treinta gracias al Crack del 29; como se verá en la obra de Jaime Sanín Echeverri: *Una mujer de cuatro en conducta*.

2.2. El lujo urbano

La edición que trataremos de *Una mujer de cuatro en conducta* está precedida por un *Marco histórico* escrito por Augusto Escobar Mesa. Allí dice: “El texto se inicia con la despedida del año viejo de 1930 (confluyen dos tiempos), Primero, dos formas de vida en el tiempo: el pasado, que se quiere dejar atrás con sus viejas costumbres provenientes de la vida campesina de antes; y el presente, con el que se pretende, para ser contemporáneo de todos los hombres, imitar las modas y costumbres traídas de fuera que dejan un sabor amargo y un desarraigo en el espíritu de esa sociedad”⁹².

Eso de “*imitar modas*” puede más bien entenderse por *aceptar modas*. La moda importada por los comerciantes de Medellín venía incluida en los productos llegados del exterior. No creo que los comerciantes fueran consientes *a priori* de imponer modas, de generar estilos, de marcar tendencias, de imponer marcas y de diseñar productos. A ellos les interesaba vender y recuperar la inversión lo más rápido posible. Lo que quiero decir es que, el comercio y los comerciantes no eran promotores de la moda, más bien promotores del

87 Ibíd., p. 201. “(Escandón) se quedó conversando con él (yerno) sobre la política actual, materia en que se entendían muy bien, por ser ambos conservadores de capa de coro. El doctor Núñez por arriba, el doctor Núñez por más arriba; pues a la sazón corrían los tiempos en que el Espíritu Santo soplabá por los lados de Colombia”.

88 Ibíd., p. 200. “Ese Pachito (hijo menor de Escandón) iba a ser un fregado como su padre: dentro de una docena de años sería el primer comerciante de Medellín”.

89 Ibíd., p. 235. “Su fortuna (la de Agustín) que para cualquier antioqueño de agallas anchas fuera una miseria, fue para el ex-pulpero algo como la lámpara de Aladino; (...) Agustín no era hombre de grandes ambiciones; y, si un tanto codicioso, tampoco fue un avaro (...). Y como quiera que los arrequives de la opulencia no se llevan sin que uno se deslumbe lo bastante para alzarse a mayores, Agosto, una vez rico, dio en achacarse altísimas cualidades y en levantarse falsos testimonios, -harto favorables, por supuesto;- y como la pendiente es resbaladiza, no paró hasta sentirse poco menos que rey, pero no un rey de baraja, como quien dice, sino un rey-dechado, dechado de cuánto hay de grande, encumbrado y sublime; y en ello se cerró; y fuérale usted a probarle lo contrario”.

90 Ibíd., p. 71. “Las Palmas, pobres y todo, eran tan populares, que su casa fue siempre punto de reunión de todas las muchachas del barrio; y los días de fiesta se formaba en su puerta un ramillete de flores de carne y hueso, que ni para hacerle chorrear la baba a tanto abejón como pasaba por la calle”.

91 Ibíd., p. 273. “La casa de don Pacho, recién enlucida y pintada, es un mare magnum. Desde la calle se respira empalagoso ambiente de azucena y de jazmín del Cabo. Mesas, cómodas, consolas, como bazares: ramilletes, canastillos, barcos, todos de flores; porcelanas, cristalería y bronces; espejos, lámparas y estuches; cuadros, costureros y cajas; electro-plata, chagrín y peluche; perlas, esmeraldas y brillantes: una verdadera exposición. Red sutilísima de hilos de plata, envolviendo los nevados copos; que, por bellas y virginales que las flores sean, siempre han menester su poquito de metal”.

92 SANÍN ECHEVERRI, Jaime. Una mujer de cuatro en conducta. Medellín: Universidad de Antioquia, 1995. p. XIII-XIV.

consumo. La moda se imponía vía consumo, eso era lo que se importaba, por que eso era lo que había en los mercados del exterior, ellos sí, conscientes de la moda y promotores de ella para el mundo. Que los comerciantes y consumidores de Medellín legitimaran o no la moda, es otra cosa, pero siempre a posteriori. Así lo leemos en la Revista *Letras y Encajes* en lo que tiene que ver con el vestuario, lo gastronómico y la vivienda.

Los aspectos urbanos y arquitectónicos de la Medellín de la década del 20, para las élites, estuvieron asociados al consumo de lujo y confort (como lo fueron el vestuario y la gastronomía). La nueva cultura material y los consumos de la élite burguesa, implicaron transformaciones rápidas y novedosas en sus viviendas, así mismo para los entramados urbanos que sacudían la modorra pueblerina del siglo XIX (un Medellín no apto para el comercio y la industria). Todo ello se prestó para agrias e irritantes polémicas. Las de ayer por parte de Sanín Echeverri, las de hoy por parte del amanuense Escobar Mesa: “En el desarrollo urbanístico y en las nuevas formas de consumo (...) ponen en evidencia todos los vicios del capitalismo salvaje: concentración de riquezas, avaricia sin límites, afán de lucro y lujo desmesurado, falta de escrúpulo ético y moral”⁹³.

¿Capitalismo salvaje en las nuevas formas del consumo? ¿Capitalismo salvaje no es un tópico fuera de contexto histórico?, ¿extemporáneo?, ¿apocalíptico? ¿No es el consumo el que satisface necesidades? ¿Se trata de humanismo en abstracto? ¿Indignidad moral a histórica⁹⁴? ¿Supone que el consumo de años anteriores, siglo XIX, era más democrático? ¿Sin preguntarnos el qué se consumía, el cómo y el dónde? No hay que confundir. Hay nuevas formas de consumo, también para las clases populares y medias con respecto a los bienes importados de la época⁹⁵. Bienes de la “canasta familiar” que nada tienen que ver con el lujo y sí mucho con la necesidad. Existía un consumo tradicional con respecto al lujo y no lujo, que dependía exclusivamente de las importaciones de los comerciantes⁹⁶; comerciantes que, durante la crisis

del 29, se vieron severamente afectados⁹⁷. El consumo durante y después de la crisis económica cambiará de referentes, de objetos, de mercancías, de bienes y de propietarios. El caso es que el lujo no desaparece, es afín a los pudientes y a las élites.

Dice Escobar Mesa, el “*lujo desmesurado*” ¿Acaso todo lujo no es desmesurado por pequeño que sea? El lujo no “resuelve” por sí mismo ninguna necesidad, digamos, de la “canasta familiar”, la condición del lujo es ponerse al margen de las necesidades corrientes y apremiantes de la vida cotidiana. Por ejemplo el ocio.

A continuación Escobar Mesa habla de la ostentación de los ricos; ostentación que se hace más notoria y visible si se mira a “contraluz” de la pobreza y de la “canasta familiar”, como lo hace Escobar y el protagonista de la novela; el rico y la riqueza necesitan de la exposición y el reconocimiento, lo que provoca la consabida dosis de rencor y envidia por parte de los no ricos⁹⁸. Eso tan evidente se hizo más notorio en un Medellín “pobretón”, como diría Carrasquilla.

Los nuevos ricos, los industriales, poseedores de sus fortunas, sabiéndose sin la competencia de los comerciantes importadores, imponen las reglas del juego en el mercado de consumidores y, por supuesto, en el mercado de las vanidades. Su lujo no se expresará en las denostadas modas gastronómicas y del vestir como lo había sido en las décadas pasadas⁹⁹. El lujo de la élite de los industriales (los ganadores), a lo largo de la década del 30, se expresará en bienes mucho más sólidos, más visibles e, incluso, de más largo aliento histórico, en lo que señala Escobar Mesa: el urbanismo, el que se traduce como barrio *El Prado*; ayer denostado como lujo dada la nostalgia y el con-

93 Ibid., p. XIV.

94 ROSSI, Op. Cit., p. 108. (Rossi citando a Marshall McLuhan) “la indignación moral es la estrategia adecuada para revestir de dignidad a un imbécil”.

95 MONTENEGRO, Santiago. El arduo tránsito hacia la modernidad: historia de la industria textil colombiana durante la primera mitad del siglo XX. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. p. 32. “En Antioquia (...) durante el siglo XIX. Los textiles y los artículos básicos que consumían las clases pobres, tanto rurales como urbanas, tenían que importarse en parte de otras regiones coloniales, pero también de Europa”.

96 BREW, Op. Cit., p. 267. “El cónsul de Estados Unidos en Medellín escribió en 1881 que “todo se importaba del exterior: el vestido caro para la dama elegante y la tela burda de algodón para el campesino””.

97 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 38. “¡Y cuántos había en 1931 que trabajando mucho, no se ganaban la comida! Díganlo los comerciantes riquísimos que estaban en quiebra, y llevaban al concurso de acreedores hasta las argollas del matrimonio”.

98 BRUCKNER, Pascal. La euforia perpetua (Sobre el deber de ser feliz). Barcelona: Tusquets, 2001. p. 156. “Y es que la riqueza es, de entrada, un espectáculo que se despliega, que alegra los ojos, que abre el apetito, que aguza el rencor. Como si los ricos necesitarán ser reconocidos por quienes no poseen nada y tuvieran que alzarse con el santo y la limosna, incluso con la apariencia de plebiscito”.

99 DOMÍNGUEZ RENDÓN, Op. Cit., p. 71. “(...) la crisis mundial 1929 (permitió) una rápida sustitución de importaciones (...) En el mercado de los años treinta ya había una cantidad y una variedad apreciable de mercancías indumentarias producidas masivamente en, haciendo que la posibilidad de su consumo, por parte de las personas acomodadas, no dependiera ya, exclusivamente, del acceso restringido a unos pocos y caros vestidos importados que asumían el carácter de lujo”.

servadurismo -por parte de Escobar¹⁰⁰, y el protagonista de la novela¹⁰¹. Riqueza material y lujo para los nuevos ricos en bienes como el automóvil, lo que hoy llamaríamos de “alta gama”¹⁰². Riqueza y lujo en prolongados viajes al exterior¹⁰³.

2.3. Los albores de la industria antioqueña

Una idea de los cambios en el consumo y la idea de lujo que le es consustancial; del posicionamiento de la nueva élite industrial, ya asentada sólidamente a finales del año 1930 con respecto a la élite comercial, para no mencionar la élite finisecular, nos la da la Revista *Letras y Encajes*.

En tiempos de los comerciantes amos y señores del mercado; la Revista en su primer número (agosto de 1926) bajo la dirección de Sofía Ospina de Navarro, Alicia M. de Echavarría, Ángela Villa y Teresa Santamaría; se presenta en su editorial en los siguientes términos: “El fin caritativo y bello, por el cual se ha iniciado (la Revista), que no ha sido otro que contribuir a la obra grandiosa y necesaria del Pabellón de Maternidad de San Vicente de Paul, será bastante para que los lectores desconfiados se tornen indulgentes, y este

pequeño esfuerzo femenino encuentre una acogida amable y entusiasta en nuestra sociedad”.

En el número 52 de noviembre de 1930, son directoras de la Revista, Ángela Villa de Toro, Teresa Santamaría de González y Alicia M. de Echavarría. Como se puede leer, Ángela Villa y Teresa Santamaría han adquirido un nuevo rol, son mujeres casadas. Sofía Ospina de Navarro, una de las más entusiastas y quizás la más notable de las damas burguesas de Medellín, promotora inicial del proyecto editorial, no figura en la dirección a partir de enero-febrero de 1928 ¿Por qué? No lo sabemos con claridad. Lo único que sabemos es de un melancólico y escueto comunicado en el mes de agosto donde se le dice que se “*la recibirá con las puertas francamente abiertas como en su casa*”¹⁰⁴.

La Revista se presenta en los siguientes términos: “LAS NUEVAS SECCIONES que inaugurará esta Revista, serán el deleite de la sociedad CULTA y elegante. LETRAS Y ENCAJES, la revista ilustrada es para la gente “bien”, las manifestaciones más elocuentes del Arte y el refinamiento intelectual”. (Mayúsculas del original)

La “*sociedad culta*”, la “*gente bien*” y “*refinada intelectual*” son aspectos difíciles de dilucidar por ahora. En la Medellín que corre de 1926 a 1929 son pocos los que se pueden presentar como “*refinada intelectual y gente bien*”, esos pocos, de una u otra manera, están vinculados a la élite comercial. *Letras y Encajes* dará razones de esa “*sociedad culta*”. A partir del año 1930 el relevo generacional de la élite estará a cargo de los industriales que asumirán otras posiciones muy distintas de cara a la cultura antioqueña.

El primer número de la Revista (1926) es financiado por el comercio, son los grandes anunciantes. En el número 52, si bien se encuentran algunos de los comercios de “antaño”, son minoría, anuncios pequeños, casi marginales. Los grandes anunciantes publicitarios para el año 1930, son la élite de empresas que hacen posible la industrialización de Medellín: Rosellón (textiles), Posada Tobón (gaseosas), Coltejer (textiles), Compañía Nacional de Chocolates, Fabricato (textiles), Cervecería Unión, Calzado Reysol y Cía., Colombiana de Tabaco.

100 SLOTERDIJK Peter. Esferas III. Madrid: Siruela, 2006. p. 529. “El conservadurismo clásico, en tanto su constitución es la de un conservadurismo de la miseria, un catolicismo de la carencia y una negación de la riqueza”.

101 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 60-61. “Construyose al norte de Medellín el barrio **el Prado, petulante y lleno de esnobismo**. Era el nuevo-rico que venía a introducir inadecuados estilos ingleses, suizos, nórdicos, en una ciudad española y tropical (...) en mi interior maldecía el mal gusto (...) Y pasó de moda la ventana arrodillada (...) Sus casas construidas a la moda pronto serían las legítimas casas viejas en inservibles”. (Negrillas mías).

102 LETRAS Y ENCAJE. Septiembre de 1930. p. 33. Anuncio publicitario: “La posesión de un automóvil Packard es signo inconfundible de buen gusto, refinamiento, *precaución* (...) además de ser bello, es mecánicamente perfecto, resistente y seguro, y resulta, por lo tanto, más económico (...) nuestro lema “pregunte a quien tenga uno” significa que cada dueño de un Packard es un entusiasta proclamador de la supremacía de su coche”.

103 CARRASQUILLA, Isabel. Impresiones de viaje. Colección Bicentenario de Antioquia. Medellín: Fondo Editorial EAFIT. Medellín 2012. p. 9. Prologo y notas de Paloma Pérez Sastre: “El mal gusto (contar el viaje) responde, tal vez, al temor a hacer público un viaje de lujo, pues podía resultar inconveniente en ese momento y en esa región. Con la incipiente industria apenas entraba en la modernización: los nuevos ricos imitaban ostentosamente lo que procedía del primer mundo, en especial de los Estados Unidos. Hacia donde se dirigía entonces la mirada; lo cual reñía con los principios estéticos de la élite social e intelectual, de tendencia liberal y antiyanqui, ceñida a los referentes clásicos europeos de la que hacían parte los hermanos Carrasquilla Naranjo”.

104 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 25. Agosto de 1928. p. 406. **Segundo aniversario de la fundación de “Letras y Encajes”**. “En estos momentos de contento, “Letras y Encajes” sólo tiene que lamentar muy positivamente la separación de la señora Sofía Ospina de Navarro, una de sus fundadoras y directoras, separación que en un principio se creyó transitoria y que hoy parece definitiva. Quiera la suerte que la Sra. Ospina de Navarro (...) vuelva a la dirección de “Letras y Encajes”, en donde se la recibirá con las puertas francamente abiertas como en su casa”.

2.4. Estilos de vida y consumo

Mesa Escobar, tomándose la vocería de Sanín Echeverri, afirma que el consumo es una maldición y una desgracia. Baste decir, por ahora, que a partir de la crisis del 29 y el ascenso del liberalismo al poder político, los mercados de consumidores serán conservadores; la cultura del consumo y el capital de consumo, adquiridos en los años anteriores se resinificará, tomará otras dimensiones como señala Mesa:

Los nuevos capitales y afanes de consumo, la nueva tendencia histórica y política –liberal-, demandan un cambio de mentalidad la cual implica, para muchos, arrasar con cualquier huella del pasado -rezago colonial y representación de la hegemonía y el oscurantismo conservador-. Pero la renovación, para el narrador, no conduce sino una actitud reformista de la nueva clase, emergente -vanidosa, esnobista y del mal gusto- (...) En estas condiciones, los cambios materiales no corresponden de igual manera con la conciencia individual y social. La paradoja y la ambigüedad se instalan en ellas (frente a ello) insta una nueva mentalidad, pero la moral católica tradicional ejerce el control moral e ideológico, impide la libertad de acción y se opone al progreso¹⁰⁵.

Los “*nuevos capitales*” son el capital de los industriales y su “*afán de consumo*” no es tanto por parte de quien lo tiene asegurado y garantizado, sea consumo de lujo o no. El “*afán de consumo*” está relacionado y entendido para las clases medias y bajas.

Antes de la crisis del 29 el empleo industrial femenino es alto, especialmente, en las empresas textiles, eso implica una mayor demanda por el consumo de bienes manufacturados por la industria local, consumo que nada tiene que ver con el lujo; se trata de bienes para la “canasta familiar”. El hecho es que, bien que mal (bajos salarios), la mujer obrera está en capacidad de comprar y, de alguna manera (precaria), no depender exclusivamente de los ingresos del marido o el hogar. Se trata de un aprendizaje nunca visto, nuevo, no exento de dificultades y de una relativa independencia económica por parte de la mujer obrera, lo que implica adquirir una educación en y para el consumo, un cambio en el estilo de vida, experiencia de consumo que se acumula como aprendizaje que configura capital de consumo para ellas y para el hogar.

La industrialización capitalista de Medellín irá posibilitando un urbanismo expansivo¹⁰⁶, el creciente empleo industrial, genera una mayor demanda de bienes por parte de las obreras; lo mismo puede decirse para las clases medias vinculadas a la industria, el comercio, la burocracia y los servicios. Esas demandas generan aprendizaje de y por el consumo de bienes ordinarios y de lujo en el mercado. De manera simple, las gentes aprenden a comprar y a valorar las mercancías y los servicios según sus posibilidades reales, materiales y económicas, como también sus “posibilidades irreales”, las que señalan los deseos por adquirir bienes de lujo y vivir de manera holgada, confortable y con momentos para el solaz y el entretenimiento; frente a ello no caben moralismos y clasismos como los plantea Sanín Echeverri¹⁰⁷. Mirar moralmente y con desprecio el consumo de las clases medias y obreras es aberrante y humillante, es, por otros medios, adular la pobreza al mismo tiempo que se desprecia la humanidad del pobre¹⁰⁸.

Para las élites de la nueva industria, el conocimiento de mercados y la adquisición de lo que arriba llamamos capital de consumo, es bastante precario; no tanto a título individual, muchos de ellos se pasean cómodamente por las grandes metrópolis del norte; lo decimos en tanto promotores de la riqueza material de sus industrias para el mercado de consumidores de Medellín, consumidores ajenos con respecto a las mercancías propuestas por ellos; consumidores, literalmente, educados por décadas en el hedonismo de las mercancías extranjeras, mercancías con años de tradición en el mundo de los mercados y el capital; mercancías de mejor calidad en tanto lujo, confort, diseño, publicidad, mercadeo, distribución, comunicación, etc. La industria antioqueña, nunca, inunca es nunca! Llegará a superar las mercancías extran-

106 SOMBART, Op. Cit., p. 23. “Las grandes ciudades de la etapa inicial del capitalismo son fundamentalmente consumidoras (...) las grandes se expanden, porque ahí residen la mayoría de los consumidores. La expansión de las ciudades se debe, por tanto, a que concentran el consumo del país”.

107 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 64-65. “En aquel tiempo había en el Junín (teatro) galería (o gallinero), a cinco centavos, para la clase obrera, y los estudiantes que hemos sido siempre los compañeros de la clase obrera: luneta, para la gente de pro, como los matrimonios ricos, las clase media y las mujeres públicas; y “preferencia”, a treinta centavos, lugar inventado para que el rico fuera con la pobre halagando su vanidad al pensar que había salido de galería, y sin que los demás ricos de luneta lo viesen en su aventura”.

108 BRUCKNER, Op. Cit., p. 191. “Desconfiemos de los carroñeros de la desgracia, que se irritan con nuestra prosperidad pero que, al primer golpe duro, corren a la cabecera de nuestra cama y se deleitan con nuestro infortunio. Desconfiemos de todos aquellos que hacen profesión de adorar a los pobres, los perdedores y los excluidos. En su solicitud se oculta una especie de desprecio disfrazado, una manera de reducir a los miserables a su angustia, de no considerarlos nunca como sus iguales. Y entonces bajo la máscara de la caridad, triunfa el resentimiento: amor por la desgracia, odio por los hombres. Solo se les perdona la vida si sufren”.

geras; si se adueñaron del mercado interno (Medellín, Antioquia y Colombia), fue por razones políticas, cierre de mercados y aranceles prohibitivos para los importadores. Esta fue la razón de su posición dominante: oligopolios.

La tradición hedonista y política pesa para los industriales, mirar al pasado es encontrarse con los referentes de los comerciantes importadores y con el conservadurismo finisecular. Dichos referentes son inapropiados e insuficientes si lo pensamos de cara al urbanismo y la industrialización acelerada que prometen para Medellín; en este sentido, para ellos no había pasado, ni tradición, ni referentes y legitimadores en materia de consumo, lujo y confort; la élite comercial liberal y el conservadurismo finisecular no son el mejor ejemplo a seguir, ellos son la competencia en materia de mercados y en materia de representación “social” en cuanto élite.

Podemos decir que los nuevos industriales urbanos “volaban a ciegas” en materia de consumo, en cuanto y tanto, los referentes culturales de lujo y confort en el espacio cultural de Antioquia y Colombia; quizás, de ahí la crítica reiterada por parte de sus contemporáneos como de un gran número de historiadores, al señalar en ellos, en sus bienes y su riqueza material, “*esnobismo y mal gusto*” para un “*estilo de vida*” empresarial. La falta de esos referentes de mercado y de capital de consumo condujo, de una u otra manera, a las élites empresariales, a diseñar sus propias estrategias de consumo y “clase”.

De 1900 a 1929 se importaron abundantemente bienes de lujo y confort por parte de los comerciantes, bienes que llegaron al mercado local con una enorme carga semántica de lo que debía ser el lujo, el confort y el cómo apropiarse de ellos. Los primeros bienes de la industria antioqueña apuntan más a una precaria “canasta familiar”: textiles ordinarios, pobres en diseño y calidad; cerveza que no competía con licores importados, chocolate que aplana el sabor y anula las tradiciones (en su momento explicaremos dicha afirmación), tabaco áspero, negro, acre, nada rubio y suave. Bienes bastantes alejados del lujo y el buen confort, bienes más cercanos a lo primario y rústico. Con las importaciones de las décadas del 10 y del 20 se trajo un “*estilo de vida*”, un bien intangible que venía adosado a las etiquetas de las mercancías de ultramar, precios incluidos.

El forcejeo por un *estilo de vida industrial* para el Medellín de la década del 30, lo expresa Mesa Escobar en los siguientes términos: “en estas condiciones (las nuevas tendencias económicas y políticas), los cambios materiales no corresponden de igual manera con la conciencia individual y social. La paradoja y la ambigüedad se instalan en ellas (élites), insta una nueva mentalidad, pero la moral católica tradicional ejerce el control moral e ideológico, impide la libertad de acción y se opone al progreso”.

Palabras más palabras menos, se trata de un forcejeo, por llamarlo de algún modo, entre la ideología y la materia. La ideología que representa la tradición teológica-política (platonismo) y la materia (crematística) de bienes de consumo y lujo en el mercado; forcejeo entre la mirada vertical-metafísica y la mirada horizontal-hedonista. ¿Qué puede resultar de ello? La moral como propaganda política y el consumo como publicidad chovinista. Toda una estrategia política y económica conveniente “para todos”, donde concilian las viejas y las nuevas élites a partir de la década del treinta.

La moral como propaganda política con viejos antecedentes en Antioquia, finiseculares; moral que se traduce como los “*valores de la raza*”, siempre promocionados, nunca aclarados por parte de las élites teológico-políticas; valores que han de ampliar el horizonte de las supuestas “virtudes morales para pueblo”, virtudes que podemos traducir como: trabajar, obedecer y callar. Ello y mucho más, se puede leer en las pastorales de Monseñor Manuel José y en los discurso de los Ospina (padre e hijo). La moral como propaganda tiene efectos prácticos en los individuos; el trabajo es una bendición que concede Dios y sus intermediarios en la tierra, el patrón y el cura, frente a ellos hay que callar, no protestar y guardarle la “debida obediencia” y respeto.

El consumo como publicidad chovinista está soportado en el fomento de la patria como sinónimo de riqueza material “para todos”, gracias al consumo de los bienes de la industria antioqueña¹⁰⁹ y los balances privados.

La riqueza material es bienvenida ¿Quién la puede despreciar en un pueblo pobre? En cambio, los derechos ciudadanos son bastante precarios; cuenta “socialmente” el trabajo de hombres y mujeres, cuenta ser consumidor, muy poco, el ciudadano en cuanto a los derechos políticos. Las élites, en general, exigen del “pueblo” sus deberes de obediencia y, a cambio, entregan muy pocos derechos, el trabajador se debe, ante todo, al patrón y al cura, figuras omnipresentes y prepotentes en la historia antioqueña.

En el ambiente de la década del 30 el papel de la mujer, política, jurídica y económicamente hablando, es nulo¹¹⁰; son ante todo amas de casa, madres

109 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 4. Noviembre de 1926. p. 13. “Las telas Fabricato. Además de la buena presentación de las extranjeras, tiene la resistencia de las del país”.

110 VELÁZQUEZ, Magdala. La condición jurídica y social de la mujer. En: Nueva Historia de Colombia. Tomo IV. Bogotá: Planeta, 1989. p. 961. “La supuesta inferioridad (de la mujer) se reforzaba con una legislación nacional que hacía de la mujer casada y soltera una dependiente del hombre, tanto en el manejo de sus bienes económicos como en su condición jurídica y política”.

y esposas; la mujer trabajadora es mal vista, casi como una prostituta¹¹¹. A las mujeres de las élites se les exigen virtudes extraoficiales como si ellas no fuesen mujeres en sí mismas (entre ellos Jaime Sanín Echeverri); al fin y al cabo, están en la mira de todos y ellas mismas se exponen en revistas como *Letras y Encajes*; eso sí, unas y otras consumidoras de acuerdo con sus capacidades y sus roles “sociales” y familiares. La publicidad de la época muestra eso claramente.

2.5. Vivienda y confort

La industrialización y los industriales, como élite que ha derrotado a la élite finisecular y comercial, la nueva riqueza material, la educación en el capital de consumo, los cambios en los estilos de vida, implicaron y provocaron cambios en la vivienda, en los hábitos, en las costumbres. Unos lo celebran: “De Medellín, sus viviendas de apacible colorido colonial y de blanco encalado morisco, van siendo remplazadas por mansiones modernas, palacios verdaderos muchas de ellas, provistas del deseable confort”¹¹². A otros irrita, ese es el caso de Sanín Echeverri. Lo de él es una irritación “estética-reproductiva” para llamarla de algún modo¹¹³; es una irritación en contra de la individualidad y el confort¹¹⁴. Por otros medios, se trata de la irritación del conservador que reclama la vida dura y pesada, de la que libera el lujo y el confort¹¹⁵.

111 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 83. “Medellín en realidad no estaba acostumbrada a que mujeres anduvieran de noche, pero para los obreros se ingeniaban para no estar solas, y con ello el respeto se imponía. Es claro que las damas que iban al cine se acostaban más tarde, y no por necesidades de trabajo. Con este argumento se refutaba el escándalo farisaico de los profetas del desastre, para los cuales un turno nocturno femenino no era otra cosa que una escuela superior de prostitución”.

112 PÉREZ, Luis F. y RESTREPO JARAMILLO, Enrique. Medellín 1932. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Técnico Metropolitano, 2004. p. 268.

113 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 61. “Se abolió en el suntuoso barrio El Prado el claustro de las casonas españolas, que es la luz, el aire y la alegría. Se construyeron casas como para no tener hijos. Y pasó de moda la ventana arrodillada, única creación de nuestra arquitectura”. (Negrillas mías)

114 *Ibid.*, 268. “Moderna se edifica sobre el individualismo. Lo que importa es que haya buena cocina, buen comedor y buen sanitario”.

115 GARCÍA BARRIENTOS, Federico. Bien-estar y consumo. (Para una fenomenología del consumo contemporáneo). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2010. p. 18. “Donde está ausente la pesantez de la necesidad y la carencia, de alguna manera, el espíritu levita. No olvidemos que los conservadores gustan más bien de lo pesado, del pesimismo y del resentimiento; por supuesto, del ejercicio del poder, o bien material, o bien espiritual. Cuando se tiene a disposición el confort y el consumo nada hay que pedir, ni exigir de los poderes inmanentes y trascendentes”.

Se trata, al unísono, en la Medellín de los 20-30, por parte de comerciantes e industriales, de alcanzar “el deseable confort”. Es al confort y al lujo a lo que apunta, principalmente, el comercio importador de Medellín¹¹⁶. La incipiente industria antioqueña en las tres primeras décadas del siglo XX satisface algunas medianías en materia de confort, un confort muy primario, reducido a unos pocos bienes de la canasta familiar, no tanto al lujo para el hogar o la vivienda. Si se observa la publicidad industrial de la época se encuentra que la gran mayoría de los avisos contienen bienes y servicios referidos para solo al consumo familiar, soportado en una precaria idea de confort.

Sanín Echeverri y Mesa Escobar parecen olvidar que en el Medellín del 30 se está ampliando la cobertura en energía eléctrica para los hogares (lo que ello implica que la industria en materia de electrodomésticos es enorme, garantiza confort para el ama de casa); así como todo lo referido a las instalaciones de aguas, de acueductos y de alcantarillados; lo mismo pasa con las comunicaciones (teléfono) y el transporte (el automóvil particular requiere de una vivienda con garaje). Si bien es cierto que aquello empezó por las élites, por los más pudientes y no precisamente por los más necesitados, es seguro que las casonas españolas que reclaman Sanín Echeverri y Mesa, no son las más adecuadas para instalar los bienes que se promocionan en el mercado en materia de confort, de ello da muestra los avisos comerciales en *Letras y Encajes*.

2.6. Consumo y clase media

Dice Mesa Escobar:

1925 indica el inicio del segundo cuarto de siglo, quizá el más importante, porque es la base de la modernización del Estado colombiano y de lo que será la nueva sociedad. Por eso se exige un nuevo individuo, pequeño burgués, que requiere formación académica más cualificada, mejor si es fuera del país, nuevos hábitos de vida que riñen con los del momento, nuevas modas y hábitos alimenticios, nuevo tipo de vivienda y de diseño arquitectónico y nuevas formas de relación personal. El narrador lamenta estos cambios por lo que van a significar en cuanto a la pérdida de identidad

116 LETRAS Y ENCAJES. Número 14. Año II. Septiembre de 1927. p. XVI. “Todo lo que constituye un cuarto de baño moderno. Bañera, lavamanos, inodoro, repisa de cristal toalleros, jaboneras, espejos, tapetes impermeables, tinas para calentar el agua, azulejos, baldosas. Todo lo que Ud. necesita para su casa, lo encuentra Almacén Moderno”. (Negrillas del original).

cultural; no son cambios a nivel de la conciencia, sino aparentes, mediados por el arribismo social y el consumismo a la manera de los norteamericanos¹¹⁷.

Para 1925 la élite industrial no se encuentra completamente sólida, habrá que esperar la crisis del 29 como golpe de gracia para la élite finisecular y derrota de la élite del comercio. A partir del 29 llegará la solidificación industrial para un buen trecho del siglo XX, hasta la aparición del narcotráfico a mediados de la década de los setentas.

La industrialización, al decir de Escobar Mesa, propicia la aparición del “nuevo individuo, pequeño burgués, que requiere formación académica más cualificada, mejor si es fuera del país, nuevos hábitos de vida que riñen con los del momento”.

Ese *nuevo individuo*, tratado con desprecio, según el lenguaje marxiano de *pequeño burgués*; no es otro que la naciente clase media asociada a la educación de los saberes liberales (léase Escuela Nacional de Minas y Universidad de Antioquia), de allí saldrán los intelectuales y los líderes empresariales de Antioquia y el país como se puede leer en la obra de Alberto Mayor Mora¹¹⁸.

La clase media adquirirá, por cuenta propia, “nuevos hábitos de vida que riñen con los del momento, nuevas modas y hábitos alimenticios, nuevo tipo de vivienda y de diseño arquitectónico y nuevas formas de relación personal”. Entre los *nuevos hábitos* se debe incluir el consumo; clase media que acumulará, con el tiempo, capital de consumo, gustos y lujos que la diferencian de la élite y de la “clase obrera” (ellas se organizan en sindicatos de izquierda; “negros” muy mal visto por los empresarios¹¹⁹; o en su defecto, se organizan en Asociaciones de Obreros Católicos, bien vistas por el empresario¹²⁰).

117 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. XXIII.

118 MAYOR MORA, Op. Cit., s.p.

119 GÓMEZ DE CÁRDENAS, Anita. Los años locos de un industrial, Medellín 1923-1926. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, Banco de la República, 2012. p. 30. “Agosto 26 de 1925. Hubo gran manifestación de rojos contra el proyecto restablecimiento de la pena de muerte que cursa actualmente en el Senado. Habló María Cano, “Flor del Trabajo”, frente a casa de Carlosé y este contestole en frases floridas y gallardas pero no apasionadas y sí protesto contra el giro partidista que se le está dando al asunto –un poco altanero y amenazante me pareció el discurso de María Cano–los negros estuvieron tranquilos pero es que aún no habían empezado a traguair”.

120 ARCHILA NEIRA, Mauricio. La organización de la clase obrera en Medellín, 1900-1930. En: MELO, Jorge Orlando. Historia de Medellín, Medellín: Compañía Suramericana de Seguros. 1996. p. 401. T. II “La Congregación de Obreros de San José (...) pomposamente, proclamaba que a ella pertenecían ‘todas las artes y oficios’ de”.

Es Medellín la que se trasforma en todos los órdenes cuando se hace visible la clase media, en esas condiciones es imposible pedir quietudes que no “riñan con el momento” y que se conserve la “*identidad cultural*”, ¿cuál identidad cultural?, ¿la pastoril, violenta y altamente estresada del siglo XIX orientada por el Syllabus?, ¿la identidad de la Regeneración?, ¿la conventual amordazada por Miguel Antonio Caro y la constitución de 1886, sellada con el Concordato de 1887?

Las preguntas deberían ser en otra dirección, no las quejas de Sanín Echeverri y Mesa Escobar ¿Dónde y de qué manera se veía la clase media urbana ilustrada? Se veía y se leía en las revistas y en los periódicos prohibidos por Monseñor Manuel José. Se veía en las tertulias literarias, como muy bien lo dice Sanín Echeverri: en los burdeles¹²¹. “*Identidad cultural*” entre el anate-ma y el burdel. Eso se traduce como marginalidad para la clase media ilustrada de corte libertario, pero así y todo, se gana sus espacios en la Medellín de la década del treinta

La cultura predominante es la de un conservadurismo intransigente y feroz (hace agua lenta e inexorablemente, lo que obligaba a los ultramontanos a apretar clavijas de “control social”). Así que reclamar “*identidad cultural*” por parte de Mesa Escobar y Sanín Echeverri, es reclamar el orden melancólico de lo conservador. Así se lee en la prensa, mayoritariamente conservadora. En ese contexto de “*identidad cultural*” nace la revista *Letras y Encajes*. La Revista de la “*gente bien*” y de “*la sociedad culta*”.

Lejos de todos ellos, élites, clase media ilustrada, clase obrera y “*gente bien y culta*” (léase *Letras y Encajes*), está el populacho, los más pobres (populacho que tanto fastidia al presidente Ospina en la obra de Carrasquilla); están también los trabajadores independientes: pulperos, gentes de la plaza de mercado, pequeños artesanos, zapateros remendones, modistas y sastres, ebanistas y carpinteros, etc. Mención aparte, para efectos del presente trabajo, como trabajadores se debe incluir el ejercito de criadas domésticas (nos interesan las cocineras), cocineras al servicio de las élites y de la apabullada

121 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 188-189. “¿Y por qué ustedes, los periodistas y los poetas y los intelectuales–díjoles Helena– celebran sus tenidas por aquí, en lugar de hacerlas en algún lugar de la academia? (...) es que en Medellín rechazan a las mujeres caídas y a los hombres caídos. Los hombres caídos somos los que pensamos en cosas que no producen dinero. Se nos desprecia, se nos arroja de la sociedad (...) como nuestro negocio no produce, como el de ustedes, no podemos levantar a Minerva templos como estos que ustedes levantan a Venus”.

clase media¹²²; para todas ellas la “*identidad cultural*” tenía que ver con el espacio hogareño de la burguesía: vigilado y controlado, mujeres sometidas a extenuantes jornadas, día y noche, sin descanso.

2.7. Navegando con Diderot por el río Magdalena (década del 20)

La historia, la cultura material, la vida económica de Antioquia y Medellín, republicana en las tres primeras décadas del siglo XX, no se entiende sin la navegación comercial por el río Magdalena y el ferrocarril de Antioquia que lo conecta con la capital finalizando la década del treinta (1929). En ello se debe incluir la actividad de las empresas navieras que lo hicieron posible.

Lujo, confort y consumo, van íntimamente ligados a las empresas navieras que circularon por el río Magdalena. Sin su actividad empresarial, la acumulación de riqueza material y la adquisición de capital de consumo no hubiesen sido posibles para los medellinenses. Ello generó, desde el consumo y el mercado en general, y desde sus propias actividades empresariales, lo que bien puede llamarse *Efecto Diderot*^{123*}.

Citemos en extenso de una “*pequeña monografía escrita por un extranjero*” (anónimo) publicada a inicios de la década del treinta, época de crisis que obligó a la reconversión económica de las navieras, allí está claro el *Efecto Diderot* en materia de consumo, lujo y confort; el que trasladaremos a la ciudad de Medellín, es el mismo fenómeno pero en tierra firme:

122 REYES CÁRDENAS, La vida cotidiana en Medellín, Op. Cit., p. 436. “La facilidad de contar con servicio doméstico permitió que las mujeres, aun las de la clase media, descargaran parcialmente sus obligaciones en las sirvientas, al respecto se criticaba: “hogares de clase media que sostienen costureras, lavanderas, sirvientas, niñeras ¿mientras que hace la dueña del hogar? En el salón de belleza, en el juego, tomado té en la casa de la amiga...en el teatro”. En una palabra cumpliendo sus deberes sociales (...) El uso del servicio doméstico fue común a principios de siglo (XX), en las familias ricas se acostumbraba a emplear cocinera, dentroderas, niñeras y cargueras que asumían completamente el cuidado del recién nacido; nodrizas para su alimentación y un paje que se encargara de caballos y vacas, y que generalmente era el compañero de juego de los niños de la casa”.

123 A Diderot le regalaron una bata nueva, que no “coincidía” en lujo con su mesa de trabajo, su estudio y casa; todo ello al lado de su nueva bata parecía viejo. Diderot empezó a cambiar mobiliario y decoración, etc. Al final consiguió que su estudio y casa estuviera a tono con el lujo de la bata nueva.

La Naviera Colombia se fundó en Medellín en el año de 1920, con un solo barco, el vapor “Tolima” (...) al vapor “Tolima” siguieron los lujosos vapores “Atlántico” y “Quindío”, construidos con todos los adelantos de la técnica y el confort moderno; y más tarde vinieron el “Ruiz” y el “Cisneros” tan lujosos como los anteriores (...). Esos barcos fueron un escándalo para los viejos navegantes del río Magdalena, porque creyeron que lanzar tan costosas unidades a un río como el Magdalena era poco menos, que locura. La empresa, para hacer más cómodo el viaje de los pasajeros de sus buques, empezó por dotar a estos de ropas de cama (...) instalaron abanicos eléctricos (...) se mejoró notablemente el alumbrado (...) se instalaron a bordo grandes filtros para suministrar agua pura (...) se organizó un buen servicio de mesa (...) refrigeradoras eléctricas (...) perfeccionó tanto el transporte de pasajeros, que llegó a convertir en agradables los viajes que antes era una aventura llenas de penalidades y contratiempos (...). Todas esas iniciativas eran consideradas como inspiración de un desconocimiento absoluto del negocio que consistía, como decía entonces, “en no enseñar mal al pasajero”, porque este estaba ya acostumbrado a viajar incómodamente sin causar mayor gasto al empresario (...) el negocio de navegación empezó pronto a declinar con la crisis (1929) (...). El transporte de un pasajero llegó a producir más que el transporte de treinta toneladas de mercancías¹²⁴.

Aquí se muestra patente de cómo se logra un mercado de consumidores al garantizar confort y lujo. A más de competir por ellos¹²⁵.

En el texto citado hay dos aspectos para destacar. El primero: “*no enseñar mal a los pasajeros*”, por otros medios: el confort y el lujo es un aprendizaje cuando se cuenta con los recursos apropiados, un aprendizaje posible cuando el mercado pone en escena la riqueza material alcanzada por las actividades económicas. El caso reseñado se debe, básicamente, a los comerciantes que importan la riqueza material allende los mares. Se trata también hacer agradable el viaje, digamos que no se trata de llegar a un destino, sino de hacerlo de la mejor manera posible, que el viaje en sí, fuese una experiencia

124 PÉREZ y RESTREPO JARAMILLO, Op. Cit., p. 294-295, 297.

125 BOTERO y SÁENZ, Op. Cit., p. 72. “Sociedad colombiana de transportes. Propietaria de los vapores “AYACUCHOS”, “PICHINCHA”, “JUNIN”, “BOMBONA” (...). El público habla del lujo y confort de la rapidez de nuestros Vapores, la esmerada atención y magnífico servicio para los pasajeros”. (las negrillas son mías).

gratificante. Ello incrementa el turismo y el comercio de pasajeros: lujo, confort y ahorro de tiempo¹²⁶.

El segundo aspecto a señalar: “El transporte de un pasajero llegó a producir más que el transporte de treinta toneladas de mercancías”. Lo que obedeció, en parte, a la crisis económica del 29; la que supieron aprovechar los empresarios navieros y la industria antioqueña en general, economía que aseguraron y blindaron con medidas proteccionistas¹²⁷. Lo que sí se mantiene en pie a lo largo de la década del treinta, en cuanto a importación de mercancías referidas a ciertos bienes de confort y lujo exclusivo, está relacionado con ciertas empresas de servicios como los hoteles y restaurantes de “categoría”, para los más pudientes, nacionales o extranjeros. Cuando se revisan cuidadosamente los productos de la industria antioqueña a lo largo de la década del treinta y cuarenta, se observa que el lujo no es visible. Lo que sí se encuentra, es un aumento constate, cualitativo y cuantitativo, de cierto confort para los hogares de Medellín y Antioquia, lo que va aparejado con el crecimiento urbano y la población¹²⁸.

Un comercio vital de consumidores de y por el lujo y el confort, se presenta en la década del 20; en materia de vestuario dan muestra las modistas Susana Olózaga de Caro, María Arango de R., Pastora y Elisa Sánchez, Pastora J. De Misas, Flora y Enriqueta Angulo, Filomena Amador V. de Rodríguez y María Dolores Escobar: “Casa de modas fundada en 1900. Especialidad en sombreros para señoras y colección de toda clase de trajes de lujo”¹²⁹. Así mismo, las sastrerías de Enrique Sanín, Daniel Posada & Cía., Carlos Arango

R. & Cía., H. Robledo & Cía., y J.M. Arango R.: “Casa fundada en 1915. Sastre de primer orden. Especialidad en trabajos de vestidos de etiqueta”¹³⁰.

Lo que informa de la vitalidad del comercio y consumo de lujo y confort en la década del veinte, son las veintiún “agencias y representantes de casas extranjeras”¹³¹. Muchas fundadas a finales del siglo XIX, el grueso de ellas, creadas durante la primera década del siglo XX. Dichas casas importan todo tipo de bienes, desde puntillas hasta medias de seda, un verdadero lujo para la época. De ese lujo dan cuenta los numerosos avisos comerciales de la década del 10 y el 20, donde, permanentemente, se resalta el consumo de moda y lujo, especialmente por parte de aquellos anunciantes de “almacenes de artículos de moda para damas y caballeros”. Muchos propietarios de los almacenes de moda están emparentados con los grandes representantes de las “casas extranjeras”; algunos de ellos lo están con los industriales, lo que se hace visible en tiempos de crisis.

Los comerciantes importadores de la década del 10 y el 20 son los que educan a los medellinenses en cuanto a las primeras letras de confort, lujo, bienes y capital de consumo. Se trata de bienes manufacturados en los grandes centros capitalistas industrializados desde mediados y finales del siglo XIX: Estados Unidos (New York), Francia (París), Alemania (Hamburgo), Inglaterra (Manchester), Bélgica (Bruselas), y de contera, bienes importados también de España, Italia, Suiza, Dinamarca, Noruega y Suecia.

Junto con los bienes importados no anexos al comercio de materias primas, se importa el confort, la moda y el lujo, con todo lo abstracto que ello pueda significar. Las mercancías a las que nos referimos “en su esencia material” no están desligadas de las propiedades que les son consustanciales: lujo, confort y moda. Propiedades que no tienen una puntilla, un tarro de manteca o un fardo de algodón, a esas mercancías no se les “pueden exigir” propiedades de lujo y confort (necesarias y vitales para la economía, se entiende), digamos que son mercancías más “primarias” en cuanto a bienes intermedios y materias primas.

Las mercancías como lujo, confort y moda educan en *Efecto Diderot*, no solo a los comerciantes (gracias a las comunicaciones económicas), educan a la ciudad en el sentido de que las mercancías necesitan de un espacio, de un lugar, de un escenario que haga explícito el *Efecto Diderot*: para una casa el menaje hogareño, para una mesa el mantel y la cubertería, para un

126 MEDELLÍN EN EL 59 CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN, Op. Cit., p. 266. “El viajero que se dirige del Exterior a Medellín por la parte del Atlántico, encuentra en los puertos del Magdalena magníficos vapores para subir el río. Se consiguen informaciones en las agencias respectivas. Escójanse vapores de los más modernos que tienen buenas comodidades (los antiguos carecen de ellas). De Barranquilla a Puerto Berrío los buques expresos gastan 5 días, los ordinarios, 6 o 7”.

127 PÉREZ y RESTREPO JARAMILLO, Op. Cit., p. 299. “(José J. Hoyos). El 3° de julio de 1930 abrió sus oficinas La Industria Nacional Colombiana como órgano y centro de los principales industrias (...). Sus fines están claramente definidos en los estatutos que no son otros que propender por el mejoramiento de la industria existente, lo que traerá como consecuencia lógica, el aumento de consumo y la disminución de las importaciones (...) por una reforma sustancial de la política aduanera encauzándola hacia un razonable proteccionismo (...). Esta sana orientación arancelaria ha empezado ya a dar sus frutos especialmente en lo tocante con los artículos de consumo (...) las importaciones de víveres en el año pasado muestran ya una diferencia a favor al país mayor de dos millones pesos oro”. (Negrillas son mías).

128 BOTERO y SÁENZ, Op. Cit., p. 94. “Porque es prodigioso el aumento de la industria con el aumento de la población (...) las estadísticas revelan de modo halagador, tanto aquel aumento de la población como su relación con el consumo”. (Negrillas mías).

129 Ibid., p. 125-126.

130 Ibid., p. 130.

131 Ibid., p. 145-151.

garaje un carro, para un ropero las prendas de vestir, etc. *Diderot* educa a los consumidores y a los compradores de moda, lujo y confort que, a su vez, necesitan de espacios públicos y privados que respondan a sus expectativas y necesidades; allí donde los bienes puedan ser escenificados, mostrados y señalados, estableciendo códigos referidos a la cultura material que les sean consustanciales: la moda de último momento, la elegancia y el gusto, la “posición de clase”, los ingresos, la capacidad de consumo, etc.

Para un *Efecto Diderot* ampliado y distante de las navieras y el río Magdalena, se encuentra en la capital de Antioquia en los hoteles de la década del veinte. Hacemos mención del **Hotel Europa**: “Confortablemente amoblado (...), cocina de primer orden (...), en la parte más comercial de la ciudad y en edificio moderno. **Hotel Palatino**: “goza de todo el confort moderno y un servicio esmerado de cocina”. **Internacional Hotel**: “situado en el punto más céntrico de la ciudad en edificio moderno (...) y verdadero confort (...) cuarenta y cinco cuartos lujosamente amoblados”¹³².

Hacemos mención de *Efecto Diderot* para el Café Inglés¹³³, el Café Cádiz¹³⁴, el Teatro Bolívar¹³⁵. Así mismo para edificios y arquitectura considerados de lujo y escenario urbano: Banco de la República, Banco Alemán Antioqueño, Edificio Olano, Edificio Vásquez, Banco Republicano. Así, algunos lugares públicos de Medellín como el paseo La Playa, el Parque de Bolívar y el Parque de Berrío, etc. A ello se les sumarian los clubes privados y las mansiones de los pudientes. La idea general de *Efecto Diderot* para las élites es un Medellín que se distinguen por el lujo, moda, confort y elegancia, tanto en lo privado como en lo público¹³⁶. Es una idea -¿una ideología?- que promueven las élites a lo largo de tres décadas; idea que impulsan, inicialmente, los comerciantes con el fin de facilitar los negocios a propios y extraños, de contera promover

el turismo gracias al lujo y al confort que proporcionan los bienes importados que se han ido instalando paulatinamente en la ciudad¹³⁷.

Tres décadas promocionando reiterativamente el confort, el lujo y el consumo como se puede leer en el *Primer directorio general de la ciudad de Medellín para el año de 1906*¹³⁸; allí ocupan un lugar preponderante los comerciantes, quienes son, a la vez, los grandes anunciantes que hacen posible la edición del directorio. Lo mismo se puede decir de *La Guía Ilustrada de Medellín* publicada en 1916¹³⁹.

Lo que se quiere reafirmar es la idea de que se puede hacer un rastreo temporal y espacial para el confort, el lujo y el consumo durante las décadas de nuestro estudio; aspectos que ratifican algunos visitantes extranjeros desde los inicios del siglo XX, como es el caso de Hermes García, en 1907¹⁴⁰, y Alfonso Dollero. Ambos llegan a Medellín en tiempos de crisis. El primero en tiempos de crisis financiera gracias a la especulación desmedida de los banqueros con “valores bursátiles”¹⁴¹. El segundo en tiempos del Crac industrial del 29¹⁴².

132 *Ibid.*, p. 17-19

133 *Ibid.*, p. 19. “El primer restaurante de servicio a la carta instalado en Medellín, **con cantina y comedor de primer orden**”. (Negrillas mías).

134 *Ibid.*, p. 193. “Establecimiento único en su género que es frecuentado por damas de **lo más selecto de la sociedad medellinense**. Distínguese (por) la selección de su clientela”. (ortografía del original). (Negrillas mías).

135 *Ibid.*, p. 294. “Desde que fue dado al servicio este teatro, todas las compañías de alguna importancia que visitan el país, han venido a representar en él, atraídas por **sus condiciones comodidad y belleza**”. (Negrillas mías).

136 MEDELLÍN EN EL 5° CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN, Op. Cit., p. 237. “(En Medellín se ha promovido) la construcción **de modernos, elegantes y cómodos edificios**, entre los cuales sobresalen el Teatro Junín, orgullo de Colombia y de toda la América; el Seminario Conciliar, la Catedral de Villanueva, las Estaciones de los Ferrocarriles, los locales para escuelas modelos, los edificios “Olano”, “Echavarría”, “Zea”, “Teodosio Moreno”, “Duque”, “Miguel Vásquez” y muchos otros que sería largo enumerar”.

137 PÉREZ y RESTREPO JARAMILLO, Op. Cit., p. 18. “HOTEL BRISTOL. Medellín. Este hotel reúne todas las comodidades para satisfacer el viajero más exigente. **Habitaciones con baños fríos y calientes, modernos sanitarios, agua corriente y teléfonos. Espléndida cocina europea y americana**. Bello salón especial para banquetes con electrola, pianola y radio. Las principales personas de la república se ha hospedado en el Bristol en sus visitas a Medellín. Es también el hotel preferido de todos los extranjeros”. (Negrillas mías).

138 SILVA I., Isidoro. Primer directorio de Medellín para el año de 1906. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2003. s.p.

139 HOYOS MISAS, Germán de. Guía ilustrada de Medellín. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004. s.p. Edición: 1916. Tipografía San Antonio.

140 MORALES PAMPLONA, Angélica (Comp.). De Viajeros y visitantes. Informe de descubrimiento, relación de visita y relatos de viaje. 1541 1948. Medellín. Edición Biblioteca Básica de Medellín. Instituto Tecnológico Metropolitano, 2003. p. 130-134. “Asomándome al balcón veo a mi frente la Catedral y el Parque de Berrío (...) Algunos coches de punto están allí. Haciendo marco al parque **tiendas y almacenes de lujo** y edificios de majestuoso porte (...). A la tarde siguiente el señor Gaviria me llevó en su coche y me paseo dándome a conocer unos **parajes verdaderamente elegantes**. El paseo de las quintas, donde moran grandes capitalistas, ostentan **edificios suntuosos**; algunos de ellos pueden valer más de cien mil pesos oro, están contruidos con refinamiento arquitectónico y en sus terrazas y jardines lucen fuentes esculturales en bronce o mármol”. (Negrillas mías).

141 *Ibid.*, p. 136. “Los bancos seguían jugando al alza, empleando un gran capital en valores bursátiles. Al fin la corriente se detuvo y los bancos se encontraron presa de la crisis inevitable y destructora. Sus esfuerzos por restablecer el equilibrio fueron ya inútiles”.

142 *Ibid.*, p. 149. “Medellín es importante, industrialmente. Muchas de las grandes industrias conocidas en Bogotá son sucursales de centrales de Medellín (...) La crisis había paralizado muchas actividades en el momento de nuestra visita a Medellín, y las condiciones del comercio y de la industria no eran demasiado brillantes en esos días”.

Quizás sea Tomás Carrasquilla quien supo señalar los efectos “sociales” y culturales del consumo en Medellín para las gentes de modo y moda; gentes a las que llamó, muy a su manera y con ironía: “*fashionables*”. Son estos personajes pudientes los que acceden de manera amplia a los avatares del consumo, la moda, el lujo y el confort; no por nada los llamó los “elegantes”¹⁴³.

Podemos realizar, para los años de nuestra investigación, un imaginado recorrido viajero de *Efecto Diderot*. Nuestro personaje ilustrado llega de ultramar hacia la villa de Medellín: el viajero asciende por el río Magdalena, desde Barranquilla, en un vapor de lujo con todas las comodidades y el confort de la época. En Puerto Berrío después de cinco días de viaje y en territorio Antioqueño, puede hospedarse por dos o tres noches en el confortable Hotel Magdalena¹⁴⁴. Luego emprende su marcha hacia Medellín en el tren de las seis o de las ocho de la mañana, en el vagón de primera clase; a eso de las seis de la tarde el viajero llegará a Medellín después de un agradable trayecto que incluye buena comida y bellos paisajes¹⁴⁵. De la bella Estación Medellín, *Diderot* se puede trasladar a uno de los nueve lujosos, modernos y confortables hoteles con que cuenta la ciudad: Hotel Europa, Continental, Palatino, Wilson, Atlántico, Berlín, Nacional, América o a la Maisón Doréc¹⁴⁶.

El recorrido imaginado se podría ampliar en cuanto a lo urbano de Medellín; lo que se quiere mostrar es que el viajero *Diderot*, es decir, su espíritu de lujo y confort, llega importado, adherido en las mercancías que se disponen para el consumo en el mercado de Medellín con todas sus virtudes y sus “*atentados*” a las viejas costumbres¹⁴⁷. Un lujo importado y un confort que, de una

u otra manera, pone en solfa las costumbres agrarias y campesinas, cosa que molesta a los conservadores de toda laya, cosa que se presta para los debates moralistas, para la burla, el escarnio y la sátira. Pero el hecho concreto es que el lujo, el consumo y el confort llegaron para quedarse para “siempre” entre las montañas de Antioquia.

2.8. La mujer nerviosa. *Letras y Encajes* (consumo y lujo)

“Las sirvientas, las compras, los “muchachos”, las visitas ¡tantísimas cosas, Dios santo, tantísimas cosas a que atender! Naturalmente hay días en que la pobre “mamá” se irrita, se pone nerviosa y acaba con un tremendo dolor de cabeza y un espantoso cansancio “en todo el cuerpo”. Con qué ansiedad acude a Cafiaspirina”¹⁴⁸.

Leemos en el aviso comercial el rol de la mujer y madre del Medellín de la década del 20. Se trata de una mujer de clase media alta. Su ocupaciones nos hablan de una gerente que debe estar al tanto de lo que hacen *las sirvientas* (libre de labores físicas), que debe estar pendiente de “*los muchachos*” (sus hijos), atender “*las visitas* (vida social y familiar), y ocuparse de las compras personales y del hogar. No son muchas cosas que atender como reza el anuncio, más bien pocas. El perfil que describe el aviso es el de una mujer irritable, nerviosa y ansiosa. Una madre neurótica adaptada a sus condiciones culturales y sociales¹⁴⁹; madre que, en vez de convocar la psiquiatría, convo-

143 CARRASQUILLA, Tomás. Veinticinco reales de gusto (y otros cuentos). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1998. p. 39 ss.

144 MEDELLÍN EN EL 59 CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN, Op. Cit., p. 265. “(Hay) en Puerto Berrío, (el) Hotel Magdalena, (un) magnífico edificio, (con) buen servicio”.

145 *Ibíd.*, p. 265. “El tren sale de Puerto Berrío a las 6:00 y a las 8:00 a.m.; llega al Limón a las 12:00 y a la 1:00 p.m. respectivamente (118 kilómetros). En el Limón hay un buen restaurante (valor del almuerzo \$1.00). Hay tiempo sobrado para almorzar. Allí se toma un automóvil (valor de un puesto \$1.50) que sube a la Quiebra y luego baja a Santiago por magnífica carretera, (hermosos paisajes). El tren sale de Santiago a las 3:00 p.m. y llega a Medellín a las seis y cuarto (72 kilómetros. El ferrocarril recorre un valle muy pintoresco). Tómese asiento a la izquierda. En el trayecto se ven cerca a la vía las poblaciones de Barbosa, Girardota, Copacabana, a la izquierda, y Bello a la derecha. Se llega a la Estación Medellín”.

146 *Ibíd.*, p. 266.

147 DOUGLAS, Op. Cit., p. 120. “Los lujos tienen el propósito de marcar de manera especial acontecimientos y personas. Una vez que han sido seleccionados para establecer esa marca, tales objetos adquieren una “virtud semiótica”. Cuando aquello que fue considerado lujo comienza a usarse ampliamente e indiscriminadamente, en general advertimos que ha ocurrido algo más: los controles de la comunidad local se han debilitado (...). El hecho de que esas personas se liberen del control genera una demanda real de bienes que satisfacen

los deseos de comodidad, bienestar y exhibición (...). Súbitamente los individuos se sienten capaces de desafiar la costumbre, de comprar lo que desean comprar, de usar ropa y joyas seductoras y comer alimentos exóticos. ¿Deberíamos mirar con malos ojos esa rebelión? El consumismo comienza como una liberación. Aunque más no sea, como una liberación de una serie de tareas pesadas”.

148 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 1. Agosto de 1926. Tipografía Industrial. Medellín. Contra portada. Cafiaspirina.

149 HORNEA, Karen. La personalidad neurótica de nuestro tiempo [En línea]. Disponible en: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/17312977/632411656/name/La%252520personalidad%252520neur%2525C3%2525B3tica%252520de%252520nuestro%252520tiempo%252520%252520%252520Horney.pdf>>. [Consulta: 25 de julio de 2013] p. 23. “También desde el punto de vista cultural la formación del carácter tiene mayor importancia que los síntomas, dado que es aquel, y no estos, el que determina la conducta humana. Al ahondar el conocimiento de la estructura de las neurosis y al comprender que la cura de un síntoma no significa por fuerza la desaparición de la neurosis, los psicoanalistas han ido desplazando en general su atención, para fijarla más en las deformaciones del carácter que en los síntomas”.

ca la teología (“*Dios santo*”). Lo que es claro en el texto del aviso comercial es lo explícito de la condición lujosa de la protagonista, condición que refuerza la viñeta que lo acompaña. Cuenta con disposición de sirvientas (en plural: la dentrodera, las cocineras y la que atiende a los niños¹⁵⁰); se hacen visibles las “distancias sociales”, culturales y materiales de su hogar con respecto a la mayoría de hogares del Medellín de la época¹⁵¹.

La madre del aviso, en la viñeta, es joven, blanca, vestida y peinada a la moda. El texto señala la condición privilegiada de tiempo que posee para sí en las tres dimensiones claves y fundamentales para el lujo: tiempo de consumo (*las compras*), tiempo cultural (*las visitas*), tiempo libre, el qué permite reponer energías del “*espantoso cansancio en todo el cuerpo*”¹⁵².

Los tres tiempos señalados, la condición de consumo y lujo, las circunstancias de los mismos se leen claramente en el relato de *Letras y Encajes* titulado *Visititas de confianza*¹⁵³ (firmado por *Peregrina*). En este sentido el aviso comercial de *Cafiaspirina* y desde el marketing de hoy, tiene claro quién en su público objetivo y el medio de comunicación para llegarle; así lo hace saber el editorial de la Revista en su segundo número: “Las revistas escritas por las mujeres y para las mujeres son siempre sanas y pueden entrar a los hogares más recatados sin ofender a nadie: no puede ser de otro modo, pues no se comprende que ellas puedan escribir cosas contra la moral”¹⁵⁴.

Crucemos tiempo y espacio: el de *Cafiaspirina* y el relato de *Peregrina* (anónimo). Los tres tiempos que posibilitan el lujo (consumo y ocio) se lee en el texto del aviso. El espacio antropológico (la casa de la *mujer nerviosa*), lo encontramos en el relato *Visititas de confianza*. Se trata de una casa que cuenta con una amplia cocina, dos patios “*atestados de plantas verdes*” donde las

azaleas de “*asalmonados tintes parecen sonreír a los helechos*”. Atravesando los patios, la protagonista del relato (María Jesús), llega a la “*oficina de su marido*” donde se encuentra el teléfono, del otro lado de la línea se le anuncia una visita para las horas de la tarde (aquí se señala el *tiempo cultural*). El relato da a entender que es una casa espaciosa: cuenta con cocina, comedor, sala de visitas, repostero, despensa, costurero, dos patios, oficina, es fácil entender que cuenta con cuatro habitaciones dormitorio: la del matrimonio, la de las “*muchachas del servicio*” y una por cada niño (dos), así mismo tres o cuatro baños. Es una casa grande, cómoda, que cuenta con todas las comodidades materiales que generan bien-estar. Cocina eléctrica, horno eléctrico (ausencia de leña o petróleo. Un verdadero lujo para la época), cuenta con heladera, teléfono y todos los instrumentos de cocina para elaborar las recetas que se encuentran en las “*pilas de libros*” arrumados en la cocina.

Recetas que han de proporcionar platos distintos para la *visita*, ya que no se trata “*del clásico y sencillito almuerzo del diario*”. Platos de lujo para el consumo de las invitadas: canastillas de hojaldre rellenas, canapés de paté, plato frío, *muffins*, marialuisas, pastas diversas, crema con frutas cristalizadas que se pudieron obtener “después de recorrer la novicia criada de extremo a extremo la ciudad, excepción hecha de la crema que no pudo conseguir”. (Aquí se señala el *tiempo de consumo*). En las horas de la noche, sin visita, le llega a la protagonista el *tiempo libre*: “cuando su marido la invita solícito para ir al cine, ella (...) le manifiesta que está muy cansada (...) ¿Qué hiciste hoy entonces? Nada particular, vinieron unas amigas y tuve mucho que hacer”.

Entre el aviso comercial de *Cafiaspirina* y el relato *Visititas de confianza* no hay rupturas, ni divergencias y discontinuidades de ninguna naturaleza en cuanto a las consumidoras y tipo de “clase social” a la que pertenecen: mujeres pudientes, casadas y de “*hogares recatados*”. El mercado de consumidores de Medellín para las amas de casa agenciadas económicamente, cuenta, para su disposición, con bienes de lujo importados; la industria local, en este sentido, era más que insuficiente como se lamentaban los jueces en la *Exposición industrial* de 1923¹⁵⁵.

150 REYES CÁRDENAS, La vida cotidiana en Medellín, Op. Cit., p. 204. “Sobre ellas (las sirvientas) recaía la responsabilidad fundamental de criar, educar y atender a los niños de la clase alta y media, para que las madres pudieran disfrutar de otro tipo de actividades y distracciones”.

151 DE VRIES, Op. Cit., p. 231. “El abismo social entre los hogares que contrataban sirvientas y los que los proporcionaban, se veía reforzado por unas culturas materiales radicalmente diferentes”.

152 *Ibid.*, p. 57-58. “El ocio es en sí mismo un concepto complicado, pues posee al menos tres dimensiones distintas: 1) el “tiempo de consumo”, esto es, el tiempo necesario para usar realmente los bienes y los servicios que hemos adquirido; 2) el “tiempo cultural”, esto es, el tiempo dedicado al cultivo de la mente y el espíritu, así como el gobierno y la caridad; y 3) el “tiempo libre”, esto es, la holgazanería pasiva, que, en la medida en que permite la recuperación física necesaria para el trabajo activo, no es propiamente ocio en absoluto”.

153 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 2. Septiembre de 1926. p. 18. (Tipografía Industrial. Medellín). Visita de confianza. *Peregrina*.

154 *Ibid.*, p. 17.

155 EASTMAN, Tomás O. Exposición de Antioquia, industrial y agropecuaria. Medellín: De Bedout, 1924. p. 63. “Todos los bienes que se mostraron en dicha exposición fueron clasificados de acuerdo con el sector o actividad económica. Los mejores fueron premiados. **En cuanto a los artículos de lujo, calidad o confort, o todos aquellos que pudiesen figurar como tales, la mayoría, por no decir todos, fueron descalificados y los premios declarados desiertos.** Ellos son en lo fundamental: Conserva en frutas, frutas secas y cristalizadas, compotas, jarabes dulces de frutas, aceite de maní, aceite de palma, todos los aceites alimenticios, leche esterilizada, Kumis, quesos de todas las clases, carnes en conserva, jamones, todo tipo de carnes preparadas, perfumería, jabones, lo relacionado con las lanas, pelucas, objetos de oro, objetos de plata repujada”. (Las negrillas son mías)

Medellín cuenta, en las tres décadas de estudio, con un mercado de bienes para disposición de las consumidoras pudientes, que disponen del lujo del “*tiempo cultural y de consumo*, como lo señalan, reiteradamente, los avisos comerciales de los variados puntos de venta de la ciudad”¹⁵⁶.

Las comunicaciones económicas informan de las ofertas de los importados bienes de lujo para unas consumidoras que los demandan, de acuerdo con unos aprendizajes adquiridos durante años, se trata de capital de consumo acumulado. Capital que se afianza según los roles que desempeñan las “*amas de casa*”, en concreto, los hogares de los pudientes y la clase media “*acomodada*”. Capital de consumo posible por la costumbre asidua de las “*visitas sociales*” que se intercambian, reiteradamente, las “*señoras*”, en un Medellín donde “*el campo de acción de la mujer, ha sido muy limitado*”; como reclaman las burguesas en el editorial de la Revista del 2 de septiembre de 1926.

Las *visitas* facilitan el *tiempo de consumo* y el *tiempo cultural*. La visita misma es *tiempo cultural*, el que emplean, entre otras actividades, para realizar costura para las distintas y numerosas organizaciones caritativas de Medellín¹⁵⁷, o bien para el propio hogar; así lo expresa la protagonista del relato *Visititas de confianza* en el siguiente diálogo al teléfono: “Te llamo para preguntarte si me puedes recibir a mediodía con las González. Por supuesto, **pero véngase bien temprano con la costura**” (negrillas mías). Sumando uno y otro tiempo, las amas de casa pudientes de Medellín adquirieron un abultado capital de consumo, adquirieron la experiencia del consumidoras conocedoras de las ofertas disponibles en el mercado del lujo, como lo señala la citada *Exposición Industrial* de 1923:

- **Canuto Toro M.** Almacén de mercancías francesas. Especialidad en telas de seda. Adornos (p.24).
- **Roberto Moreno.** Introdutor de mercancías extranjeras (p.28).

- **Almacén Central.** (Alfonso Ochoa U. Rafael Velásquez). Introdutor de mercancías extranjeras. “*Agentes de los acreditados Automóviles y camiones Mercedes*” (p.28).
- **Almacén Jaer.** (Antonio Echavarría & Hijo). Especialista en utensilios para uso doméstico: Porcelana, Loza de pedernal, cuadros místicos y profanos, etc. (p. 30). Allí vemos una foto de un juego de locería, la que firma un tal García.
- **John Uribe.** Mercancía extranjera al por mayor.
- **Gaviria Hermanos & CO.** Gran surtido de mercancías. Inglesas, francesas, alemanas, italianas, americanas. Paños marca “Cruz roja” (p. 34).
- **Almacén Santander.** Artículos de moda. Especialidades para hombres. Mercancías inglesas, francesa, americanas, alemanas y del país (p. 34).
- **Eusebio A. Jaramillo y Cía.** Importador de calzado fino (p. 52).
- **Librería A. J. Cano.** Especialidad en instrumentos musicales: Violines, flautas, clarinetes, ocarinas, etc. (p.124).
- **Oscar Duperly.** Cámaras de fotografía, cocinas eléctricas y automáticas (p. 126).
- **Gabriel Vieco & CIA.** Rollos para pianola y reparación de pianos (p. 132).
- **Almacén Universal.** Peter Santamaría. “Todo lo que Ud. Necesita para el confort de la casa” (p. 160).
- **Constantino y Evelio Carvajal.** Se encargan de toda clase de monumentos en Bronce y Mármol. Ornamentación en cemento y escayola, pintura y dorados (p. 184).
- **La perla.** Relojería y joyería. Se distinguen como joyeros en el mercado de Medellín: Leocadio M. Arango, Luis C. Botero, Tulio Celis V., Pacifico Villa, Alfredo Sanín S., Raúl Gómez R. (p. 192).
- **David E. Arango & Cía.** Relojes, hermosos modelos (p. 194).
- **Mosaicos Eposada.** Elegancia de estilos (p. 200).
- **Barrio Les Chalets.** Único de selección de habitantes. Todas sus construcciones son pequeños castillos de dos pisos y jardines por tres costados. Todo el confort moderno, agua de la tubería, luz, teléfono, agua tibia. Una bellísima capilla gótica. 12 Bellos Chalets (p. 250).

156 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 2. Septiembre de 1926. p. 21. (Tipografía Industrial. Medellín). “Señora, para que se evite mortificaciones, **cuando tenga invitados en su casa** súltase de rancho en la droguería de Restrepo & Peláez”. (Negrillas mías).

157 LONDOÑO VEGA, Patricia. Religión, cultura y sociedad en Colombia (Medellín y Antioquia 1850-1930) Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 157. “Los curas párrocos de Antioquia consideraban su deber enseñar y civilizar. Fundaron numerosas escuelas y asilos. De los 59 hospitales de caridad establecidos en Antioquia entre 1850 y 1930, 24 fueron abiertos por sacerdotes diocesanos. Algunos publicaban hojas parroquiales a fin de inculcar en los fieles el amor a la lectura, sentido de pertenencia al terruño y espíritu solidario, exaltando todo el tiempo la vida campesina”.

2.9. Damas pudientes

Letras y Encajes promociona y estimula todo tipo de consumos de lujo y confort; es factible pensar que circula, de mano en mano, en los salones donde se llevaban a cabo las “*visitas sociales*”; las amas de casa pudientes disponen de tiempo, así, entre costura y costura, tejiendo palabras y el voz a voz, se enteran de marcas, precios, puntos de venta, calidad de los bienes y capital de consumo: “Cada creación culinaria es objeto de mil elogios por

parte de las amigas, y al levantarse de la mesa, la dueña (María Jesús) corresponde ofreciendo todas las recetas”¹⁵⁸.

En *Letras y Encajes* no solo circulan los bienes de lujo importados y las recetas para “*gustos refinados*” que escapan a la dietética cotidiana y tradicional de los antioqueños¹⁵⁹. Circulan saberes como la jardinería con fines no económicos, no transables, como suelen serlo los productos del huerto. El jardín es naturaleza creada de la nada con fines de lujo¹⁶⁰. El jardín es naturaleza para el sosiego de los urbanícolas, refugio en el mundo urbano. El arte de la jardinería de las damas pudientes de Medellín establece distancias con el mundo rural (la prioridad allí, es la huerta, el alimento). Las flores de jardín son derroche, juego, exhibición y alimento para el espíritu en los salones de visitas y en los salones de fiesta para las “*hijas del oro*”. Lujo, fiesta y derroche de flores por parte de los pudientes, de lo que se queja amargamente Joaquín Antonio Uribe con buena dosis de moralismo, reproche y conservadurismo campesino para con los de arriba, lo urbanizados y sus lujos¹⁶¹.

Las damas pudientes de Medellín no solo establecen distancias con el mundo rural. Si no con la propia Antioquia, cuando “sueñan” y se fugan de ella, gracias a la imaginación. Así lo entiendo cuando se leen las *Pinceladas* de Ángela Villa del Toro¹⁶². Aquello es un mosaico de fotografías de distinguidas damas de Medellín. No hay explicaciones “teóricas” de nada, pura gratuidad y derroche, las *Pinceladas* simplemente están impresas. Allí aparece la foto de las agraciadas y un texto que las acompaña. Como si fuese un deseo, una intención o un “retrato espiritual”; algo parece claro, las leyendas de los textos no establecen ninguna cercanía con los espacios del Medellín que les

toca en suerte; quizás algo de ello hay en sus hogares, o se trata de objetos de uso personal o de recuerdos de algún viaje. En los textos se resalta el lujo, lo exótico, el derroche, lo extraño, la gratuidad. Las *Pinceladas* tiene el aroma de la poesía de Gabriel D’annunzio, aroma de complicidades solipsistas:

Clara Olarte: “Los mármoles arcaicos del Louvre, lagunas de lotos, camafeos de marfil en estuche de peluche negro, gotas de luna, nieve”. (Hija de Pedro Olarte Sañudo. Empresario que pertenece las principales juntas directivas del sector textil y financiero).

Josefina Muñoz: “Un perfil griego sobre los mirtos, misales en letras góticas, ecos de órgano entre inciensos, jarrón de lilas perfumadas, madonas”. (Casada con el rico comerciante y destacado hombre de empresas Bernardo Vélez Isaza).

Magdalena Olano: “Un paseo por las Tullerías, el aroma balsámico de un boudoir, pianos de cola en la penumbra, Coty, rosas blancas”. (Hija del rico y reconocido “hombre cívico de Medellín”: Ricardo Olano).

Rosa Restrepo Botero: “El alma de las campanas, Navidad, canario en jaulas de laca nipona, gallina ciega a las sombras de una ceiba, zumo de moras, surtidores”

Lucía Cock Quevedo: “Renacimiento florentino, ideas de bronce, los candela-bros de una iglesia bizantina, églogas virgilianas”. (Casada con Rafael Bernal Jiménez, Ministro de educación).

Ligia Rodríguez: “Paños ingleses, cesto de uvas moradas, campanas de Westminster, cirios de cera, oraciones”.

Matilde Vélez V.: “La corte de los césares, galgos blancos y lánguidos, torres de Moscú contra el horizonte, purpúreos terciopelos, amatistas”.

Maruja Restrepo Angulo: “Mezquitas en tardes de seda, la flor de Lilolá, fósforos de Bengala, Paraísos de opio, pavos reales”.

Como se puede leer, las pudientes damas gustan del Louvre, las Tullerías, las torres doradas de Moscú, la elegancia de Westminster, las mezquitas del oriente lejano, lo griego, lo gótico y bizantino, la laca japonesa, la Roma imperial de Virgilio, lo refinado y lujoso que producen ingleses y franceses, las joyas y las sedas, animales extraños y exóticos (“*galgos blancos y lánguidos*”), las flores lejanas o exóticas (lotos, rosas, lilas, mirtos, la misteriosa flor de Lilolá), del marfil y el mármol, los pianos de cola, los aromas embria-

158 Ibid., p. 18.

159 Ibid., p. 31. “La cocina moderna colombiana. Por la señora Eugenia Ángel de Vélez. Importantísimo libro escrito para los hogares de gusto refinado en materia de alimentos”. (Negritillas mías).

160 HERNÁNDEZ PACHECO, Javier. Elogio de la riqueza (Elementos de filosofía de la economía). Barcelona: Tibidabo, 1991. p. 33. “Es curioso: mientras el huerto es conquista necesaria de una naturaleza mediatizada que entra en casa por la puerta de atrás, el jardín es despliegue superfluo de una naturaleza generada ex novo, creada casi de la nada; y sale de la casa, como los hijos, por la puerta de delante. El jardín no es domesticación, es invento creador de lo innecesario, es puro lujo y juego: naturaleza creada de la nada”.

161 URIBE, Joaquín Antonio. Cuadros de la naturaleza. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, 2004. p. 175. “Aquí en la puerta de la casa donde habito, veo todos los días, especialmente los jueves, las gentes que trafican con flores (...) otras irán a los salones a presenciar los bailes de las hijas del oro y la ostentación; muchas irán a pasar a los lugares de orgías y desenfreno”.

162 LETRAS Y ENCAJES. Número 2. Septiembre de 1926. p. 25. (Tipografía Industrial. Medellín).

gadores (inciensos, lilas perfumadas, el “*aroma balsámico de un boudoir*” [“tocador” donde las antiguas damas de las cortes francesas se empolvaban y perfumaban] y del opio, el más embriagador de todos aromas).

Las damas pudientes están años luz de los demás mortales de la Villa en cuanto a consumos y lujos, lo que legitima su condición de élite. Mujeres que rompen las normas en silencio, en la medida que aceptan, sin disgustos aparentes, el *statu quo* como se lee en los editoriales de la Revista. El medio “ambiente social” y el aire de alturas de élite donde respiran, es un lugar cómodo y estratégico que les permite mirar los poderes conservadores y ultramontanos establecidos en Medellín, en muchos casos, ejercidos por esposos, hermanos y demás familiares y amigos. Esos poderes las ubican en una situación de privilegio innegable que les permite dar rienda suelta a su imaginación hedonista, a sus placeres y refinamientos, a sus lujos y a la acumulación y atesoramiento de capital de consumos, cosa que la Villa le niega al resto de la población y demás mujeres¹⁶³.

Distancias y alturas se establecen en *Letras y Encajes* en lo referente a las modas de todo tipo; la moda es un saber excluyente que leemos en el lenguaje empleado para el vestuario y la gastronomía. Lenguaje lleno de anglicismos y galicismos adheridos a los bienes de lujo y confort, importados, bienes y lenguaje capaces de noquear a cualquier vulgar mortal de la Villa.

Miremos el texto de María Olózaga de Posada: *La tiranía del siglo XX. El marco de la cara. Sombreros*¹⁶⁴.

De entrada dice María Olózaga: “Recuerda mi querida lectora, aquella frase del muy querido Benavente: ‘¡Ah! Una mujer no cuidará nunca bastante de su sombrero. El vestido puede engañarnos respecto a la clase y condición social de la mujer, el sombrero no engañará nunca’. Cuánta razón tiene al decir esto el simpático Don Jacinto”.

El sombrero femenino dice “quien es quien”; el sombrero y la indumentaria establece límites y señala los peldaños que existen en la “sociedad”, cuidando de que nadie se salga de su sitio, lo que permite re-conocer a los *advene-*

163 REYES CARDENAS, La vida cotidiana en Medellín, Op. Cit., p. 175. “El insistente discurso, que se mantuvo hasta los años cincuenta (siglo XX), sobre la necesidad de que las mujeres permanecieran en el hogar, no deja de ser paradójico en una ciudad donde la fuerza de trabajo femenino en la actividad fabril fue la clave en la industrialización. En 1923 había 2.815 obreras, esto es el 73% de la fuerza laboral de los obreros sumaban 1.032, el 27% de la fuerza laboral fabril”.

164 LETRAS Y ENCAJES. Número 2. Septiembre de 1926. p. 26. (Tipografía Industrial. Medellín).

*dizos*¹⁶⁵. La moda, el lujo y el consumo establecen límites y desplazamientos cada vez más acelerados: “el sombrero actual es pequeño pero no ajustado al rostro como el año pasado”. La moda si viene acompañada del lujo suele ser costosa, señala de antemano y predetermina quien la puede alcanzar y quien no, de acuerdo con la solvencia económica. Se puede decir que el conocimiento o el desconocimiento de la moda es otro límite, conocimiento que exige consumos reiterados para poder estar a la moda: “¿Así es que todavía tenemos el mismo sombrero del año pasado? No, mira los grabados de los figurines”.

El conocimiento de la moda, su lujo y su consumo requiere de modos, lugares e individuos, de alguna manera, excepcionales: “lo que es muy chic, pero que solo puede llevar las muy selectas en su *toilette*, es el monograma en plata”. De individuos que conozcan los usos adecuados, que en muchos casos, dependen del humor o del clima: “Los drapeados y quebrados de los sombreros (dependen) de la misma dueña, quien al ponérselo, los varían dándole un “*coup de poing*” ya a la derecha, ya a la izquierda, según su humor o...la luz del cielo”. No solo se trata de comprar moda, se trata de saber usarla, o bien un “*puñetazo*” a la derecha o bien a la izquierda, lo que señala el estado anímico de la dama en cuestión y de la luz del cielo.

La moda y el lujo son un saber y un poder (capital de consumo) que tiene su propio *Efecto Diderot*: “El sombrero forma “*canotier*” de fieltro, topé o terciopelo (...) siendo un poco difícil de sentar a la fisonomía (...) es muy propio para completar el abrigo *sportivo* (sic), la *robe-mantan* (sic) de mañana o el sastrer inglés y aun con los *petites-robés* de la calle”. El sombrero *canotier* se “*hace acompañar*” de otros bienes: abrigo deportivo o largo, vestido sastrer inglés (chaqueta y falda), abrigo pequeño para la calle. Así las cosas, no se trata de tener un sombrero “*canotier de fieltro*”, se trata de tener un ropero completo para un sombrero.

En materia de consumo no se trata de un único sombrero, sino de muchos, de acuerdo con momentos y lugares:

165 SIMMEL, Georg. El pobre. Madrid: Sequitur, 2011. p. 69. “Toda capa social, que no esté demasiado desfavorecida, cuida de que sus miembros dediquen un mínimo de dinero a su indumentaria; fija el límite de lo “decente”, más allá de lo cual se deja pertenecer a la clase social. Pero también fija un límite en el otro extremo, acaso no con la misma determinación y conciencia: ciertos lujos o extravagancias, ciertas modernidades podrán considerarse excesivas en determinadas clases y quienes las practican podrán ser tratados, en ocasiones como si dejaran pertenecer a su clase. Así pues, el grupo no permite la expansión libre del individuo por esa otra vertiente, sino que pone al gusto subjetivo un límite objetivo: el límite exigido por las condiciones de vida supra-individuales del grupo”.

El sombrero *sportivo* (sic) (...) indispensable para el tenis, golf, etc., para paseos al campo y para las Damas *Chauffers* (...) No lleves por la calle un sombrero muy majo y vestidor (...) iras al té, muy chic, con un sombrero adornado de plumones (...) estarás bien en el campo con tu gran capelina. En el cine lucirás bien con un toque negro. Para la fiesta de la Iglesia te presentarás discretísima (...) en las diligencias diarias y de mañana (...) te acompañará un sombrero inofensivo y sencillísimo que ha inventado la moda actual de acuerdo con las necesidades y costumbres de la vida moderna.

La modernidad y la moda, como lo expresa María Olózaga de Posada, da soluciones a las necesidades de la época. Lo que hemos llamado *tiempo de consumo*, allí donde se exhiben los bienes (el tenis, el golf, el campo, mientras se conduce el automóvil); donde está presente el *tiempo cultural* (el cine, la iglesia); adonde se hace necesario el *tiempo libre* (*las diligencias diarias y de mañana*). Dichas soluciones temporales y espaciales se expresan en su propio lenguaje, no propiamente en español, ni siquiera “en antioqueño” como diría Carrasquilla.

Los objetos de moda, sus usos, consumos, tiempos y espacios, se expresan en francés o en inglés para las damas adineradas de Medellín, gracias a un rico capitalismo global de mercados, expansivo y organizado, como lo es en la década del veinte para los bienes de ultramar en un mercado local¹⁶⁶. Por supuesto que eso establece “distancias sociales”, las distancias del lujo y el consumo para unas consumidoras pudientes, pendientes de la moda y amantes del lujo, que hacen de ello un discurso, discurso que, en Medellín, está al corriente de la tecnología y las comunicaciones de y por la moda a nivel internacional¹⁶⁷.

166 ROBLES, F. Epistemologías de la Modernidad: entre el etnocentrismo, el racionalismo universalista y las alternativas latinoamericanas Cinta moebio, 2012. [En línea]. Disponible en: <www.moebio.uchile.cl/45/robles.html>. [Consulta: 10 de mayo de 2013]. p. 183. “En síntesis, el comercio capitalista al detalle se desarrolla debido a la expansión del lujo. Más expresamente dicho: la naturaleza de las mercancías determina la forma de organización que el capitalismo asume; como las mercancías son de un alto valor, estaban destinadas a quien pudiera pagarlas. Por otro lado, la naturaleza de la clientela impulsa también el despliegue del capitalismo. Como las exigencias de una clientela distinguida generan exigencias cada vez mayores, y además nunca paga al contado, obliga al comerciante a desarrollar un sistema de créditos.

167 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 2. Septiembre de 1926. p. 27. (Tipografía Industrial. Medellín). “El departamento de modistería del salón francés. Cuenta con una magnífica máquina de prensar, **recibe semanalmente las últimas revistas de modas francesas**, y da como garantía no entregar si no de perfecta satisfacción a su clientela”. (Negrillas mías).

2.10. Fiestas y circulación de mercancías

Mercado de consumidores internacionales (los ricos y poderosos importadores de Medellín), mercado de consumidores regionales, gracias a unos pocos y poderosos almacenes relacionados con el consumo de bienes de lujo y moda, marcas sobresalientes en el medio que se dan a conocer por los distintos medios impresos, a la par de pequeños almacenes de comercio al por menor, de vital importancia para la difusión del lujo¹⁶⁸. Así mismo, existe en Medellín (década del veinte), una serie de actividades menores y no menos llamativas, que giran en torno al consumo y el lujo. Lo podemos leer en lo que hoy llamaríamos los “avisos clasificados” de *Letras y Encajes*. Una fuerza laboral femenina de clase media que se hace a unos ingresos para el hogar de manejar “*discreta*”, lo que las norteamericanas denominaron en su momento como *Pin money*¹⁶⁹ (concepto que ampliaremos en el capítulo *Feminidad y feminismo*).

Leemos en los “avisos clasificados” de la Revista los nombres de: Ángela Villa (venta de fajas. Ángela Villa, es la cuota clase media en la dirección editorial); Concepción Sandino (Biscocho para novias); Pacha Lalinde (encajes y bolillo); Misas Barrientos (arreglo de flores: yugos, canastas, coronas, ramos); Isabel y Margarita Arango (bordados en vestidos de seda e hilos plateados y dorados); Encarnación Jaramillo de Gómez (tejidos de crochet); Elvira Vélez de Johnson (Flores y ramos); Leonor Escobar Gaviria (canastas para ramos, doradas y en varios colores), etc.

La Revista da cuenta, en sus distintas ediciones, de los acontecimientos sociales de los pudientes: bautizos, fallecimientos, cumpleaños y matrimonios.

El matrimonio de las pudientes en Medellín es un acontecimiento social y religioso que posibilita el despliegue faustoso del lujo; de alguna manera el matrimonio concilia lo de arriba y lo de abajo. Sabemos que el lujo es denostado por los conservadores y por la Iglesia en cabeza de Monseñor Manuel

168 SOMBART, Op. Cit., p. 107-108. “La extraordinaria importancia del comercio del lujo queda claramente demostrada también por el hecho de que las sociedades mercantiles sólo se forman en los sectores de la comercialización de mercancías de lujo. Así pues, como consecuencia del aumento de la demanda de bienes de lujo, el capitalismo se va desarrollando (casi exclusivamente, en un primer momento) en el comercio al por menor”.

169 ZELIZER, Viviana A. El significado social del dinero. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2011. p. 85. “Para las mujeres de clase media urbana se aceptaban formas discretas de ganar dinero en sus casas—hacer conservas, encurtidos o tortas, tejer chales o suéteres, criar aves o gatos de Angora—, pero, también en este caso, sólo para cierto tipo de gastos”.

José. El lujo no es bien visto, pero el matrimonio civil y el amancebamiento es para ellos la antesala del infierno como se dice por parte del clero antioqueño desde la segunda mitad del siglo XIX; ello es motivo de guerras, anatemas, excomuniones y un voluminoso acervo de propaganda teológica-política¹⁷⁰. Se puede decir que los matrimonios de los pudientes cumplen fervorosamente con todos los preceptos de lo dispuesto por la Iglesia y lo estipulado en el Concordato con respecto al matrimonio católico, apostólico y romano, aliviando las conciencias del clero, pero negándole, de mano, la apoteosis del lujo que se despliega en esos matrimonios: Ricardo Correa y Ángela Vélez; Luis Villa y Clara Olarte; J. Warren y Clara Santa María; Carlos Echavarría y Elena Olarte¹⁷¹.

Cumpliendo con los ritos católicos, los pudientes, en sus fiestas, como quien dice, “lanzan la casa por la ventana”. Esta es la oportunidad para lucir las mejores galas, concertar nuevos matrimonios y acrecentar fortunas o realizar negocios. Una cosa es la ceremonia religiosa, otra la fiesta: “Despojada de los abrigos oscuros, que durante la ceremonia religiosa les habían infundido cierto sello de modestia cristiana (la hermana de la novia) exhibía sin ningún miramiento brazos desnudos y atrevidos escotes; no siendo obstáculo para la rigurosa moda del traje ceremonial”¹⁷².

La fiesta es el escenario donde el lujo se presentaba sin recatos¹⁷³; al fin y al cabo, la cosa es casi siempre entre los mismos personajes de la élite (las hermanas Olarte Restrepo contraen matrimonio al unísono con “buenos partidos”). Lujo y fiesta entre pudientes que acumulan gran capital de consumo, conocedores de los bienes, de sus calidades y propiedades, bienes que expresan la “personalidad” y la generosidad de los donantes. Ese es el caso de los regalos de boda: “Leonor Gómez y su amiga María emprendieron la tarea de

analizar los regalos de novia (...) no dejaban pasar inadvertido el más mínimo detalle, y examinando concienzudamente la calidad del presente, calculaban su valor y decidían en voz baja si estarían a o no de acuerdo con la posibilidad del obsequiante; sacando en consecuencia de su investigación, que las personas pobres, hacían siempre, para salir del paso con decencia, imprudentes quebrantos; y los ricos acabando de perder la vergüenza”.

El consumo y los bienes de lujo se tratan de un saber; las pudientes damas de la fiesta analizan, examinan, investigan y concluyen: los pobres regalan por encima de sus posibilidades (*quebrantos*) y los ricos regalan cualquier cosa por salir del paso (*perder la vergüenza*); en el mundo del consumo y el lujo aplicaría aquello de, dime qué regalas y te diré qué tienes y qué eres. Eso es posible para las damas que poseen buen capital acumulado.

Las damas pudientes de la fiesta tienen amplia experiencia en cuanto a los bienes en el mercado y la circulación de los mismos: “¿Qué veo? La misma terracota que me dio Pedro cuando me casé y que vendí hace un año (...) No te asustes querida, yo he visto cosas peores -le contesto la otra- un cuadro que recorrió seis matrimonios y volvió a manos de la primera dueña”. Experiencia con respecto al consumo y como quien dice, nominación de origen de los bienes: “No tardaron en recibir, sonrientes (una) buena tajada del clásico “ponqué” oscuro y apetitoso, de gusto peculiar, en que resaltaban las pasas de Corinto, el fino picadillo de frutas secas, y el cubierto de azúcar, más blanco que los velos de la novia -debe ser hecho por las Elejaldes-; está el “*fondant*” tirudo y la pasta grasosa; las pobres Echeverri, aunque mucho lo bregan, salen siempre con él azucarado y desmoronadizo”. El ejercicio y la experiencia hacen a las maestras, las Elejaldes, en el complejo arte de la repostería que requiere para ellas ser las portadoras de una cultura y una tradición gastronómica; cultura y tradición que reconoce Sofía Ospina, dama distinguida que enseña el disfrute hedonista en el comer a las familias ricas de Medellín gracias a su libro *La buena mesa*. Lo mismo podemos decir de otra dama distinguida: Elisa Hernández y su libro *Manual de cocina para el campo y la ciudad*.

Capital de consumo y bienes que las damas de la burguesía reconocen en el año de 1926; bienes que aprecian como “modernos”, muy distinto a los bienes que les tocaron a ellas en sus años mozos y en su propia fiesta de matrimonio. El consumo, el mercado, las mercancías, tienen pasado y memoria para aquellos que alimentan capital de consumo: “Además los tiempos van cambiando (...) ¿No has visto que hasta en estas cuestiones de regalos se nota el adelanto? Las pobres de nosotras no supimos siquiera que era la plata trabajada a martillo, y esas cosas tan valiosas de ahora...Yo me case en un tiempo terrible: cuando llegó la plaga de tubos de cristal a toda droguería y almacén conocido; y a pesar de créeme de gusto refinado (...) No, Maruja,

170 EL MONITOR. Antioquia 15 de mayo de 1886. Circular. p. 1. Serie II. Número 21. Jesús María Rodríguez Balbín. Obispo de (Santa fe de) Antioquia: “Circular (Editorial). Cuando dictamos nuestra Circular por la cual nos reservamos la absolucón de la censura en la que incurrieron los que, con desprecio del sacramento se unieron por el detestable matrimonio civil, tuvimos en cuenta la obligacón en que estamos en todo tiempo de poner valla (...) la unión que llaman matrimonio civil está en contradiccion con la ordenacón de Dios (...) siendo la mujer víctima obligada de tan abominable y criminal unión”.

171 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 4. Noviembre de 1926. p. 57. (Tipografía Industrial. Medellín).

172 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 3. Octubre de 1926. p. 34. Sofía Ospina de Navarro. En Una boda.

173 *Ibíd.*, p. 34. “Ponderaban las más sentimentales, la impresión indefinible que siempre les producía la asistencia a un matrimonio: el especial aroma de las flores, los cirios encendidos y sobre todo aquella música tan bella, mezclada de notas tristes y compases alegres que les hacía evocar al mismo tiempo los entierros de lujo y los bailes de carnaval”.

mi tiempo fue peor; platos de terracota con paisaje en relieve, y botellones de vidrio con cría de copitas... Ay, qué horror”. Digamos que algo va de la *terracota* a los *tubos de cristal* y la *plata martillada*.

El diálogo señala la circulación de las mercancías, el cambio de las modas y de los objetos y, ante todo, el cambio de los gustos y el sentido del lujo como lo expresa una de ellas: “*a pesar de créeme de gusto refinado*”. El gusto y el lujo cambian según los vaivenes de las modas (ligadas a lo nuevo) y los relevos generacionales, de ello están muy pendientes las damas pudientes de Medellín según los referentes de ultramar¹⁷⁴. Referentes posibles gracias a que en la Revista se encuentra un alto volumen de avisos publicitarios alusivos a los almacenes y puntos de consumo de productos de lujo, de moda y de “última generación”. A medida que se editan los ejemplares se puede ver que los que pautan, los comerciantes, toman conciencia de la importancia del medio y al público a quien se dirige. En el primer ejemplar encontramos dos avisos de alguna relevancia, en el tercer ejemplar encontramos treinta y seis avisos referidos a bienes importados de lujo y moda. Sin considerar los productos farmacéuticos y de laboratorio, los almacenes ferreteros, las textileras, la cerveza, los cafés, hoteles, fotografías, etc.

Se puede decir que los comerciantes primero, y los industriales después, encontraron en la Revista una buena oportunidad de promoción y consumo. Una escena y un combate para los comerciantes que no querían ser sustituidos por la industria local. Combates por el consumo. Para el mes de noviembre del año de 1930 la edición número 52 es, básicamente, financiada por los grandes anunciantes de la industria antioqueña.

2.11. Combates por el consumo y tintas rosadas

Los combates por el mercado y las batallas por los consumidores se pueden entender en las páginas de *Letras y Encajes*. Miremos desde las comunicaciones económicas el caso *Cafiaspirina*.

De agosto de 1926 ha enero de 1927 el anunciante más destacado (aviso de página) es *Cafiaspirina*. Su último aviso aparece en enero de 1927 (número 6). Se reemplaza por el aviso de la marca *Cadillac* que tendrá vigencia

de 1927 a 1929. Para el año 30 (hasta donde llega nuestra investigación) *Cadillac* es reemplazada por *Perfum de Luxe París*.

Cafiaspirina concedora de su público y del medio (*Letras y Encajes*) se anuncia a partir de la edición cuatro (hasta la seis), con un consumidor muy diferente a la neurótica ama de casa. Leemos: “Papa-Abuelo... De mozo fue mujeriego y calavera: de hombre se convirtió en gastrónomo y refinado catador de vinos. Hoy, como consecuencia de la “sabrosa vida pasada”, lo persigue un maldito lumbago y ha tenido dos o tres ataques de gota. Antes sufría mucho, como es aseado y pulcro, no gustaba de unturas ni de cataplasmas. Pero ahora, ise ríe de los males!”.

La viñeta que acompaña el texto es la de un cincuentón, de piel blanca, con mostachos abundantes y canosos, entradas profundas en la frente, bien vestido, se muestra satisfecho de sí mismo y de sus pasado “*mujeriego y calavera*”; dice el texto que es un hombre casado, padre y abuelo; dicho lo dicho, la pregunta a realizar sería ¿qué tipo de mujer (esposa, madre y abuela) se correspondería para un hombre así?

La Revista en su editorial de diciembre de 1926 (edición 5. *En qué consiste el feminismo*), es clara al respecto. Es la visión conservadora de las pudientes ¿puede ser de otro modo? con respecto a la mujer en sus distintos roles. Lo que llama la atención y lo que interesa del editorial, no es tanto lo que su autora (Regina, sin apellidos) llama allí “*redención moral de la mujer*”. Interesa el papel que desempeña la mujer en cuanto a su rol económico y por ende de consumidora:

Las (mujeres) que aspiren solamente a independencia económica o a mejora material deben abandonar el campo (de la redención moral). ¿Dónde está la independencia pecuniaria de la mujer moderna? El fruto de su trabajo, la soltera lo entrega a sus padres, la casada lo une al ingreso de su marido, y todas contribuyen con su esfuerzo al aumento del acervo común del hogar. Sólo la desventurada mujer que no cuenta con la cordialidad de una familia propia puede tener esa tan decantada independencia, y a tal precio ¿vale la pena aspirar a ella? Convenzámonos: si a interés material se atiende ¿cuánto hubiéramos estado mejor que cuando sin preocupaciones vivíamos? Y sin embargo, mujeres alegrémonos. Hemos empezado a pensar, a sentir responsabilidades y deberes. Hemos empezado a ser persona¹⁷⁵.

174 LETRAS Y ENCAJES. Número 3. Octubre de 1926. p. 42. María Olózaga de Posada. La tiranía del siglo XX. Colores y colorines. “Los colores, como la moda, también han sido bañados por la ola de modernismo que ha transformado en los últimos años la indumentaria femenina. Cada estación, lanzan los grandes modistos de París nuevos colores”.

175 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 5. Octubre de 1926. p. 65. Regina. En que consiste el feminismo.

El texto es ambivalente, lo ideal para Regina es que la mujer esté, de una u otra manera, tutelada por el marido o la familia, tutelada moral y económicamente, dado que el precio de su independencia sería muy alto: “Sólo la desventurada mujer que no cuenta con la cordialidad de una familia propia puede tener esa tan decantada independencia, y a tal precio ¿vale la pena aspirar a ella?”.

Es una “*desventura*” no contar con una familia, hogar, matrimonio, marido, hijos y nietos; lo ideal sería vivir entonces “sin gloria, pero también sin pena, (la mujer) no sabía lo que eran las preocupaciones de profesión ni problemas sociales. Su misión era amar y ser amada, obedecer a sus padres (...) y de su amorosa tutela, pasar a la tutela del marido, criar sus hijos y morir acariciada por sus nietos (...) El panorama de la vida femenina no podía tener tintas más rosadas; no podía ser más placido”.

Dado que las cosas ya no pueden ser de “*tintas rosadas*”, lo que no quiere decir que no se deseen; entendiendo que para el conservador todo tiempo pasado fue mejor, puestos en estos, en la pérdida de “*tintas rosadas*”, Regina dice que ellas, las mujeres, han “empezado a pensar, a sentir responsabilidades y deberes, (han) empezado a ser persona”.

¿Qué es lo que está cambiando? Diríamos que las costumbres empujadas por la expansión urbana, el acrecentamiento de la riqueza material, los distanciamientos campo-ciudad, las comunicaciones económicas, la participación de la mujer en actividades laborales fuera del hogar y libre de la tutela del marido o los padres, la que, de alguna manera, es remplazada por el patrón o el capataz¹⁷⁶; ello es notorio en la industria textil; aparecen pues, las obreras (de las que da cuenta Jaime Sanín Echeverri, en *Una mujer de cuatro en conducta*). Cambios de tipo laboral-obrero que se establecen para las mujeres en condición precaria; esa gran porción de mujeres no pudientes y trabajadoras, están integradas al mercado y al consumo de manera débil. No así las mujeres agenciadas económicamente, ligadas sólidamente al mercado; el feminismo y el consumo, como los entiende Regina, les proporciona a ellas “*independencia*” sin la necesidad desligarse del conservadurismo al

que están fuertemente atadas por razones e intereses de todo orden; ello les permite, sin “traumatismos sociales”, ser beneficiarias del mercado y el consumo sin reclamar la “*tan decantada independencia*” de la que se queja la editorialista. Independencia que reclaman las mujeres que sí necesitan trabajar y, de paso, si fuese posible, zafarse de las tutelas familiares y patronales que les impiden todo tipo de movilidad.

El hecho se entiende si damos cuenta del modelo económico imperante y lo que significa para el mercado y el consumo. En términos generales, se tiene una economía liberal y de libre mercado a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX¹⁷⁷.

¿Qué significa el liberalismo y el libre mercado desde una visión ideológica y de política económica, teniendo en cuenta el mercado y el consumo? Política con efectos prácticos en la economía y la “sociedad”. Se trata de que personas e instituciones puedan realizar transacciones sin restricciones, lo que incluye mano de obra y fuerza laboral; permite realizar transacciones materiales de todo orden, como las que hicieron intensamente los comerciantes antioqueños desde mediados del siglo XIX hasta la tercera década del siglo XX; ello garantizó, para todos los interesados (egoísmo económico), un mínimo de reglas que reprodujese el modelo¹⁷⁸; es decir, el mercado y el consumo que le es consustancial.

Bajo estas circunstancias el consumidor, de alguna manera, es “*vulnerable*” y queda expuesto a las “*tentaciones*” del consumo, las comunicaciones económicas, la competencia y los deseos de posesión, etc., ello hace parte integral del modelo, digamos, es su parte cultural e ideológica; el modelo lo necesita y lo debe garantizar; es la razón de ser para la oferta (comerciantes y empresarios) incentivar por todos los medios posibles la demanda (consumidores). Puestos en este punto, podemos afirmar que la Medellín que va de 1900 a 1930 es una ciudad diseñada por el comercio y para el consumo de los bienes importados, de ello dan cuenta documentos de todo orden: económicos, políticos, religiosos, arquitectónicos (piénsese en la Estación Medellín y el

176 GÓMEZ DE CÁRDENAS, Op. Cit., p. 54. “21 de septiembre de 1923. Anuncie los precios de contrato para el salón de telares. Les parecieron muy bajos a las pobres bobas que solo saben de telares simples -comenzaron a hablar de esto en corrillos y pararon todos los telares- cuando supe lo que estaba ocurriendo paré los dos motores y dije que cuando los motores volvieran a empezar, cada telar debería estar trabajando -solo 4 desobedecieron y fueron despedidas inmediatamente- después de que se fueron les eché a las otras un discurso áspero y les dije claramente que no iba a soportar nada por el estilo y que lo que estaban queriendo era el trato duro que siempre había recibido donde don Emilio de los negros capataces y de los directivos”.

177 BREW, Op. Cit., p. 12. “En todo caso, la situación real, en términos administrativos, se ceñían en gran parte a la teoría gubernamental predominante de la época del liberalismo libre cambista”.

178 DOUGLAS, Op. Cit., p. 124. “Las formas del consumo que prefiere (el consumidor) son aquellas que mantienen el tipo de colectividad en la que a él le gusta vivir. La teoría toma en consideración cuatro tipos de preferencia cultural. 1. Una sería la preferencia liberal ideal para una sociedad que permite a sus miembros contar con la oportunidad de negociar y hacer transacciones sin ningún tipo de restricción: el bien colectivo sería un mínimo de reglas que garanticen el juego limpio, como, por ejemplo, asegurar el buen funcionamiento del libre mercado”.

Ferrocarril de Antioquia), registros fotográficos, planos de ingeniería, y en la Revista *Letras y Encajes*, que es la que nos interesa.

El modelo liberal y de libre cambio, es el modelo económico ideal para el mercado, y de este, sin lugar a dudas, el consumo (lo que muchos moralistas apresurados llaman “consumismo” como veremos más adelante), eso se puede constatar gracias a lo que sabemos hoy de las teorías al estilo keynesiano y su Estado del Bienestar. En la Antioquia de las tres primeras décadas del siglo XX se tiene, en términos generales, un modelo económico de libre cambio, diseñado de y para el consumo, socialmente protegido por la moral del conservadurismo más acendrado.

En ello hay cierta contradicción por parte de las élites. Ellas parecen decir -de hecho lo dicen- ¡consumo sí!, ¡entre mucho más, muchísimo mejor!; en eso no se puede ser minimalista, lo que se traduce, necesariamente, en altas rentas que garanticen el sostenimiento del sistema. La contradicción reside en que el consumo va acompañado, necesariamente, de liberalidad, y a contrapelo de las costumbres conservadoras y la tradición; consumo que exige sentido de independencia por parte de los individuos que acumulan capital de consumo; este, sumado al lujo y al confort, exigen el desapego y el abandono de las costumbres tradicionales en aspectos esenciales y cotidianos que pareciera que no afectarían las costumbres mismas; hablamos de las formas del vestir, las maneras de habitar, movilidad del cuerpo (erotismo), los modos de alimentarse, las relaciones intersubjetivas, la puesta en escena de la vida pública y privada, etc.

Si el consumo facilita la liberalidad de las costumbres e independencia del individuo, eso se considera moralmente inadmisibles para las mujeres de la burguesía antioqueña; mujeres históricamente tuteladas por la familia, el marido, el cura y el patrón; liberarse de esas tutelajes por vía económica y consumo acarrea independencia, lo que se considera inaceptable e inmoral; el sistema de economía de mercados le pide a las consumidoras más consumo, a la vez que la moral les exige un minimalismo “social” y cultural, que siguiesen sometidas al tutelaje de “sus mayores”. Mayores liderados por la Iglesia en cabeza de Monseñor José Manuel y el Partido Conservador.

En las tres primeras décadas del siglo XX el consumo se promociona intensamente por que responde a los intereses de la élite, es el modelo que los alimenta y da vida a Medellín y Antioquia; a la par que la moral al uso, no va acompañada de las ideas de independencia y del pensar por cuenta propia; se trata para las mujeres en general y para las consumidoras en particular, de una minoría de edad por parte de los gestores de la política y la economía.

Podemos decir que la praxis económica alimenta lo que la moral quiere evitar a toda costa: la independencia económica y personal de la mujer. Cosa que Regina, muy a su pesar, reconoce al final de su ambiguo editorial. De un lado, añora el pasado de “*tintas rosadas*” y se alegra “porque hemos empezado a pensar, a sentir responsabilidades y deberes. Hemos empezado a ser persona”. Liberación y protesta que le debe mucho al consumo, lo que algunos apresurados tildan de “consumismo”, citemos en extenso:

En el caso de la preferencia liberal (del individuo que consume) por una sociedad basada en las reglas del libre juego, las pautas de compra de las personas puede reflejar una rebelión consiente contra el despotismo comunitario (...). La mayor parte de las rebeliones del consumidor son simbólicas, son gestos de independencia (...). Sin embargo, por fuera de los niveles de censura de la comunidad, existen cepos para atrapar al desertor. El hecho de decidir liberarse de la censura de la comunidad implica elegir vivir en una sociedad en donde cada uno se encuentre con sus aliados mediante sus propios esfuerzos personales, una sociedad competitiva en la que el consumo es inevitablemente competitivo. Thorstein Veblen y muchos otros describieron muy acertadamente este campo. Pero sería un grueso error suponer que el consumo competitivo es irreflexivo (...). La verdad es que el consumismo forma parte de un estilo de vida altamente competitivo, al cual se puede arrastrar toda clase de objetos con el fin de agradar a un cliente o a un aliado. El consumismo competitivo necesita rodearse permanentemente de lujos con el propósito de exhibir recursos. La competencia necesita derribar las barreras que pone la comunidad, expandir la gama de sus transacciones. No es sorprendente pues que se burle de las restricciones referentes al derroche así como de las disciplinas impuestas al cuerpo con las cuales una sociedad mantiene el consumo dentro de ciertos límites. El consumismo no es irracional en sí mismo, lo irracional sería que las mismas personas que dicen preocuparse por los problemas ambientales sean quienes se trasladen en transportes privados¹⁷⁹.

En la Medellín que tratamos, ¿qué mujeres, o quiénes podían estar en posición, desde el consumo, de establecer “*gestos simbólicos de independencia*”? Las damas de clase alta, como lo hace notar en el editorial doña Regina.

179 Ibíd., p. 132-133.

Es el gesto de una revolución contra el despotismo comunitario. No es grauitito que a las damas de clase alta se les juzgue una y otra vez desde un moralismo acusador y mal intencionado, la literatura de la época está repleta de ejemplos¹⁸⁰.

La riqueza da independencia, movilidad, proporciona y facilita espacios liberadores que permiten evadir las “*censuras de la comunidad*”; las censuras se pueden diluir en el consumo y el lujo, por principio, nadie está obligado moralmente a nada en el mercado y el consumo; en el encuentro de la oferta y la demanda se disuelven las tradiciones para aquellos que suelen lanzar ladridos cargados de moralina contra el consumo¹⁸¹.

Son las damas pudientes de Medellín las que acceden con mayor facilidad al mercado de consumidores, las que promueven en silencio, es decir, ajenas a cualquier ruido ideológico a la disolución de las tradiciones conservadoras; siendo ellas nada extrañas al conservatismo de las élites a la que pertenecen. La política y el mando institucional es “*cosa de hombres*” (las antioqueñas no cuentan como ciudadanas), ellas “*simplemente*” se dedican acceder al consumo y al lujo. De su parte, la élite masculina, el macho antioqueño, se trenza en agrias polémicas políticas y económicas, compitiendo entre ellos: la élite agraria de hacendados y mineros (los conservadores finiseculares), compiten con los comerciantes ricos (liberales y conservadores de la década del 20), los que a su vez compiten con los nuevos ricos industriales (los neo-conservadores del siglo XX); el resto, “el pueblo”, contaba poco en la escena y los combates del mercado, el consumo y el lujo. Ellas, las damas pudientes de la burguesía, estimulan en silencio “la competencia necesaria para derribar las barreras que pone la comunidad”; porque, quiérase o no, es la competencia la que alimenta y permite la reproducción del sistema que les garantiza su existencia.

El consumo y el lujo de las pudientes (el *feminismo* que reclama Regina), fagocita en silencio e inexorablemente, la moral conservadora, lentamente, hay que decirlo (quizás de ahí los reiterados anatemas en las pastorales de Monseñor contra el lujo). ¿Que las damas del lujo, el mercado y el consumo

fuesen apoyadas o alentadas por padres, esposos e hijos para horadar las costumbres conservadoras? Nunca se podría afirmar tal cosa, todo lo contrario. Para el macho antioqueño la mujer ideal es virgen, madre y esposa, que debe permanecer envuelta en las “*tintas más rosadas*”, es decir, “en su mundo hogareño”. Recordemos aquí el primer texto de *Cafiaspirina* y el rol que se señala para el ama de casa, la madre y la esposa: “Las sirvientas, las compras, los ‘muchachos’, las visitas”.

2.12. Vestir de luto o subvertir el orden (moral y política)

¿Qué le pasa a la mujer burguesa cuando la tutela económica del varón y las “*tintas rosadas*” del consumo y el lujo se ven interrumpidas por la muerte del proveedor, si el varón no es previsivo? Como quien dice el no poder continuar con la tutoría económica desde de “la otra vida” Parece broma pero no lo es.

Si bien para las mujeres de clase alta y media el rol “social” y familiar de madre y esposa está diseñado para “*lidiar con las sirvientas*” y “*los muchachos*”, realizar las compras (tiempo del consumo) y atender las visitas (tiempo cultural); todo ello, de una u otra manera, depende del varón, del hombre de la casa; faltando este, a la mujer se le oscurece el panorama de su propia existencia. En ello consiste la necesidad de Regina al minimizar la necesidad vital de las mujeres de independizarse económicamente de los varones.

La mujer, así fuese con marido o familia pudiente, vive en la zozobra de una situación de precariedad latente y de indefensión económica, de ello da cuenta el aviso comercial que a continuación citamos completo, no nos ahorraremos ni un punto, mucho menos los ilustres promotores del negocio:

Si todas las esposas. Supieran lo que saben muchas viudas... No quedarían como a diario sucede a muchas Madres y Huérfanos sin amparo. Suplicamos a Ud. Señora que esta noche haga las siguientes preguntas a su esposo:

1ª. ¿De lo que tú ganas mensualmente, cuánto seguiré yo recibiendo si llegaras a morir este año?

2ª. ¿La renta de tu capital será suficiente para que yo pueda seguir viviendo con los niños con holgura y para que pueda darles a estos una educación completa como tú deseas?

180 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 102-103. “En realidad –agregaba el buen sacerdote– los ricos no exigen que su mujer sea virtuosa, sino que sea virgen (...) Para muchas la conservación de su virginidad es un mero negocio y no una virtud–perdida esta condición– perderán mucho ante el mundo, se cotizarán más baratas o no se cotizarán”.

181 HERNÁNDEZ PACHECO, Op. Cit., p. 54. “Liberalismo y economía de mercado son una misma cosa, porque de lo que se trata en él es del libre ajuste de la oferta y la demanda. Por principio, en el mercado nadie está obligado a nada, todos los actos que en él tienen lugar son libres, y cualquier detrimento de dicha libertad supone una distorsión del mercado mismo”.

3ª. ¿Están tus negocios arreglados de tal manera que yo pueda disponer de fondos inmediatamente al faltar tú, sin que tenga que sacrificar parte de los bienes que me dejes para buscarme la subsistencia?

4ª. ¿Si no puedes pagar la prima de una póliza de seguro, cómo podré yo sostenerme después?

5ª Cuando tú haces algún viaje siempre acostumbras dejar dinero para que nada me falte durante tu ausencia. Por qué no te preparas para el viaje que forzosamente tienes que hacer y del cual nunca volverás?

6ª Crees tú que falto a mis deberes de esposa al llamarte la atención sobre esto, antes que sea demasiado tarde?

Luego, señora, Ud. Nos avisa si cree que podemos servirle a su esposo. **Pan-American Life Insurance Con.**

Agentes en Medellín: Gonzalo Mejía, F.E. Parragá, Jorge Restrepo R., José Manuel Restrepo G., Jaime Botero Restrepo, Miguel Villa Uribe, Alberto Agudelo E., Fernando Escobar Ch., Rafael Toro G., Pedro J. Olano García., Jorge Lince J.

Facilidad de pagos: Damos facilidades para el pago de todas las cuotas o primas, inclusive la primera¹⁸².

Los “agentes en Medellín” de la Pan-American Life Insurance¹⁸³ le “hablan al oído” de las mujeres de clases alta y media; le hablan no como se le habla a

una mujer independiente económicamente, hablan al oído de ellas para que escuche el dueño de sus vidas: “Si todas las esposas. Supieran lo que saben muchas viudas... No quedarían como a diario sucede a muchas Madres y huérfanos sin amparo”.

El riesgo vital para las mujeres de clase media y alta, consumidora y tutelada, es alto, latente y escabroso, si nos atenemos a las amenazas de la aseguradora: “¿Si no puedes pagar la prima de una póliza de seguro, cómo podré yo sostenerme después?” ¿Podríamos decir que ese es el precio, el *cepo*, por subvertir las costumbres conservadoras? No es arriesgado sospecharlo, ya que su existencia está bastante alejada de los asuntos públicos de la ciudad. Las costumbres las mantienen atadas a sus roles, la política económica les garantiza el lujo y el confort.

En cambio, para la mujer obrera¹⁸⁴ y en cabeza de su principal dirigente y líder, la opción es subvertir el orden político¹⁸⁵ que impone al unísono el comercio, la industria y la Iglesia (como se puede leer en el periódico *El Obrero Católico*). Para la mujer obrera en sus reivindicaciones no está tanto subvertir las costumbres y las tradiciones morales; ello les corresponde a las damas de la burguesía. De ello dan cuenta las exhortaciones de los empresarios y de la Iglesia, en cuanto y tanto, la moralidad de las obreras por interpuestas damas de la burguesía, exhortaciones que caen en oídos sordos, ellas, las burguesas, no son el “buen ejemplo” a seguir en cuestiones de moral:

La Iglesia Católica antioqueña exhortaba a las clases altas a dar ejemplo de moralidad a los pobres, clamor no siempre escuchado. Sitios de baños como El Edén, junto al Bosque, existentes desde mucho antes de 1916, eran lugares donde hombres y mujeres de los sectores pudientes se entregaban a juegos de seducción, diver-

182 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 5. Octubre de 1926. p. XVIII.

183 PAN-AMERICAN LIFE INSURANCE. Nuestra historia. [En línea]. Disponible en: <<http://www.palig.com/about/history.aspx>>. [Consulta: 18 de abril de 2013]. “La visión inicial de lo que sería la compañía de seguros Pan-American Life Insurance surgió de un hombre en un barco que transportaba productos agrícolas a los Estados Unidos desde Centro América. Fue en ese instante que Crawford H. Ellis, originario de Nueva Orleans, La., se percató de su pasión por los habitantes de América Latina y de lo importante que era ofrecerles la protección de seguros tanto personal como de negocios. En 1911, el Sr. Ellis compartió su inspiración con otros tres distinguidos caballeros, entre ellos: Dr. Edward G. Simmons, un experto en seguros de vida, Dr. Marion Souchon, un renombrado médico cirujano y Eugene J. McGivney, abogado corporativo. Juntos crearon Pan-American Life Insurance, una compañía al servicio de las necesidades de las personas y negocios en América Latina y los Estados Unidos. Pan-American Life emitió su primera póliza de seguro de vida en marzo de 1912, y emprendió el camino a convertirse en la primera compañía reconocida por prestar servicios a Las Américas”.

184 MAYOR MORA, Op. Cit., p. 284. “En la década de 1910 y 1920 la proporción de mujeres obreras siempre estuvo entre el 70% y el 80% del total en las primeras fábricas textiles antioqueñas (en 1929 era el 76.5%).”

185 SÁNCHEZ ÁNGEL, Ricardo. La flor del trabajo. En: Revista Credencial Historia. Septiembre, 2005. no. 189. [En línea Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre_2005/indice> [Consulta: 18 de abril de 2013]. “La participación de María Cano en la vida de la Confederación Obrera Nacional, CON, y en la fundación del Partido Socialista Revolucionario, como partido popular, donde tuvo destacado papel (1925), su compromiso en la propaganda de las ideas socialistas, de apoyo a las huelgas del proletariado minero, petrolero, del banano y otros sectores proyectan su carismática y audaz personalidad al corazón y mente de miles de trabajadores, contribuyendo con su acción a poner en jaque a la república conservadora. La verdad histórica es que la acción y el verbo de María Cano, el Partido Socialista Revolucionario y la Confederación Obrera Nacional, al igual que las luchas indígenas y estudiantiles fueron la clave para la derrota de la hegemonía del régimen conservador”.

siones, etc. Estos fenómenos de la moralidad de las clases altas antioqueñas -a los que habría que añadir la vida veladamente licenciosa de los clubes selectos de Medellín- tornaban mucho más difícil, sin duda, la coerción sobre las masas trabajadoras para formarlas a las necesidades productivistas de la industria *taylorizada* y *fordizada*¹⁸⁶.

¿Se puede hablar de dos revoluciones femeninas distintas y al unísono en la década del 20 y el 30?, ¿una desde arriba y otra desde abajo? ¿Las burguesas subvirtiendo las costumbres y la moral?, ¿la cultura material?, ¿las obreras el orden político? No sabría dar respuestas, pero las sospechas están formuladas. Lo que sí se puede afirmar es que la cultura material, el consumo y el lujo, propician una revolución en las costumbres conservadoras, alentada inicialmente por las mujeres de la burguesía.

Si se es pudiente y consumidora activa, si se tiene un buen capital de consumo acumulado, no es precisamente para renunciar al mundo y sus placeres, no para dedicarse a la vida acética, contemplativa y monacal, de ello da cuenta, *Letras y Encajes*, de la primera hasta su última página.

3. Feminismo conservador

3.1. Belleza femenina y mercados

El mercado de la salud asociado a la belleza (“una persona bella es sana”), o más bien, el mercado de la belleza femenina es el mercado y el consumo por antonomasia, no se trata precisamente de un mercado de productos inocuos, engañosos o publicitarios *per se* (aunque algo de eso hay)¹⁸⁷.

Cuando el mercado y el consumo tratan de “remedios” (de la salud) o de productos para “tocador” (de la belleza), las cosas no se deben reducir a meras “ofertas materiales”. Este tipo de mercancías tienen un “propósito” o una “intención” preconcebida (así sean placebos), que muy bien comunican los avisos comerciales de la época que tratamos. Verdad o mentiras, no corresponde señalarlo aquí (lo que no quiere decir que la publicidad no deba estar sometida a la ley y a la ética. Ley y ética que de nada sirve mirando hacia el pasado. Ley que para la época puede decir: lo que no está prohibido es permitido); el caso es que las gentes (los demandantes) consumen esos bienes buscando “mejorar” la salud o la belleza, que es el asunto que el oferente promete (el productor, el medio y el mensaje). El consumidor siempre busca resolver unas necesidades de tipo cultural como la belleza; necesidad que la

187 LONDOÑO BLAIR, Alicia. El cuerpo limpio. Higiene corporal en Medellín, 1850-1950. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008. p. 117. “Un sin número de ofertas materiales situaron la higiene en el mundo del consumo. Remedios, aceites, pastillas, jarabes, invadieron boticas y se exhibieron abiertamente en periódicos y revistas, especialmente femeninas; pero hubo quienes desmintieron su eficacia a favor de la ingestión de alimentos que por sí solos harían las funciones de reconstituyentes: No crea Ud. en reconstituyentes. Todos son una mentira”.

retórica de la crítica cultural denomina como *necesidades no naturales*¹⁸⁸; como si el ser humano se presentara, una y otra vez, en el mundo de la vida como un individuo reducido a su mínima expresión en cuanto a unas pocas necesidades biológicas. Dicha crítica cultural, presente en todo momento y lugar, una especie de individuo consumidor como recién salido del paraíso terrenal (consumidor adánico, para llamarlo de algún modo), donde el resto, las promesas materiales del mercado en cuanto a sus bienes y servicios, sobran por sí mismas si no están dirigidas al sostenimiento biológico de un Adán a perpetuidad.

El hecho real es que, en el mercado de consumidores de la Medellín de 1900-1930 hay una guerra encarnizada con muchos frentes de batalla por la salud y la belleza. Verdaderos lujos ayer como hoy. El asunto no se puede mirar con moralinas en pretérito como lo hace Londoño Blair: “Sustancias que disipan la melancolía, aseguran el apetito, abaten el desaliento y previenen la obesidad, conservando la esbeltez y proporcionando la capacidad para un mayor disfrute de la vida, no son otra cosa que ilusiones encapsuladas que responden a imaginarios corporales de vigor, limpieza y alegría”¹⁸⁹.

¿Qué pueden ser imaginarios corporales? ¿Qué es lo que prometen esos bienes? ¿En Medellín hay *melancólicos*? se necesita un remedio para ellos ¿qué no los hay o que no es tal él melancólico? Pues el “bien” es inocuo, y bien puede ser una “*ilusión encapsulada*”. Hasta donde entendemos, en Medellín no había un solo psiquiatra o psicólogo, como se puede leer en el *Directorio comercial e Industrial de 1932*¹⁹⁰. Es verdad que hay una idea de manicomio desde 1875, de manicomio y locos, no tanto de salud mental. El asunto es más una idea de caridades y morales trascendentales enfrentados a los poderes inmanentes, no es pues un asunto de las ciencias empíricas, eso hasta muy entrado el siglo veinte¹⁹¹.

188 BLUMENBERG, Hans. Teoría del mundo de la vida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2013. p. 103. “La crítica cultural, precisamente con respecto al concepto de necesidad, se revelado como un negocio demasiado fácil y que induce a la ligereza (...). En el fondo, el de “necesidad” es un concepto sumamente retórico con el que se puede pseudoargumentar eficazmente porque en él se entra en una zona de casi inevitable plausibilidad, respetuosidad, incontestabilidad. Sobre todo si las mismas necesidades se presentan como necesidades ya reducidas, que ya han transitado por la renuncia y la consideración, la evitación de la rivalidad y la tendencia a la socialización. Son necesidades residuales de una reducción que la retórica ha designado como irrenunciables”.

189 LONDOÑO BLAIR, Op. Cit., p. 118.

190 PÉREZ y RESTREPO JARAMILLO, Op. Cit., p. 377-398.

191 SILVA MANTILLA, José Andrés Felipe. Espacio, cuerpo y subjetividad en el manicomio departamental de Antioquia: 1875-1930. Trabajo de grado Magister en Historia. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Humanas.

Las carencias de conocimiento empírico y lo que puede ser o no ser la salud mental o corporal de los habitantes de Medellín, se haya en un medio donde priman las soluciones para el alma y el cuerpo de tipo trascendente. La salud se encuentra en medio del enfrentamiento cultural de lo vertical y la expansión de la riqueza material y el capital de consumo adquirido. En ese escenario se presentan grietas y espacios para el consumo, para el mercado de placebos (oferta y demanda) de manera oportuna y oportunista, entre ellas, suplir necesidades reales o sentidas de los consumidores con bienes inocuos o efectivos: melancolía, apetito, desaliento, belleza, esbeltez, caspas o caídas del cabello, etc. Junto a ello o acompañado con ello, se presentan males y enfermedades que requerían del rigor clínico.

De allí el volumen de avisos comerciales anunciando dichos productos: **Pomada Peña** (“*contra los barros, pecas, manchas y demás enfermedades del cutis. Suaviza la piel y la embellece*”), **Agua de Spiegel** (“*El mejor remedio conocido hasta hoy para curar las afecciones al hígado, estomago, riñones vasos y vejiga*”), **Gotas de sangre modelo** (“*Da fuerza, salud y vigor*”) **Elixir anti-neurálgico** (“*Calma cualquier dolor*”), **Cafiaspirina** (“*En efecto, los más intensos dolores de cabeza. Muelas y oídos, las neuralgias; las jaquecas; los resfriados, etc., ceden inmediatamente a la acción de este admirable Analgésico moderno*”), **Urol** (“*Es lo que el organismo necesita cuando está congestionado o intoxicado por el ácido Úrico, infecciones intestinales, vesicales, o por inconvenientes de la bilis, hígado, riñones y glándulas digestivas. Refresca y rejuvenece el organismo*”), **Athopan** (“*Si el reumatismo ataca sus músculos*”), **Dr. Scholl** (“*Para los males del pie*”).

Así se puede seguir *ad náuseam* por todo tipo de publicaciones; encontrando avisos comerciales para los males del alma o del cuerpo; la cosa no puede dirimirse como un fenómeno aislado y simplista de parte de unos “timadores inmorales” dispuestos a engañar a todo el mundo, a los ‘ingenuos consumidores’. El asunto es mucho muy complejo, se trata de un “entramado” de productores y consumidores que se cuelan por las grietas que deja la pretendida ley de la oferta y la demanda: necesidades reales de salud, belleza o bienes-

Departamento de historia, 2012. p. 20. “Los intentos fallidos de crear una casa de alienados (1875), luego la creación del Hospital de locos (1878), la promulgación de la ordenanza para la creación del Manicomio de Antioquia (1888), su planeación (1889) y finalmente el traslado de los primeros enfermos al manicomio del paraje de Bermejál (1892). Así, sobre estas transformaciones las figuras sociales y políticas que ejercieron su influencia fueron: la caridad y la beneficencia, donde las relaciones de poder se conjugaban entre gobierno e Iglesia a la cabeza del gobernador del Estado autónomo de Antioquia y el obispo, y sus brazos de ejecución, la Beneficencia de Antioquia y la Hermanas de la caridad; y posteriormente la incorporación de la disciplina en la tecnología médica a través del dispositivo de las juntas de higiene de principios del siglo XX (...)”.

tar que el mercado no puede dar a los demandantes, pero ellos las ansían; así el mercado llega a una especie de pacto secreto entre las morales de unos y otros, todos están dispuestos a creer: el que oferta y el que consume¹⁹².

El entramado de mercados de lo que llama Londoño Blair “*ilusiones encapsuladas*” (¿habría que insistir en la carga cultural del catolicismo antioqueño?), no se puede, ni se debe reducir en *stricto sensu* a categorías morales de hoy para lo que ocurre ayer. En ese mercado entra en juego todo un mundo de lo que llamaríamos relaciones sociales ampliadas: el comercio, el trabajo, las relaciones laborales y profesionales como se presentan en su momento¹⁹³. Un mercado complejo donde participan, activamente, grandes importadores, pequeños distribuidores, farmacias y laboratorios farmacéuticos, médicos y consumidores. Mercado que cuenta con el apoyo de profesionales reputados, como es el caso del Laboratorio Uribe Ángel¹⁹⁴. Productos con la anuencia y el respaldo de clínicas y consultorios públicos y privados, con respaldo legal, técnicos y profesionales en el ramo de la salud y la belleza¹⁹⁵.

En ese entramado complejo participan todo tipo de comunicaciones, desde las impresas hasta el voz a voz: la gente “*hecha cháchara*” acerca de los bienes, de sus experiencias según posibilidades y capital de consumo¹⁹⁶. Todos y cada uno de ellos, de una u otra manera, participan de la oferta y la demanda

192 ANDERS, Günter. La obsolescencia de hombre. Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial. Valencia: Pre-textos, 2011. p. 171. Vol. 1. “A menudo queda abierta cierta grieta entre el producto ofertado y la necesidad: nunca se da una congruencia absoluta entre la oferta y la demanda. Por eso, para cerrar esa grieta se ha de movilizar una ayuda, que no es otra que *la moral*. Ciertamente, también esta, si ha de ser útil como ayuda, ha de ser pre-marcada, de manera que sea tenido por “inmoral”, o sea no conformista, quien no desee lo que debe recibir y el individuo sea obligado a través de la opinión pública (...) a desear lo que debe recibir (...) *¡aprender a necesitar lo que se te ofrece!*”.

193 LETRAS Y ENCAJES. Número 2. Septiembre de 1926. p. 7. (Tipografía Industrial. Medellín). “La FARMACIA BLANCA le despacha sus fórmulas CIENTÍFICAMENTE, porque es la única por **químicos farmaceutas graduados**”. (Las negrillas son mías)

194 PÉREZ y RESTREPO JARAMILLO, Op. Cit., p. 356. “Urosaljina. Elimina el ácido úrico, purifica la sangre y descongestiona el hígado. **Laboratorios Uribe Ángel**”. (Las negrillas mías).

195 BOTERO y SÁENZ, Op. Cit., p. 240. “Casa de Salud Medellín. Las mejores instalaciones quirúrgicas de Antioquia. Montada con todos los elementos modernos. Enfermeras de larga práctica. Médico permanente. Situación central. Cuenta con la BOTICA DE PEÑA para el despacho esmerado de fórmulas, y la introducción directa de materiales quirúrgicos”. (Mayúsculas del original).

196 LATOUR, Bruno y LÉPINAY, Vincent. La economía, ciencia de los intereses apasionados. Introducción a la antropología económica de Gabriel Tarde. Buenos Aires: Manantial, 2011. p. 75. “Si el público nunca conversara, la exhibición de mercancías sería un trabajo en vano, y las cien mil trompetas de la propaganda sonarían inútilmente (...). No existe, pues, más poderoso director del consumo ni, en consecuencia, más poderoso factor, aunque indirecto, de la producción, que la cháchara de los individuos en sus horas de ocio”.

de un mercado complejo donde se comercializa, distribuye, anuncian y promocionan las llamadas por Londoño Blair “*ilusiones encapsuladas*”, algunas de ellas con el consentimiento del *Honorable Cuerpo Médico de Antioquia*¹⁹⁷.

En número alto de avisos comerciales del periodo estudiado, aparecen por todos lados bienes que, de una u otra manera, conforman una amplia “opinión pública” con respecto al consumo de oferentes y demandantes en materia de salud, bienestar y belleza¹⁹⁸. Es difícil pensar que aquello era una estafa concertada y al unísono por parte de comerciantes, médicos, autoridades políticas y económicas. La ciencia médica y la salud misma de los antioqueños, son más bien precarias y escasas, para no hablar, por ahora, de la alimentación y el hambre.

3.2. Las damas de la burguesía

En la arena de los mercados de Medellín no solo se deciden y se dirimen enfrentamientos entre ofertantes, según preferencias por el consumo de uno u otro bien, o de X o Y manera, dadas las conveniencias de las comunicaciones económicas. En los mercados no solo, y de manera exclusiva, se satisfacen las diversas necesidades primarias de los consumidores para no “morir de hambre”.

En la arena de los mercados se dirime, entre otras cosas, el tipo de cultura material que se desea, se acepta o se rechaza, por eso no son de extrañar los juicios morales o las valoraciones en uno u otro sentido que se hacen respecto al consumo. Los mercados comunican “algo” de la cultura material de una “sociedad”. Ahora bien, el término “sociedad” es ambiguo, genérico y codicioso teóricamente, la expresión pretende igualar todos los fenómenos culturales, antropológicos y materiales bajo un único rasero, que dice mucho pero no explica gran cosa; el término “sociedad” es elusivo al pretender abarcar, bajo un mismo paraguas, grupos humanos complejos y diversos con respecto al consumo y los mercados. Los grupos humanos se pueden

197 LETRAS Y ENCAJES. Número 2. Septiembre de 1926. p. 7. (Tipografía Industrial. Medellín). “FERROL (Uribe Ángel) le proporciona ese gusto. Sabrosas cucharaditas de hierro que regeneran al individuo (...) FERROL es de elaboración científica, y el Honorable Cuerpo Médico de Antioquia ya le dio su aprobación”.

198 BOTERO y SÁENZ, Op. Cit., p. 240. “Botica de los Isazas. Fundada en el año de 1855. Medellín-Colombia. Recomendada por el cuerpo médico del Departamento de Antioquia—Introducción directa de drogas de las mejores casas productoras de Europa Y E.E.U.U. Ventas al por mayor y en detalles”.

diferenciar claramente en la arena de los mercados si se mira la complejidad de la riqueza material de cada uno de ellos. No se trata de aquí de ejercicios economicistas y de mercadeo a la usanza del llamado *marketing* y la segmentación de mercados; se trata de comprender a determinados habitantes y ciudadanos de la Medellín de la década de 1920. Comprender sus espacios, su tiempo de consumo. Comprender en concreto la visión de la riqueza material de lujo y el confort de la burguesía y las elites de Medellín. La visión de las damas más pudientes.

Individuos, familias, hogares, comunidades divergentes en términos culturales, espacios urbanos claramente diferenciados. No se trata de espacios o momentos de lucha ideológica, de “clase”, como proclama la sociología marxiana y escolástica (la oligarquía, la clase obrera, la clase media... atados por unos intereses políticos). Aquí se trata de espacios que podemos delimitar, trazar, diferenciar y distinguir unos de otros, de acuerdo con unos presupuestos que atañen más a la riqueza material y al consumo que a la ideología política. Lo social, como un todo, es abstracto, teoriza o trata de hacerlo desde alturas que borran y diluyen diferencias con respecto a los individuos y los grupos, que se definen de acuerdo con unas motivaciones con respecto al mercado y al consumo, del acceso al confort y a los placeres del lujo, lo que potencializa la riqueza material, como lo proponen las damas de la burguesía de Medellín.

3.3. *Letras y Encajes* y la revolución burguesa

La revista *Letras y Encajes* expresa, claramente, unas motivaciones y unas diversidades interesadas y egoístas, en el sentido de que responde a las necesidades y deseos de unas damas “preocupadas” por el lujo, el confort, la información de los bienes existentes en el mercado (las pautas comerciales que hacen posible la Revista). Damas interesadas por la moda, la gastronomía, la jardinería, la literatura, la vida social y cultural, etc., ello se da y se dirime, precisamente, en el mercado y el medio, para eso es el consumo y la promoción del mismo. Esto, digamos, genera unas dinámicas o unos procesos que afirman, niegan o legitiman el tipo de cultura material que se desea, bien para soportarla, mantenerla o transformarla de acuerdo con unos intereses culturales. No diría que se trata de una lucha ideológica para defender unos “intereses de clase” o una “lucha de clases” como estila el marxismo; nada más lejos de nuestras damas burguesas.

Se trataba, por parte de ellas, de establecer desde el mercado y el consumo, una abierta revolución cultural¹⁹⁹. Una revolución contra la paquidémica y bucólica vida agraria y campesina que, por antonomasia, representa el no consumo moderno, la no modernidad; una revolución contra la escasez de confort y lujo, como artificios necesarios para la vida urbana, a al cual pueden acceder con liberalidad gracias a una situación única y privilegiada. Una revolución que amplía los horizontes de una Medellín pacata, cerrada al mundo de la literatura, la danza, el teatro, la música, la moda y la gastronomía; se trata, por parte de ellas, de romper un mundo provincial, un mundo de intrigas e insidias, de camándulas y confesionarios, y de pecados de la carne acechando en todas partes (las que Tomas Carrasquilla señala a lo largo de su obra).

No es que las damas burguesas abominen abiertamente de la moral al uso, la moral “institucional”, para nada. En la Revista eso no se encuentra por ninguna parte. Así y todo, establecen una revolución a la tradición, a las tradiciones con olor montañero (el cultivo y esmero por el jardín exótico urbano da cuenta de ello); revolución a las tradiciones con paisajes de vacas pastando en potreros y cerdos en los chiqueros (el esmero e interés por mascotas sofisticadas, perros de raza, perros de compañía, lujo desinteresado); revolución a las tradiciones gastronómicas (profusión de recetarios realmente desorbitados -como veremos- con respecto a una dietética a base de maíz, fríjol, cacao y cerdo); revolución con respecto a las tradiciones de lúdicas y entretenimiento bucólico-campesinos de rezar el rosario y a la cama, ello se manifiesta en salidas a cine hasta altas horas de la noche, tertulias literarias con acento francés o inglés, en los deseos de tomar el té a la manera inglesa o en los costureros de visitas, las exposiciones de arte, los recitales de poesía y música, la proliferación de fiestas donde es posible exhibir boato y lujo, los campeonatos deportivos de tenis y golf, etc. Todo eso y mucho más, les proporciona a las damas burguesas, el mercado de consumidores y, de él, el lujo y el confort.

199 DOUGLAS, Op. Cit., p. 122. “La rebelión de los consumidores no surge contra las tareas pesadas. Es una revolución contra el despotismo de nuestros vecinos que se interesan por saber y juzgar todo lo que los demás hacen: qué comen, a qué hora envían sus hijos al colegio, quién seduce a quién y quién usa atuendos demasiados seductores para las normas locales. Un consumista es alguien que defiende el derecho de una persona a liberarse de la tiranía de su vecino sobre sus hábitos de consumo. Insisto que se debe entender el consumo como una forma de rebelión, no solo para ser justos con los consumistas, sino para ubicar el consumismo moderno en el contexto correspondiente. Cualquiera que sienta apasionadamente que el consumismo es una práctica errada debería ser coherente. ¿Está dispuesto a defender las restricciones que mantienen a raya el consumismo? Los bienes que la gente puede comprar responden hasta cierto punto a las demandas que esas personas se hacen entre sí y esas demandas corresponden al tipo de sociedad en que viven”.

Quiéren las damas una sociedad moderna o, al menos, no tradicionalista en cuanto y tanto se desligue del mundo rural, lo que ellas quieren es un mundo citadino, una “sociedad” citadina, una cultura urbana en el más amplio sentido de la palabra, lo que implica transformar la “sociedad” agraria que arrastra pesadamente Medellín desde los inicios de la República, es decir, a lo largo de todo el siglo XIX. Ello es una revolución urbana y burguesa que se puede rastrear en *Letras y Encajes* si tenemos como referente y música de fondo, todas las tradiciones rurales que se resquebrajan en el consumo de los novísimos bienes del mercado del lujo y el confort. Ello implica cambios en las costumbres y en los hábitos de un pequeño conglomerado de damas, que saben vivir el hedonismo que les sirve en bandeja de oro el momento y cenit del libre mercado de los bienes de lujo y confort, importados por los grandes comerciantes antioqueños.

Ese momento es un canto de cisne que impacta a la ciudad en cuanto a su cultura material de arriba hacia abajo (de eso trata una *revolución burguesa*: de arriba hacia abajo), canto de cisne y hedonismo que concluyen a partir de la crisis económica de los mercados mundiales a fines de la década de 1920. Finalizada la década, la economía antioqueña se industrializa, los mercados de confort y lujo se cierran; los industriales de la montaña atrapan el mercado de consumidores junto con sus bienes *made in* Antioquia, bienes bastante burdos y ordinarios si los comparamos con los importados; bienes de mercado para satisfacer las necesidades básicas y apremiantes del comer, del beber, del fumar y del vestir; un solo metro de seda importado por los comerciantes desde París humilla en calidad, lujo y confort, toda la producción de las orgullosas textileras antioqueñas.

No se pueden comparar 150 años de experiencia fabril-tecnológica y de capital de consumo acumulado por ingleses, franceses y alemanes, con unos pocos años (¿diez?) de experiencia de industrias como Fabricato, Coltejer y Nacional de Chocolates. Con ello queremos señalar que el lujo importado para Medellín se suprimió por cuestiones de política económica (proteccionismo, fin del libre cambio y Crisis del 29²⁰⁰), por cuestiones ideológicas y regionalistas (consumir productos antioqueños es algo así como “*defender la patria*”)²⁰¹.

200 SEVILLA SOLER, Rosario. Cambio social en Colombia: Antioquia 1900-1930. Sevilla: Escuela de Estudios Hispano Americanos de Sevilla, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1995 p. 1530. “Aprovechando precisamente la recesión provocada por la crisis de 1929, que puso en evidencia un cambio en la política económica, forzaron ese cambio en favor de una mayor participación industrial en el PIB favorecido desde el Estado, y de una modernización de las relaciones de producción tradicionales defendidas por los terratenientes”.

201 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 6. Enero de 1927. p. X. “Fabricato. Además de la buena presentación de las extranjeras, tiene la resistencia de las del país”.

El caso es que, el mercado del lujo se vino a menos como se le conocía desde finales de la década de 1880. A cambio de ello, se dio un aumento del confort para los antioqueños, en general, gracias a que los productos de la industria local se presentan mucho más baratos²⁰², de más fácil acceso a los consumidores en las distintas regiones de Antioquia y de Colombia, lo que se quiera; pero no son bienes de lujo por mucho que los avisos industriales insistieran en ello (“*buena presentación como las extranjeras*”). No son bienes de ninguna manera exclusivos, los bienes de exclusividad y de lujo a partir de 1929-1930 se vuelven muy onerosos para los comerciantes que los importan e imposibles para los ingresos de la mayoría de los antioqueños. Junto con el aumento paulatino y el fortalecimiento de la industrialización antioqueña se da un rechazo moral al hedonismo y el lujo; la industrialización antioqueña trae consigo una especie de contrarreforma en las costumbres, en el mercado y en el consumo, trae un conservatismo interesado y egoísta de nuevo cuño para los mercados posteriores a la década de 1930.

La *revolución burguesa* en Medellín (cambio de hábitos y costumbres que afectan el despotismo decimonónico), se puede entender mientras se da el dinámico mercado de lujo y confort para bienes importados por parte de los grandes comerciantes; mientras el liberalismo *leserferanio* tiene vigencia, es decir, antes de que se diese lo que se conoce como modelo de *sustitución de importaciones* que impactaría los hábitos y el capital de consumo de la burguesía. El fin del liberalismo importador viene acompañado de una especie de contrarreforma moral y cultural que recupera, para el “pueblo”, la camándula y el rosario como valores supremos de la “raza antioqueña”, mientras ellos, los industriales, se hacían groseramente ricos gracias a que lograran establecer oligopolios que no dejan respirar a nadie que no fuere de su círculo familiar y financiero. De ello da cuenta la composición accionaria de sus empresas, cosa fácil de verificar en los libros de historia empresarial.

La revolución de los consumidores, de las damas burguesas, afecta el despotismo de las costumbres agrarias y se presenta en el espacio de un urbanismo creciente y moderno, es decir, a partir de unas nuevas reglas de urbanidad entendidas como comportamientos urbanos femeninos y, si se quiere, feministas.

202 Ibid., p. V. “Compañía de Tejidos de Rosellon. Medellín. Las mejores telas. Los mejores precios”.

3.4. Urbanismo y feminismo

La edición de enero de 1927 de *Letras y Encajes* es un ejemplar muy dicente en cuanto al feminismo conservador y la revolución de las costumbres a partir de sus propias protagonistas; es una especie de *dossier feminista*. Miremos su contenido: *El diario de Inés* (escrito por María Consuelo), la protagonista del relato (Irene) viaja a un balneario de moda con su enamorado Álvaro (por ningún lado se menciona que aquello sea un paseo de familia como “ordenan las sanas costumbres” de la época); Irene dispone de sí misma, del placer de sí misma, es independiente sin la necesidad de ser casada o de estar comprometida en matrimonio, puede viajar libremente con su enamorado, como también puede romper libremente con él. Eso hoy parece ridículo ¡hoy! En la época que señalamos, las cosas para las mujeres son a otro precio, su sino y destino es cosa de hombres, no de lo que dispusieran ellas por cuenta propia, como lo hace Irene²⁰³.

En la misma edición aparece un texto breve titulado *Balzac antifeminista*: “El escritor, decía una vez a Théophile Gautier, debe abstenerse de todo trato con las mujeres. Eso sólo sirve para perder el tiempo y la serenidad y la clarividencia... Gautier protestó”²⁰⁴. Las damas se acogen a dicha protesta.

El editorial de la edición de enero lo firma una tal *María de las Nieves*, nombre que puede ser el de cualquier mujer. El editorial es un claro llamado de la Revista a que las mujeres participen en ella: “Nuestras mujeres no se han adueñado de la revista (...) debieran ayudar con más ahínco (...) Ud. Saben que a la ayuda a que me refiero no es de dinero, sino de la buena colaboración que es el que trae éxito y renombre”. No se trata de dinero, no lo

necesitan (lo que es una liberación), se trata de “éxito y renombre”; es decir, de que las mujeres se hagan visibles y que tengan voz propia que hable de lo que les interesa.

El artículo de fondo, y el más destacado del ejemplar que tratamos, es el titulado como *Ifigenia*, hace referencia a la novela de Teresa de la Parra; comentada por Ángela Villa de Toro (codirectora)²⁰⁵. La novela *Ifigenia*, en el momento que tratamos, es el portaestandarte de la emancipación de la mujer latinoamericana, todo un aprendizaje (*bildungsroman*) del feminismo²⁰⁶; es la voz de las que no tienen voz, la que llega a Antioquia de la pluma de una venezolana, una voz “impetuosa y desesperada”, como comenta Ángela Villa haciendo eco del drama de la protagonista: “Diría yo que una de las características notables del libro son las explosiones indeliberadas y subitáneas de emoción que demuestran la potencialidad espiritual oprimida en el alma de María Eugenia; en algunos casos se manifiesta en largas disertaciones enfáticas sobre las costumbres y la moral, otra veces en una expresión impetuosa de desesperación, de odio, de amor, y de tristeza, mejor denominado ‘spleen ultra romántico’”.

En el mismo ejemplar de la Revista (6) se leen otros dos textos (fuera de los ya citados), con claro sabor feminista; el primero lleva el sugestivo título de *La Domadora* (traducción del francés por Amalia Vélez), es un relato de Charles Derennes: “Creo ser el único a quien Jaqueline haya confiado esta aventura que no permitirá dudar del dominio que ella puede ejercer sobre cualquier hombre”²⁰⁷.

El segundo texto, por desgracia, no lleva firma, no se anda por las ramas en cuestiones feministas: *Antifeministas célebres*²⁰⁸. Es un verdadero ajuste de cuentas:

203 REYES CÁRDENAS, Catalina. Entre ángeles y demonios. En: Revista Credencial Historia. 2012. no. 271. [En línea]. Disponible en <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2012/indice>>. [Consulta: 22 de abril de 2013]. “Pensar que la mujer antioqueña de fines del siglo XIX y principios del XX tuviera como meta definida reivindicar su placer y su cuerpo, sería caer en un anacronismo. Para la mayoría de las mujeres, su relación con los hombres, concebida a través del matrimonio, se asociaba a otras ideas que parecían ser más importantes para ellas. Estabilidad, protección económica y afectiva y respeto podrían ser las claves de la felicidad de las mujeres de este tiempo. Un patriarca antioqueño le hace explícita esta situación a su única hija, en una carta de consejos dirigida a ella antes de su matrimonio: No pierdas de vista –le dice– que el marido, dígame lo que se quiera, es el amo y señor de su mujer; que ésta le debe amor, sumisión, respeto y obediencia [...] La mujer no triunfa noblemente sino obedeciendo, humillándose y hablando con dulzura y mansedumbre. La mujer es irresistible cuando se refugia en su propia debilidad [...] La dicha del hogar [...] Es una recompensa piadosa que el cielo le concede a la mujer cuando ella se resigna a no tener jamás la razón contra el esposo”.

204 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 6. Enero de 1927. p. VIII.

205 *Ibid.*, p. 82-84. *Ifigenia*. Por Teresa de la Parra. (Ángela Villa de Toro).

206 MENESES LINARES, Javier. *Ifigenia*, entre la subversión y la sumisión en la Venezuela de comienzos del siglo XX. Universidad del Zulia. [En línea]. Disponible en: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/ifigenia.html>> [Consulta: 22 de abril de 2013]. “El icono que representa *Ifigenia* dentro de la literatura venezolana de principios del siglo XX, no hace sino corroborar que ella es el inicio de una continuidad histórica ancestral de la mujer por buscar su emancipación, su expansión, su renovación y su democratización; es el inicio de una ruptura con ese pasado y en consecuencia con ese poder. El *bildungsroman* fracasado es sólo en apariencia el producto de algo más inquietante que se enmascara y desenmascara constantemente en la propuesta y en las lecturas que hacemos de Teresa de la Parra”.

207 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 6. Enero de 1927. p. 84. *La Domadora* (traducción Amalia Vélez).

208 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 6. Enero de 1927. p. XVIII. *Antifeministas célebres*.

Hipócrates preguntaba: ¿Qué es la mujer? Y respondía: ‘La enfermedad’. Platón (...) afirmaba que el hombre que delinquía en una vida, renacía en la otra como bestia (luego) pasaba de bestia a mujer, de mujer a hombre (...). Pues el más antifeminista (era) Aristóteles (...) dijo con sarcástico cinismo que podría haber mujeres honestas, pero que era manifiesto que la mujer era una especie inferior. Así mismo Séneca era antifeminista y llegó a decir: ‘La mujer no es otra cosa que un animal sin pudor’ (...) Erasmo, antifeminista de primer orden (...) Schopenhauer debiera ser llamado inestético. La doctrina de este rabioso antifeminista, respecto de la mujer, puede encerrarse en máximas brutales: ‘La mujer es miope de inteligencia. Tiene todos los vicios: la injusticia, el fingimiento, la ingratitud, la falta de idealidad. Es de inferior naturaleza a la del hombre, está hecha para la sujeción y para el “trabajo”’.

A todos estos antifeministas celebres responden, desde *Letras y Encajes*, con un estruendoso adjetivo: ¡Infelices!

Como se puede observar, la revolución de las damas de la burguesía tiene que ver, primero que todo, con su condición de persona, de mujeres que pueden disponer de sí mismas, de sus cuerpos (*Diario de Inés*); de protestar, hablar y señalar, sin tapujos, la discriminación por su condición de mujer (*Balzac antifeminista y Antifeministas célebres*); de la capacidad de las mujeres de participar en la vida intelectual (Editorial) y de la actividad literaria “*exclusivamente femenina*” como proponen el 7 de febrero de 1927²⁰⁹. Así mismo, el de ejercer dominio sobre cualquier hombre (*La Domadora*) y de hablar libremente de sus pasiones y frustraciones (*Ifigenia*).

Hablan duro las damas, no solo de ellas, lo hacen en pro de sus necesidades y deseos personales según el rol que los machos alfa de la ciudad le han impuesto; hablan de sus necesidades de confort, ahorro de tiempo y comodidades, de las ventajas que la cultura material moderna debe traer para ellas, cosa que, al parecer, le niegan los varones que disponen de las políticas públicas. Necesidades ligadas, directamente, con el consumo y lo que él puede posibilitar para un mejor bien-estar urbano. Ellas, conocedoras como las que más de su capital de consumo, reclaman a la varonil arena de los mercados.

209 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 7. Febrero de 1927. p. 105. **Concurso literario femenino**: “La revista femenina LETRAS Y ENCAJES (...) queriendo fomentar el entusiasmo por las letras que últimamente se ha despertado en la mujer Colombiana por el cultivo de las letras, ha tenido la idea de abrir un concurso nacional de cuento que será exclusivamente femenino”.

Lo dicho se puede comprender al leer las severas demandas que hacen al “*honorable consejo de la municipalidad*” con respecto a la necesidad imperiosa de una *planta de gas* para la ciudad²¹⁰. Las demandas no llevan firma alguna, se trata de una postura editorial de la Revista que requiere el apoyo de las “*señoras*” de Medellín²¹¹. Demandas materiales en un ambiente masculino áspero para ellas, en cuanto y tanto como ciudadanas sin voz ni voto en lo que corresponde a los destinos de la municipalidad²¹². Si bien desde lo público no se las considera para nada, ellas demandan y exigen desde lo privado, se hacen oír desde los mercados y el consumo, el gas implica transformaciones revolucionarias en lo gastronómico y en la liberación del trabajo²¹³.

Miremos por qué tanto interés por una *planta de gas* en lo que atañe al consumo y al confort, aspecto que se dirime en el mercado. Dicen las burguesas damas, tomándose la vocería de la mayoría de la población²¹⁴: “Como música celestial sonó en nuestros oídos la noticia de una propuesta a la Municipalidad, para instalar en Medellín una planta de gas. No es la primera vez que oímos hablar de una propuesta semejante, pero sin que sepamos el motivo, ninguna ha pasado la propuesta, y lo que es más raro, el público no se ha entusiasmado con la idea como era tanto de esperarse. Esto último sólo se explica por el desconocimiento que tenemos de lo que significa en una casa una estufa de gas, lo que ello representa como limpieza, rapidez, economía de tiempo y trabajo”.

210 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 7. Febrero de 1927. p. 106-107. **Planta de gas**.

211 *Ibid.*, p. 107. “NOTA. Las señoras que deseen firmar la manifestación proyectada, para pedir al H. Consejo Municipal la instalación de una Planta de Gas, sírvase enviar su nombre a la oficina de LETRAS Y ENCAJES, teléfono número 267”. (Mayúsculas del original).

212 REYES CÁRDENAS, Entre ángeles y demonios, Op. Cit. “La supuesta inferioridad se reforzaba con una legislación nacional que hacía de la mujer casada y soltera una dependiente del hombre, tanto en el manejo de sus bienes económicos como en su condición jurídica y política. La Iglesia declaraba, en forma sofisticada, que la mujer era semejante al hombre en naturaleza y dignidad pero, a renglón seguido, afirmaba: “es inferior al varón y le debe sujeción y obediencia”. El padre Ulpiano Ramírez, en 1917, en un folleto que alcanzó gran popularidad, *Los mandamientos explicados*, cuando define las obligaciones de la esposa, es enfático en explicitar que su principal deber es “respetar a su marido porque es superior. Obedecerle, porque la obediencia se le debe al superior”. El esposo, por su parte, debe “cuidar que su esposa cumpla sus obligaciones cristianas [...] y corregirla cuando falte”.

213 BEE, Wilson. La importancia del tenedor. (Historia, inventos y artilugios en la cocina). Madrid: Turner Publicaciones, 2013. p. 144. “El calor generado con gas es el mayor avance individual que ha ocurrido jamás en la tecnología culinaria. Liberó a millones de personas de la contaminación, la incomodidad y la pérdida de tiempo pura y dura que conllevaba cuidar el fuego”.

214 MEDELLÍN EN EL 5° CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN, Op. Cit., p. 175. Los habitantes de se descompusieron así: Hombres 20.085. Mujeres 27.276”.

Música celestial que tardará en ser interpretada para las cocineras de Medellín, el gas domiciliario llegará en el año de 1996²¹⁵. A cambio de gas se les suministrará energía eléctrica a partir de los años de 1932 y 1943²¹⁶. A pesar de no ser escuchadas por el *honorable consejo de la municipalidad* no niega lo visionario de los reclamos gracias a su capital de consumo. Capital del que carece la mayoría de la población femenina consumidora: “el público no se ha entusiasmado con la idea (...) Esto último sólo se explica por el desconocimiento”; desconocimiento en cuanto confort y capital de consumo en lo que reportan las tecnologías del gas: “limpieza, rapidez, economía de tiempo y trabajo”.

Por su parte, los barones electorales no se dan por aludidos de las afugias de las mujeres en sus hogares, de sus propios hogares: “Para los hombres, que no conocen más humo y ceniza que las de su cigarrillo, conocimiento fácil, entretenido y descansado, la planta de gas es apenas ‘conveniente’”. Se puede saber lo que significa cocinar con petróleo, carbón o leña, siendo, en aquel momento, la estufa de petróleo “*lo último en economía*”²¹⁷. Estufa lo que no suple las necesidades de confort (sabores y olores “petrolizados”), limpieza (hollín), ahorro de tiempo (aseado de estufa y menajes). Sin sumar preparativos previos y posteriores que requiere cualquier alimento, las tres cocciones del día toman más o menos para la cocinera cinco horas de petróleo²¹⁸. Lo que para las damas son reales inconvenientes y para los varones “apenas

conveniente”: “Para las señoras que tenemos que vivir en lucha diaria con nuestro actual sistema (...) sucio, difícil e incómodo (...) el gas no puede suplirse sino con nuestro actual sistema de fogones detestables, incómodos y deficientes en todo sentido”. Un suplicio de Tántalo en el inframundo de la cocina: la lucha diaria en medio de lo sucio, lo difícil e incómodo, lo que hace cocinar detestable.

Y que no vengan a decir los varones de la *municipalidad* que se trata de “ahorros económicos” para la ciudad, que lo del gas tendrá que ser algún día, advierten las exaltadas damas, ellas que saben de consumos y mercados: “No creemos razón para desanimarse el que, la instalación de la planta, sea costosa (...) o que la instalación de las estufas (en los hogares) exija un gasto de todos los habitantes. Estos tendrán que hacer el mismo gasto (...) y algún día habrá de ser (y) el municipio tendrá, por el gas una renta enorme”. No andan descaaminadas ni erráticas, eso se le llama visión de futuro. Con lo dicho pretenden salir al paso a las posibles objeciones de los “*Honorables*” que, de seguro, conocen de sobra; es más, no solo prevén, sino que proponen: “La sociedad Antioqueña de Agricultores podrá ayudarnos en nuestra petición, la lamentable falta de trabajadores, ya que todos los brazos que hoy emplean en destruir los bosques, quemar carbón y conducir combustibles de un punto a otro, podrían dedicarse a trabajar la tierra con mejor provecho propio y del país”.

Guardando proporciones espacio-temporales, conocimientos y tecnologías, las damas burguesas son visionarias, proponen, como se hace hoy, alternativas de cambiar energías sucias por limpias que sean “*amigables con el medio ambiente*” y, si tal cambio pudiese afectar el empleo de las personas, sea también en provecho de los mismos trabajadores y del país, según con el capital que se dispone en abundancia, en este caso, la tierra, que ha de rendir sus frutos para las necesidades vitales y de consumo de los ciudadanos.

Se trata de una visión de políticas públicas que ellas están dispuestas a llevar a cabo si la oportunidad se les presenta: “Réstanos sólo decir a los H.H. Concejales, que si el Cabildo de Medellín estuviera formado por señoras, la Planta de Gas sería un hecho, en corto tiempo”.

3.5. Cultura femenina

En este punto convergen dos aspectos, el feminista y lo cultural de las burguesas damas de la “sociedad” de Medellín (hay que tener presente: la *revolución burguesa* femenina-conservadora es por la vía de los mercados); dos aspectos distantes (feminismo y cultura) de consideraciones partidistas

215 EPM. Gas natural. [En línea]. Disponible en: <<http://www.epm.com.co/site/Home/Institucional/Nuestrosservicios/Gasnatural.aspx>> [Consulta: 26 de abril de 2013]. “EPM presta el servicio de gas natural por red desde 1996, año en el cual inició su etapa piloto y en 1998 da inicio a su programa para la distribución masiva del servicio de gas natural a través de una red domiciliar que atiende los sectores residencial, comercial e industrial del Valle de Aburrá. Hoy está en plena expansión en los 10 municipios del Valle de Aburrá, incluyendo Medellín, y en otras localidades de Antioquia, ofreciendo una alternativa energética segura, económica y amigable con el medio ambiente”.

216 MELO, Jorge Orlando. (edit.) Historia de Medellín. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996. Constanza Toro B. Los servicios Públicos en Medellín: 1920-1990. p. 534. “Durante esta época (década del treinta) se realizaron dos grandes hidroeléctricas: la central de Guadalupe I (10 kW) en 1932, con 10.000 kW más entre 1938 y 1943 (...) La primera permitió promover el consumo de energía con tarifas reducidas, y desde entonces la industria y los hogares variaron los consumos y sustituyeron la leña y el petrolero por energía eléctrica. Esto permitió la instalación de electrodomésticos”.

217 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 3. Octubre de 1926. p. III. “La estufa de petróleo es económica. Los números no engañan. Lea y se convencerá. Con pruebas hechas bajo las más rigurosas condiciones hemos demostrado que una Estufa de Petróleo es menos costosa que la cocina de carbón o leña, de suerte que la economía de combustible reembolsa en poco tiempo el pequeño gasto inicial”.

218 *Ibíd.*, p. III. “Desayuno tres quemadores en **una hora** gastaran. Almuerzo tres quemadores en **dos horas**. Comida tres quemadores en **dos horas**”. (Negrillas mías).

e ideológicas de acuerdo con las condiciones imperantes del momento: la teología-política adscrita al Partido Conservador y la ideología banderiza del Partido Liberal antioqueño. Las burguesas damas están por encima de esas consideraciones: “si el Cabildo de Medellín estuviera formado por señoras”, como se ve, se hace mención implícita a la condición femenina y explica al rol de “señoras”, es decir, de las mujeres del y para el hogar, la crianza de los hijos, atención a los varones y formalismos institucionales: el matrimonio, deberes para con el catolicismo que vemos y leemos en el espacio de la Revista dedicado al “*Mundo místico*”, qué no puede ser otro que el católico, apostólico y romano a cargo de Luisa Echavarría de Uribe -hija del todo poderoso Alejandro Echavarría Isaza, que es como decir, el más rico entre los ricos-, damas respetuosas de la propiedad privada ¿podría ser de otra manera? Lo que se quiera, pero son ellas las que se dan el lujo de llamar a sus padres, esposo, hijos y parientes “hombres, que no conocen más humo y ceniza que las de su cigarrillo, **conocimiento** fácil”. (Negrillas mías).

Conocimiento, capital de consumo y avatares del mercado del lujo y el confort, le corresponden a las señoras de la ciudad, los varones son los encargados de los altos negocios y la rastrera política; el conocimiento y la praxis del capital de consumo es competencia de ellas, en la vida privada²¹⁹ y en la vida pública, no solo en Medellín, sino allende los mares²²⁰.

A la altura del ejemplar número 8 de la Revista (marzo de 1927) se observa que la misma ha obtenido un amplio respaldo y acogida entre las señoras de la “sociedad”. Lo que empezó como una idea para la obtención de fondos en beneficio del *Pabellón de Maternidad del Hospital San Vicente de Paúl*, se ha transformado en otra cosa (como explicaremos más adelante). Se puede afirmar que la exaltación de la mujer, la promoción del mercado, el consumo y el lujo, junto a la visión editorial, ha “*entusiasmando*” a otras “*distinguidas damas de la sociedad*” a integrarse al proyecto *Letras y Encajes*²²¹.

219 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 7. Febrero de 1927. p. 113. **Consejos**: “Su brillo (de las joyas) se reserva para los bailes, teatros y recepciones (...) Sin embargo, hay una amable delicadeza en engalanarse con las mejores joyas en la **intimidad**, ante una persona querida”. (Negrillas mías).

220 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 7. Febrero de 1927. p. 107. **Cecilia Sorel**: “Esta artista francesa salió de París con rumbo a Nueva York, como embajadora no solo del arte francés, sino de la elegancia (...) nombramos solamente sus prendas de vestir, hechas especialmente para esta gira en las mejores casas francesas: 97 vestidos, 23 abrigos, 15 adornos de cabeza, 33 sombreros, 123 pares de calzado, 100 pares de medias y 70 pares de guantes (...). Además, M. Rodier fabricó maravillosas telas de los vestidos *sport*, de los cuales Madame Sorel debe llevar un nuevo modelo, cada día, en el curso de la travesía”.

221 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 8. Marzo de 1927. p. 124. **Reunión**: “Reunión. El viernes 29 del mes pasado (febrero) acudieron a la Junta de “Letras y Encajes” varias distinguidas

Las promotoras de la Revista se ven desbordadas por el éxito e incapaces de mantenerla con sus cuatro solitarias plumas, las obliga a reorganizarla y ampliar la planta de escritoras: “Las secciones de la Revista se distribuyeron así: **De Cocina**, las señoras Mariana Gómez de Ángel, Isabel Restrepo de Restrepo, y la señorita Isabel Sañudo. **De Modas**, la Sra. Luisa Ángel de Henao Mejía y la Sra. Ana Cárdenas Molina. **De los Niños**, la Sra. Rosa Echavarría de Uribe. **De Ecos Diversos**, la Sra. Ester Restrepo de Restrepo y la Srta. Tulia Restrepo G. **De Preguntas y Respuestas**, las Srtas. Emilia Olano y Pepa Posada. **De Grafología** la Srta. Cecilia López”²²².

Letras y Encajes incentiva la competencia de otras revistas “femeninas”, es al caso señalar el hecho, es por ello que afirmamos que se ha transformado en otra cosa: “Se proyecta en la ciudad la edición de una nueva Revista femenina bajo la dirección de las inteligentes y distinguidas Sra. Susana Olózaga de Cabo y Srta. Fita Uribe. Aplaudimos esta idea y nos sentimos orgullosas de tener una hermana que se una a nosotras en el desarrollo del arte y la cultura femenina en Antioquia”²²³.

Como se lee, se trata en *Letras y Encajes* del “desarrollo del arte y la cultura femenina en Antioquia”. ¡Cultura femenina! Palabras mayores para el Medellín de 1927. No está de más señalar que, a estas alturas, la Revista suma diecinueve páginas de anuncios comerciales e industriales, es decir, que cuenta con una sólida financiación por parte de las empresas más reputadas de la ciudad.

¿Qué se puede entender por *cultura femenina*? ¿Cultura femenina en el Medellín de 1927 y de la pluma de las más encopetadas damas de la burguesía?, ¿en un Medellín donde campea el más atrabiliario machismo?, ¿promovido desde las instituciones?

Dar respuesta a los interrogantes formulados a la altura del siglo XXI no tiene sentido, bueno, el sentido de los anacronismos. Debemos buscar dar respuestas *in situ* (espacio-temporal) a la altura de los conocimientos y acontecimientos de la época. De este atolladero, esperamos, nos saca Georg Simmel²²⁴. Desde él podemos abordar muchos de los temas tratados por las

damas de esta sociedad para solicitar de ellas su valiosa ayuda de colaboración (...) las señoras que concurren a esta reunión se mostraron entusiastas con el éxito que hasta ahora ha alcanzado (...) prometiendo de la mejor buena voluntad contribuir con sus esfuerzos literarios y prácticos al engrandecimiento de la Revista y conservar su buen nombre”.

222 *Ibid.*, p. 124.

223 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 8. Marzo de 1927. p. 124. **Reunión**

224 SIMMEL, Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, Op. Cit., s.p.

burguesas damas en *Letras y Encajes*. El abordaje *simmeliano*, para decirlo de algún modo, nos permite reflexionar en el contexto de ellas. Mujeres insertadas en un ambiente intelectual y debates que recorren el mundo moderno en las tres primeras décadas del siglo XX. Precisamente, en las condiciones que el libre mercado, el leseferismo, lo permiten.

No se puede pensar que la burguesía femenina de Medellín leyese a Simmel, precisamente, en cuanto a lo que ellas también llaman *cultura femenina*²²⁵. Lo que no quiere decir que las ideas de la *cultura femenina* no estuviesen circulando por el mundo de las letras, eso hace parte del *espíritu de los tiempos*, a las cuales, las damas de la burguesía están atentas; así lo entendemos al verificar la cantidad de temas femeninos y feministas que corren por sus páginas de distintas autoras de leguas y nacionalidades diversas; damos un ejemplo: “Somos partidarias de la elevación psíquica de la mujer, y por eso mismo tememos que se pueda comprometer el éxito de unión (de las mujeres), si incurren en los mismos defectos de los hombres”²²⁶.

Lo citado, *Feminismo y masculinización*, corresponde al más claro espíritu *Simmeliano* en la obra que tratamos: “El mundo femenino se levanta autónomo sobre una base propia que el mundo masculino ni comparte ni ha establecido (...) el punto máximo a que pareció elevarse el ideal de independencia y equivalencia femenina, dentro de la consideración histórica: la idea de una **cultura femenina** objetiva (contenidos culturales que los hombres no pueden realizar), paralela a la masculina y capaz por tanto, de anular la idealización histórica violentamente acaparada por los hombres”²²⁷. (Negrillas mías).

No creemos que se trate de meras coincidencias, se trata, repetimos, del *espíritu de los tiempos* que circula en periódicos, revistas y libros de los que se pueden disponer en el mercado de Medellín, es decir, en librerías que los importan desde “cualquier lugar del mundo” según las necesidades de la clientela²²⁸. No se olvide que las damas burguesas, a más de capacidad

económica para importar libros y revistas, son viajeras frecuentes a tierras lejanas en prolongadas temporadas, muchas de ellas conocen la lengua inglesa y francesa.

Podemos establecer ahora, qué se entiende por *cultura femenina*, puestos en el tiempo y el espacio de la década de 1920, y según las inquietudes de las damas de Medellín y su tribuna en *Letras y Encajes*. Establecer, desde la perspectiva teórica de Simmel, es decir, la posibilidad de lo femenino burgués de participar en una cultura de preeminencia masculina, participar en el mundo de la vida según “*la cultura objetiva de una época y el perfeccionamiento individual subjetivo*”²²⁹. De otra manera, para Simmel la *cultura objetiva* es un hecho dado históricamente, una tradición que contiene una serie de valores, independiente de sus creadores, valores que se presentan en una época y en un espacio determinados, a la cual el individuo se adhiere, de una u otra manera, para su “*perfeccionamiento personal*”.

Desde estos presupuestos, Simmel observa cómo participa culturalmente la mujer en una sociedad de preeminencia masculina, según los roles asignados, previamente, a ellas. Llegando a decir, en términos generales, que la cultura es masculina y, desde ese presupuesto, pre-establecido, la mujer accede o puede acceder a la cultura objetiva masculina desde sus propios territorios según unos intereses universales, como la escritura, el arte, el trabajo, y desde unos intereses particulares (roles) como el hogar, la casa, la maternidad y la moda.

Los intereses particulares femeninos son asignados a los roles que las mujeres cumplen en el hogar²³⁰. Son precisamente esos roles, los que se tratan ampliamente en *Letras y Encajes*, lo que bien se puede llamar “*cultura subjetiva*”²³¹. Desde ahí es válido y pertinente entender la serie de actividades que fomenta la Revista, muchas de las cuales revisten “*formas del arte*” con sus técnicas específicas, es decir, que incluyen praxis, conocimiento y capital de consumo acumulado. Nos referimos a lo que tiene que ver con la

225 Se lee en la presentación de tapa del texto de Simmel: “*Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna (...) cuya primera traducción se publicó originalmente por primera vez en español en 1934 en el sello editorial de la Revista de Occidente con el título genérico de Cultura femenina y otros ensayos*”. (Negrillas mías).

226 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 10. Mayo de 1927. p. VI. **Feminismo y masculinización**. (Negrillas mías).

227 SIMMEL, Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, Op. Cit., p. 67.

228 EXPOSICIÓN DE ANTIOQUIA, Industrial y agropecuaria, 1923. Medellín: De Bedout, 1924. p. 214. “Agencia de periódicos y revistas. En la librería Antonio J. Cano. Medellín-Colombia. Esta librería se encarga de pedir **suscripciones a Periódicos y Revistas de cualquier parte del mundo** con módica comisión”. (Negrillas mías).

229 SIMMEL, Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, Op. Cit., p. 21. “Decimos que un individuo es culto cuando su esencia personal se ha completado asimilando los valores objetivos; costumbres, moral conocimiento, arte, religión, formas sociales, formas de expresión. Es, pues, la cultura una síntesis singularísima del espíritu subjetivo con el espíritu objetivo. El último sentido de esta síntesis reside, sin duda, en el perfeccionamiento individual”.

230 *Ibid.*, Op. Cit., p. 25. “La labor de regir el hogar resulta más variada, menos especializada que cualquier profesión masculina”.

231 *Ibid.*, p. 56. “Para la mujer, la casa es un valor y fin en sí, que se parece a la obra de arte en la que halla su importancia cultural subjetiva en eficaz acción sobre los particulares, pero que, además, adquiere un sentido objetivo por su propia perfección y según leyes particulares”.

culinaria y la dietética (de ahí la profusión de recetas en una accidentada columna gastronómica: *Los secretos de mi tía*, *Nuestra mesa*, *Sección de cocina*, hasta llegar a la escueta *Cocina*, columna que tendrá varias protagonistas, o no las tendrá (acéfala), o tendrá a una misteriosa señora XX²³². De lo gastronómico y la dietética daremos razones profusamente en nuestro último capítulo); *formas del arte* que tienen que ver con las *labores de mano* (costura, tejidos y bordados, etc.); con el cuidado y el entretenimiento de los niños (la armonía en el hogar o la casa²³³); con el cuidado de las ropas de hogar o las prendas personales (la moda, el lujo, el confort y la belleza²³⁴); con el cuidado del jardín urbano como expresión del color, formas, diseños y lujos²³⁵.

Digamos que, todas y cada una de estas labores y oficios, entre otros, eran de dedicación exclusiva para las damas; “*cosa de mujeres*” como diría el machismo despectivo de los varones antioqueños; oficios y labores íntimamente ligados a los mercados, al consumo de bienes para el hogar o la casa que las damas de la burguesía desde la Revista enseñan a re-crear como obras bellas o, al menos, ornamentales, a la vez que útiles y confortantes.

Acceder a esas posibilidades de re-crear se dirime en el mercado como oferente de materias primas para dichas labores²³⁶. Puesto en este punto, las damas burguesas de Medellín dignifican ese hacer, a la par que dignifican a las mujeres que lo realizan, se trata de crear y re-crear obras y objetos dignos que merezcan estar en los hogares y en las casas como “*obras que los hombres no pueden realizar*”²³⁷. Obras femeninas que son *formas del arte*²³⁸

232 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 25. Agosto de 1928. p. 423. **Nuestra mesa**.

233 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 8. Marzo de 1927. p. 128. **Los niños. Sombras chinescas**.

234 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 4. Noviembre de 1927. p. 128. **Lavado y aplanchado de ropa de lana**.

235 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 8. Marzo de 1927. p. 119. **Flores en los balcones**.

236 *Ibid.*, p. III. **Canuto Toro M**. Atrio de la catedral. Teléfono 2-8-5. Especialidad en artículos para ajueres, géneros finos para muebles y cortinas, géneros para sabanas en lino puro y algodón, género para manteles y servilletas, género para colchones, cobertores y sobrecamas finas, toallas y batas para baños”.

237 SIMMEL, Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, Op. Cit., p. 32. “Pero ya que ha de existir una cultura objetiva, y puesto que se doblegan a su forma, entonces para que la aportación femenina sirva a la creación de nuevos matices y ampliaciones, **es preciso que las mujeres realicen justamente lo que los hombres no pueden realizar**. Este es el núcleo del problema, el gozne sobre el que gira toda la realización entre el movimiento feminista y la cultura objetiva” (Cursivas del original, negrillas mías).

238 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 9. Abril de 1927. p. 144. **Labores de mano. Tapiz o centro en bordado grueso “Los narcisos”**: “El bordado grueso gusta siempre y es de mucho efecto. Estamos seguras de que este elegante y gracioso tapiz gustaría a las lectoras de “*Letras*

que requieren adiestramientos, técnicas y conocimientos en sus contenidos, formas culturales que aportaron, en su momento (tiempo) y al mundo de la vida de una región (espacio), elementos materiales y cognitivos para la tradición y la cultura burguesa urbana de Medellín²³⁹.

Esos objetos culturales que “*los hombres no pueden realizar*” van accediendo a la “*cultura objetiva*”, masculina, desde la “*cultura subjetiva*”, femenina, por la “puerta de atrás”, es decir, por el mercado que dominan las damas burguesas de Medellín desde sus capitales de consumo (experiencia y conocimiento), se trata de un aprendizaje adquirido por décadas²⁴⁰; gracias a los varones del comercio que los importaron para los hogares de Medellín y de Antioquia. Por supuesto que los comerciantes de altos vuelos especializados en los negocios, no ven en ello otra cosa que mercancías para la venta y dinero para los bolsillos, allí donde las damas de la burguesía ven oportunidades, un terreno que ganar y unos espacios para disputarle al machismo reinante; no solo desde los objetos para la casa o el hogar, sino también un espacio desde y para las letras, abordar lo que para ellas se considera un terreno vedado.

3.6. La escritura femenina (encajes y letras)

En la escritura femenina está empecinada *Letras y Encajes*. Podemos decir que la Revista tiene dos estrategias, dos formas de “ataque” para “penetrar” la cultura “objetiva”, masculina. Una es por la “puerta de atrás”, como dijimos, desde el mercado (capital de consumo) que les proporcionará a las burguesas la posibilidad de realizar “*lo que los hombres no pueden realizar*”: objetos para el hogar, con contenidos semánticos que denotan lo bello, es decir, elementos de una cultura femenina o subjetiva: los **encajes** (que no es del caso valorar, nosotros señalamos el hecho). El otro “ataque” cultural de las damas burguesas es, digamos, desde la arena propia de lo ‘masculino’: las **letras**, como dominio de la cultura objetiva o masculina en Medellín, en ello va, de manera implícita y explícita, la definición de las costumbres, la

y Encajes” (...) se puede reproducir sobre lino (...) y ejecutar el bordado en Richelieu. El corazón de las flores está formado de nudos y los pétalos de cordón”.

239 SLOTERDIJK, Has de cambiar tu vida, Op. Cit., p. 347. “El concepto de “cultura” designa, en su definición menos confusa, sistemas de adiestramientos cuyo fin es transmitir a las generaciones siguientes contenido cognitivos y morales importantes para la vida de la región”.

240 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 12. Julio de 1927. p. XX. **El vestido y los colores**: “No debe creerse que el arte de vestirse en un don natural de todas las mujeres, pues suele, por lo contrario, ser el resultado del estudio y la reflexión”.

moral, el conocimiento, el arte, la religión, las formas sociales, las formas de expresión (seguimos las ideas de Simmel) que en Medellín y Antioquia han sido “cosa de hombres”.

Todas las leyes y los códigos del momento son tratados, pensados y escritos por hombres (que yo sepa, ninguna mujer participó en la redacción de alguno de ellos, incluyendo los que están vigentes para el año de 1927 desde 1886). La escritura de los asuntos teológicos, ni se diga, la pluma omnímoda de Monseñor Manuel José lo dice todo y por todas. En los periódicos antioqueños del siglo XIX, muy numerosos, no encontramos “abundancia” de plumas femeninas, es más, el único periódico dedicado al “*bello sexo*” fue escrito y redactado por varones²⁴¹. En 1903, en el periódico *Lectura y Arte*, se encuentra la pluma ¿femenina? de alguien que se firma como *Eva* en la sección “*Modas y figurines*”²⁴². En el siglo XX (1900-1930), en los periódicos católicos sería un milagro encontrar una pluma femenina, lo mismo en los comerciales, industriales o de negocios. La prensa “proletaria” es cosa de obreros varones, siendo la mayoría de la “clase obrera”, mujeres. Lo mismo se puede decir de la prensa política liberal-conservadora. En la prensa literaria de Medellín las plumas masculinas son abrumadoras, cosa de hombres: *Lectura Amena*, *ALPHA*, *Diana*, *Mundial*, *Panida* -aparece la pluma anónima de una tal *Helena de Mai-*; *Sábado*, en este periódico se encuentra en el año de 1921 la pluma solitaria de Lorenza Quevedo de Cock²⁴³; en el periódico literario *Cyrano* se encuentran algunos poemas de María Cano bajo el seudónimo de *Helena Castillo*²⁴⁴; por último, en el periódico *Sancho Panza (jocoso y burlón)* aparece la firma de Carmen Silva en la sección *Consejos para las damas*²⁴⁵. No es gran cosa la pluma femenina si se compara con el volumen de la masculina, sin competencia. En cuanto a literatura de mayor aliento que tenga que ver con el cuento y la novela, el desierto femenino es absoluto²⁴⁶.

241 ARANGO DE TOBÓN, María Cristina. Publicaciones periódicas de Antioquia 1814-1960. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2006. p. 163. “LA GUIRNALDA. Fue un periódico literario dedicado al “bello sexo”, editado en la imprenta de los hermanos Pineda y dirigido por José J. Zapata A. se inició el 7 de junio de 1885 hasta el quince de agosto de ese mismo año (...) se publicaba semanalmente con artículos literarios, poesía, noticias breves. Contó con la colaboración de *Juan del Martillo* (Camilo Botero Guerra) y de José J. Rojas Tejada”.

242 *Ibíd.*, p. 207.

243 *Ibíd.*, p. 334.

244 *Ibíd.*, p. 337.

245 *Ibíd.*, p. 341.

246 NARANJO MESA, Jorge Alberto. Antología del temprano relato antioqueño. Medellín: Colección de Autores Antioqueños, 1995. s.p. Vol. 99.

Las damas burguesas se las traen desde los objetos de la “*cultura objetiva*” (Letras) y desde la “*cultura subjetiva*” (Encajes). Ellas revolucionan el cotarro masculino de Medellín, desde el hacer y sentir la escritura, un silencio que hace ruido. En el campo de la poesía, de la lírica diría Simmel²⁴⁷; no se observa con claridad una escritora, una poeta, en el horizonte cercano y mediano de las letras antioqueñas, hoy diríamos otra cosa ¿qué antecedentes en el campo local pueden tener las burguesas? los referentes de la tradición masculina, es decir, los poetas consagrados como Epifanio Mejía o Gregorio Gutiérrez González. Antecedentes líricos y femeninos consagrados en la década del 20, ninguno. La novela y el cuento eran el terreno cuasi-solitario de Tomas Carrasquilla. Sin lugar a dudas, para aquella década había muchas mujeres entregadas a la escritura de la poesía de manera “informal” y no “artística”, poesía de ocasión, o al menos eso es lo que dice el canon literario de Antioquia.

Nos interesara identificar el abordaje de la cultura literaria objetiva, masculina y el trato que le dan las burguesas damas en *Letras y Encajes*. No se trata tanto del cuento, la novela y la poesía, que por sus páginas es más bien poco y pobre en lo que se refiere a las plumas de las antioqueñas. Trataremos otros textos más “combativos”, más ensayísticos, textos en forma de crónica de moda, recetas culinarias, comentarios deshilvanados, reseñas o apuntes relacionados con los elementos constitutivos de la cultura objetiva masculina, hablamos de lo que Simmel llama: “*valores objetivos*” como lo son las costumbres, la moral, el conocimiento, la religión, la política, la economía y el mercado, etc., las formas sociales y formas de expresión con respecto al mundo de la vida. Buscando, nosotros, dar con una sintieses singular del espíritu subjetivo femenino, con respecto al espíritu objetivo masculino, en un Medellín institucionalmente falócrata. Se trata de los combates por el mercado y el lujo, donde las damas de la burguesía pretenden un “*perfeccionamiento individual*”, es decir feminista, como ellas lo entienden.

¿Por qué desde el mercado, el consumo y el lujo con respecto a los llamados “*valores objetivos*”? Porque es allí donde ellas se atrincheran y camuflan. Sabemos, a estas alturas, que las burguesas damas no combaten explíci-

247 SIMMEL, Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, Op. Cit., p. 41. “En la lírica femenina, y justamente en sus logradas producciones, percibo muchas veces un cierto dualismo entre el contenido personal y la forma artística, como si el alma creadora y la expresión no tuviesen el mismo estilo. La vida íntima de la mujer tiende a objetivarse en figuras estéticas; pero, por una parte, no logra llenar los contornos de esas figuras, de manera que, para dar satisfacción a las exigencias formales, se ve precisada a echar mano de ciertas trivialidades y convencionalismos, y por otra parte siempre queda dentro un resto de sentimiento vivo que permanece informe e inexpresso”.

tamente las instituciones, digamos, como un propósito explícito adherido a una ideología de carácter político; al fin y al cabo, a ellas se deben y de esas instituciones viven. No, ellas realizan un trabajo más sutil, más delicado, de filigrana de **encaje**, eso será posible mientras el mercado leseferiano se los permita; sabemos que a partir de los años 30 llegará una contrarreforma moral y política promovida por los industriales.

Se trata de mirar cómo las damas de la burguesía abordan la cultura masculina, allí donde el mercado, el consumo y el lujo socaban los valores pre-existentes de lo masculino o la “*cultura objetiva*”. Por ahora, baste señalar que las burguesas damas desde el consumo socaban la preeminencia cultural masculina (*objetiva*) en aspectos como: la política, la economía en cuanto consumo y, muy ligado a este, las costumbres; es allí donde la Revista da sus batallas más significativas y trascendentales, donde es posible que se presente lo que llama Simmel la posibilidad de “*objetivar el ser femenino*”; ser femenino como posibilidad de descubrir un nuevo “*continente cultural*”²⁴⁸. Creemos que ello es posible si miramos, en un primer momento y con cierto detenimiento, dos aspectos relevantes del “*continente cultural*” masculino: la política y la economía en cuanto consumo, temas tratados por la Revista desde perspectivas femeninas. Temas que abordaremos en un sentido amplio en cuanto y tanto afecten o corresponda a diversos órdenes culturales, materiales o “sociales”. Los temas referentes a *las costumbres* tradicionales antioqueñas se tratarán, puntualmente, en el capítulo: *La moda incomoda. Cambios y costumbres* (vestuario y dietética).

No está de más observar que los referentes a las costumbres antioqueñas son un tema que está disperso en todas y cada una de las ediciones de la Revista. Al final queremos recogerlos puntualmente en un solo apartado, según los elementos específicos que nos proporcionen lo referente al vestuario y, ante todo, el referente gastronómico, allí cargaremos las tintas desde un ejercicio fenomenológico, porque ahí se puede observar con mayor claridad y precisión la *revolución burguesa* desde un tratamiento feminista conservador: por el paladar.

248 Ibid., p. 65. “Si la libertad de movimientos que reclaman desde hace poco las mujeres fuese orientada en el sentido de *objetivar el ser femenino*, como la cultura tradicional hasta ahora ha hecho con el masculino, y no en el sentido de que las mujeres repitan y remedeen las actividades del hombre (...) eso significaría, sin duda alguna, el descubrimiento de un nuevo continente cultural”. (Cursivas del original).

4. Continente político

4.1. Feminismo conservador

Si bien las damas de la burguesía no expresan o asumen en sus editoriales (1926-1930) ningún tipo de militancia política o de carácter ideológico, o banderías partidistas con respecto a Antioquia o Colombia (son tiempos cerrados, dogmáticos, bipartidistas; en Medellín, el *socialismo* de María Cano, si acaso figura como opción política), ellas, a su manera, reivindicaban de soslayo asuntos que tienen que ver con lo político. Asuntos, generalmente, traídos a colación desde tierras remotas, como es el caso del voto femenino²⁴⁹; entre otras cosas, hablan de la atención que prestan a hechos de este tipo fuera de las fronteras de Antioquia y del país.

Lo político ideológico es tratado, generalmente, desde una posición marginal o, al menos, no relevante en la Revista, desde el punto de vista editorial; los artículos de alguna consideración son tratados por plumas no locales o nacionales, por extranjeros; también se trata, por parte de ellas, de observaciones como al desgaire, notas cortas, si lo comparamos con respecto a los artículos de moda, misticismo católico, recetas de cocina, jardinería, vida social, etc. No creo que se trate de frivolidad de su parte o de ignorancia, para eso están los periódicos que, en estricto sentido, son cosa exclusiva de varones y de los agrios “barones electorales” del momento (lo dicho se constata fácilmente en periódicos como *El Colombiano* y *El Correo Liberal*).

249 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 9. Abril de 1927. p. 142. **Voto femenino**: “Por primera vez en Sur América, ha sido concedido el derecho del sufragio a las mujeres de la República de Argentina. Esta noticia ha causado mucha sensación y ha dado lugar a comentarios muy diversos”.

Las damas de la burguesía se hacen, prudentemente, a un lado en materia política, reivindican en reiteradas ocasiones sus fuertes intereses “femeninos” y no “feministas”, como si lo político *feminista* fuese un asunto de otra dimensión, lejos de sus intereses. Habrá que observar en este sentido que la Revista es un batiburrillo de deseos y temores encontrados entre la mujer, la esposa y la madre²⁵⁰. Hay una especie de dicotomía emocional en cuanto al sentido político de la mujer en un ambiente institucional más bien misógino y falócrata como el de Antioquia. Digamos que en la Revista se presenta una confrontación entre “feminidad” y “feminismo”. Feminidad: feminismo vaciado de lo político (feminismo tipo conservadurismo), en contraposición a un feminismo militante y explícitamente político (feminismo liberal o socialista).

La idea femenina de lo no político es lo que sostiene la dirección editorial de la Revista, en la medida que defiende esta idea se aleja del feminismo como expresión política libertaria, al estilo de una Mary Wollstonecraft²⁵¹. Asunto que, para las burguesas damas, tiene connotaciones de confrontación con el establecimiento en lo tocante a la moral y, sobre todo, al matrimonio católico. No olvidemos el contexto: el poder omnímodo de la Iglesia en cabeza de Monseñor Manuel José, el poder teológico-político del Partido Conservador, el Concordato, en últimas: el abrumador peso cultural de la teología-política antioqueña.

La dicotomía feminidad-feminismo o feminismo sin o con política, lo podemos entender a partir de los comentarios (supuestamente tomados del “*estudio sobre Isben del Vizconde Colleville y Fr. Zepelín*”) que presenta la Revista en marzo de 1928 con respecto a la obra de Henrik Ibsen, *Casa de muñecas*:

Hemos querido poner estas palabras (de Isben) al principio de este estudio para probar lo falsa de la afirmación de los que pretenden que En casa de muñecas, Isben ha defendido el divorcio y la emancipación de la mujer a la manera de Stuart Mill (...) Isben no quiere dar a la mujer un papel de hombre, quiere que sea consciente de sus derechos y, sobre todo, de sus derechos conyugales. Para que la mujer se eleve a la dignidad de esposa y madre (...) ella deberá tener una personalidad, una individualidad, un alma (...) Isben cree

indispensable que la mujer pueda ejercer no sus derechos sino sus deberes”²⁵².

Se trata, o bien, de un alegato confuso (desconocimiento de la vida y obra del dramaturgo, qué sí cuestiona el matrimonio cuando Nora Helmer, la protagonista de *Casa de muñecas*, manda al carajo, a la calle, la pretendida armonía de la domesticidad), o de un alegato de conveniencias de cara a la moral antioqueña; creemos que no es del caso profundizar en el tema por lo áspero e irrisorio: la “*mujer se eleva*” por encima de sí misma, siempre y cuando, alcance un estatus que dependa de un varón que la confirme como mujer, esposa o madre feliz²⁵³.

Lo que si hay que señalar son las maromas políticas de las damas de la burguesía para eludir el asunto del matrimonio y la separación, es decir, las tesis liberales de Isben y de Stuart Mill; para ellas, el feminismo conservador (la feminidad) no pasa por lo político, pasa, como quien dice, por el “*alma de la esposa y la madre*”. Según lo investigado se puede decir, muy a pesar de las damas de la burguesía, que su feminismo pasa por el consumo, la moda, el lujo y el libre mercado (liberal); quiérase o no, mercado, lujo, consumo y moda cuestionan la moral conservadora de los antioqueños, al menos mientras duró (es decir hasta 1929). Lo dicho se puede constatar leyendo las pastorales de Cayzedo denostando el lujo, se puede constatar si entendemos que la moral conservadora se sustenta en la quietud mental y en las inercias materiales y culturales; ¿qué más inquieto que las tendencias de la moda²⁵⁴?, ¿la novedad?, ¿el consumo?, ¿las exigencias del mercado?, ¿la renovación de los inventarios de moda y lujo y la circulación del capital? ¿Qué más devastador que el confort y el lujo urbano con respecto a las quietudes mentales y bucólicas pastoriles?

La *revolución burguesa* femenina no pasa por la política partidista, es verdad, pero que pasa por el mercado, también lo es, al menos, durante las tres décadas de la llamada Hegemonía conservadora; luego llegará la con-

250 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 13. Agosto de 1927. p. 216. Georgina Fletcher. **La mujer fuerte de la raza latina**. “Es urgente la unión y el intercambio de ideas de las mujeres de la raza; y es con este propósito que venimos laborando para reunir el primer Congreso femenino de Colombia. Este se llamará “El Congreso del Niño”, como su nombre lo indica es netamente maternal: **no tiene miras políticas, ni de propaganda de emancipación de la mujer en cierta forma masculina**, impropriamente llamada feminista”. (Negrillas mías)

251 WOLLSTONECRAFT, Mary. Vindicación de los derechos de la Mujer. Barcelona: Taurus 2005. s.p.

252 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 20. Marzo de 1928. p. 326. **Un centenario digno de tenerse en cuenta**.

253 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 22. Mayo de 1928. p. 370. **Consejos de una madre a su hija**: “Si a pesar de todas tus cualidades no encontrases un marido, no desesperes (...) cuando menos lo esperes se presentará un hombre que te haga feliz”.

254 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 20. Marzo de 1928. p. 337. Lía Jaramillo de Uribe Escobar. **La moda: piezas interiores**. “En otra (carta) ya te había hablado sobre la ropa interior (*lingerie*), asunto muy importante hoy día; ya pasaron aquellos tiempos de las enaguas almidonadas, llenas de volantes y frunces. La tendencia ahora es adelgazar la silueta; por consiguiente debe hacerse con sedas finas y ligeras, como crespón de China, velo triple, crespón georgette y en tonos delicados y suaves”.

trarreforma moral de los industriales en la llamada Hegemonía liberal, al adueñarse estos y monopolizar el mercado con sus mercancías de no lujo y de una moda pobre en “capital simbólico”, digamos, poco “revolucionaria”. Parece un contrasentido si nos remitimos a los textos de historia política; entendamos que se trata de una revolución en las costumbres y no tanto en la política; es un fenómeno “anómalo” y curioso, pero el hecho es que tiene que ver con el consumo, el lujo y la moda. El mercantilismo lesserferiano fue liberador en cuanto a las costumbres, no así el industrialismo proteccionista, pobre en lujos y modas.

Esa no política tiene consecuencias para las damas de la burguesía, sus derechos ciudadanos tardarán en llegar, así por ejemplo, el voto tendrá que esperar legalmente hasta el año de 1954²⁵⁵ (solo votarán el 1 de diciembre de 1957 tras la caída del presidente Gustavo Rojas Pinillas). En *Letras y Encajes* no leemos, por ningún lado, reivindicaciones políticas de tipo sufragistas como lo promocionan John Stuart Mill y su esposa Harriet Taylor Mill²⁵⁶. Eso está lejos de sus presupuestos, por el momento no lo consideran “gran cosa” como lo hace saber una de sus directoras en septiembre de 1928²⁵⁷.

¿Se puede hablar de desencanto y, francamente, miedo a lo político? Por supuesto, no están lejos de la memoria los desastres y los horrores de la *Guerra de los Mil Días* por motivos de política partidista y electoral, motivos que aún persisten. La guerra había dejado las cosas, en cuestiones bipartidistas y electorales, tal cual como lo había sido a lo largo de las guerras del siglo XIX²⁵⁸; a ello se le suma la reiterada corrupción electoral como ellas lo

denuncian: “el voto es en nuestro tiempo y en nuestro país, lo menos propio y lo menos libre” ¿habrá que recordar que el abuelo y el padre de Sofía Ospina (directora de la Revista) habían vivido inmersos en todos los sangrientos conflictos de los últimos cien años? Tienen las damas razones de peso para no inmiscuirse en asuntos partidistas e ideológicos locales y nacionales. Repetimos, se trata de una *revolución burguesa* silente y, como quien dice, que entra en la escena social y de las costumbres de puntillas y por la puerta de atrás, puerta excusada o falsa, es decir, por el solar de los mercados.

Así y todo las burguesas damas están atentas a lo que viene del exterior en cuanto y tanto lo político y lo femenino, no a nombre de un partido o de una ideología, más bien a nombre de la mujer y sin proclamas banderizas²⁵⁹; digamos que hay, ante todo, una pretensión pedagógica en materia política por parte de *Letras y Encajes* más que una militancia²⁶⁰. Una pedagogía femenina o de feminidad que ha de rendir frutos en un momento dado, el discurso pedagógico de las damas de la burguesía no es ideológico y partidista, al uso de la política del momento; estirando la idea se puede decir que se trata de una “política” de feminidad en cuanto y tanto la pedagogía pueda tener de interés “político”; una pedagogía fuera del canon de la propaganda (la que defiende un interés ideológico y de partido), una pedagogía para las mujeres de Antioquia, la que ellas consideran moderna y necesaria sin “perder la feminidad”, de ahí que, en la Revista, no se lean “atentados” explícitos a la moral en uso en asuntos espinosos como el matrimonio y el divorcio²⁶¹, los

255 QUINTANA VINASCO, Elba María. Por la plenitud de la mujer colombiana. Tesis de grado. [En línea]. Disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2012/indice>>. [Consulta: 14 de mayo de 2013]. “Acto Legislativo número 3 de 1954, reformatorio de la Constitución Nacional, por el cual se otorga a la mujer el derecho activo y pasivo del sufragio La Asamblea Nacional Constituyente le concedió a la mujer el derecho a elegir y ser elegida”.

256 DIGGINS, John Patrick. Thøerstin Veblen. Teórico de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica, 2003. p. 280. “John Stuart Mill. En “The Subjection of Women” (1869), sostuvo Mill que la meta de la igualdad femenina seguía siendo el compromiso político inconcluso del propio liberalismo, un compromiso que podría cumplirse cuando se concedieran a las mujeres derechos políticos”.

257 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 26. Septiembre de 1928. p. 425. Teresa Santamaría. **Contestación a la encuesta de “Universidad”**. “En la política: Mucho truenen hoy día, en Europa sobre todo, por el derecho de votar de las mujeres, y no lo juzgamos por ahora gran cosa, toda vez que el voto es en nuestro tiempo y en nuestro país, es lo menos propio y lo menos libre. Pero si creemos y somos partidarios que la mujer debe desempeñar ciertos puestos en la administración de la cosa pública”.

258 SIERRA MEJÍA, Rubén. (Edit). Miguel Antonio Caro y la cultura de su época. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2002. p. 275. Marcos Palacio. **La Regeneración ante el**

espejo liberal y su importancia en el siglo XX. “¿Por qué la terminación de la Guerra de los Mil Días no marcó la posibilidad hacer un corte de cuentas con el pasado? por el contrario (...) Pasando a los predicados, **no es paradójico que el éxito del modelo que imperó en los primeros treinta años del siglo XX impidió enterrar el pasado**. El complemento del **liberalismo económico y conservadurismo social**, ideológico y político, en el cuadro de la creciente incorporación al mercado mundial (...), creó un entramado de intereses sociales que, con una urbanización sostenida (...) desbordaron las pretensiones ideológicas, fueran ultraindividualistas o ultramontanas”. (Negrillas mías).

259 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 25. Agosto de 1928. p. 420. **Ecos diversos**. “Como se ve por lo anterior (telegrama de invitación por parte de Enrique Olaya Herrera “Ministro de Colombia ante el gobierno de los EE.UU”), Angela Villa de Toro (Codirectora de la revista) acaba de ser nombrada para formar parte de la “Comisión Internacional de Mujeres”, fundada en la Habana. Este es un alto y delicado puesto, de mucha trascendencia para el porvenir de la mujer colombiana”.

260 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 23. Junio de 1928. p. 379. **Los problemas de la mujer** (César Falcón). Unas de las costumbres más unánimes y perseverantes de las mujeres en su silencio. Desde los catorce años hasta su muerte, la mujer se calla la mayor parte de su vida. **La intervención en política la obligará a decir algo, y ese algo, aunque sea muy poco, le dará un acento nuevo a la política**”. (Negrillas mías).

261 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 26. Septiembre de 1928. p. 426. (Editorial). Teresa Santamaría. **Contestación a la encuesta de “Universidad”**: “Aun cuando la religión católica

hijos fuera del mismo, la castidad, el voto femenino, la religiosidad, el goce de la sexualidad y del cuerpo, etc. Nos referimos en todo ello a los contenidos de la Revista hasta el año de 1930.

4.2. Pedagogía doméstica conservadora

La Revista trata de una doble pedagogía, la feminidad como se dijo, y la pedagogía de los mercados, ello se constata en los numerosos avisos comerciales que publican con todo aquello que tienen que ver con la moda (sombreros de París), el confort (neveras Kelvinator de Westinghouse) y el lujo (Pianolas Aeolian). Pedagogía y capital de consumo, moda, confort, lujo y “vida social”, despliegue y fausto de manera indistinta y en el mismo ejemplar para una boda real²⁶² que para una boda local de las personas adineradas y de la élite²⁶³.

El tono pedagógico que señala las fronteras entre feminidad y feminismo, se comprende en la larga diatriba que se le publica a la poeta Gabriela Mistral en diciembre de 1928²⁶⁴. Diatriba dirigida al político radical (liberal) y luego presidente reformista de Chile: Pedro Aguirre Cerda. El feminismo de la Mistral es darwinista y conservador. En la diatriba que edita *Letras y Encajes*, la Mistral se despacha con adjetivos para con la izquierda liberal girando siempre a lo más profundo de la derecha que reivindica la fisiología femenina como distinción. Su feminismo, digamos, es de derecha, con un centro universal que viene siendo el ámbito doméstico²⁶⁵; cosa que se aviene muy bien con las burguesas damas de Medellín: “Las mujer ha hecho su entrada triunfal en cada una de las faenas humanas. Según las feministas, se trata de un momento triunfal, de un desagravio, tardío, pero loable. No hay para mi tal

no prohibiera el divorcio, por el estudio que desde hace tiempo venimos haciendo sobre la mayoría de los casos de divorcio en los países de donde está establecido, muy especialmente en Estados Unidos y en Alemania, no seríamos partidarias de él. En eso somos chapadas a la antigua”.

262 Ibid., p. 382. “**Ecos diversos.** La boda de Don Alfonso de Borbón y Habsburgo-Lorena y la princesa Doña Victoria de Batenberg”.

263 Ibid., p. 379. Fotografía y pie de foto: “Srta. Margarita Villa E. Quien contrajo matrimonio con el Sr. Dr. Jorge Ortiz R.”.

264 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 29. Diciembre de 1928. p. II-X. Gabriela Mistral. **Una nueva organización del trabajo** (la organización del trabajo por sexos. A Don Pedro Aguirre Cerda, que presentó un proyecto de sobre la división del trabajo).

265 VENEROS, Diana. Perfiles revelados. Historia de mujeres en Chile. Siglos XVII-XX. Santiago DE Chile: Universidad de Santiago, 1997. p. 59.

entrada de vencedor romano. La brutalidad de la fábrica se ha abierto para la mujer; la fealdad en algunos oficios sencillamente viles, ha incorporado a sus sindicatos a la mujer”.

En Medellín, el 73% de la fuerza laboral obrera estaba a cargo de mujeres²⁶⁶, y lo peor, según la Mistral, organizadas en sindicatos, para el caso local, abanderadas por una mujer: María Cano. La Mistral no parece distinguir entre ricos y pobres, entre satisfechos y necesitados: “La mujer es la primera culpable” ¿de qué? ¿De la necesidad? La rabieta de la Mistral, porque es una rabieta, es apropósito del *Congreso Internacional Feminista*, efectuado en París. Lo que sale de allí no es del agrado de la poeta. La izquierda y el liberalismo piden una legislación igualitaria.

La Mistral pide, en cambio, que las mujeres sean discriminadas por las leyes laborales, ya que ellas, las mujeres, tienen senos y los hombres no: “que la nueva legislación debe ser presidida por el imperativo de la fisiología (...) que se puede traducir más o menos así: la mujer será igual que el hombre cuando no tenga senos para amantar”.

Puesta en este punto, la Mistral propone el siguiente derrotero político-feminista-taxonómico-hogareño: “con todo, es conveniente ir haciendo una especie de programa derechista para el feminismo (...) A. Profesiones u oficios reservados absolutamente a los hombres (...). B. Profesiones u oficios reservados absolutamente a las mujeres (...) C. Profesiones u oficios que pueden ser servidos indiferentemente por hombres y mujeres”.

Dicha taxonomía requiere de un “sustento teórico”, dice con respecto al punto B.: “La segunda tesis estaría encaminada a barrer al hombre de las actividades fáciles en las cuales se afemina, pierde su dignidad de varón y parece como un verdadero intruso”. Se trata de “barrer” del ámbito doméstico a los varones que apoyen las labores del hogar; que mujeres (madres e hijas) sigan atendiendo las pesadas cargas del hogar para prevenir que hijos y esposos se “afeminen”.

Se trata también de “barrer”, digamos, de afuera hacia dentro, de lo público hacia lo privado del hogar, en ello incluye a la realeza, las testas coronadas: “a la mujer tampoco la deseo reina, a pesar de las Isabeles, porque casi siempre el gobierno de la reina es el de los ministros geniales”. Incluye mitos femeninos e históricos: “a pesar de Juana de Arco: la pobrecita payesa de Francia, marca con su acción una hora en que el hombre ha debido estar

266 REYES, CATALINA, La vida cotidiana en Medellín, 1890-1930, Op. Cit., p. 175.

envilecido”. Incluye a Madame Curie (la ciencia), a Santa Teresa (la mística) ¿qué espacio le queda a la mujer trabajadora? El hogar y los hijos, en su defecto: “sus profesiones naturales son las de maestra, médico o enfermera, directora de beneficencia, defensora de menores, creadora en literatura en las fabulas infantiles, artesana de juguetes, etc.”.

Ahora, es el caso de Medellín, a falta de escuelas de enfermería y posibilidades ser de médicos, de talleres de artesanas de juguetes, de escuelas para fabuladoras de cuentos infantiles, buenas son “*escuelas para el servicio doméstico*”. Parece una ironía pero no lo es, de eso trata el editorial de la Revista de diciembre de 1928: “En el número 15 de Letras y Encajes correspondiente al mes de Octubre abrió esta revista una encuesta para tratar de buscar remedio a las deficiencias del servicio doméstico”²⁶⁷.

Anotamos que la escuela de “servicio doméstico” no fue incluida entre las pedagogías que la Mistral recomienda, aptas para la mujer; ni el trabajo de obrera, ni de “muchachas del servicio”; unas y otras constituyen la gran fuerza laboral de la ciudad²⁶⁸ ¿qué resultados arrojó la encuesta de octubre de 1927? (la cual aparece en noviembre de 1927²⁶⁹ y se “analiza” 13 meses después). La señora Eugenia Ángel de Vélez, dice: “¿Cuál de las señoras de Medellín no ve con tristeza el lamentable servicio del que hoy podemos disfrutar? La señora Lorenza Quevedo de Cock, dice: “Así (educando), la muchacha ignorante que viene de su pueblo con intenciones de servir, desea ganar lo mismo que la ya formada, y competir con ésta en lujos y diversiones, que en nuestro medio van siendo el anhelo de clases altas y bajas”. La señora que se firma como Paz, dice: “La señora no debe ofrecer más dinero del que puede pagar la vecina o la amiga, porque esto va subiendo el salario de la sirvienta, cosa perjudicial para ambas”. ¿Cómo puede “perjudicar” un aumento de salario a una “sirvienta”? Arcano que la señora Paz no devela, la Revista tampoco.

La intención de la Revista es bien intencionada, no así la de sus lectoras; hay una preocupación real y sentida por las “muchachas del servicio”, muchas de ellas venidas de pueblos lejanos (muy jóvenes, pobres y campesinas), que no corren con la suerte de “colocarse” en una “buena casa de familia”, cayendo, muchas de ellas, en la prostitución (recordar una *Mujer de cuatro*

en conducta); de ahí la recomendación de la “Junta propulsora” de *Letras y Encajes* de que las no “colocadas” en casa de buenas familias fuesen regentadas por las *Reverendas Hermanas de la Caridad*. La propuesta de 1927 se escuchó en las alturas del poder central un año más tarde, lo que motivó al Ministro de educación Nacional, Miguel Abadía Méndez, a impulsar la Ley 47 de 1928 “por la cual se fomenta el desarrollo de escuelas domesticas”; ley que depende para su implementación de los Diputados de la Asamblea Antioquia. La Ley enmoheció en oficio de papel sellado; para ellas las cosas continuaron tal cual como venían²⁷⁰. Manes del “feminismo doméstico” que promueve la burguesía de la mano de una Mistral “pedagógica” que no gusta de los laicismos modernos²⁷¹.

La mujer obrera y del servicio doméstico no es considerada, por la poeta y las damas de la burguesía, como ocupadas en profesiones “naturales para la mujer”, ni dignas de estima en un Medellín que cuenta con un batallón de ellas; “muchachas” a las que, amas de casa burguesas, no pretenden renunciar por nada del mundo, todo lo contrario, se les exigía mejor “servicio”, menos “lujos y diversiones” y “menores salarios”.

Para obreras, campesinas, muchachas domésticas, junto con maestras de escuela e institutos de educación en Medellín; son profesiones para nada respetadas y apreciadas por el pueblo antioqueño femenino o masculino. Ellas mismas se consideraban, bajo las luces del feminismo conservador primero que todo, madres y esposas hogareñas que *pedagogas*²⁷². Aspecto que denuncia Tomas Carrasquilla desde el año de 1906, citemos en extenso:

Si la maestra no forma en la beatería, es para los otros una despreciada, una libre pensadora, que forma discípulas impías: Para

267 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 29. Diciembre de 1928. p. 743. (Editorial). **Una escuela doméstica en Medellín.**

268 REYES, CATALINA, La vida cotidiana en Medellín, 1890-1930, Op. Cit., p. 204. “Las empleadas domésticas, según los censos, el grupo más numeroso de Medellín”.

269 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 16. Noviembre de 1927. p. 267. **El servicio doméstico en Medellín.**

270 REYES, CATALINA, La vida cotidiana en Medellín, 1890-1930, Op. Cit., p. 207. “Sus jornadas eran extenuantes y raramente se limitaban a doce horas. Las salidas eran prácticamente inexistentes y sólo a partir de los años treinta se les concedió algunas veces la tarde del domingo”.

271 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 33. Abril de 1929. p. 540. Gabriela Mistral. **Corazones franceses** (San Vicente de Paúl). “A pesar de los hediondos, laicismos y bolchevismos de 1928, bien vivo está *Moser Vicente*, cuyo nombre (...) salta siempre en la sala de cirugía de la mujer que ha abierto como un árbol y que nunca llamará Padre Lenine (sic. Lenin), ni a M. Buisson, ni el pedante Estado Lacio (sic. Laico)”.

272 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 25. Agosto de 1928. p. 405. (Editorial). **Cultura femenina-Una gran labor.** Señorita Doña Emilia Lopera Berrío. Directora del instituto Lopera Berrío “(las maestras deben educar) a nuestras mujeres en el desenvolvimiento futuro de la vida nacional sin el menoscabo de su feminidad, **sin que dejen de ser nuestras queridas y buenas mujeres**, de encanto y ternura acendrados, **sin que sufran de su condición sagrada de centro del hogar** y de inimitable madre de sus hijos”. (Las negrillas son mías).

unos y otros son las maestras, sobre todo las de segunda enseñanza, unas pedantes insufribles, unas bachilleras y marisabidillas que quieren imponerse y entrometerse en todo. Esta es la opinión general que aquí se tiene sobre este gremio, siendo muy pocas las personas imparciales que lo miren con benevolencia o con simpatía. El poco aprecio y el mucho desdén con que aquí se miran las escuelas de señoritas, de cualquier clase y condición, puede comprenderlo quien asista a un acto público de alguna de ellas. La maestra y las discípulas son objeto de burla en la mayoría del público, especialmente del masculino (...) A muchos os ofusca que se las forme según el padre Astete. ¿Será posible, entre nosotros, otra filosofía para señoritas? No lo sé, como no sé si la fórmula actual de nuestras escuelas corresponda a la condición actual de nuestra cultura; solo sé por amarga experiencia, que el pan de las maestras es en Medellín un pan con levadura de lágrimas y sólo la lucha por él, la ley avasalladora de la necesidad, o el deseo de sacrificio puede obligar a una pobre mujer a una profesión toda espinas e ingratitud²⁷³.

Es el conservadurismo darwinista el que proponen las burguesas damas: feminismo hogareño, doméstico y cristiano²⁷⁴; el que preserva el *statu quo* de la regeneración conservadora y mariana²⁷⁵. Repito, la *revolución burguesa* es por otros medios. Se trata del desbarajuste en las costumbres tradicionales (agrarias y campesinas) desde un panorama urbano en expansión, gracias a la “dinámica” económica, el mercado, el consumo y el lujo de pleno consentimiento por parte del *statu quo*, precisamente, porque es el mercado el que les permite conservarlo, es decir, les permite ser “socialmente” relevantes, ser la élite económica y social con todas las ventajas que de ello se desprenden. El feminismo conservador, hogareño y cristiano es del agrado de las

instituciones, en especial de la Iglesia, así se explica la cabida que la Iglesia tiene en la Revista en lo que llaman “mundo místico”; misticismos del orden católico, apostólico y romano. Misticismo que se confunde con la propaganda del Evangelio, la hagiografía del santoral y los deberes del católico²⁷⁶.

Es de justicia destacar a la señora Amalia de Mesa Nicholls (de la que no tengo mayor información), quizás una de las plumas disidentes en cuanto al feminismo conservador, ella plantea cosas de mayor calado, honor que se le hace a *Letras y Encajes*. Amalia lee y traduce del francés para la Revista los llamados *Temas femeninos*; entre ellos lo que tiene que ver con el voto de las mujeres²⁷⁷, el trabajo y el estudio²⁷⁸. Trata temas que tienen que ver, de alguna manera, con que las mujeres deben salir de las cuatro paredes de la casa.

Si bien es cierto que los textos de doña Amalia no están muy acordes con la política editorial de la Revista, esta permite mostrar otras voces, otros ámbitos del feminismo, pero el tono general y político de la Revista es el que se ha señalado: el feminismo conservador hogareño. Que va acorde con la visión que se tiene del teatro, la música, la pintura y la narrativa (cuento, poema, relatos, crónicas de viajes, etc.). El arte en general, o las formas estéticas en particular que se reseñan en la Revista, generalmente abominan de lo moderno²⁷⁹.

273 CARRASQUILLA, Tomás. Obras completas. Medellín: De Bedout, 1906. p. 649. II Tomo. Edición Centenerio. ANNO DÑI M. CM. LVIII. Crítica. **Carta abierta, al doctor Alfonso Castro** (1906).

274 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 34. Mayo de 1929. p. 556. Claudia Múnera. **Educación de la mujer**. “Cuando oí la palabra feminismo acompañado de burlona sonrisa, y escuche los conceptos condenatorios de los hombres, quedé convencida que una mujer cristiana y que se estime debe permanecerse a la vera de tan escabrosa senda”. (Negrilla mías).

275 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 30. Enero de 1929. p. 490. Lucía L. de Pérez Díaz. **Una conferencia interesante**. “En estos días la prensa ha hablado del feminismo que aprueba N.S. Padre Papa. Este feminismo es el que comprende la más elevada misión de la mujer, la misión educadora y salvadora, la misión que la Virgen Santísima misma aceptó a la hacerse partícipe de los grandes misterios de la Encarnación y de la Redención”.

276 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 44. Marzo de 1930. p. 725. **El divorcio**. (Juan de Juanes. Seudónimo de Félix Henao Botero). “El divorcio está prohibido por Dios; rompe lo sagrado de los hogares, cambia el amor cristiano por los cálculos, atenta contra la dignidad de la mujer y es un retroceso al paganismo”. (Negrilla mías).

277 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 36. Julio de 1929. p. 596. Amalia de Mesa Nicholls. **Estados generales del feminismo**. “Verdaderamente no encuentro hoy razón poderosa para que se aparte del voto, por ejemplo, a madres de familia, a viudas que tienen a su cargo la educación de sus hijos, soportando las responsabilidades del oficio, a mujeres, en fin, sin tener voz y voto en los Cabildos sufren las leyes hechas por los hombres y cada día experimentando esas leyes no han sido creadas para facilitar su tarea ni para protegerlas”.

278 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 37. Agosto de 1929. p. 601. Amalia V. de Mesa Nicholls. **De actualidad**. “Es preciso educar antes a los hombres, acostumbándolos a ver en la mujer una compañera en las luchas espirituales y materiales de la vida, antes que un juguete de lujo (...) ellas necesitan formar la voluntad en las disciplinas del estudio, en el amor al arte y al trabajo, que hacen de la existencia algo útil y elevado”.

279 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 38. Septiembre de 1929. p. 627. **Algo sobre exposición de arte** (Carta desde París de Marco Niño Eastman). “El pintor “de moda” Van Dongen (un señor muy rico, artista en realidad mediano). El pintor exótico famoso Foujita (un artista japonés demasiado futurista (...)), el pintor de retratos femeninos Etcheverry (...) pinta maravillas pero olvida las verdaderas cualidades de un retrato”.

4.3. Educación y cultura

La gran mayoría de los temas literarios de la Revista son, para mi gusto, bastante edulcorados y ripiosos, trátese de autores locales o extranjeros; de los autores locales se salvan Carrasquilla y de Greiff, los menos asiduos en sus páginas. Los temas literarios redundan en el protagonismo de la mujer: hija, madre, esposa, abuela, hermana, soltera, niña, etc., todo muy en el orden de la “literatura decente” o “edificante” (de la que el tiempo ha hecho merecida justicia), literatura que no incomode al establecimiento. El sexo, la política, la no religiosidad, las diferenciaciones sustanciales en cuanto a dignidades y bienes económicos... en fin, todas aquellas cosas que, supuestamente, generan “tensiones sociales” y estrés en los individuos, no aparecen por allí, si acaso aparecen están ellas en el “orden natural” y darwinista de las cosas: el pobre es pobre y el rico es rico, el patrón es el que manda y el trabajador obedece, la mujer es mujer y el hombre es hombre, el negro es negro..., así se entiende la literatura en *Letras y Encajes*.

No se trata de desconocimiento literario por parte de las damas de la burguesía, para nada, por las páginas de la Revista circulan “sentencias” descafeinadas y expurgadas (sin texto y sin contexto) de autores como Víctor Hugo (odiado como el que más en la Antioquia de mediados y finales del siglo XIX, por “ateo”), Balzac, Constant, Cervantes, Schiller, Moliere, Voltaire, Goethe, Musset, Poe, Diderot y un largo etcétera. Por los temas literarios que trata la Revista no se puede entender la *revolución burguesa* de las aburguesadas damas de Medellín, digamos que la cosa es más prosaica, como lo hemos repetido hasta el cansancio: mercado, lujo y consumo.

Ello no quita que muchas mujeres de Medellín se atrevan a escribir y mostrar los frutos de su trabajo, buenos o malos, no es del caso, lo que se quiere recalcar es el “atrevimiento” de hacerlo en un Medellín donde la pluma y los medios solo se disputan entre varones; unas damas de la *alta clase social* que reciben mala educación²⁸⁰ (la universidad les está vedada). Las hijas de las damas burguesas de Medellín y sus propias madres son educadas para ser incompetentes e insensibles; sometidas a una educación memorística, mala enseñanza en cuanto a lectura, escritura, redacción, composición y ortografía; sometidas a estudios y lecturas inanes, desconociendo cualquier cosa que

280 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 44. Marzo de 1930. p. 711. **Instrucción y educación de la mujer** (Peregrina). “Es, pues, necesaria, absolutamente una reforma en el sistema de educación e instrucción de las niñas de la alta clase social de Medellín”.

se pareciera al arte (plástica) o la música²⁸¹; no solo reclama *Peregrina* una buena educación, sino una educación que facilite a muchas mujeres “ganarse la vida” y “comportarse decentemente”, es decir, comportarse como una “persona educada” dado el fracaso de Carreño²⁸². ¿Se puede esperar de semejante educación algo notable en el campo de las letras, la música o la plástica? Todo parece indicar que habrá que esperar dos o tres décadas más. Con ello no queremos decir que algunas mujeres no se dediquen a las letras²⁸³ (en materia poética, la Revista es abrumadora), la música o la plástica²⁸⁴.

Hay que reconocer que el medio no se presta para gran cosa, hablamos de la atmosfera cultural, “social”, económica, política, sobre todo, lo que atañe a la educación y formación de las mujeres; no es gratuito el reclamo de *Peregrina*: “(es) absolutamente (necesaria) una reforma en el sistema de educación e instrucción de las niñas de la alta clase social de Medellín”. Las mujeres de clase alta que tienen la oportunidad de superar la mediocridad reinante, padecen los efectos de una educación mala, conservadora, inútil y casamentera que en nada les favorece ¿qué decir entonces para las no pudientes?

4.4. El feminismo bien entendido y contracultura

La atmósfera política y cultural que respiran, los individuos en general y las mujeres en particular, en la Medellín de 1930, lo señala la Revista en un

281 *Ibid.*, p. 711. “¿No se impone ya en Medellín la necesidad de que en los establecimiento de educación enseñe el dibujo y la pintura un maestro moderno? (...) En materia de música no hay enseñanza práctica ni estímulo”.

282 *Ibid.*, p. 712. “Seguramente todas las niñas **sabrán de memoria largos párrafos de Carreño** sobre la manera correcta de saludar, de andar en la calle, de tenerse en la mesa ¿pero se les corrige severamente (...) se preocupan por suavizar en las niñas el metal de su voz (...) a que pronuncien sin tragarse las letras y aún las sílabas? Y es por esto que aquí hablamos con la primitiva naturalidad de la cascadas”. (Negrillas mías).

283 PÉREZ SASTRE, Paloma. Antología de escritoras Antioqueña (1919-1951). Dirección de cultura de Antioquia. [En línea]. Disponible en: <http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/12/12_773901169.pdf>. [Consulta: 25 de enero de 2013].

284 RÍOS MESA, María Cecilia. Presencia femenina en las artes plásticas de Antioquia en la primera mitad del siglo XX. Universidad de Antioquia. Maestría en historia del arte, Medellín 2007. [En línea]. Disponible en: <http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/12/12_773901169.pdf>. [Consulta: 21 de mayo de 2013].

texto titulado: *Notas sobre la higiene del carácter*²⁸⁵, a cargo de quien se firma como AL. Restrepo. M. (se trataba del Alonso Restrepo Moreno, a quien debiera leerse en su libro *Municipio ladrón*, para hacernos una idea de cómo fue que se creó en Medellín el llamado *sistema de valorización*).

Restrepo Moreno no es nada optimista en cuanto al comportamiento y el modo de ser de los individuos de Medellín; lo que él llama “carácter” se tiene por una “voluntad enferma” que carecer de “energía moral”, la que se traduce en “abulia inquietante”; reconoce en el antioqueño su capacidad de trabajo, pero maldice de él la hipocresía, el egoísmo, la falta de lealtad y la “envidia sorda y un desprecio olímpico hacia el prójimo”, el antioqueño es un individuo que tiene “horror al movimiento, al progreso” a pesar de que vive su vida en medio de “un mercantilismo enfermizo que aprisiona los vuelos del espíritu (...) su luz ilumina apenas la maniobra de perseguir el peso ajeno”. Esto lo padecen todos los individuos, digamos, con vuelos espirituales, a las mujeres se le suma el peso de “un machismo (que) alardea por doquier de la capacidad de ingerir alcohol, para esgrimir armas, para perder mujeres”. Restrepo Moreno sabe muy bien de qué habla, por pertenecer él mismo a los de arriba y con vuelos espirituales.

No es el mejor de los mundos posibles para las mujeres antioqueñas en general. Para las damas de la burguesía dadas las “alturas sociales” en que se desempeñan, los espacios que habitaban, los largos viajes a Europa y Norteamérica, los bienes propios, el conocimiento de las leyes (de sus derechos legales), los libros que leen, el poder económico y político de sus familias y amigos, en fin, son garantías que facilitaban el acceso al mercado (confort, lujo y consumo), desde donde pueden alimentar con ventajas lo que Restrepo Moreno llamaba “higiene del carácter”. Dichas ventajas tienen, como mínimo, dos efectos contraculturales ¿podemos decir bien entendidos?

El primero efecto contracultural se entiende al establecer, la burguesía femenina, distancias hacia las rusticidades tradicionales finiseculares asociadas, muy estrechamente, al mundo agrario y rural, distancia en aspectos como la cultura letrada, la vida urbana, el vestuario y la gastronomía, etc. De ellos da razones el proyecto de la Revista desde sus inicios (1926): “será el deleite de la sociedad CULTA y elegante. LETRAS Y ENCAJES, la revista ilustrada es para la gente “bien”, las manifestaciones más elocuentes del Arte y el refinamiento intelectual”. (Mayúsculas del original)

285 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 44. Marzo de 1930. p. 715. AL. Restrepo M. **Notas sobre higiene del carácter.**

El proyecto se mantiene firme en su quinto año de circulación²⁸⁶. Se trata desde las alturas atmosféricas de las damas burguesas, de sostener un “feminismo bien entendido”²⁸⁷ en el ámbito del mundo urbano, “intelectual y refinado” de la “gente bien”; cuidándose muy mucho de los asuntos de orden político partidista o religioso en aspectos como el matrimonio y el divorcio, el voto femenino, la crianza de los hijos, el laicismo, las relaciones sexuales (ni por asomo, ni implícita ni explícitamente se menciona la homosexualidad masculina o femenina, es un tema “tenebroso” que no existe y “no puede existir” para la dirección de la Revista). Todos y cada uno de los temas que trata o esconde la Revista, tarde o temprano, avante las letras, se dirimen en la escena de lo político (en 2013 se discute “acaloradamente” por parte de partidarios y contradictores el llamado “matrimonio igualitario entre parejas del mismo sexo”).

El segundo fenómeno contracultural de lo que he llamado *la revolución burguesa*, se entiende si interrogamos en el siguiente sentido: ¿se puede sostener el establecimiento, el “orden natural de las cosas” como gusta decir a los conservadores, cuando desde el mercado de consumidores (lujo y confort) se “trastocan” los hábitos y las costumbres?

Las burguesas damas son conservadoras en cuanto y tanto la visión política de la “sociedad”, en ello se corresponden a la época, cumplen con los preceptos institucionales de la *hegemonía conservadora*; no la interrogan desde ningún lado ideológico (liberal, socialista, libertario, sindical, etc.), ellas cumplen con los tratados constitucionales y concordatarios. Lo que ellas pretenden cambiar son los hábitos y costumbres rurales, no urbanas, que arrastra Antioquia y Medellín desde el siglo XIX. ¿Los medios para ello? Son variados y múltiples, gracias a la mediación del mercado, el confort y el lujo, relacionados con los hábitos del vestir, del comer, del habitar, cambiar los referentes estéticos (a partir de lo que consideran bello o feo, apropiado o inapropiado), las formas de divertirse, de ocupar el ocio, de comunicarse con los demás, de establecer nuevos modales urbanos.

A ello se le suma la promoción permanente de la lectura y la escritura, el afán pedagógico por educar a la mujer en “cosas útiles y prácticas” para el hogar, es decir, enseñarle a la mujer a no seguir haciendo lo que tradicionalmente

286 LETRAS Y ENCAJES. Año V. Número 50. Septiembre de 1930. p. contra tapa: “Suscríbase a LETRAS Y ENCAJES hoy mismo. Las nuevas secciones que inaugurará esta Revista, será el deleite de la Sociedad CULTA y elegante. LETRAS Y ENCAJES la revista ilustrada, es para la gente “bien”, la manifestación más elocuente del Arte y del Refinamiento intelectual. Anuncie en ella”. (Mayúsculas y ortografía del original)

287 *Ibid.*, p. 810. Emilia G. de Gutiérrez. **Primer Congreso Femenino de Colombia.**

hace, nos referimos a la educación de los hijos, al cambio de vestuario y dietética, a asumir responsabilidades en temas de salud, aseo y cuidados del cuerpo, al cambio y uso de los nuevos y modernos (insisten bastante en lo de lo de “ser modernas”) menajes para el hogar (aspecto impulsado por la electrificación).

Todo ello genera una revolución gracias a que las damas de la burguesía aprovechan el cuarto de hora del libre mercado de las tres primeras décadas del siglo XX, es decir, *el dejar hacer, dejar pasar*, que en tanto y cuanto a mercados y bienes traen desde el exterior unas maneras y modos de ser consumidos y usados; lo que implica nuevas maneras de relacionarse con las cosas, de nombrarlas, de abrirlas un espacio en la ciudad y en el hogar (piénsese en la “salita” para el teléfono y el garaje para el automóvil), en transitar las calles (piénsese en las vitrinas de los almacenes, las fachadas de los edificios de última generación y el creciente incremento de automóviles particulares); piénsese en los “paseos al campo” como si aquello fuese remoto y distante (en el vestuario deportivo apropiado para el *lunch* a las salidas al campo: “El fiambre: para sus paseos, excursiones, cacerías, etc., se lo preparamos dejándolo satisfecho. Sándwich, Carnes frías, Rancho, etc., plato, tenedores y cuchara de cartón. Avise con anticipación. Confitería y Salón de Té Noel. Carrera Junín. Tle.7-5-7”²⁸⁸). Hoy día eso se ve “normal” y corriente ¿en la década del 20: *sándwiches*, carnes frías, enlatados y “platos desechables”? ¿cuándo las gentes del campo (y de la ciudad) por toda cubertería empleaban la cuchara de palo?, ¿la pañadora? Así los leemos en los comensales de Carrasquilla.

Letras y Encajes, entre otras cosas, está repleta anglicismos y galicismos; no creo que la Medellín de la década de 1920 contase con muchas personas que dominaran esas lenguas. Así que aquello distancia aún más lo de arriba de lo abajo, la ciudad del campo (de ello nos damos cuenta en el habla de personajes en la obra de Carrasquilla). Aquí no se trata de establecer juicios morales o de “clase”, se trata de señalar unos hechos que, puestos en el contexto histórico, señalan unas diferencias insalvables para la mayoría de la población, unos fenómenos contraculturales establecidos por las mujeres de la élite y la burguesía.

La población en general y la clase media en particular, tratarán de salvar esas distancias de consumo según sus posibilidades económicas y según vaya “avanzando la modernidad”; lo que le ofrece la cultura material y se les posibilita, en términos del mercado, expansión urbana, comunicaciones y publicidad. Salvar las distancias quiere decir “yo quiero ser como ellas” o como

ellos. No se trata siquiera de tener como ellos y ellas, no estaría de más, quiero parecerme, imitarle, aprender de ellas, ese aprendizaje lo proporciona de primera mano el mercado, el consumo y la publicidad²⁸⁹.

Las damas burguesas se cambian a sí mismas una y otra vez en cuanto a sus costumbres, gracias al consumo, el lujo, el confort y modas, porque así lo exige el mercado, el capital; esos cambios de moda y consumos se leen en la Revista, especialmente, en dos de sus columnas inamovibles: la de cocina y la de moda.

Los cambios, las modas y el consumo de parte de las damas burguesas, les permiten acumular un rico capital de consumo a lo largo de tres décadas, ello es más que suficiente para arrastrar tras de sí una buena parte de la población femenina de Medellín (los hogar de las clases altas y medias). Ellas legitiman el cómo, el dónde y por qué de los bienes de consumo y de las modas, desde su feminismo conservador y hogareño, el mismo que empieza a tambalearse en la década de 1930 gracias a la presidencia liberal de Enrique Olaya Herrera y su ministro de gobierno, el conservador Carlos E. Restrepo, quién lo creyera²⁹⁰.

Mientras llegan esos cambios y las mujeres dejen de ser la “menor perpetua” (la teología-política en Antioquia es tenaz e intransigente) ial menos cambios!, parecen exclamar las damas de la burguesía; cambiemos las costumbres y los hábitos en el vestir y comer de nuestros hogares, las costumbres del feo y espartano habitar, de la moda pasada y de la monótona dietética tradicional montañera, cambiemos las costumbres más no la institución de la “pesada cruz del matrimonio”, como afirma la matrona bogotana Soledad Acosta de Samper²⁹¹.

289 SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos, 1993. p. 204. “En el conjunto de los procesos de aprendizaje descubiertos por la investigación pueden distinguir tres principales categorías de fenómenos que se corresponden con otras tantas teorías: el aprendizaje por condicionamiento, aprendizaje operante y el aprendizaje perceptivo (...) el perceptivo constituye una teoría muy interesante para el estudio del mecanismo de acción de la publicidad sobre el receptor de sus mensajes, sobre todo si se considera sus componentes: el signo, lo significado y la estructura significativa con que se presenta”. (Negritas mías).

290 LETRAS Y ENCAJES. Año V. Número 50. Septiembre de 1930. p. 811. **Por la mujer casada. Proyecto de ley reformativo del Código Civil.** “Si logramos alcanzar que este proyecto llegue a ser ley de la República (capitulaciones matrimoniales y separación de bienes de la ley conyugal), la mujer casada habrá ganado una gran victoria y principiará a salir del estado de menor perpetua a la que ha venido sometida desde tiempos inmemoriales. Toca, pues, a la mujer colombiana hacer que los señores congresistas aprueben este salvador proyecto”.

291 *Ibíd.*, p. XV. Soledad Acosta de Samper. **Lo que debe ser una esposa.** p. XV. “Es preciso que las mujeres entiendan que la vida es seria; que una casada lleva sus hombros una cruz pesada”.

Hasta donde tengo entendido, para la viuda, el matrimonio no fue una “pesada cruz” según lo afirmará su marido José María en sus memorias²⁹²; o tal vez se trate de conveniencias, lo que obliga a no decir la verdad o a suavizar las realidades propias y ajenas; la vida política de Samper es una vida de altibajos ideológicos y emocionales que lo llevó, al final de sus días, a pasar del liberalismo “ateo” a la más acendrada militancia teológica-política de mano de Miguel Antonio Caro, asumiendo junto con él, el fanatismo propio de los conversos ultra montanos²⁹³. Ellos que proclaman la seriedad realista del dolor como continuidad de un perpetuo futuro trágicamente inamovible: el matrimonio y la muerte, premisas del pesimismo burgués como tradición de la crueldad esclarecida. Es de anotar que el matrimonio Samper-Acosta se inventó eso del “judáismo de los antioqueños”. José María lo qué dijo, lo dijo impulsado por el odio político²⁹⁴; Soledad prolongó la leyenda siguiendo los pasos de su difunto marido, es decir, el calvario que lleva a la *cruz del matrimonio* al estilo de *Letras y Encajes*.

Ahora tratemos el otro punto que señalamos arriba, la economía, para observar lo que Simmel dice en cuanto al “continente cultural femenino”.

292 SAMPER, José María. *Historia de un alma*. Bogotá: Universidad del Rosario (Colección Memoria Viva del Bicentenario), 2009. p. 396. “Debe de haberme tenido Dios en gran cuenta mi felicidad conyugal, puesto que, acaso para librarme de la soberbia en la dicha, me ha probado con grandes y numerosos infortunios, independiente de voluntad o culpa de mí siempre buena, abnegada y adorada esposa...”.

293 URIBE, Juan de Dios. *El indio Uribe*. Su obra. Medellín: Togilber, 1972. p. 76. *Compilación y Antología de Luis Martel*. “José María Samper, que por su escala de caracol había llegado al bando de los conservadores rezanderos, desde la cumbre de la herejía en que escribió *El Clero ultramontano* y *Apuntamientos para la historia de Colombia*; y ahora irá a defender a la Cámara de Representantes, con la jerga escolástica, católica y tradicional, todo lo que en el Mayo de la vida le tocó hacer pedazos...”.

294 EL MOVIMIENTO. Medellín, (Colombia) 23 de agosto de 1893. Portada y p. 2. **¿Somos judíos los antioqueños?** Carta a Jorge Issacs. Rafael Uribe Uribe. (I). Año I. Serie II. Número 34: “Y José M. Samper nos enrostró el origen semítico (la octavilla) para deprimirnos (...) Y, por mi parte, bueno es repetir que si voy a esforzarme por desvanecer la leyenda de nuestro origen judaico, es con el fin de restablecer, si posible fuera, la verdad histórica en su puesto, no por sacudir de mi raza un epíteto humillante”.

5. Continente económico en cuanto consumo

5.1. Economía doméstica en Letras y Encajes

Se

leen, reiteradamente, avisos comerciales en *Letras y Encajes* del siguiente tenor: “Todos los días abrimos mercancías nuevas.

Las cretonas para las cortinas de campo son muy hermosas.

Los cobertores y sobrecamas muy bonitas y variadas. Favor visitarnos”²⁹⁵. El aviso informa que “todos los días” están llegando mercancías de importación nuevas o de moda al mercado, es un flujo permanente, una cosa de nunca acabar para las mujeres de Medellín, en este caso bienes para el hogar. La Revista promueve y agradece el consumo femenino, estimulando a los anunciantes (“avisadores” como los llama) que de contera permiten su existencia; se trata de un ritmo circadiano de mercados desde y para el consumo femenino, dado el volumen de bienes que, permanentemente, llegan a la plaza, así las cosas, hay que estimular al anunciante (la oferta) y, a su vez, estimular la demanda y vuelta a empezar²⁹⁶. Se sabe quiénes son las consumidoras y compradoras, la pregunta obligada sería entonces ¿cuál es la fuente o el origen del dinero de las compradoras?, ¿la autonomía económica?, ¿la capacidad de consumo?

295 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 6. Enero de 1927. p. VII. **Almacén A.B.C.**

296 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 14. Septiembre de 1927. p. V. **Propaganda para los avisadores de “Letras y encajes”**. “Queriendo hacer esta revista alguna manifestación de agradecimiento a las personas que por medio de sus anuncios en el año primero de su publicación la han favorecido, ha acordado abrir un concurso para premiar la mejor *parodia* basada en alguna poesía conocida, y cuyo tema trate de algunos de los artículos anunciados durante el año. Quedará cerrado el concurso el 1° de Noviembre y el premio será de \$15.00 oro”.

La independencia e ingreso en materia económica es un asunto que preocupa más a la clase media que a las pudientes damas de la burguesía, son dos visiones muy distintas del mundo. Una maestra de clase media e ilustrada como María Rojas Tejada alega que la dependencia económica de la mujer es *esclavitud*²⁹⁷. Rojas Tejada, dama educada en el exterior, conectada a un feminismo de más amplias miras que el conservador hogareño, como se deja entrever en los “*trozos de una conferencia*”. María Rojas Tejada conoce y denuncia el medio estrecho en que actúa: “El hombre hispano, tocado, la mayor parte de ellos, de un quietismo y de un temor hosco a todo principio de renovación”.

Para las damas de la burguesía pudiente -aludimos a la política editorial de la Revista- la dependencia económica no se considera un inconveniente o una humillación, menos un esclavitud. Ellas disfrutaban de los beneficios económicos según el estilo cortesano de Enrique VIII impuesto por Catherine Howard; un estilo de consumo de lujo que, en su momento, se conoció como el *Pin money*²⁹⁸. Ello no desconoce que algunas damas de la alta burguesía contaban con su propia solvencia gracias a fortunas viejas y de tradición.

La economía doméstica y cierta solvencia personal es lo que permite financiar inicialmente a *Letras y Encajes*. En este sentido la Revista es una plataforma de negocios para sus directoras y el medio comercial de Medellín, ello les permite defender sus intereses y los intereses financieros de la Revista gracias al volumen de anuncios. Se trata, en toda la regla, de un negocio lucrativo que se corresponde al papel de damas burguesas y pudientes, lo que, de hecho, les facilita el acceso al comercio más rico e influyente del mercado de Medellín, ya como comerciantes o vendedoras de espacios publicitarios, ya como consumidoras y promotoras del consumo; digamos que se trata de unas buenas y rentables relaciones públicas; un negocio meritorio liderado por las burguesas damas de la “sociedad y la gente bien” y “cultas” por más señas.

Las burguesas damas son negociantes y comerciantes como sus esposos, amigos y familiares ¿podría ser de otro modo? Comerciantes interesadas que

promocionan investigaciones de consumo para sus anunciantes²⁹⁹. Son promotoras del mercado y las comunicaciones, sin lugar a dudas, adelantadas para la época. *Letras y Encajes* es un medio de comunicación donde se promocionan los bienes existentes en el mercado (comerciantes-anunciante) para un público cautivo (amas de casa, muchas de ellas, suscritas a la Revista). Las damas de la burguesía actúan como animadoras y promotoras del consumo gracias a su visión de consumo hogareño que no riñe con el feminismo conservador, el que tiene presente los ingresos del hombre, lo que se puede llamar *Pin money* domeñado: “Serán los hombres los que ganan el dinero, pero quien lo gasta son las mujeres”, dijo la señora Cristina Frederick -dama de reconocida pericia en economía doméstica- en un discurso que pronunció en la Exposición de Anuncios que últimamente tuvo lugar en Nueva York”.

Damas de Medellín bien informadas con respecto a la señora Frederick, escritora dedicada a cuestiones de economía hogareñas que pretende con métodos “científicos” hacer eficiente todo lo referente a la “gestión doméstica”³⁰⁰ desde los presupuestos racionalistas del taylorismo³⁰¹.

La señora Cristina, en la conferencia presentada en el marco de la *Exposición de Anuncios* (Nueva York 1927) se interroga “¿Qué es lo que compran las mujeres?” Apoyada, según la Revista, en investigaciones de “catedráticos de la universidad de Colombia” (Columbus).

¿Qué compran las mujeres?

- El 48% de todas las medicinas que se consumen.
- El 96% de la lencería.
- El 87 % de los víveres.
- El 48% de los trastos y utensilios domésticos.
- El 50% de los automóviles.

297 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 11. Junio de 1927. p. 162. María Rojas Tejada. **Trozos de una conferencia**. “La dependencia económica de la mujer la esclaviza y en muchos casos, es la causa de la ruina moral”.

298 ZELIZER, Op. Cit., p. 44. “*Pin money* es una expresión que se utilizaba para designar una pequeña asignación dada a la mujer por su marido para la compra de ropa y otros artículos personales. *Pin* significaba “alfiler”, y su uso en la expresión proviene de la época en que Catherine Howard, quinta esposa de Enrique VIII, introdujo los alfileres en Inglaterra. Como al principio se importaban de Francia y eran caros, las damas recibían una suma especial de dinero para ese “lujo” de parte de sus esposos”.

299 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 12. Julio de 1927. p. XVII. **Lo que compran las mujeres. Algo que interesa a los avisadores de esta Revista.**

300 ESPAIS INTERIORS CASA I ART. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2007. p. 596. “En 1913 Cristina Frederick publicó, bajo el estímulo de ingeniería de métodos de Frederick W. Taylor y Lillian Gilbreth con los que se habían logrado revolucionar el rendimiento de los trabajadores industriales. The New Housekeeping. Efficiency Studies in Home Management, donde abogaba por aplicar por el espacio doméstico los principios del taylorismo. El libro de Frederick se convirtió en la Biblia de la arquitectura progresista de Europa”.

301 BEE, Op. Cit., p. 326-327. “Frederick identificó seis fases distintas al cocinar: preparar, cocinar, servir, retirar, lavar, colocar. Cada fase necesitaba sus propias herramientas; en cada fase, las herramientas debían estar a la altura y en la posición correcta para los usuarios (...). La cocina racional de Christine Frederick se había guiado por la eficacia: la menor cantidad de pasos, la menor cantidad de utensilios”.

¿Qué compran los hombres?

- El 36% de los periódicos.
- El 28% de los perros de raza.
- El 24% de los fonógrafos.
- El 20% de los aparatos y accesorios eléctricos.
- El 60% de las cajas de dulce.

Ni modo de contrastar las estadísticas de los mercados y consumidores del norte, con los mercados y consumidores del sur y de Medellín (1927). En los archivos locales no existe información estadística de consumidores por hogar. Digamos que “eso no importa”, lo que importa es el sentido del texto: “Y lo que es aun, las mujeres compran el 11.2% que usan los maridos, sin consultarlos a éstos, y les ayudan a comprar el 22.9% del 88.8 restante. De modo que por lo menos el 34% de la ropa que usan los hombres es seleccionada por la mujer”. Lo que tratan de confirmar en la Revista con revestimiento de seriedad “científica”, es que las mujeres de Medellín con poder adquisitivo, conocimiento y competencia³⁰² son las grandes compradoras y consumidoras del mercado, las que tienen capital de consumo acumulado: “La moraleja del cuento se desprende por su propio peso, y la de que el comerciante al menudeo que no trate de complacer a sus marchantes del bello sexo, no es un verdadero comerciante. Las mujeres son por lo tanto, las que más leen los avisos de LETRAS Y ENCAJES y el anunciador debe tener eso en cuenta”. (Mayúsculas del original).

Letras y Encajes asume el papel, guardado distancia de tiempo y espacio, de una agencia de publicidad “moderna” con investigaciones de mercados y de consumidores que cuenta con su propio departamento de medios. Ello lo decimos así teniendo en cuenta que, para Colombia, la primera agencia de publicidad moderna desde el punto formal e institucional, se estableció en el año de 1965 en la ciudad de Bogotá³⁰³.

Las damas de *Letras y Encajes* son empresarias que compran, consumen y promocionan el mercado, están interesadas por preservar la rentabilidad de

302 ZELIZER, Op. Cit., p. 49. “Desde el comienzo los expertos en el consumo quedaron atrapados entre el principio de libertad de consumo y el problema de los consumidores incompetentes (...) ¿Cómo debe una ama de casa, responsable del bienestar de su familia, hacer comparaciones objetivas entre varias necesidades que tiene que satisfacer con 10 dólares?”.

303 PERIÓDICO EL TIEMPO. Bogotá. (29, Abr., 1965); p 11. La agencia de publicidad que se considera a sí misma como la primera agencia publicitaria colombiana: Propaganda ÉPOCA”.

la Revista como medio. Son agentes activos del mercado de consumidores por interpuestos ingresos, dicho por ellas: “Serán los hombres los que ganan el dinero, pero quien los gastan son las mujeres”. En materia de consumo, la mayoría de las damas de la burguesía no cuentan con su propio dinero, con la independencia que da el dinero, la movilidad que proporciona y la libertad de ser consumidoras por cuenta y riesgo de sus decisiones financieras. Se podría diseñar un perfil de consumidoras bastante particular que se aviene a las condiciones de la época: amas de casa sin dinero propio y dueñas de un buen capital de consumo gracias a los ingresos del marido.

5.2. Consumo del ama de casa antioqueña

La mujer casada, ama de casa, que en apariencia se “gasta alegremente el dinero del marido” no deja de ser un asunto de ficción de la señora Cristina Frederick en el caso antioqueño. La mujer antioqueña es literalmente *sub judice* y a disposición del marido en materia económica: “El artículo 182 del código civil. Dice así: la mujer no puede, sin autorización del marido, celebrar contrato alguno, ni desistir de un contrato anterior, ni redimir una deuda, ni aceptar o repudiar una donación, herencia o legado, ni adquirir título alguno oneroso o lucrativo, ni enajenar, hipotecar o empeñar”³⁰⁴.

La pregunta obligada es ¿qué tipo de compradora y consumidora se puede establecer para una ama de casa *sub judice* económicamente? ¿Una mujer que implora dinero, que hace trampas al marido, que birla y esconde dinero, que chantajee con los placeres de la cama, que acepta, a qué precio, la doble moral del patriarcado³⁰⁵? ¿Una mujer que miente acerca de sus necesidades personales, de los hijos y el propio hogar? ¿Una mujer que se ve obligada a llevar una estricta contabilidad para rendirle cuentas al marido dueño del dinero para los consumos del hogar (medicinas, lencería, víveres, trastos y utensilios domésticos, etc.)?

304 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 14. Septiembre de 1927. p. 221. Marceliano Uribe Arango. **La mujer casada**.

305 CORIA, Clara. El sexo oculto del dinero -Formas de la dependencia femenina. Barcelona: Red Ediciones, 2012. p. 27. “No es lo mismo para la salud y el divertimento de la pareja concentrar a la mujer con exclusividad en la crianza de la prole y las tareas domésticas mientras se legitima para el varón un amplio espectro de relaciones amorosas y atenciones hogareñas. No es lo mismo aceptar como natural el modelo de la doble moral sexual, propia del patriarcado, que desde hace siglos estableció que hay mujeres para gozar y otras para procrear”.

La cosa no sería muy complicada si no tratamos con maridos avarientos ¿para los artículos de lujo? Digamos, para los automóviles (las mujeres compran el 50% de los automóviles, dicen las estadísticas arriba señaladas). El mercado del automóvil en Medellín y según la publicidad de la Revista, nos permite inferir con prudencia que existen, por lo menos, cuatro segmentos de consumidores: femenino clase alta³⁰⁶, masculino clase media³⁰⁷, familia pudiente³⁰⁸ y el automóvil de lujo para la clase alta³⁰⁹ en la marca Cadillac³¹⁰. ¿Podemos decir que el 50% del consumo de automóvil está en manos femeninas? Difícil de creer para una mujer *sub judice* económicamente. Ello se cumpliría, aquí es mera sospecha por no decir especulación, si el carro para la familia fuese una decisión de compra por parte de la madre y esposa, si nos atenemos a las estadísticas de la señora Cristina, así y solo así, cuadran las estadísticas y las cuentas de *Letras y Encajes* ¿pero cómo saberlo? Las investigaciones de mercados y consumo son tardías, muy tardías en Colombia y en Antioquia. Sin mencionar los inexistentes archivos al respecto.

Al consumo de lujo y confort ¿cómo accede el ama de casa de la clase alta y media? Son las amas de casa antioqueñas las que deciden las compras en cuanto al lujo y el confort para el hogar. Ello es válido decirlo si sumamos a las sospechosas estadísticas, el perfil de consumidoras *sub judice* que cuentan con la experiencia de consumidoras que les ha permitido alcanzar un capital de consumo notable.

Capital de consumo, mujer compradora, que se puede inferir del alto volumen de avisos comerciales en *Letras y Encajes* que hacen referencia explícita a las mujeres y amas de casa antioqueñas; se puede constatar el consumo de las amas de casa de la burguesía con respecto a bienes relacionados con aparatos musicales, neveras, cocinas, joyas, pianos, productos de charcutería, utensilios y cubertería para cocina y mesa, máquinas de coser, modistería y

306 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 7. Febrero de 1927. p. III. “Elegancia, refinamiento y suavidad, de guante en su dirección. Eso es el **BUICK**. Por tal causa **hay más BUICK en manos femeninas** en Estados Unidos que carro algún otro”. (Negrillas mías).

307 *Ibíd.*, p. XVIII. “La ingeniería moderna produjo este coche de nuevo-tipo. Establece una medida en **lo relativo a pujanza**, economía y velocidad. **OVERLAND Whippet**”. (Negrillas mías).

308 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 7. Febrero de 1927. p. XVII. **LINCON**. El automóvil de precio y calidad **para quien aprecia y puede poseer lo mejor**”. (Negrillas más).

309 DIGGINS, Op. Cit., p. 220. “De igual modo, en nuestra época es el automóvil un medio de transporte, pero la clase alta compra automóviles **Cadillac** para indicar que ocupa una posición superior a la del dueño de un automóvil Chevrolet.

310 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 9. Abril de 1927. p. Contra carátula. “**CADILLAC**. **El automóvil de suprema distinción**. El que lo conoce y lo prueba, lo estima y lo prefiere”. (Negrillas mías).

sastrería, productos de belleza, medicamentos, adornos para el hogar, etc. El caso publicitario del vestuario (moda), la ropa de hogar y la dietética es abrumadoramente femenino en los anuncios de la Revista. Es creíble y factible que los anunciantes conocen quiénes son las visitantes asiduas de sus almacenes, las interesadas en sus productos, es por ellos que se comunican directamente con ellas desde *Letras y Encajes*.

5.3. Matriarcado y patriarcado: *Pin money* domeñado

En Antioquia existe un mito, más bien una ideología, que afirma que la sociedad antioqueña es una sociedad matriarcal, velada pero “matriarcal”, con ello se ha querido hacer creer que en apariencia el que manda es el hombre, pero que, a la hora de la verdad, la que manda es la mujer, la matrona. Eso no ha dejado de ser una ideología que ha “mantenido a la mujer en su lugar”, es decir, bajo la férula del macho y el patriarcado³¹¹. ¿Cómo es posible un matriarcado bajo las leyes del “El artículo 182 del código civil” que citamos arriba? Ley que es un asunto de patriarcas, no solo legal, si no cultural.

Aquí se retoma el texto (Revista número 14) firmado por el abogado conservador Marcelino Uribe Arango, *La mujer casada*; se trata de entender el comportamiento legal, intelectual e ideológico del patriarcado antioqueño gracias a uno de sus representantes más conspicuos. La idea central de Marcelino, en términos económicos e institucionales (el matrimonio), es dejar las cosas como están y culpar a la víctima de su propia desgracia.

La ley le reconoce a la mujer separación de bienes y poder testar “sin pedir licencia a nadie”, no así para disponer libremente de sus propiedades o participar en los negocios, el mercados de bienes o las finanzas: “Y es bueno que usted sepa que en los casos en que el mandato se da para gravar o enajenar bienes raíces, es necesario que así conste por escrito otorgado ante notario, como también debe constar, en la misma forma, la autorización que dé el marido a su mujer para ejercer la industria del comercio”. La mujer puede disponer

311 CORIA, Clara. El dinero en la pareja (algunas desnudeces del poder, el dinero de la pareja). Barcelona: Paidós Iberia, 1991. p. 119. “En mi experiencia con los grupos de mujeres, ese mito, al igual que lo que señala Joan Bamberger respecto al mito del matriarcado, “es un instrumento utilizado para mantener a la mujer en su lugar”. En otras palabras, ese mito se convierte en una trampa, tanto más poderosa en la medida de que las mujeres son las primeras en creer en él y en la medida en que el mito, condiciona y determina el presente”.

de sus bienes, siempre y cuando, el marido la autorice para ello ante notario y testigos; es el marido el que controla los bienes de la mujer y “el producto de ellos se destina en todo o en parte para los gastos de la misma sociedad”.

La ley parte del presupuesto de que los varones, todos, son competentes para los negocios y, además, personas responsables *per se*, lo que es una necedad a todas luces ¿dónde quedan los alcohólicos o drogadictos?, ¿los que se juegan todos los bienes del hogar en un lance de dados?, ¿los que se enamoran de otras mujeres?, ¿los idiotas, los estúpidos, los reblandecidos, los mentirosos, los depresivos? Ante todo los ladrones y estafadores. Presupone pues la ley que todos son caballeros, honrados y angelicales: “He dicho que el marido administra, pero él carece de la facultades dispositivas con relación a los inmuebles de la mujer (...) el mismo marido debe conseguir permiso de su esposa y obtener licencia judicial...”, agrega socarronamente a reglón seguido el patriarca conservador: “con perdón de ustedes, las mujeres firman fácilmente los memoriales sobre solicitud de permiso judicial (sobre sus bienes particulares) sin resistencia alguna (firman con) los tales testigos que suelen ser compañeros de trago y de juego del marido”.

Las mujeres son estafadas ante notarios cómplices (guardianes de la fe pública) por testigos borrachos, jugadores y ventajistas. Las mujeres son más o menos idiotas, viene a decir Uribe Arango, con respecto a sus propios bienes, ya que estas carecen de voluntad propia dado que la “ley es eficaz”; el problema radica en que “a la mujer le faltan energías para decir no (...) porque ella misma, triste es confesarlo, se trata de obviar dificultades y precipitar la ruina (...) el problema no es, pues, de orden legal; es un problema que corre parejas con la débil, generosa e inconstante voluntad femenina”.

Así las cosas el fracaso económico, la ruina, la humillación y el desahucio a más de la impotencia jurídica, es responsabilidad de la mujer casada a causa de su “debilidad femenina”; ello no deja de ser un acto de hipocresía patriarcal por parte del abogado conservador. La víctima, según él, es una víctima voluntaria y voluntariosa. Tenemos pues una Ley (*El artículo 182 del código civil*) acorde con la cultura patriarcal ¿podía ser de otra manera? Un texto que responde a un contexto.

Del contexto del patriarcado con respecto a lo que debe ser una esposa da cuenta el mismo ejemplar de la Revista (número 14), donde se lee *Fragmentos de una carta*. “Escrita por el Dr. Mariano Ospina Rodríguez a su señorita

hija María Josefa en vísperas de su matrimonio”³¹². Ospina Rodríguez patriarca entre patriarcas, recomienda a su hija en vísperas de su matrimonio e “impelido por el amor” y obligado por el “deber de padre” a que “observe por complacerme, cuando las juzgue duras y difíciles de practicar (las recomendaciones), y considere que es un sacrificio que yo le exijo, y haga por amor mío, lo que le repugne por su propio bien”. María Josefa por amor al padre-Ospina debe rechazar todo lo que signifique algo para su propio bienestar, debe aceptar aquello que *le repugne como persona* ¿qué le recomienda? “De hoy en adelante, la primera persona para usted, la más interesante, el objeto primero de todas sus inquietudes, es su marido. Padres, hermanos, parientes, amigos, todos descienden al segundo y tercer lugar”. ¿Si el marido le exige firmar o endosar sus propiedades se puede negar? ¿A quién consultar si lo único que cuenta es el marido? ¿Se puede tildar en tales circunstancias a una mujer de ser “débil e inconstante en su voluntad femenina”? María Josefa, al contraer matrimonio, queda aislada y desvinculada de todo su “pasado social” y obligada al autismo: “no haga usted cuenta de los defectos que pueda usted notar en su esposo. Ello debe ser para usted un secreto inviolable, ni a él mismo ni a nadie hable usted nunca de ellos aunque parezcan notorios”.

Como quien dice, enmudezca y guarde secreto como en el confesionario, de todo aquello que le puede hacer daño en su persona y en sus bienes (que es de lo que tratamos); silencie los males notorios de su esposo como lo son la ebriedad, la drogadicción, ludopatía, infidelidad y abuso sobre propios los bienes; ni que decir de los secretos de alcoba donde brota la flora y la fauna de no pocas perversidades e impotencias. Pese a ello ¿o por ello? María Josefa, “en público debe usted mostrar siempre la más decidida deferencia por su esposo”; no solo en público, María Josefa, debe estar siempre en son de agrandar al marido en privado, como quien dice, “debe ser apetecible”: “La negligencia de algunas mujeres en estar siempre desaseadas y prendidas las hace perder a veces los efectos gratos que su modesta compostura produce a los ojos de sus maridos” y, como si fuera poco, ¿poco?, debe evitar a como dé lugar, la bestia agazapada que “todos los hombres poseen”: “El amor del hombre es en extremo intolerante, y las más ciega y la más implacable de sus pasiones son los celos”.

¿Qué puede hacer o cómo se puede comportar una mujer casada, ama de casa, consumidora de la burguesía, bajo tal patriarcado económico-jurídico y cultural? ¿No se presenta una especie de consumo negativo, vengativo, perverso, por parte de ellas? En el sentido o en el sin sentido de estirar hasta el

312 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 14. Septiembre de 1927. p. 224. **Fragmentos de una carta. Escrita por el Dr. Mariano Ospina Rodríguez a su señorita hija María Josefa en vísperas de su matrimonio.**

límite aquello de “serán los hombres los que ganan el dinero, pero quien los gastan son las mujeres”. *Pin money* domeñados a manos llenas.

Comprar hasta donde es posible rompiendo toda restricción y moderación, cumplir el rol de consumidora conspicua (comprar por comprar ¿acaso ello no recuerda a Filomena Alzate?), una mujer que puede mentir y chantajear en la alcoba, birlar dinero, sobornar con las necesidades reales o aparentes de “los niños” o del hogar. Algo tiene que haber de eso, una normatividad jurídica-económica y una cultura patriarcal aplastante con visos de misoginia, debe tener repercusiones por parte de las que llevaban la peor porción, las mujeres. Semejantes asimetrías se deben expresar en hechos de carácter individual o grupal en la arena de los mercados y el consumo; no se puede pensar que abarque a todas las mujeres como si fuese un hecho generalizado.

No es arriesgado caracterizar dichos fenómenos asociados al consumo de la moda, el lujo y el bienestar, como se manifiesta en *Letras y Encajes*; allí se presentan diversidad de opiniones es cierto, pero hay un propósito editorial claro: impulsar el consumo en las mujeres de la clase alta y media, ello requiere dinero, no propiamente “propio”, dinero en bolsillo de esposos y padres. También se pueden caracterizar manifestaciones individuales, femeninas, claras y visibles, como ejemplos paradigmáticos y explícitos que hacen evidente el contenido ambiental de la “vida social” de las mujeres pudientes y consumidoras de Medellín³¹³.

5.4. La mitad del medio: “reina del hogar” y del consumo

Miremos algunos comportamientos de consumo en mujeres de clase media, de cara a la normatividad jurídica-económica respaldada por la cultura patriarcal-misógina. Algunas mujeres de clase media, representadas y agrupadas en *Letras y Encajes*, son las exponentes más visibles de lo que arriba

313 TARDE, Gabriel. Creencias, deseos, sociedad. Buenos Aires: Cactus. 2011. p. 17. Prólogo de Sergio Tonkonoff: “Tales son las partículas, sub-atómicas que se quiere (en Gabriel Tarde), que fundan el mundo interno de las personas. Pero además, y aquí está la clave, ellas mismas conforman el contenido de la vida social. Esta vida no es más que fluir, confluir y diferir de las corrientes inter-mentales de convicción y pasión que tanto componen y descomponen a la sociedad y a los sujetos”.

llamamos feminismo conservador, muchas de ellas, asumen modosamente el papel institucional de “reinas del hogar”³¹⁴.

Desde el mercado de consumidores de bienes de lujo y confort, se pueden definir como consumidoras deficitarias y poseedoras de un tipo *Pin money* por mitades; mujeres obedientes a la moral del patriarca, que se traduce como dependencia financiera al esposo y al patrón. Las mujeres de clase media están en el peor de los mundos posibles: ni ricas ni pobres con “la obligación estricta de la cultura”, sin ocios e ingresos generosos para el consumo y el entretenimiento, dueñas de una doble militancia femenina, conservadora-hogareña y laboral: para el patrón trabajadora eficiente y para el señor esposo “la reina del hogar” que debe cuidar de los hijos, lavar, planchar, cocinar, atender las compras, cocer y remendar, etc., “siempre sonriente” en un casa que carece de lujos y de un precario confort³¹⁵.

El consumo para las mujeres de clase alta es a otro precio, ellas están dispuestas a estirar al máximo los “ingresos del marido” o de sus fortunas heredadas o adquiridas; para muchas de ellas, poseer-consumir se traduce en diversión, lo que requiere de tiempo libre gracias al respaldo de un batallón de “muchachas del servicio” (recordar a la *mujer nerviosa* del aviso de *Cafiaspirina*), lo que les permite dejar a un lado la “pesada carga” del hogar exigida por la moral tradicional del patriarcado³¹⁶.

Es Tomas Carrasquilla quien nos señala el ambiente de ocio, consumo y lujo de las burguesas pudientes de Medellín en su novela *Grandeza*. El escritor se anda con disculpas y cuidados con respecto a las mujeres de la élite: “No tiene esta obra (*Grandeza*) tesis ni tendencia alguna (...) me he propuesto

314 REYES, CATALINA, La vida cotidiana en Medellín, 1890-1930, Op. Cit., p. 173. “Si bien muchas mujeres se amoldaron a la imagen “reina de hogar” sometida a la autoridad del esposo, o a la madre sumisa, resignada y dedicada a la crianza de los hijos, este ideal tuvo sus fisuras. Este modelo parece haber tenido aceptación entre las mujeres de la clase media”.

315 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 16. Noviembre de 1927. p. 258. **A las mujeres de la clase media.** “Vuestro deber es doble, áspero y difícil. Tenéis, como las ricas, **la obligación estricta de la cultura**; tenéis como las pobres, la obligación ineludible del trabajo (...) vuestras son la vigilia, la preocupación, la educación del hijo, el consuelo del hombre, el sonreír cuando no podéis más de cansancio para que él no se desaliente por completo y caiga, al sostener el ficticio decoro de una comodidad que no existe”. (Negritillas mías).

316 REYES, CATALINA, La vida cotidiana en Medellín, 1890-1930, Op. Cit., p. 174. “Las mujeres de la élite tradicionalmente habían ocupado espacios socialmente distintos exclusivamente al hogareño (...) en la prensa católica y en algunos escritos médicos aparecen críticas severas al afán de la mujer por abandonar sus hijos al cuidado del servicio doméstico para dedicarse a diversión y entretenimiento”.

únicamente acumular en una narración cualquiera, notas, caracteres y detalles de **nuestro ambiente**³¹⁷ (negrillas mías).

A nosotros nos interesa el ambiente en cuanto a lo que nos corresponde aquí, el comportamiento de consumo de las mujeres de clase alta y media en Medellín. Hecho que se corresponde y se replica en otras latitudes, pareciese un fenómeno del mercado de consumidoras del capitalismo de principios del siglo XX, lo único que cambia es el tipo de moneda³¹⁸. En la novela de Carrasquilla se presentan todas las posibilidades en cuanto a ingresos y consumos de las mujeres pudientes y clase media: ingresos propios, los del marido y el “dinero invisible”. El cuál se entiende como la capacidad y posibilidades de consumo gracias al sistema de créditos que el mercado proporciona a las mujeres (el popular *fiao* antioqueño). Créditos, en muchos casos, a precios de usura que el marido o el padre cubre. Se trata de comprar sin dinero en efectivo, a la vista, por parte de las mujeres contando con la capacidad crediticia de los esposos quienes son los encargados de “matar la culebra”³¹⁹.

Ahora miremos, gracia a Carrasquilla, el comportamiento de compra y consumo conspicuo por parte de la burguesa protagonista de la novela; lo cual nos permite caracterizar, que no generalizar, de manera dramática el consumo en el ambiente de un mercado de novedades, modas y lujos, como bien se lee en *Letras y Encajes* en el citado anuncio del Almacén ABC: “**Todos los días abrimos mercancías nuevas**”; se trata de lo que hoy se llama estrategia de mercado: abrir las cajas de mercancías recién importadas a ojos de las consumidoras antes de ser exhibidas en las vitrinas, citemos en extenso, que bien vale la pena:

Las cuatro salen para el comercio. ¡Qué vértigo! ¡Y luego había quien les hiciese la guerra a los públicos regocijos! No dan abasto los muestrarios ni la demandadera de los empleados. En los alma-

317 CARRASQUILLA, Tomás. Obras completas. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008. p. 581. Volumen 2. Grandeza (varias palabras).

318 ZELIZER, Op. Cit., p. 57. “Las mujeres de clase alta y media recibían una ayuda irregular o, raramente, una asignación regular de sus maridos para los gastos de mantenimiento del hogar, que incluía artículos para la casa y ropa. A veces las mujeres dependían casi por completo de los dólares “invisibles”, ya que pagaban acredito y rara vez manejaban efectivo”.

319 CARRASQUILLA, Obras completas, Op. Cit., p. 602. Volumen 2. “Yo no lo siento tanto por Camilo, ni por Elías, sino por Linaritos y Santiago, que están tan pelados (...) Siempre debieron haberle rebajado siquiera cinco mil pesitos a cada uno (...). Me parece que los pobres sastres se van a amolar con las culebras (...) Inventan los hombres tantas vulgaridades y mogos! Y resulta que somos **Bernardo y yo los que tenemos que matarles las culebras**, cada rato (...) **Sino las que les vivo matando a estas muchachitas, en los tales almacenes de moda** y con estas modistas. Son víboras, Leonilde! Le aseguro que me comen vivito”. (Negrillas mías).

cenas de modas y de las mujeres, hormiguea el señorío acaudalado. ¡Qué comentarios, qué consultas, qué vacilaciones! En tal parte exhiben portentos; **en cuál están abriendo lo nunca visto**. En el salón de las Aceñas acaban de consignar, hace un momento, un pedido, llegado la ante víspera a las Ordoñez de Santoña. Un su abuelo paterno ha cometido la imprudencia de no aplazar su muerte un mes, tan sólo, y nuera y nietas han perdido sus lujos (...) Son Ocho trajes, con sus respectivos sombreros (...) ¡Qué trajes! El diablo de su guarda, ese diablo del fausto y la gala, del relumbrón y el perendengue (...) Se ve (la protagonista), se examina entre dos espejos, en todo sentido, en toda posición. Siéntese hermosa. Una ráfaga la estremece. Aquella blonda negra, con ruedas y serpientes aterciopeladas, sobre un fondo azul fulmíneo; aquel nubarrón de tormenta en un cielo electrizado, la trastornan. Y luego ese sombrero como un barco, que lleva guisa de vela, el ala irisada de un ave misteriosa (...) los tres (vestidos), con sus sombreros, valen treinta y nueve mil pesos (...) toma todo (...) Doña Juana paga ahí mismo (...) Siguen de almacén en almacén (...) las señoras ricachonas continúan enredan que más enredan. A doña Juana la domina el frenesí. ¡Ella entre toda esa gente, tosiendo parejo con las millonarias! (...) Tanta belleza **acabadas de abrir**, las acaban de desclavar. Compra sombrillas y guantes, calzado y polvos, perfumería y peinetas (...) todavía se antoja de unos pañuelos atrozmente valiosos...³²⁰ (Las negrillas son mías).

¿Dónde pueden las burguesas de Medellín adquirir las mercancías que Carrasquilla describe con lujo de detalles? Los avisos comerciales en cualquiera de los ejemplares de *Letras y Encajes* nos informan: “**Semanalmente abro mercancías nuevas** cuidadosamente seleccionadas de acuerdo a las últimas creaciones de la moda. Precios sin competencia. José V. Uribe”³²¹ (negrillas son mías). En el almacén de José V. Uribe venden: vestidos para señoras, abrigos, sombreros, guantes, medias. En la *Droguería Central* venden “perfumes, polvos, lociones y artículos de tocador. Marcas finas”³²². En el *Almacén Chino-japonés* venden: “Ropa interior de crespón con finos bordados, fajas y bracier (sic) de la acreditada marca nemo-flex”³²³. El mercado de lujo para las pudientes de Medellín está bien surtido, de ivértigo!, así como para sus hogares (Agencia L. Hoyos. Castor Arango & Hijos. Droguería del Dr. A Mauro

320 *Ibid.*, p. 679-680.

321 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 24. Julio de 1928. p. III.

322 *Ibid.*, p. III.

323 *Ibid.*, p. XXIV.

Giraldo. Agencia de Manuel Montoya. Almacén La Fama. Almacén Eduardo Toro C. Almacén Moderno, Almacén Americano, etc.), así como lujos y consumo para sus consortes e hijos (Posada & Cía. Sastrería francesa. La primavera. Almacén Alejandro Echavarría e Hijos., etc.). En *Grandeza* se puede rastrear, cómodamente, todo lo que en el mercado de Medellín es posible de ser adquirido por las pudientes, así como para sus hogares y lo que esposos e hijos usan. Los personajes de Carrasquilla en *Grandeza* respiran en una geografía de objetos importados de lujo, de todo lo que se encuentra en las vitrinas, mostradores de agencias y anuncios publicitarios. Son los objetos que ambientan las atmósferas de sus personajes.

5.5. A modo de síntesis

Se encontró que el *continente cultural femenino* para la mujer pudiente de Medellín a principios del siglo XX, tal como lo señala Simmel y acogiéndonos a sus planteamientos en dos de sus variables: lo político y lo económico, permite rastrear una idea del feminismo conservador, donde el hogar es el sol que ilumina todo el sistema cultural y “social” para las amas de casa o la llamada “reina del hogar”. Una idea femenina desentendida de manera voluntariosa de todo lo que tiene que ver con la participación política partidista e ideológica, fuera ella local o nacional.

Las damas burguesas hablan de un feminismo que no reclama el derecho al voto, el matrimonio civil o el divorcio; un feminismo que asume una especie de darwinismo de orden social y cultural; es decir, la mujer debe desempeñar un rol predestinado de acuerdo con su condición de feminidad: un hogar dedicado al esposo y los hijos, unas actividades laborales e intelectuales que se correspondan con su condición de mujer (maestra, enfermera, secretaria, modista, etc.). En este orden de ideas, las damas pudientes de Medellín están alejadas de los movimientos libertarios y liberales que se presentan en Europa, Estados Unidos y en países como la Argentina, etc. Su conservatismo, si bien exige un “respeto” y un “reconocimiento” a su condición de mujer, se hace en el marco de la institucionalidad burguesa y conservadora.

En cuanto a la variable económica, las mujeres de la burguesía se encuentran atadas legalmente a la ley y a las costumbres institucionales. Ello no les impide, en ningún momento, reivindicar su papel protagónico en el mercado de consumidoras, independientemente de donde provengan sus ingresos. Muestra de ello, es el activo y dinámico mercado de Medellín que tiene como meta última a las mujeres, los bienes dispuestos para la moda, el lujo y el confort, que reivindican para ellas y sus hogares, no se trata de un consumo reduccio-

nista o vitalista que resuelva las necesidades básicas del hogar y la familia³²⁴; se trata, precisamente, de un consumo que desborda los estereotipos de la *Sagrada familia*. El consumo, el lujo y el confort, hacen parte importante del *continente cultural femenino* de las burguesas antioqueñas, estremeciendo las costumbres patriarcales y finiseculares de la Antioquia de principios del siglo XX; lo que permite llamar el hecho como una *revolución burguesa* gracias al consumo que propició el liberalismo económico del leseferismo.

Revolución burguesa, que no política e ideológica, gracias al consumo que atenta contra las costumbres patriarcales, conservadoras y pastoriles. Ello lo veremos más a profundidad y en detalle, en el capítulo siguiente: *La moda incomoda*. Allí señalaremos los cambios en las costumbres que provocan dos aspectos esenciales para las mujeres, lo que tiene que ver en las maneras, modos y consumos del vestuario y lo gastronómico. A ello nos dedicaremos a continuación, completando así el *continente cultural de la mujer* burguesa antioqueña que tendrá su momento de resplandor y ocaso. Resplandor si miramos al pasado, es decir, lo que arrastraba el siglo XIX antioqueño en materia de costumbres y hábitos; ocaso debido a la contrarreforma económica y cultural, no política, ¡qué ironía!, provocada a partir de la crisis económica de 1930 y el nuevo modelo de economía industrial proteccionista, de mercados cerrados, de patriotismo económico y propagandístico, ideologizado e interesado por parte de los nuevos ricos³²⁵; industriales que dominaran la escena económica y de mercados hasta la década de los años ochenta cuando se presentan en la escena los empresarios de la droga, los mafiosos.

324 DOUGLAS, Op. Cit., p. 123-124. “Este punto de partida (el consumo como “rebelión cultural”) difiere del adoptado por la investigación de mercado que parte de la idea de cada individuo está rodeado de necesidades personales, más o menos urgentes: primero, las necesidades físicas, luego las necesidades sociales y por último las satisfacciones espirituales. Esto parece más bien la pesadilla de un loco, como si el comprador medio estuviese hambriento, desnudo y sin techo y necesitara, primero, asegurarse su próxima comida, luego procurarse vestido que lo abrigue y lo proteja del frío y la lluvia; solo entonces está preparado para ocuparse de su familia y las necesidades físicas de ésta y sólo una vez que obtiene todo eso se vuelve hacia el resto del mundo en una actitud más benigna y filantrópica”.

325 MONTENEGRO, Op. Cit., p. 112. “Según Brew, cuando la gran expansión cafetera se inició en Antioquia, hacia 1910, y permitió a los antioqueños adquirir sedas extranjeras, la industria textil condenó el gusto de los consumidores por las telas de seda no sólo como antipatriótico sino también como algo tan frívolo que rayaba en lo inmoral”.

6. La moda incómoda

“Es desventura que lo que a unos place, a otros resulta odioso”
Eurípides.

6.1. Anatemas contra el lujo y el consumo

La moda y el lujo incómodan a los dueños del discurso conservador, discurso portador del pasado (*todo tiempo pasado fue mejor*). Moda y lujo por sí mismos desmienten dicha afirmación, o más bien, desmienten el valor absoluto de la nostalgia. La moda y el lujo relativizan el orden pre-establecido; los conservadores tratan de conservarlos a como dé lugar según la posición que ocupen en el orden “normal de las cosas”. Para ellos, lo establecido es lo único, no puede haber otra cosa mejor, parece que llegaran siempre a un “eterno presente” agotando todas sus fuerzas. Por eso es mejor anclarse en lo seguro, el pasado, lo nuevo escandaliza y aterroriza.

El cambio, como es previsible, trata de lo “siempre nuevo” (lo que mañana llegará a “viejo” y vuelta a empezar), lo nuevo encarna la “última tendencia” y el “lujo más reciente”. Los referentes, entonces, serán siempre otros, así como los modos y maneras de estar en el mundo de la vida, cambian los discursos gramaticales y los referentes hacia las cosas, lo que *repugna* a los hombres de piedra portadores de la moral conservadora que se cree única, ayer como hoy y mañana³²⁶.

326 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 19. “Los cahaquitos de Medellín son una plaga repugnante, como las titinas. Hay muchos negros de saco en lo que llaman centros sociales son una verdadera mazamorra de negros. Si viera usted qué apellidos los que integran esas cuevas de la burguesía, donde no se le rinde el menor culto a la inteligencia ni siquiera a la urbanidad”

Lo “repugnante” está bien presente en la escena de los mercados de la moda, el lujo y el confort, desde muy temprano en la ultramontana Medellín; ladridos morales contra el lujo y la moda de los pudientes es cosa que se detecta desde mediados del siglo XIX; por aquel entonces a los consumidores de la burguesía los llaman las *Pepitas* y los *Pepitos*³²⁷ que vienen siendo las *titinas* y los *cachaquitos* del año treinta; el tono admonitorio de los ladridos moralistas siguen siendo el mismo, llámese *plaga repugnante* o *lepra*³²⁸.

Tomas Carrasquilla, sin ladrar, a finales del siglo XIX (1896), en su novela *Frutos de mi tierra*, da razones de las *Pepitas* (*Pepa Escandón*) y los *Pepitos* a quienes llama *cachacos*³²⁹.

Ladridos de jaurías ultramontanas señalan una larga tradición en los mercados del lujo, la moda y el confort en Medellín, la que promocionan los comerciantes de 1860, 1896, 1900 o 1929. Precisamente, en la Antioquia que históricamente se ha enorgullecido de sus riquezas, pero nunca de sus consecuencias que portan la riqueza material y el capital de consumo³³⁰. En ello entra en juego la mala conciencia de los resentimientos y las morales mendicantes, como quien dice, se estremecen los resentimientos de arriba y de abajo³³¹.

No hay texto de historia, novela, cuento, poema o panfleto donde no se alabe el trabajo y la riqueza lograda en Antioquia en cabeza de sus élites históricas, la cara amable para hacendados o agricultores, mineros, comerciantes e industriales, eso hace parte del folclor regionalista y del orgullo de la “raza antioqueña”. La otra cara de la “raza” es denostar de la misma riqueza lograda en cuanto el lujo, el confort y el consumo para aquellos que lo alcanzan³³². A ellos se les señala su mal gusto, vulgaridad, extravagancia y falta de modestia, en fin, su “inmoralidad”, no se exagera. Así por ejemplo, en sus modos de portar la moda en el vestir, lo que marca diferencias “sociales” que molestan a los expertos en ladrar, ayer como hoy³³³. En el pasado reciente, a inicios del siglo XX, el que más alto y duro ladra, sin lugar a dudas, es el escritor Gabriel Latorre³³⁴. El Tomás Carrasquilla de *Frutos de mi tierra* es mucho más prudente (acápite: *Crónica de costurero*. Subrayado del original); Carrasquilla da una idea del vestir lujoso de la élite y la burguesía, la crítica y la admiración en cuestiones de “trapos” corre por cuenta del “pueblo”³³⁵.

Las plumas viejas y nuevas, sin recato y sin medida, la emprenden contra el lujo y el confort de los pudientes. Trátese de sus viviendas: Sanín Echeverri (el barrio El Prado); Carrasquilla, (la vivienda de Agustín Alzate); Latorre cuando a firma que lo “bello” y lo “bueno” se encuentran en el campo, un campo pla-

- 327 EL HERALDO. Medellín, jueves 25 de febrero, jueves 4 marzo, jueves 1° de abril de 1869. **Disciplina**. p. de portada. “Disciplina (Columna). La sociedad de Medellín y en pos de ella la de toda Antioquia, se descompone a toda prisa. **La corrupción empieza a penetrar en todas las clases sociales haciendo su entrada por medio del lujo y la coquería**. Este doble cáncer pervertirá pronto a la mujer antioqueña (...) Mucho se ha hablado y escrito sobre los pepitos; pero nada se ha dicho de las pepitas. Sobre ellas caiga también nuestra censura (...) ¿Qué son las pepitas? Son algunas muchachas de 12 a 16 años, pertenecientes en su mayor parte a familias acomodadas, que cuando todavía debieran divertirse con las muñecas, ocupan prematuramente su imaginación en cosas más serias”. (Cursivas del original. Negrillas mías).
- 328 LA RESTAURACIÓN. Medellín, 1 de Diciembre de 1864. p. 82-83. **El lujo**. Crónica Interior. “(...) Vamos hablar de un mal grave y profundo de que es víctima de Medellín, y que empieza adquirir deplorable extensión en todo el Estado. Hablamos del lujo (...) **El lujo es una lepra**-es la manifestación física, si así podemos expresarnos, de un vicio, de un extravío del corazón- de una perversión del sentimiento. Él marca los períodos de decadencia de las sociedades, y no los grados de su adelanto”. (Negrillas mías).
- 329 CARRASQUILLA, Frutos de mi tierra, Op. Cit., p. 82. “Dio comienzo entonces a la **carrera de cachaco**. Compró caballo; recorrió sastrerías y almacenes, haciéndose a lo mejor, a lo más vistoso, a lo más de moda; abonose al teatro, donde a la sazón funcionaba una muy celebrada compañía dramática; fue cliente de casinos y cantinas, -de «El Edén», sobre todo-; y tan pronto estuvo en el busilis del taco, que era de verle hacer billas, carambolas y palos por todas partes”. (Negrillas mías).
- 330 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 25. “Medellín, ciudad pagana, que adora el lucro y el lujo, y le da limosna a los mismos que redujo a la miseria, creyendo que con ella aplicaba la ira de Dios”.
- 331 SIMMEL, El pobre, Op. Cit., p. 26. “**El pobre que resienta su situación como una injusticia del orden cósmico** y reclame remedio, por así decir, a la creación entera, fácilmente hará

- responsable solidario de su pretensión a cualquier individuo que se halle en mejor situación que él. De aquí sigue **una escala, que abarque desde el proletariado delincuente, que ve en toda persona bien vestida un enemigo**, un representante de la clase que lo “explota” al que puede robar con la conciencia tranquila, hasta el mendigo humilde que pide caridad “por amor de Dios”, como si cada individuo tuviera obligación de colmar las lagunas del orden que dios quiso y no realizó plenamente”. (Negrillas mías).
- 332 SANÍN ECHEVERRI, Una mujer de cuatro en conducta, Op. Cit., p. 226. “Desde la montaña veía a Medellín con asco. Ciudad del lucro y del lujo, del pecado y de la hipocresía, de la riqueza y la ignorancia, del mérito sin estímulos y de la injusticia social”.
- 333 DOMÍNGUEZ RENDÓN, Op. Cit., p. 81. “Eran pocos y escogidos los personajes que habían estado en Europa, sobre todo en París, corazón de la elegancia y el buen gusto; pero más que ideas o costumbres innovadoras que conmovieran culturalmente la aislada provincia, se remitían a traer *kitsch*, *gadgets* y *bibelots*, a asumir ciertas modas, técnicas y prácticas con las cuales lucirse y diferenciarse ruidosamente de los demás”.
- 334 LATORRE, Gabriel. Kundry y otras obras. Medellín: Fondo Cultural Cafetero, De Bedout, 1977. s.p.
- 335 CARRASQUILLA, Frutos de mi tierra, Op. Cit., p. 265. “Cada galán va con su dama. Ellos, uniformados con la flamante ceremoniosa vestimenta de toda la vida. ¿No la conoce usted? Pues vea: sobretodo, cola de pájaro y pantalón negros, lo demás como una bretaña, menos sombrero y zapato, que relumbran que ni un azabache. Ellas, completamente desuniformadas: ésta de morado, aquella de verdecito, color de rosa la una, color de natilla la otra; cuál lleva sombrero en forma de cedazo, cuál uno como plato con flores, quién va mitrada y con barboquejo de cintas; y todas rebujadas de corpiño; todas con la saya pegada, largas y escurridas como Santas Ritas de sacristía, y con unas cinturíticas que ya se trozan”.

tónico como su heroína³³⁶. Trátese de sus gustos gastronómicos o lo que tiene que ver con los transportes (llámese caballo, carroza o automóvil). Trátese de sus fiestas o regocijos, ahí las cosas parecen apoteósicas, sea ello como observador *in situ*³³⁷ o como teórico remoto³³⁸. Lo curioso de todos los autores reseñados entre otros muchos combatientes y defensores de la moral, la que siempre se encuentra a un paso de la perdición o en peligro; históricamente en peligro por causa del consumo, la moda, el lujo y el confort. Para los defensores de la moral en peligro gracias al consumo, se trata de meros reflejos pavlovianos que desatan la jauría de plumas nerviosas, para ver quién ladra más alto y duro a la luna desde sus admoniciones y aullidos moralizantes.

Lo que se señala con estos ejemplos, son dos cosas; una, el afán moralizante por parte de historiadores y escritores de toda condición, al tratar de desligar los efectos prácticos de la riqueza antioqueña y sus élites, con respecto al consumo, la moda, el lujo y el confort; como si aquello fuese un resultado colateral y no deseado. En vez de un propósito consiente, deseado y esperado por parte de aquellos que alcanzan la riqueza. Dos, la repetición, llámese inercia, sinergia o reflejo pavloviano por parte de historiadores e intelectuales antioqueños, en reciclar monsergas ladrando contra el bienestar, el confort y el lujo. El origen ideológico de los anatemas viene de la derecha teológica-política, de la izquierda recalcitrante y de los bien pensantes; en este sentido todos parecen estar de acuerdo en que la pobreza, y de ella, la ausencia de bienestar, confort y lujo, fuese una opción moral mucho mejor³³⁹.

336 LATORRE, Op. Cit., p. 27. "Con ese instinto estético que casi nunca abandona los que aman la verdad y tienen puro el corazón".

337 CARRASQUILLA, Frutos de mi tierra, Op. Cit., p. 210-211, 273. "La casa de don Pacho, recién enlucida y pintada, es un mare magnum. Desde la calle se respira empalagoso ambiente de azucena y de jazmín del Cabo. Mesas, cómodas, consolas, como bazares: ramilletes, canastillos, barcos, todos de flores; porcelanas, cristalería y bronce; espejos, lámparas y estuches; cuadros, costureros y cajas; electro-plata, chagrín y peluche; perlas, esmeraldas y brillantes: una verdadera exposición. Red sutilísima de hilos de plata, envolviendo los nevados copos; que, por bellas y virginales que las flores sean, siempre han menester su poquito de metal. Medellín toda ha enviado el tributo".

338 DOMÍNGUEZ RENDÓN, Op. Cit., p. 54. "Estos suntuosos bailes, en los que se "permitía" a los curiosos mirar por las ventanas, eran la ocasión esperada para rivalizar, no solo en la ostentación de caros y finos trajes sino también de exquisitos perfumes y lociones parisienses".

339 BRUCKNER, Op. Cit., p. 160, 162-163. "Nada más desagradable y retorcido que el elogio de la pobreza que hacen ciertos doctrinarios cristianos, como si encerrase en sí misma una virtud superior: la pobreza es odiosa para quienes la padecen, acumula privaciones y humillaciones, y la vergüenza aumenta el malestar (...) lo cierto es que la indecencia del dinero no proviene de su existencia sino de su escases (...) el dinero es eso que casi nadie tiene, y su mayor problema reside en su distribución desigual".

Se sabe al respecto, que la teología-política, las élites y el Partido Conservador desde la constitución de 1886 y el Concordato de 1887, forzaron alianzas de mutua conveniencia en todos los campos de la economía. Así la cosas, la Iglesia en Antioquia no tiene problemas con la riqueza de los pudientes, ella es beneficiaria de la misma, pero tiene reparos morales con la pobreza de los pobres que quieren abandonarla.

Beneficiaria la Iglesia de la cultura material y moralizante desde el discurso de sus pastorales. Leemos que la iglesia Antioqueña rechaza, vehementemente, todo lo asociado al bien-estar material, al lujo, al hedonismo y al confort, para no hablar del sexo, lujo por antonomasia. La pregunta es ¿cómo concilia la Iglesia el buen trato con los pudientes que son los promotores del bien-estar material? El discurso, el anatema, recae sobre el "pueblo" pobre o la clase media, siempre en apuros y afugias económicas. Anatemas, precisamente, para los que no pueden consumir y darse el lujo del *lujo*. Las élites y la Iglesia hicieron de la pobreza y del no lujo una virtud de conveniencias. Miremos cuál es el lugar del pobre y cuáles son sus satisfacciones y necesidades de bien-estar según las jerarquías pre-establecidas:

El viejo "Chiquito" fue elegido para cuidar la casa de verano del amo. Allí tenía un modesto pasar y la seguridad de no perecer de hambre (...) a más de las perspectivas de los diciembres siempre alegres, con Noches Buenas de rico, trago, pólvora y bundes. Nada más ambicionaba en esta vida, que lo que era la otra bien asegurada la tenía con el escapulario del Carmen que llevaba siempre al cuello (...) Más aconteció que los nietos de "Chiquito" protestaron de la sumisión del abuelo: "aquello no era vida", la continua comunicación con la villa despertó en ellos los deseos y ambiciones, a la vez que el ambiente de rebeldía ciudadano roboles (sic) su contento³⁴⁰.

Chiquito es humilde, resignado, pobre y con el cielo asegurado desde la tierra prometida antioqueña, gracias a la mediación del escapulario de la *Virgen del Carmen*. Sus pocas alegrías en el mundo de los vivos se deben a las *Noches Buenas del rico*, a los designios del *amo* cada año en su finca de veraneo. No así los nietos, asiduos visitantes de la Villa, a quienes se les despertaron deseos y ambiciones y, de paso, se *contaminaron de rebeldía ciudadana*.

340 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 5. Diciembre de 1926. p. 71. Lorenza Quevedo de Cock. Chiquito.

¿Deseos y ambiciones de qué?, ¿de las ofertas de bienes de consumo y lujo que promociona el mercado de la Villa? Doña Lorenza parece decirle a los nietos de *Chiquito* que suficiente tienen con un escapulario (¿Qué mayor recompensa en este mundo?), y con las Noches Buenas de trago, pólvora y bundes que ofrece el amo, por allá cada año, en los diciembres. Como si fuera poco, según la pudiente señora, el “ambiente de rebeldía ciudadano” les robó el contento de vivir. Traduzcamos por derechos políticos y ciudadanos para los nietos de *Chiquito*. Así el mercado, dice la consumidora, y los derechos políticos y ciudadanos trastocan el “orden natural de la sociedad”. Trastoca la “armonía” y el disfrute de los pudientes, trastoca el “lugar natural” que “deben” ocupar lo no pudientes. Se sobre entiende en el texto de doña Lorenza, que la ciudad “corrompe” a las personas, despierta ambiciones y conciencias políticas.

6.2. Riqueza y buenas conciencias

La respuesta a las inquietudes políticas, a las ambiciones y deseos de consumo, lujo y confort que afloraran en las nuevas generaciones que migraban del campo a la ciudad, propicia el rompimiento del “orden natural” del mundo agrario, de escapularios mediadores entre cielo y tierra, de rezos y obediencias debidas, y resignación frente a los designios del amo; es decir, al orden pre-establecido por las élites conservadoras que viene a naufragar en la nueva villa consumidora y comerciante de Medellín. La respuesta para el “desbarajuste” y las inquietudes de los pobres de inicios del siglo XX, tiene como respuesta desde las élites: *manuales de urbanidad*.

Los *manuales de urbanidad* son diseñados por las élites conservadoras cuando se presenta un aumento notable en la riqueza material de Medellín; y sobre todo, una riqueza personal y familiar nunca vista³⁴¹. En los *manuales de urbanidad* subyace una aporía, la modernidad y la riqueza material avasallan las tradiciones conservadoras de austeridad y moralidad, así que los

341 MELO, Jorge Orlando. Medellín 1880-1930: los tres hilos de la modernización. Edición en la biblioteca virtual: 06-12-2004. Publicado: Biblioteca Virtual del Banco de la República: “El triunfo está al alcance de todos, siempre que no identifiquen ese triunfo con la adopción de una filosofía del lujo y la ostentación y que no abandonen los valores tradicionales de la familia, el trabajo y la religión. Y por ello se vuelve tan importante la urbanidad: ante una perspectiva de debilitamiento de las distancias étnicas y familiares, aceptada por este progresismo tan tradicionalista, hay que reconstruir un mundo digno de trato, el mundo de la gente educada”.

manuales pretenden, ante todo, cosa que no se dice, conciliar el bienestar material moderno con la buena conciencia conservadora de eternidad³⁴². Eso no es posible. Contradice la filosofía materialista, atea si se quiere, del lujo y la riqueza. Es como decir que en Medellín gracias al rico comercio de moda y novísimos bienes importados, no se presente el lujo y las transformaciones materiales y culturales que ello conlleva. Las élites teológico-políticas niegan la riqueza desde el púlpito y moralizan la pobreza desde los tribunales de los *manuales de urbanidad*; a la par que se enriquecen gracias al “ateísmo material” de las mercancías y sus efectos en cuanto a las transformaciones físicas de la ciudad y a los nuevos comportamientos de sus ciudadanos. Mejor dicho, parece decir la élite, riqueza sí, pero no a las transformaciones “materialistas del progreso”.

Frente a ello, las élites conservadoras diseñan y trazan los *manuales de urbanidad*, ese es el caso, entre otros, del manual de Tulio Ospina Vásquez en su *Protocolo Hispanoamericano de la Urbanidad y el Buen Gusto* (1910). Se trata, de manera explícita, de direccionar a los individuos en el sentido de la tradición; mejor, de no romper la tradición teológica-política tan fuertemente asentada en Antioquia desde 1887 (Concordato), durante la Regeneración y a lo largo de la hegemonía conservadora.

Si bien las élites finiseculares, los ricos comerciantes, primero, luego los industriales, conservadores todos ellos, a la par que su riqueza crece y aumenta el “progreso” material. No es el momento político ni retórico para romper las alianzas de clase o de negocios que tan buenos resultados producen para ellos; ¿qué mejor aliado de control ciudadano que los *manuales de urbanidad* dados los cambios que se presentan en el “pueblo”, los nietos de *Chiquito*? Un Medellín que se urbaniza a ojos vistas; distanciándose, física y culturalmente, del campo y de los valores que señala Monseñor Manuel José en sus pastorales. Los manuales de urbanidad, más retóricos que reales en la práctica (la riqueza avasalla), son meros formalismos y cálculos políticos, bien intencionados o no, no interesa; formalismos que tratan de aliviar las buenas conciencias de los adinerados para conciliar los bienes materiales del mundo con los bienes espirituales de los pobres... en la *otra vida*³⁴³.

342 BRUCKNER, Op. Cit., p. 41. “La idea (moderna) de progreso suplanta a la eternidad”.

343 *Ibid.*, p. 27. “Este es el cálculo cristiano: oponer al miedo más que natural al sufrimiento y a la muerte el miedo, mayor aún, a la perdición. Y prometer una recompensa por las miserias de este mundo (...) renunciar a los falsos prestigios del mundo significa tener derecho a una desmesurada gratificación del cielo”.

6.3. Cambios y costumbres

La promoción del confort, del lujo y del consumo propicia cambios materiales y culturales. En Medellín se presenta durante tres décadas (1900-1930), no sin resistencias y anatemas de todo orden. Una aporía moral y política como señalamos arriba. De un lado, se le abren las puertas y los brazos a la riqueza obtenida por mineros, comerciantes e industriales. Una riqueza que coincide con el modelo de economía del mercado leseferiano. De otro, se pretende que las cosas sigan tal cual, como en los viejos tiempos.

Esas contradicciones, esas batallas, se leen en *Letras y Encajes*. La Revista, en su línea editorial y en las plumas de sus directoras, se inscribe claramente en un feminismo conservador hogareño ¿cómo dirimir esas batallas? No creemos que ellas fuesen consientes o que obraran con malicia o cinismo premeditado, ello requiere vuelos e inteligencias ilustradas de mayor altura³⁴⁴.

La cosa es mucho más sutil. La *revolución burguesa* de las damas de la burguesía se desliza sin escándalos, suave e inexorablemente por dos temas, que tratan reiteradamente en su Revista, hablamos del vestuario y la gastronomía ¿Quién puede sospechar de los trapos y los recetarios?, ¿de la moda y la cocina?, ¿acaso ello no se entiende como “cosa de mujeres” en una patriarcal Antioquia? ¿Quién puede sospechar de una falda o de una ensalada?, ¿acaso ello interfiere con los designios de los negocios y de la política? Para nada.

Sin caer en humores destemplados y ligeros, podemos, o nos atrevemos a decir, que aquello “socialmente” es como la sandía, verde por fuera y roja por dentro. Lo verde es la piel de lo conservador. Lo rojo es la carne, la pulpa de lo que cambia y se trastoca desde la promoción del consumo, del lujo y del confort de los bienes materiales; como lo es una mujer vestida a la última moda en un banquete exquisito y elegantemente servido. Ello nos habla de estéticas y dietéticas, del cuerpo y las costumbres del paladar.

Lo conservador, la piel verde, las formas y maneras, son visibles en el contenedor (la Revista) y explícitas en una variedad de columnas y textos, unos anónimos otros con firma. ¿Se puede decir los mismos del vestuario y la gastronomía?

344 SLOTERDIJK, Peter. Crítica de la razón cínica. Madrid: Siruela, 2003. p. 762. “El cinismo “como falsa conciencia ilustrada”, se ha convertido en una astucia obstinada y ambivalente que ha apartado de sí el valor (...) y sólo hace valer la indiferencia sin perspectiva de la cruda realidad. El cinismo moderno es el ovillo en el que “se entrelazan todas las contorciones de una doctrina inmoral de inteligencia” (Kant, La paz perpetua)”.

Para las damas burguesas y sus plumas, lo “social” es inamovible y tiene un tratamiento “delicado” y, en no pocos casos, rechaza abiertamente los cambios modernos ¿Pero cómo no “progresar” en asuntos de vestuario y gastronomía, en un mercado como el de Medellín?, ¿mercado en el que están inmersas ellas junto con esposos, hijos, parientes y amigos? Lo que bien se puede llamar mundo de relaciones públicas, eso es precisamente lo que les permite la viabilidad financiera de la Revista, gracias a los anuncios reiterados de comerciantes e industriales. Publicidad conservadora socialmente, “revolucionaria” en el campo las comunicaciones, pero nunca distanciada del “orden natural” de los negocios y de la clase bien, culta y refinada.

6.4. Cambiar para no cambiar

Se mirará en este apartado, el rechazo a ciertos cambios culturales en uno de los tantos textos de la Revista. Texto que ha de servirnos de antesala al vestuario y a la gastronomía. Se trata de denunciar lo nuevo y lo novedoso de ciertas “señoritas” de familias adineradas, que no son del agrado de algunas señoras de la vieja guardia de la misma burguesía, no se trata de la socorrida “lucha de clases”. Son asuntos puntuales, silentes si se quiere, si acaso, rumores o chismes de la *gente bien*, molestias intergeneracionales de la burguesía que hablan, a su vez, de otros horizontes más amplios. Se trata de cambios en el argot en el “mundo social” de las jóvenes, de las nuevas generaciones de la burguesía, relacionados con el vestuario y la gastronomía, fenómenos propios de la moda, el lujo y el confort.

Advertimos que, en lo referente al vestuario, solo se reseñarán brevemente algunos aspectos esenciales. No se revisará lo que aparece en la sección de la Revista bajo los títulos de *La tiranía del siglo XX* y *Modas*; sobre el tema vestuario-moda hay una amplia bibliografía en el medio local de todos los calibres y calidades. En el mundo de los negocios el “vestuario ha estado de moda” en la última década, lo que ha propiciado la proliferación de facultades y academias de “moda y confección” que responden, apresuradas, a la industria del textil; industria que, en Medellín, ha tomado cierta relevancia internacional en eventos como *Colombiamoda* y *Colombiatex* auspiciados por Inexmoda³⁴⁵. Mucho de lo hecho y dicho allí está por decantarse; se requiere

345 INEXMODA. Presentación. [En línea]. Disponible en: <Inexmoda.http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/QuienesSomos/tabid/259/Default.aspx>. [Consulta: 27 de julio de 2013]. “Inexmoda es el instituto en Colombia generador de herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil – confección - canales de distribución y otros sensibles al diseño y la moda”.

cierta serenidad en unas aguas agitadas por unos medios histéricos y anoréxicos en cuanto a contenidos y materia gris, a más que promocionan las supuestas virtudes de la “raza antioqueña”. Tanto folclor y espectáculo, para quien lo dice, no da la calma necesaria de lo que ha de sobrevivir en materia de investigación, al fin y al cabo, se trata de sacudir el cotarro consumidor y que suene la registradora, los mercados de hoy no dan espera y la academia, acobardada por los mercados, se somete a las afugias del capital más que a las serenidades de la reflexión de las aulas.

En cambio, me aventuraré en terrenos aparentemente más estables y seguros, poco o casi nada, se ha investigado en el medio académico en cuanto a los referentes gastronómicos aparecidos en los recetarios de *Letras y Encajes*. Al fin y al cabo, la gastronomía depende, más ayer que hoy, de los frutos de la tierra, de lo que el medio dé y proporcione a las cocinas. Lo que no quiere decir que la mesa y la cocina no estén sometidas a las presiones de la moda y del afán oportunista de dietéticas y estéticas. La olla antioqueña, desde la visión revisionista de las damas de la burguesía de Medellín en los años de nuestro estudio, estuvo sometida a muy altas temperaturas, casi revientan los fogones y echan a perder el cocido. Cuando la tempestad de anglicismos y galicismos dietéticos amainó, el paisaje de la mesa ya no era el mismo. De eso tratan las revoluciones, de eso trata una revolución silenciosa vía paladar.

Por ahora demos paso a una muestra del conservadurismo oficial de la Revista, al lamento que nos abre, ampliamente, las puertas para nuestros dos asuntos, en especial, el asunto gastronómico:

Parece que la bella y sonora lengua de Cervantes no tiene satisfechos a ciertos talenticos de esta tierra. Y sí ahora lamentamos no sólo la desaparición de nuestras viejas, señorialísimas costumbres, destronadas y ridiculizadas por la influencia de retazos de vida que algunos viajeros retienen de su paso por los boulevares de París o por los *dancing* de New York (los jóvenes) van al *Contry*, baila el Charleston (porque es un baile *high*) al terminar dice: *very nice*; luego habla de lo *chic* de la *toilette* de su amiga, dice que lo lleva con *cachet*, toma el *five o clock tea* (casi siempre a las siete p.m.), y se sirve, llamándolos por su nombre: *muffing*, *bistec*, *gateaux*, queso no, porque hace perder la línea... ¿por qué no van al Campesre y baila valse, que es un baile distinguido, al terminarlo dice que es *sabroso*, elogia el *elegante traje* de su amiga, dice que ésta lo luce con *gracia* y toma su té con tostada, bizcochos y galletas y

hasta con un poquito de leche?³⁴⁶. (Las cursivas, redacción, composición y ortografía del original).

Se queja María del Carmen de las viajantes a tierras extranjeras ¿pero, quiénes viajan? las pudientes, lo hacen además por largas temporadas (un año). Viajar es todo un acontecimiento “social” para las élites. Los viajes aparecen en memorias, cartas y diarios de la burguesía (más femeninas que masculinas). En los periódicos locales los pudientes anuncian partidas y regresos al y del exterior. Viajar para los ricos de es un “imperativo de clase” que marca, para el resto de la población, condiciones y distancias en materia de lujo y consumo. En *Letras y Encajes* se leen crónicas de viaje, recomendaciones prácticas, lugares de interés, relatos y acontecimientos *in situ* de muchas damas con mares de por medio, empezando por las directoras de la Revista, en fin.

Así mismo, en lo referente a la moda, a lo *chic* y la *toilette*, no de otro modo se refieren en las columnas de la Revista a los avatares de la moda y el vestuario. Cuando se aborde la cuestión gastronómica daremos razones de la pandemia de anglicismos y galicismos ¿a cuento de qué se queja María del Carmen? La Revista es la madre nutricia de esos eclecticismos de la lengua, en una Villa donde unos pocos dominan el idioma de Cervantes. ¿Histeria o auto flagelo? Lo que señala la nota de María del Carmen son los cambios que se presentan en el medio gracias al consumo de lujo por parte de los pudientes, cambios a los que se somete la figura femenina y el paladar, cambios que oscilan entre la seda parisina y el caviar ruso.

6.5. El vestuario

No es exagerado afirmar que la moda y el lujo, con respecto al vestuario, *Letras y Encajes*, los asume como una bandera, como una causa del feminismo conservador hogareño. En este sentido también se alejan de cualquier reivindicación de tipo libertario o político de corte femenino que sea indiferente a la moda y al lujo³⁴⁷.

346 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 10. Abril de 1927. p. 150. Estimemos lo propio. María del Carmen.

347 SIMMEL, Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, Op. Cit., p. 185. “Por esta razón, la mujer emancipada de nuestro tiempo, que quiere avecinarse a la índole varonil y participar

Si bien las damas se alejan de la política partidista, no dejan de combatir las regañinas moralizantes con respecto a la moda y al vestuario. En ello, la Revista asume posiciones claras: “Los moralistas que truenan ahora con lo que creen atrevimientos de las modas femeninas, tendrán todo el mérito que se quiera, salvo el de la originalidad de su sacerdocio, y menos la novedad del objeto de sus censuras (...) La verdad es que si la moda hubiera coincidido con los moralistas, sería poco apetitoso el tipo de una mujer elegante”³⁴⁸.

Razón no le falta al articulista (¿de ahí lo de “apetitoso”?), la discusión moralista acerca de la moda es vieja como la moda misma, moralismos, pasados, presentes y futuros. En este sentido, la Revista no se amilana, lo que no quiere decir, para nada, que combata abierta o soterradamente desde alguna posición ideológica el conservadurismo, todo lo contrario; las élites antioqueñas son conservadoras, las directoras de *Letras y Encajes* pertenecen a esa élite. La Revista es conservadora en lo que atañe a política, economía, mujer, religión y costumbres familiares, es decir, en lo que respecta al *statu quo*.

No así con respecto a la moda y el vestuario. Los combates por el consumo y la moda, sin lugar a dudas, impactan las costumbres conservadoras de Medellín, digamos que se trata de un efecto revolucionario no deseado. La gran mayoría de los anunciantes de la Revista son almacenes importadores de la moda, muchos de ellos familiares, parientes y amigos de la Revista. La moda es un negocio lucrativo, un negocio local y de los mercados globales, a la cual la economía de la ciudad no es indiferente³⁴⁹.

Un negocio no distante, ni desinteresado para la Revista. La moda y la *nueva moda*, renovada permanentemente (“**todos los días abrimos mercancías nuevas**”), permiten y dan posibilidades de que el negocio en Medellín se mantenga vigente; cosa que se lee, una y otra vez, en muchos y reiterados anuncios promocionales de la Revista. La última y costosa moda en vestuario

de su mayor diferenciación, de su personalismo e inquietud, acentúa también su indiferencia hacia la moda”.

348 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 10. Abril de 1927. p. 148. Enrique González Fiol. Lamentaciones eternas (los moralistas y la moda).

349 SIMMEL, Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, Op. Cit., p. 170. “Por otra parte, se advierte gran predilección en importar la moda del extranjero, y dentro de cada círculo se la estima más cuando no ha sido producida en él (...). Ello se debe a que el origen exótico de la moda parece favorecer la concentración del círculo que la adopta (...) Justamente las modas de París son a menudo producidas con la sola intención de que sirvan de moda en otra parte”.

es un juego de vanidades para las élites que les permite seguir siendo ellas, es decir, marcar diferencia claras con respecto a los advenedizos³⁵⁰.

La moda incomoda... a los moralistas; a los cruzados de la moral que ven en el vestuario femenino el mal o la desmoralización de las “costumbres femeninas”. Eso no lo dicen, generalmente, las mujeres, menos las que tienen un gran capital de consumo en vestuario y modas, como las lectoras de *Letras y Encajes*. Frente a los cruzados de la moral la Revista responde con ironía:

Se ha iniciado en Verona, cuna de Romeo y Julieta, por un comité de autoridades civiles y eclesiásticas (...) un manifiesto llamando calurosamente al tradicional pudor de la mujer (...) cuyo fin será nacionalizar y moralizar la moda femenina (...). No obstante, como a despecho de un tan intenso celo (...), el Comité de Verona no se hace ilusiones sobre la dificultad de la tarea emprendida, y ha decidido seducir a las mujeres con medios más tangibles (...) cada una de las muchachas premiadas recibirá un lujoso traje de boda, una sortija de brillantes, y un cheque de cinco mil pesos (...) ciertamente que son tentadoras estas ofertas, para los que quieren casarse, con algo más que con la mujer³⁵¹.

El texto no desmiente las intenciones vanas del “Comité de autoridades civiles y eclesiásticas”, reconoce “incluso” las dificultades al que se ve abocado; reconoce, ese es el guiño irónico, que a las mujeres hay que “tentarlas” con bienes de lujo, ya que no hay otra manera para que obren moralmente: “para los que quieren casarse, con algo más que con la mujer”. El caso es que, a lo largo de artículo (anónimo), para nada reconoce autoridad moral al susodicho Comité, ni niega, ni afirma, el juicio queda en suspenso al mejor estilo pirrónico: “como a despecho de un tan intenso celo”.

Para la Revista las “dificultades” que se puedan presentar en materia de moda, son cosa pasajera, no hay gratuidad en que la columna en sus primeras ediciones se llame *La tiranía del siglo XX*. En las columnas así llamadas, *tiranía*; no manifiestan queja alguna contra la moda, el lujo o el vestuario, todo lo contrario, es una exaltación a todas luces.

350 *Ibid.*, p. 169. “Sin embargo, la moda, esto es, la nueva moda, solo ejerce su influjo específico sobre las clases superiores. Tan pronto como las inferiores se la apropian y, traspasando las fronteras que la clase superior ha marcado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos la abandonan y buscan otra nueva que nuevamente los diferencia de la turbamulta (...) Las clases inferiores miran y aspiran hacia lo alto”.

351 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 25. Agosto de 1928. p. 406. Una cruzada contra la moda.

La columna se llama *Tiranía* hasta la edición 12; luego *Moda*, en la edición 29 se pasa a llamar *La Moda*. La sección de moda está a cargo de varias damas de apellidos distinguidos de la “buena sociedad” de Medellín (1926-1930): María Olózaga de Posada, Luisa Ángel de Henao y Clara Moreno (coautoras), Lía Jaramillo de Escobar, Lía Jaramillo de Uribe Escobar, Maruja Gómez, María de Gaillard, Maruja Jaramillo de Gaillard (o Maruja de Gaillard). Hay varias ediciones sin nombre o con seudónimo.

El tratamiento de la moda no sufre perturbaciones notables con el paso de las plumas hasta marzo de 1929, cuando la Revista decide reorientar sus políticas al respecto: “En nombre de las señoras Directoras y como administradora de la Revista Letras y Encajes me permito informar a UD. (Maruja de Gaillard) para la sección de “La Moda” para el año entrante, empezando en Enero (...) el artículo de la moda debe ser práctico para los lectores y no muy largo. Puede llevar una o dos ilustraciones, con su correspondiente explicación”³⁵². En enero de 1930 la columna queda oficialmente en manos de doña Maruja de Gaillard; nada extraño, doña Maruja es la autora no oficial desde febrero del 29, es un comunicado para el público, pero inocuo en términos literarios.

Lo que habría que decir con respecto al anuncio oficial y oficioso de la Revista, cuando alude a lo “práctico”, es la intención de recuperar su política original de ayuda o pedagogía útil para las mujeres. Dejar de lado ciertas extravagancias en la moda y señalar claramente sus vicios³⁵³. Se trata de tiempos de crisis económica, no andan los ánimos para colgarse alimañas del cuello.

352 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 32. Marzo de 1929. p. XXII.

353 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 46. Mayo de 1930. Adorno y pieles (Mago). p. 757. “Trozamos con frecuencia, en los fuertes veranos, en los rigurosos calores del sol de mediodía, con señoritas ataviadas con pieles de zorras, de lobos y otras alimañas; muy ufanas, paseándose por las calles, llevándolas de adorno, cruzadas diagonalmente, como cargaderas de guarniel (...) con arte muy ensayado en el espejo, quedando los ojos de vidrio, las orejas, la trompa y las uñas de los bichos, como un vistoso broche, sobre el corazón palpitante de las jóvenes vanidosas (...) esta rara costumbre, es contraria a la elegancia y la seriedad de la moda”.

7. La cocina

7.1. Escorzo: entendimiento de los anacronismos culinarios

Quien escribe esto se precia de tener cierta sazón en la cocina y en la mesa. No se trata de cocinar de manera recreativa para amigos y parientes uno que otro fin de semana. Todos los días, durante los últimos cuarenta años, me veo enfrentado a lo que comeré en el día de hoy. Ello me ha obligado a cocinar y a hacerlo bien. Me ha obligado a conocer a fondo los productos, los tiempos de cocción, las medidas, el empleo de los utensilios; los mil y un trucos y destrezas culinarias. Se oír, ver, palpar, oler, mezclar, triturar, cernir, ligar, moler, untar, salar, endulzar, freír, asar, calentar, hornear, licuar, limpiar; distinguir lo crudo de lo semi-crudo, lo amargo de lo salado, el detestable agridulce, lo quemado de lo dorado, lo frágil de lo resistente, las nervaduras animales o vegetales, etc.

Sé qué va o no va con qué, según de lo que disponga, de los estados de humor y del tiempo. He tenido éxitos y fracasos rotundos. El caso es que para mí la cocina es un asunto ineludible. De ahí que esté en capacidad, con conocimiento de causa, de juzgar algunos aspectos de las recetas que trataremos a continuación. Es más, he experimentado con algunas de ellas. El pasado puesto en presente, según los recetarios de *Letras y Encajes* (no todas por supuesto). He experimentado con ellas para hacerme a una idea del asunto; teorizar lo que se hace con las manos y se experimenta con todos los sentidos en la geografía de la cocina, en abstracto, es una necedad y una torpeza.

También sé que los paladares cambian de gusto como cambian las culturas culinarias y como cambian las personas (de niño detestaba la cebolla, hoy me parece imprescindible), sé que la cocina tiene modas (hoy hace cierto furor la cocina “molecular”, ayer los alimentos “probióticos”, y así...), modas y modos que dependen, en muchos casos, de contingencias que en *stricto sensu*, no tiene nada que ver con la cocina, pero que la afectan radicalmente³⁵⁴ ¿Quién come hoy pescuezo de gallina relleno con verdura, arroz y condimentos? Un plato que, en algún momento en Antioquia, se consideraba un lujo y un placer de gastrónomos experimentados. El dejar de comer esas exquisiteces, despreciarlas, contiene mucho de hipocresía³⁵⁵. También se sabe que la cocina no es inmóvil, pero gracias a las recetas de ayer, podemos experimentarlas hoy.

Escribir de culinaria para todo aquel que la experimenta en el diario vivir, no puede ser enunciado sino desde la primera persona el singular, es un asunto proxémico. Ello lo vemos así en numerosos autores, bien traten de recetas, historia o antropología gastronómica, etc.; autores que escriben en primera persona del singular, cosa que molesta a la rancia academia que escribe en la tercera persona del plural. Quien cocina, muchos académicos no lo hacen, sabe que la escritura en la primera persona es ineludible en asuntos del paladar; no se trata de la crítica desde la mesa, de lo que alguien cocinó para otro; se trata de la crítica desde las cocinas y fogones donde hace calor, en muchos casos, insoportable, donde se corre el riesgo de rebanarse un dedo o escaldarse la piel, donde se adquiere un lento aprendizaje con los objetos, donde se educan los cinco sentidos y, aún, un sexto. Allí donde hay una inteligencia oculta que antecede el paladar de los comensales a la mesa.

354 DE CERTAU, Michel. La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar. Michel de Certau, Luce Giard, Pierre Mayol. Hacer de comer. Luce Giard. México: Universidad Iberoamericana. Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Occidente. 2010. p. 192. “En primer lugar, como las culturas, los grupos sociales no viven de la inmovilidad y sus gustos no permanecen inmutables. Tal platillo estimado en tal época, en tal medio, más tarde será apartado por considerárselo “demasiado vulgar”, “grosero” o “pesado”. Para el alimento, el uso común también es tributario de la moda, como la ropa y las ideas”.

355 NOOTEBOOM, Cess. Lluvia roja. El ojo del tiempo. Madrid: Siruela, 2011. p. 54. “El progreso, que ha hecho que la gente se arredre ante todo lo relacionado con la muerte, ha logrado asimismo encubrir de forma hipócrita aquellas partes de los animales que durante siglos pertenecieron a la cocina más esencial. No se encuentran ya viseras en ningún mercado europeo, aunque todavía sí en el llamado Tercer Mundo”.

7.2. Nobleza importada, riesgo letal y trabajo peligroso

(Se conserva la ortografía original de los recetarios)

El primer ejemplar de *Letras y Encajes*³⁵⁶ se estrena con las siguientes recetas:

Helado Peches Melba. Se trata, primero que todo, de darle cierta categoría histórica o de alcurnia al durazno: “Este delicioso helado es uno de los postres favoritos en todo el mundo y debe su nombre a la Melba (cantante famosa de opera) que era muy aficionada a la crema con duraznos. El célebre jefe de cocina del hotel Savoy, donde ella se hospedaba en Londres (...) Este invento le valió muchas felicitaciones a Mr. Escoffier y la Melba le regaló su retrato con un autógrafo, dándole los agradecimientos par la creación Peches Melba”.

La receta es, aparentemente, simple, en la cocina nada es fácil, simple u obvio, ello depende de la experiencia y la pericia del cocinero, también de los ingredientes y los utensilios. Los ingredientes del *Peches Melba* se consiguen, igualmente, fácil en el mercado: azúcar, leche, huevos, vainilla y duraznos. Los utensilios para la receta son: olla, moldes (no señala de qué tipo), hielo (un privilegio al alcance de los pudientes), fogón y *sorbetera* (un lujo italiano)³⁵⁷. Todo es apariencia, se trata de mezclar, revolver, enfriar, servir y presentar el producto terminado: “se coloca en un plato hondo de plata o cristal (...) y se cubren con una salsa de fresas”.

Nota: los tiempos históricos que tratamos, se harán escribiendo el pasado en presente ¿Por qué? Los recetarios son atemporales, se leen en el presente para el presente de las cocinas.

El durazno en Antioquia se cultiva en huertos caseros, como leemos en Tomás Carrasquilla³⁵⁸. La fresa no aparece en la obra de Carrasquilla pero es de

356 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 1. Agosto de 1926. p. 14. Secretos de mi tía (sección a cargo de las Sartas. Emilia Olano y Lola Navarro).

357 BEE, Op. Cit., p. 285. “La *sorbettiera*, recipiente alto y cilíndrico con tapa de metal, introducido en un cubo con hielo y sal, donde se preparaba el helado. Para romper los cristales de hielo y mantener el *sorbetto* cremoso a medida que se enfriaba, los heladores giraban la *sorbettiera* dentro de la mezcla de agua y sal cada pocos minutos, agitando el contenido”.

358 CARRASQUILLA, Tomás. Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008. Frutos de mi tierra. Volumen 1. El durazno como producto de huerto casero lo encontramos en las p. 147, 150, 179 y 182. Durazno: fruto

sospechar que se cultiva también en algunos huertos caseros en las tierras frías aledañas al Valle de Aburrá. Apariencia: muy pocos medellinenses pueden disponer de hielo en cualquier momento, las neveras son un verdadero objeto de lujo y solo para los “hogares elegantes y las señoras de gusto”³⁵⁹; lo mismo se puede decir de la *sorbettiera*. El durazno y la fresa no son frutos abundantes y corrientes, más bien escasos y lujosos, bienes que se descomponen y se estropean fácilmente; así que disponer de un *Peches Melba* es una rareza y un privilegio que debe servirse en “un plato hondo de plata”, ya que la plata es un excelente conductor del frío.

Es de anotar que las neveras de la marca *Kelvinator* (“silenciosas y automáticas”), se pueden adquirir en el *Almacén Westinghouse* (calle Boyacá, número 140); se trata de un electrodoméstico potencialmente letal: “Los nombres de los primeros refrigeradores domésticos eran *Kelvinator* y *Frigidaire*; las dos compañías fueron fundadas en 1916 (...) con las neveras hubo algunos “problemillas” (...). La maquinaria era tan aparatosa que apenas dejaba en la nevera espacio para la comida (...) a menudo los compresores se averiaban, y los motores se rompían. Sin embargo lo más preocupante es que los gases refrigerantes que se usaban (hasta 1930) eran el clorometano y dióxido de azufre, potencialmente letales, teniendo en cuenta que los aparatos estaban mal aislados”³⁶⁰.

Sándwich Condé. “Se hacen unos Sándwich de hígado de ganso o de cualquier pate de carne (...) se ponen cuatro puntas de espárragos se cubren con salsa de mayonesa un poquito dulces”. Si bien en Antioquia se conocen los gansos desde muy temprano (Colonia) no hace parte de la dietética antioqueña (muchas gentes los emplean como guardianes de la heredad, sus graznidos alertan a las personas de posibles intrusos). El hígado de ganso no se prepara de ningún modo, digamos, al natural: sacrificar al ganso, etc. El hígado es importado en latas, de escasear este en el mercado, como señala la receta, se puede sustituir por cualquier otro.

Los espárragos no son nada abundantes, se cultivaban en algunas huertas caseras, no hacen parte de la dieta cotidiana de los antioqueños³⁶¹. Es dado

sospechar, en este caso, que los espárragos vienen al mercado de Medellín en latas o frascos de conservas entre los tantos alimentos que se importan a lo largo de la década del 20. El *Sándwich* en mención tiene connotaciones de tahúr y aristocracia³⁶².

Muffins. Se trata, según la receta, de panecillos salados a base de harina de trigo, muy comunes en Medellín, los encontramos citados en varios lugares de la obra de Carrasquilla. No son los *muffins* dulces y cremosos que se conocen hoy; en la receta de la Revista se incluye queso rallado y alcaparras, en ello radica, sustancialmente, la diferencia de los “*muffin corrientes*”, es decir, de un panecillo de tienda o panadería. El toque de distinción lo dan las alcaparras y el queso (maduro) importados, la receta dice al final: “horno caliente, si se quiere, antes de meterlos al horno y se les pone alcaparras o cualquier guiso”.

Tostadas de almendras. “Se hace un poco de almíbar. Cuando esté espeso se agregan almendras picadas. Con esto se cubren las tajadas de pan ya humedecidas con un poco de leche y untadas de mantequilla y se meten al horno”. La receta de *muffins* y *tostadas de almendras*, es aparentemente, simple y fácil de preparar, no hay tal, repetimos, en la cocina no hay nada simple y aparente ¿qué puede ser *cualquier guiso* para los *muffins*?, ¿qué materia prima contiene?, ¿qué cantidad de guiso? Para las *tostadas* ¿Qué es un poco de almíbar?, ¿con qué ingredientes?, ¿qué cantidad de almendras picadas?, ¿a qué temperatura debe estar el horno precalentado?, ¿cuánto tiempo y temperatura deben permanecer los *muffin* y las *tostadas* en el horno?, ¿qué tipo de queso se ralla en los *muffins*? Para las *tostadas* ¿se humedece el pan en la leche y se le unta mantequilla?, ¿se le unta mantequilla al pan y se humedece en la leche? Cualquiera de los dos “métodos” es un desastre. En uno el pan tiende a desmoronarse, en el otro a impermeabilizarse. Miremos el orden más sensato: untamos mantequilla, humedecemos el pan en la leche y cubrimos las tajadas con el almíbar y las almendras “y se meten al horno” ¿resultado? Imaginen la mantequilla derritiéndose y fusionándose con el almíbar, las almendras, de por sí duras y secas, “alcanzando” la consistencia de las rocas,

sinónimo de elegancia y refinamiento. Para momentos especiales, como los matrimonios, se regalaba en canastos bellamente decorados. Como se lee en Grandeza, Volumen 2, p. 704.

359 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 25. Agosto de 1928. p. II. “Kelvinator es la marca de la nevera eléctrica que ocupa hoy el mejor puesto en los hogares elegantes. Las señoras de gusto las prefieren”.

360 BEE, Op. Cit., p. 289 ss.

361 CARRASQUILLA, Tomás. Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 879. Volumen 2. “La Carmela al frente entre el traperío fúnebre y las frondas de col

cespa y de hinojos, ciprés y espárragos, que Eustaquia ha puesto en cuanta vasija hubo a mano”. (Negrillas mías).

362 MONTAGU, John. IV conde de Sandwich, PC, FRS (3 de noviembre de 1718 – 30 de abril de 1792). [En Línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/John_Montagu,_IV_conde_de_Sandwich>. [Consulta: 19 de junio de 2013]. “Sucedió a su abuelo, el tercer conde, en 1729, a la edad de diez años. Durante su vida desempeñó varios cargos políticos y empleos militares (tales como Postraste General, el equivalente al actual ministro de Correos y Telecomunicaciones, primer lord del Almirantazgo y secretario de Estado), pero el hecho por el que ha pasado a la Historia es por haber sido uno de los primeros en reclamar el invento del moderno *sándwich*”.

mientras el pan se quema por los bordes y en el medio encontramos una melcocha cruda y húmeda, informe en un revoltijo de sabores.

¿A qué vienen todos estos interrogantes deshilvanados? Los recetarios de las *Sartas*. *Emilia Olano* y *Lola Navarro* carecen de medidas en pesos (kilos, libras y gramos), tiempos (horas y minutos), grados centígrados, volumen (litros). Asunto grave, en la cocina, tiempo, grados, pesos y volúmenes son esenciales y vitales, por muy complejo que sea cuantificarlos, o precisamente por ello³⁶³. Si bien los recetarios no tratan de ciencias exactas, si tratan de hacer posible que los platos sean reproducibles de la mejor manera posible hoy o mañana, también es cierto que no se pueden prever todas las variables y que se debe contar con las pericias y juicios de los cocineros, de la que carecen Emilia y Lola a todas luces³⁶⁴.

Bizcocho Pompadour. La receta de la Revista trae los siguientes ingredientes: mantequilla, harina de trigo, azúcar, huevos, levadura, leche y vainilla. Hasta aquí es una torta común y corriente. Luego se le agrega carmín (colorante), dulce quemado o café *muy tinto*, pasas y frutas confitadas y cubierta de chocolate (*miel espesa de panela* y *chocolate*). La receta original es más simple y con ingredientes menos dulces y recargados: “Antigua receta de torta de almendras nombrada en honor a Madame de Pompadour, preparada en base a galletas de champaña y rellena de una suave crema de almendras. La terminación de la torta es estándar y no permite decoración de fantasía”³⁶⁵. En varias recetas consultadas se encuentran dos ingredientes infaltables: galletas de champagne y crema de almendras. En rigor repostero la receta de *Letras y Encajes* no trata de un *Bizcocho Pompadour*, eso es otra cosa muy dulce: azúcar, pasas, frutas confitadas, miel espesa de panela con chocolate.

Queremos llamar la atención sobre el primer recetario de *Letras y Encajes*, como quien dice su presentación en sociedad, es la ausencia de los rigores técnicos que son propios de toda cocina y del manejo del idioma: anglicismos y galicismos (*peches*, *muffins*, *Sándwich*) y las connotaciones aristocráticas que pretenden para las recetas (Melba, Condé, Pompadour). Todo ello no

363 BEE, Op. Cit., p. 176. “Las dos cosas más difíciles de cuantificar en la cocina son el tiempo y el calor”.

364 *Ibid.*, p. 155. “Una receta no es solo una medida, ni mucho menos; de la misma manera, tampoco hay receta que haya medido todas las posibles variables para un plato (...) la buena cocina es un proceso químico exacto (...) las recetas son un intento de hacer que los platos sean reproducibles (...) este es justo la cualidad que buscamos en una receta: un mundo ideal (...) cuando nos concentramos en una fórmula exacta corremos el riesgo de olvidar que la mejor medida a disposición de cualquier cocinero es su propio juicio”.

365 <http://www.reposteria.cl/tortas.php>

puede estar más alejado de la dietética y el habla de los antioqueños, con ello la Revista marca diferencias notables en cuanto a lo gastronómico y la presentación de los productos terminados, se puede hablar de lujo, confort y revolución gastronómica.

La columna gastronómica *Secretos de mi tía* viene acompañada por una curiosa y “agotadora” viñeta. Se trata de una fámula que arrastra penosamente de una cuerda (espalda inclinada), el pesado “tren de las tres comidas diarias”: desayuno, almuerzo y comida, que se representan en tazones humeantes uno tras otro y en el orden señalado, la mañana, el medio día y la noche. Trabajo agotador y peligroso a las que están expuestas, no tanto las amas de casa, sino las “muchachas de la cocina” durante 24 horas³⁶⁶. Los tazones humeantes son, a su vez, rostros felices, con brazos y piernas (guardan algún parecido con *Humpty Dumpty*, el personaje de *Alicia en el país de las maravillas*). Es un mensaje dicotómico el de la viñeta. Una cosa es la esclavizada y esforzada fámula, delantal incluido, y otra cosa, las tres felices figuras del día gastronómico. Se trata del agrídulce oficio de cocinar.

7.3. “La santísima trinidad” y el café son veneno

La columna del mes de septiembre de 1926 enseña otros modos de beber, preparar y degustar el café³⁶⁷. Es la época en que se formaliza la agricultura y se institucionaliza el cultivo del café en Antioquia³⁶⁸. El café, a finales del siglo XIX y principios de XX, es un cultivo en ascenso³⁶⁹. En cuanto a ser be-

366 BEE, Op. Cit., p. 75. “Las cocinas pueden ser lugares peligrosos. La gente se quema, se hiere, se congela y, sobre todo, se corta”.

367 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 2. Septiembre de 1926. p. 30. Secretos de mi tía (sección a cargo de las Sritas. Emilia Olano y Lola Navarro).

368 MISAS ARANGO, Gabriel. Desarrollo económico y social en Colombia, siglo XX. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2001. p. 91. Machado, Absalón. El café en Colombia a principios del siglo XX. “Después, en 1926 la Ley 74 estableció en cada capital de Departamento una sociedad de agricultores filial de la organización. Los miembros de la SAC tuvieron gran acceso al poder político colocando presidentes y ministros. Había convergencias de intereses pese a las diferencias políticas. El mismo interés que tenía el liberal Uribe Uribe de crear ligas y asociaciones agrícolas y que cristalizó con la creación de la Sociedad de Productores de Café, lo tenía el conservador Francisco Ospina Álvarez, ligado a varios negocios con la familia Ospina en Antioquia”.

369 *Ibid.*, p. 82. “En esta región (Antioquia) las siembras se inician entre 1885-1905 con un sistema intermedio como el de los agregados que ocupan un escaño social un poco inferior al del aparcerero tradicional [Palacios 1979]. Allí el lote de terreno del agregado se separa de su lugar de residencia, con lo cual no se fortalece la economía doméstica como en Cundinamarca; impidiendo que el agregado piense en independizarse de la hacienda”.

bido y degustado, no es un producto popular entre los más viejos pobladores de Antioquia, es considerado, por algunas personas de gustos y paladares añejos, como un “tóxico”³⁷⁰.

Para el año 1926, venciendo reticencias, la bebida del café ha ganado espacios considerables entre en los consumidores, se sirve en la mesa del pobre y del rico, en el campo y la ciudad; ello es posible cuando su cultivo se expande por las montañas antioqueñas³⁷¹. Se adquiere un nuevo capital de consumo en las mesas en la medida que se le cultiva y se le comercializa. Se consume a todas horas y en todos los momentos, se le toma amargo, endulzado con azúcar o dulce de panela³⁷², se le toma con leche, con canela o chocolate, se le puede mezclar aguardiente o ron (carajillo).

Las damas de la burguesía dan un paso adelante en cuanto a la preparación del café, no guardan secretos como era tradición a principios del siglo al decir de Carrasquilla: “Su tostada, molienda, envase y destilación eran cuatro secretos de raros afortunados”. En su preparación, son explícitas las señoritas Olano y Navarro: “Es indispensable, para tomar un buen café, saber escogerlo, y sobre todo, prepararlo bien. La tostada debe operarse con el mayor cuidado, moviéndolo constante para que no se quemem lo granos, que deben quedar de un dorado oscuro (...) conviene tostarlo con un poco de mantequilla (...) se guarda en una vasija de cristal o loza herméticamente cerrada. En el momento de necesitarlo se muele (...) sobre el café se le vierte poco a poco una taza de agua hirviendo (...) se deja filtrar suavemente (...) no golpee la cafetera para aligerar el paso del agua”.

370 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 185. Volumen 2. **Hace tiempos. Por cumbres y cañadas.** “Pues es de saberse que el café era, por aquellas calendas y en estas montañas, algo así como una iniciación en los refinamientos y elegancias de la gente europea. Su tostada, molienda, envase y destilación eran cuatro secretos de raros afortunados. ¿Y ya aprendió don Tiodoro a tomarlo? Qué va a aprender mi padre (...) ni con leche es capaz de pasarlo. Dice que no solamente es una porquería sino veneno. Doña Rosario y don Julián lo detestan (...) que tienen como enemigo al que les miente el brebaje. Ellos tiene el café como una ociosidad casi pecaminosa”.

371 MISAS ARANGO, Op Cit., p. 86. “En este período (1874-1920), se modificó la estructura de propiedad cafetera de un dominio de la hacienda a la proliferación de la pequeña y mediana propiedad. En 1932 había unas 150.000 propiedades con café, con alguna concentración en el oriente y parte de Antioquia (fincas con más de 100.000 cafetos y algunas con 1 millón). Pero la pequeña propiedad representaba el 95.4% de las fincas que producían el 56.4% del café, mientras el 4.6% de las fincas generaban el 43.6% de la producción. La industria cafetera era como decía Ospina P. “la gran universidad popular de Colombia” aunque ello escondía procesos significativos de concentración”.

372 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 404. Volumen 2. **Hace tiempo. Del monte a la ciudad.** “(nos dan) magnífica taza de café con leche y magnifico dulce”.

Es de suponer que del procedimiento indicado se obtiene un buen café, materia prima para las recetas que proponen. *Crema de café*: mantequilla, azúcar, yemas de huevo, maicena (*una pinzada*) leche, caramelo quemado y esencia de café. El recetario viene con las medidas exactas. La *crema* está más cerca de un postre que de un *bebestible*.

Bavaroise de café. Se lee: “La *bavaroise* es una bebida caliente que no debe confundirse con el *bavarois* que es un entremés frío”. La verdad es que ambos son fríos y son postres a base de crema bávara (*Bavaroise*). Postre que suele confundirse en muchas recetas de ayer y de hoy como lo hacen las señoritas Olano y Navarro³⁷³.

Esos detalles culinarios tienen su importancia, se hacen notar para efectos de la memoria culinaria: donde el pasado y el presente se mezclan³⁷⁴. Lo que se resalta o se contrasta es el “original” con la “copia”. Lo que permite decir que la cocina es un fenómeno cultural, regional y local, que está sometida a cambios e innovaciones permanentes dependiendo del espacio y el tiempo cultural que ocupen las cocineras³⁷⁵; dependiendo además de los recursos que se disponen en materia de utensilios, combustibles, ingredientes, materias primas, tradición y conocimiento: batir, moler, cernir, amasar, mezclar, cortar, partir y un muy largo etcétera lleno de verbos. También cuenta el servir y maneras y modos de presentar los productos terminados en la mesa.

373 ÁLVAREZ, Francisca. Receta de Bavaroise, fácil y rápida. [En línea]. Disponible en: <<http://www.mis-recetas.org/trucos/mostrar/1069-que-es-el-bávaros>> [Consulta: 7 de septiembre de 2013]. “Dentro de los postres (fríos) existen dos *bavaroise* que a veces se confunden. Aquí ofrezco la definición de los dos para evitarnos equívocos. *Bavaroise*: Es un postre hecho a base de huevos y que resulta cremoso. Su particular textura obedece al uso de gelatinas y a la nata montada. Los *bavaroises* pueden ser catalogados también como *diplomate*, *figaro*, *clermont* y *marquise*. El *parfait (bavarois)* se puede definir como un postre congelado hecho a base de merengue italiano y crema batida.

374 DE CERTAU, Op. Cit., p. 154. “La conducta alimentaria constituye un dominio donde la tradición y la innovación importan de igual modo, donde el presente y el pasado se mezclan para atender la necesidad del momento, proporcionar la alegría del instante, adecuada a las circunstancias (...) estas cosas en la vida reclaman tanta inteligencia, imaginación y memoria como las tradicionalmente consideradas como superiores, como la música y el tejido. En este sentido, tales cosas constituyen por derecho uno de los puntos más importantes de la cultura ordinaria”.

375 *Ibíd.*, p. 172. “Los alimentos y los manjares se ordenan en cada región de acuerdo con un código detallado de valores, reglas y símbolos, en torno al cual se organiza el modelo alimentario de un área cultural de un periodo determinado (...) En la cocina, se da la batalla del tiempo, el tiempo de esta vida que siempre va hacia la muerte. El arte de alimentarse tiene que ver con el arte de amar, y por tanto por el arte de morir”.

Lo que hay que resaltar de las señoritas Olano y Navarro es el esfuerzo por ampliar y re-crear la dietética y la mesa de los antioqueños hasta donde el medio se los permite. Europeizante, dirán, y todo lo que se quiere, pero en ello, de alguna manera, se juegan el pellejo de cara a un pueblo que tiene como héroes de la mesa y la cocina la arepa³⁷⁶, el chocolate³⁷⁷ y los frijoles³⁷⁸ (maíz, cacao y fríjol), dietética donde el cerdo es el dios-rey indiscutido del paladar de los antioqueños, se *le come de la cola la hocico* (los victorianos decían: “del cerdo se come todo menos el berrido a la hora de matarlo”³⁷⁹),

376 En Carrasquilla encontramos la siguiente variedad de arepas: Arepa frita (en manteca de cerdo), arepa de arroz, arepa de maíz blanco y amarillo, arepa de maíz cascao (quebrado), arepa de maíz sancochado, arepa de mote (maíz sancochado con sal), arepa de pelao (sin la piel del grano de maíz).

377 Ibíd. No se pierde el rigor culinario si afirmamos que el chocolate fue (¿fue?) el producto rey de las mesas antioqueñas a lo largo del siglo XIX y muy buena parte del siglo XX. La “obra culinaria” de Carrasquilla esta signada por el chocolate, sea en la mesa del rico o del pobre, en la mesa urbana o rural. Se sirve a toda hora y momento: en el desayuno, el almuerzo y la comida de la noche. En la media mañana, en la media tarde (“halgo”) y en la merienda (pasada las nueve de la noche). Se toma en tierra caliente o fría; lo toman niños, ancianos, enfermos, mujeres en gestación, campesinos, jornaleros, políticos y curas, etc.; se toma en totumas, en calabazos, en vajillas de porcelana, en tazas de peltre, en vajillas de lujo e importadas en la mesa de los pudientes. El chocolate tenía variadas recetas o mezclas: chocolate con Jamaica: (pimienta de Jamaica), chocolate con o de harina, chocolate de canela, chocolate sin harina. Al chocolate se le puede migar arepa, queso o quesito, pandequeso, bizcochos, pan de harina o de trigo: “Sentado en un poyo, sacándole la quinta delicia a un migote que era una gloria: un revoltijo de rosca, pelado (arepa) y quesito, en una pucha de chocolate de harina”. (**Entrañas de niño. Volumen 2. p. 519**). Chocolate “fríafría”: “Se ha llamado siempre, por los rincones de San Benito y de Guanteros, a una taza de cacao de harina, algo clarucho, con dos arepas grandes y una uña de quesito. La fríafría, es la cosa que más lindo engaña el hambre”. (**Epístolas. Volumen 3. p. 552**). El cacao para el chocolate se prepara en chocolateras de barro (los más pobres), de aluminio o hierro; se bate o se revuelve con molinillos de madera labrada, de raíz (raíz de algún arbusto que facilitara batirlo), o de alambres ensortijados.

378 Ibíd. Diríamos con Carrasquilla que la “santa trinidad” de la cocina antioqueña (dejando a un lado el cerdo), lo componen la arepa, el chocolate y los frijoles. Ellos en la mesa van juntos desde los tiempos de la Colonia hasta nuestros días. Los frijoles se comen de día y de noche, en la mesa del rico y del pobre, en el campo y la ciudad. Se comen verdes “revueltos con vainas y vitoria, con lonjas de tocino y rodeo de bollo de maíz niño” (**Hace tiempos. Del monte a la ciudad. Volumen 2. p. 327**). (Vainas: habichuelas). Se comen verdes o maduros con hojas de col y tocino. Se comen con plátano verde, papa y tocino; se comen con yuca y manteca de cerdo (en casa de campesinos); con dulce raspao (panela molida); con granos de maíz sueltos; frijoles con auyamas. Frijoles vergonzantes. “Ya el municipio ha prendido las luces mortecinas; ya humean en el comedor los frijoles vergonzantes; pero los pobres apenas si los prueban”. (**Ésta si es bola. Volumen 1. p. 581**). Se comen revueltos con hogado (cebolla y tomate picado y frito); se comen “con plátano guineo dominico, con coles y cidrayota” (**Hace tiempos. Por cumbres y cañadas. Volumen 2. p. 241**). Frijoles “acompañados del tropezón de cuchino” [pezuña de cerdo] (**Epístolas. Volumen 3. p. 501**)

379 BEE, Op. Cit., p. 268.

nada de él se pierde. La olla y la cocina tradicional antioqueña, como señalaremos más adelante, sin cerdo no existe, por razones históricas, ambientales, culturales y gastronómicas propias del espacio antioqueño.

7.4. Del almuerzo campestre al fiambre montañero

La columna *Secretos de mi tía*³⁸⁰ es un nombre bien avenido para recetarios y cocinas, no es un secreto que la cocina tiene secretos que se transmiten de generación en generación, de cocinera a cocinera, en lo que se puede llamar con justeza y belleza el *pueblo de las cocinas*³⁸¹. Pueblo de las cocinas al que, con amor, Carrasquilla elogia en su obra, le da el trato de vestales³⁸².

En el ejemplar 3 de la Revista de Octubre de 1926, *las señoritas* dueñas de la columna prosiguen con su línea extranjerizante (francesa e inglesa), proponen en conjunto un menú de siete recetas *Hors D’ Oeuvre* (entremeses variados) para los “almuerzos campestres”. Todo un lujo para la gente elegante y pudiente de la ciudad, se trata de almorzar lejos de los fogones urbanos que hacen posible los productos terminados que serán llevados al campo.

La entrada le corresponde a unos huevos duros y papas en rodajas, en vinagre, aceite de oliva, sal, pimienta blanca, perejil *finamente picado* y pepinos en tiras. Le siguen el *Biscuits*: bizcochitos o galleticas horneadas; *Pasteles a la ninon*: pasteles en hojaldre; *pollo trianón*: marinado y horneado; *Torta de macarrones*: queso rallado, crema de leche y jamón, capa de macarrones y

380 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 3. Octubre de 1926. p. 46. Secretos de mi tía (sección a cargo de las Sritas. Emilia Olano y Lola Navarro).

381 DE CERTAU, Op. Cit., p. 221. “El pueblo de las cocinas. Ese tiene una lengua y su corpus de referencia, del mismo modo que tiene sus secretos y sus connivencias: todo un conocimiento “bien entendido”, que la más detallada de las recetas jamás nos comunicara”.

382 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 43. Volumen 2. **Hace tiempos. Por aguas y pedrejos**. “El hogar está de bunde. Peroles y ollas se alzan ya sobre sus piedras respectivas. El sacro fuego arde. En una piedra, montada en una pata de gallo de troncos, muele una vestal el maíz amarillento, cocido con ceniza. La otra vestal casca en otra piedra el grano triturado para la consagrada mazamorra. Una tercera, entre velona y ayudanta, trasiega de aquí para allá y arregla en el aparador colgante los vasos rituales”. **El Zarco. Volumen 2. Pág.: 795**. Las vestales de aquel altar han suspendido, de palitroques y garabatos, cuencos de calabazo, cañutos de guadua, canastos de bejuocos, y, de allá del rejo ennegrecido, el indispensable “coco de mono”, esa olla que forjó Naturaleza para descalificar a los siglos y preservarle la sal de Dios al hambriento proletariado”.

capa de jamón, horneado; *Postre de fresas* (la Revista promociona el cultivo de la fresa, beneficio para cocinas y mesas³⁸³) y *caramelos de maní*.

¿Qué recetario (*Hors D' Oeuvre*) puede estar más alejado de la olla tradicional de los paseos al campo? No se olvide que corre el año de 1926, Medellín es un conglomerado urbano perdido en un mar de ruralidades; el recetario establece distancias gastronómicas entre el campo y la ciudad. Algo va del *almuerzo campestre al paseo montañoso*, algo va del *Hors D' Oeuvre al tapado*³⁸⁴, al *fiambre*³⁸⁵ y el *envuelto*³⁸⁶. Platos que se preparan, generalmente, con gallina sudada, papa, yuca, arroz, arepa. O bien: carne molida (en “polvo”), arroz, huevo duro, plátano maduro, arepa. También: carne frita (cerdo o res), yuca y papa sudada, arroz, plátano maduro, huevo duro, arepa; en fin, combinaciones gastronómicas muchas dependiendo de la región.

7.5. Embolismo de Nochebuena (del cerdo privado al buñuelo público)

En el ejemplar número 5 del mes de diciembre, no se encuentra la viñeta de la tiranizada fámula y su tren de cocina³⁸⁷.

¿Qué va de la Navidad en *Letras y Encajes* a la Navidad de Tomas Carrasquilla o tradicional?

Mucho. Desde el texto (la cocina) hasta el contexto (la gastronomía y la mesa). Se marcan diferencias. Para la burguesía, la Navidad y la cena es en

los siguientes términos: “Para el arreglo de la mesa de la Cena de Navidad debe usarse algo alegre y decorativo: Un árbol pequeñito de Navidad con todos sus adornos en el centro de la mesa, o un ramillete de yuco o lazo de unión rojo, con candelabros a los extremos, en una decoración muy propia y muy acostumbrada. También son de gran efecto la tarjeta de Navidad en cada puesto, los cosacos y las sorpresas”. (*Cosaco* se entiende como pólvora). Se trata de poner en escena una decoración que impacte a los invitados, se trata de una reunión de carácter social, antes que familiar y religiosa.

En la mesa de los pudientes se sirve el siguiente menú: puerco asado (cerdo), ensalada de piña, *biscuits* (bizcochitos), chocolate, buñuelos (antioqueños, de cuajada, de Navidad bañados en almíbar), hojuelas de naranja, rosquitas de Navidad, bizcocho sorpresa y manjar blanco.

Para Carrasquilla la Navidad y la Nochebuena son otra cosa, o debiera serlo, como siempre ha sido; el ayer de la tradición no se corresponde con el hoy de los pudientes, si acaso en algunos *platos clásicos* que carecen de amor y de cocina en familia³⁸⁸. ¿Qué es una cocina en Nochebuena para Carrasquilla?

Aquella cocina era un embolismo, un caos de cedazos y coladores, de pailas y de cazuelas, de trastos y de cacharros de toda especie. Las señoras de la casa se multiplican: cuelan, ciernen, amasan, baten. Aquí chirrían los buñuelos; allá revienta la natilla; acullá se cuaja el manjar blanco. Corre el bolillo sobre las pastas de hojuela; el mecedor no cesa entre el hirviente oleaje; forma copos de espuma la superficie del almíbar; en esa piedra muelen la yuca y la arracacha; en aquella la canela y la nuez moscada; en artesas y platonos blanquean los quesitos y las cuajadas; campea la manteca y la mantequilla en hojas y cacerolas. Salta los huevos en cascada amarilla³⁸⁹.

383 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 6. Enero de 1927. p. 89. El cultivo de la fresa. “Está reconocido que la fresa es una fruta sana, alimenticia, y muy agradable para comer; y ya que por medio de la carretera al mar las vías de comunicación con las tierras frías presenta mayores facilidades de transporte, sería muy conveniente y atractivo para los propietarios de estas tierras, dedicarse a la plantación con todo esmero”.

384 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 326. Volumen 1. La Marquesa de Yolombó. “(En el paseo) cada cual recibiría su botella y su tapado bien surtido”.

385 *Ibid.*, p. 540. El ángel. Vol. 2. “Llama al mulato, le hace abrir el fiambre, saca panes, hojas de carne, de gallina; saca de todo”.

386 *Ibid.*, P. 42. Volumen 2. Hace tiempos. Por aguas y pedrejones. “Traiga Cantalicia, los envueltos (...) humean en sus hojas, dentro del plato de madera, con sus respectivas pañadoras” (cucharas).

387 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 5. Diciembre de 1926. p. 76. Secretos de mi tía (sección a cargo de las Sritas. Emilia Olano y Lola Navarro).

388 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 645-646. Volumen 2. “Con la familia patriarcal se extinguió el carácter de unción. **Ya no se congrega la familia en torno al nacimiento ni en la velada de Nochebuena** (la cena); ya no rezan los padres (...) ya no se esperan al Niño Dios (...) ni le alumbran las candelas simbólicas del pesebre. Este rito, el más excelso y trascendente (...) es ahora un juguete puramente infantil (...) **ya no existen aquellas comidas semilitúrgicas, mitad banquete, mitad ágape, en la que Lázaro se sentaba en la mesa del rico.** Cierta que aún gustamos hogaño los platos clásicos cual lo gustaban antaño; pero con el paladar tan solamente: el corazón no entra para nada en estos refinamientos gastronómicos. Ya la familia no interviene la preparación, ni da cuenta de ella: o se la compra mercenariamente a punto de servir, o, si se les confecciona en casa, se le dará, cuando mucho, traslado a la señora. A nadie más”. (Negrillas mías).

389 *Ibid.*, p. 494. Volumen 1. **Dimitas Arias**.

En el *embolismo* de cocina navideña en familia, se preparan buñuelos y almíbar, natilla y hojuelas, quesitos y cuajadas, manjar blanco. En la cena de la burguesía está ausente la natilla y presente el cerdo. En Carrasquilla está presente la natilla³⁹⁰ y ausente el cerdo.

Lo cierto es que, ayer como hoy, el cerdo estuvo y está presente en la mesa y en la olla de los antioqueños. En la Nochebuena el cerdo es el que hace todos los honores desde que se tiene memoria gastronómica, sin que por ello se sepa de cómo y por qué nace la costumbre³⁹¹. Al parecer llegó muy temprano y de mano de los primeros conquistadores³⁹².

Hay diferencias marcadas en cuanto a la propuesta gastronómica de las burguesas y ciudadinas damas, y lo que se considera la tradición. Hay acuerdos en platos como la hojuela, el manjar blanco y los buñuelos (lo presentan en tres recetas distintas). La escena de la cena de la burguesía no puede estar más distanciada de lo que se considera la tradición. En ella, prima el protocolo:

390 En la obra de Carrasquilla se menciona que la natilla la mezclaban, en algunas ocasiones, con flor y hojas de naranjo, y casi siempre con canela. Hay natilla de leche y natilla de quesito: “casualmente que la natilla de quesito le gustaba más que la de leche. Hartos platonos se han comprado por estos días para que en ellos se endurezca y amolde”. (Hace tiempo. Del monte a la ciudad. p. 360. Volumen 2).

391 ESTRADA OCHOA, Julián. Mantel a cuadros (crónicas del comer y el beber). Medellín: Secretaría de Educación de Antioquia (Seduca), 1995. p. 73, 75. Lo más representativo de la culinaria paisa es la muy afamada marranada. Seleccionado el día, la familia entera, y mucho más, entran en un ritual “etilico-gastronómico” sin contexto de las costumbres manducatorias en nuestro país y el resto del país (...) en Antioquia (...) nos devoramos el marrano haciéndolo desaparecer de cabeza a cola (...). Vale la pena preguntar entonces ¿de dónde acá la costumbre paisa de sacrificar el día que nace el Niño Dios? (...) ante la imposibilidad de encontrar una argumentación sólida que justifique la costumbre antioqueña de sacrificar marrano en la temporada navideña, no cabe si no afirmar y con total desconcierto, que en esto de la marranada decembrina paisa jamás pensamos ser tan parecidos a los franceses. ¡C’ est la vie!”.

392 URIBE, Op. Cit., p. 111. “Hay un mamífero aborrecido por “un pueblo que es hoy tabulo y ludibrio de la tierra” y sin embargo, es la alegría de los cortijos, la esperanza de los miserables y el deleite de los cortesanos de la gula. Este animal es el cerdo, *Sus scrofa var domestica* de los zoólogos. No es indígena de nuestra patria: debemos su introducción a los compañeros de Belalcázar, a principios del siglo XVI, quienes lo importaron de Quito o de regiones más meridionales. Se le llamo por oprobio, marrano, puerco, cochino, y con no sé qué apodo injuriosos (...) me choca que la historia natural se manche con falsedades que lo desacrediten. Mal conocen al gruñidor porcino que lo tachan de estúpido, desaseado y de carne malsana (...) un cerdo no se extravía jamás (...) no es desaseado (...) la carne del cerdo no comunica lepra (...). Nacido el cerdo como predestinado a que lo aborrezcan, lo engorden y se lo coman. He oído decir que su corazón es muy semejante al nuestro, es decir, al de los humanos, tan soberbios (...) no ha habido poetas que le canten, porque es verdad, no alcanza a inspirar madrigales, ni idilios, estamos, eso sí, en el deber de no menos preciarle, pues nos alimenta; de no calumniarlo, porque falseamos la ciencia”.

“son de gran efecto la tarjeta de navidad en cada puesto”; la elegancia y el formalismo. En Carrasquilla prima la informalidad y la algarabía: “Los chicos todo lo husmean, todo lo tocan, de todo se antojan, de todo comen (...) los grandes entran (a la cocina) indagan, salen, tornan a entrar, tornan a salir, y, ahora buñuelos, luego raspado, cuando llega la hora del banquete está toda aquella gente más para agüitas de apios que para manjares”. La Nochebuena de Carrasquilla antes que privada, formal y protocolaria, es pública e informal: “Perjuicia corre con la distribución: las delicadezas y filigranas para el Cura, para el señor fiscal; los buñuelos ingentes para las Zutánitas y Mengánitas; la enorme batea de natilla de quesito y la cuyabrona de buñuelos de cargazón para los presos de la cárcel, en fin, la ración para el pobre, el plato que bendice la abundancia del rico. Al Tullido, como era de rigor, le reservaba de todo con opulencia y largueza”³⁹³.

Son dos Navidades y Nochebuenas difíciles de conciliar. Son dos culturas bajo un mismo techo religioso.

7.6. Comer rastrojo o seis maneras de asesinar a una lechuga

A partir del mes de febrero de 1927 (ejemplar 7°) de los *Secretos de mi tía* han desaparecido los nombres de las Señoritas Emilia Olano y Lola Navarro. Emilia pasa a la sección de *Preguntas y Respuestas*; y de Lola, no sabemos dar razones o la Revista no las da³⁹⁴.

En marzo, la anónima columna les propone a las damas y cocineras de Medellín un menú de ensaladas. Podemos decir con conocimiento de causa (no de crianza), que el pueblo antioqueño fue, hasta la década de los años setenta del siglo XX, negado a las verduras y a las ensaladas; aquello era un odio contra lo verde. La “famosa bandeja paisa”, cumbre de la gastronomía antioqueña, es la campeona mundial en triglicéridos; contiene chicharrón, morcilla y chorizo (cerdo frito), fríjol, huevo (frito), arroz, arepa, plátano maduro frito y aguacate (grasa natural); el aguacate es lo único verde en el paisaje de la bandeja paisa y esa es la dieta tradicional y “típica” para propios y extraños.

393 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 494. Volumen 1. Dimitas Arias.

394 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 6. Enero de 1927. p. 93. Secretos de mi tía (sección a cargo de las Sritas. Emilia Olano y Lola Navarro).

En cuanto a otras gastronomías del diario vivir de los antioqueños, la “ensalada” se reducía básicamente al repollo (bola verde indigesta, detestable y nada alimenticia³⁹⁵), tomate maduro (a punto de fermentar), cebolla roja o blanca.

Pare de contar, así en hogares y restaurantes comunes y silvestres. La cosa no podía ser de otra manera, todo un mundo de chistes, refranes y dichos desabridos pesaban sobre las verduras en general: “el pasto (lo verde) es para las vacas”, la “zanahoria es buena para los conejos”, etc. las cosas cambiaron, sustancialmente, a partir de los años ochenta, ello vino acompañado de mayor información nutricional y el aumento de recetarios de ensaladas, la ampliación de cultivos y variedad de verduras, costos relativamente bajos, la idea de la “comida saludable”, dietas anoréxicas, aumento de propuestas gastronómicas (barra de ensalada en los restaurantes con una propuesta variada y rica), etc.

En el sentido de lo verde, *Letras y Encajes*, se arriesga, trata de adelantarse a un océano de maíz, chocolate, cerdo y frijol, es un intento fallido:

La ensalada es uno de los platos más deliciosos y apetecibles en días calurosos. Para el ama de casa es siempre un recurso en sus dudas culinarias y una gran ayuda para combinar el menú de almuerzo y comidas, las plantas para las ensaladas, lechuga, pepino cohombro etc., tiene un efecto refrescante y estimulan el apetito sin poseer un valor alimenticio apreciable (...) es el plato más decorativo de una comida y el que se presta para más fantasía (...) deben usarse ingredientes frescos y servirla con una buena salsa, pues en la salsa esta gran parte del éxito de la ensalada³⁹⁶.

Se reconoce la ensalada por deliciosa y refrescante (quien haya comido *bandeja paisa* a mediodía bajo un tórrido sol de verano...), por ser un “desvare” para el ama de casa, se ignoran sus propiedades nutritivas y se reconocen sus efectos escénicos en la mesa. ¿Qué propone la Revista? Primero las salsas.

395 DIETASMATEMATICAS.ES. Dietas. Fichas nutricionales. [En Línea]. Disponible en: <http://www.dietasmaticas.es/fichas/repollo/ficha_repollo.htm>. [Consulta: 14 de junio de 2013]. “El repollo tiene pocas calorías, El índice glucémico es muy bajo, La carga glucémica de una ración de 250 g de repollo es prácticamente nula, es una de las verduras con mayor índice de saciedad, no contiene muy pocos lípidos, y por lo tanto ácidos grasos omega, aunque la proporción es favorable; aporta una cantidad moderada de fibra alimentaria, tiene interesantes propiedades antioxidantes, alcaliniza la orina mínimamente”.

396 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 8. Marzo de 1927. p. 127. Secretos de mi tía (sección a cargo de las Sritas. Emilia Olano y Lola Navarro).

Salsa francesa (sal, azúcar, abundante aceite de olivas, vinagre, agua) ¿Cómo se prepara? “Se pone en una vasija fría y se bate con una tenedor de plata por un minuto”. ¿Un tenedor de plata?, ¿por la oxidación del vinagre? El caso es que en Medellín el aceite de oliva es un verdadero lujo, casi una extravagancia de cara a una cocina que se anega en manteca de cerdo, los que comen con tenedor de plata se pueden contar en los dedos de una mano.

Salsa de mayonesa (mostaza, sal, azúcar, yema de huevo, jugo de limón, vinagre, aceite de oliva).

Luego las ensaladas. 1. *De piña y banano*. “Se pone sobre una hoja de lechuga coco rallado. Encima se coloca una tajada de piña rodeada de rebanadas de banano y en el centro un montoncito de coco (...) se exprime limón al banano. Se sirve con salsa de piña (harina, sal, mostaza seca, huevo batido, jugo de piña, mantequilla)”.

El verde de la lechuga queda sepultado por el amarillo de la piña, el banano y el blanco del coco, anegada la lechuga con salsa de piña ¿se puede hablar de ensalada propiamente hablando? ¿Se trata de un “coctel de banano y piña”? yo la verdad no me atrevería comerme eso.

2. *Ensalada de duraznos*. “Sobre hoja reseca de lechuga se ponen duraznos conservados. Se llenan los centros con quesito mojado con crema. En el quesito se hace un hueco al que se le pone una fresa o mermelada de fresas o mora. Se sirve con mayonesa con crema”. Primero se asesina la lechuga (*hoja reseca*, gris), es decir el verde, luego viene lo rosado del durazno, el blanco del quesito y la crema, el color de la fresa y el amarillo mustio de la mayonesa.

3. *Ensalada celestina*. “A una piña bien picada se le agrega media libra de *marshmallows* (sapitos americanos), almendras en tiritas. Esta mezcla se deja la noche en la nevera. Al día siguiente se hace una salsa de cuatro yemas de huevo, cuatro cucharadas de azúcar, cuatro de vinagre al baño de María (...) se pone en un plato rodeado de lechugas”. La lechuga definitivamente es “rastrojo”, sirve para adornar o decorar el mazacote dulce. ¿Ensalada celestina? Tenemos el amarillo de la piña, los colorinches indigeribles de los “*marshmellows*”, la lechuga, tal cual como se presenta no se come, es adorno.

4. *Biscuits de naranja*. (Galletas o *ponquecitos horneados*). En la receta no aparece ni de adorno la lechuga ¿cómo? Se trata de repostería.

5. *Ensalada Rusa*. “Se hacen cocer en agua con sal las siguientes legumbres (...), coliflor, apio, corazones de alcachofas (...) se le añaden judías tiernas bien cocidas con rodajas de pepinos cohombro en vinagre, remolachas y zanahorias

cocidas, se agregan en la ensaladera (...) se hace aparte una salsa bastante sazónada con sal, pimienta y mostaza, vinagre, dos huevos duros cortados en rebanadillas. Se vierte sobre la ensaladera y se revuelve varias veces (...) se adorna con lechuga bien blanca y aceitunas. Esta ensalada exige una salsa abundante”. Bueno, yo no haría la salsa, a las verduras cocidas le agregaría queso, pan rallado y al horno...Una cosa parecida a un “suflé de verduras”. La lechuga es adorno y dice explícitamente “bien blanca”, es decir cocida ¿el color de la ensalada? el color invasivo y agresivo de la remolacha custodiado por la mortaja de la lechuga. La receta habla de prejuicios griegos y victorianos, las verduras había que cocerlas mucho, podían ser peligrosas si se comían crudas³⁹⁷.

6. *Otra ensalada Rusa*. Ingredientes: Gelatina (*doce hojas de colapiscis*), vino, carne fría o pescado, legumbres cocidas (no dicen de que tipo). No aparece la lechuga, ella ya ha pasado a mejor vida.

¿Se puede hablar en propiedad de “ensaladas”, de verde? ¿Qué es lo que hay ahí? Se puede decir cómodamente que los recetarios y sus amasijos son derrotados por la costumbre de la tradicional olla antioqueña. Las verduras son adorno y no comestibles, tienen que pasar por la cocción y son fuertemente aderezadas, el sabor y el color original desaparecen. La verdura no se come fresca, ni cruda. El recetario de ensaladas que nos presentan no logra zafarse de la costumbre; en la cocina, la tradición y lo conservador pesa a la hora de cocinar³⁹⁸.

Hay que reconocer que los ingredientes de las ensaladas no son los corrientes de la olla antioqueña, tampoco son los más propicios para el verde (mayonesa, piña, banano, duraznos, *marshmallows*, mermelada de fresas o mora, coco, almendras, gelatina, carnes frías, queso y quesito mojado, galletas, etc.). Los ingredientes y los utensilios empleados son más propicios para “otra cosa”: fogón, hornos, ollas, etc. Las operaciones son poco verdes, complejas y muy elaboradas; cocinar, hornear, enfriar (de un día para otro), picar, cortar, rallar, batir, lavar, mezclar, ligar, macerar, salar, endulzar, agriar, etc. Los productos terminados no se corresponden a lo verde, a lo ligero; los platos son pesados, complejos y de digestión prolongada.

397 BEE, Op. Cit., p. 56-57. “Las recetas de la era victoriana y del periodo de regencia nos dicen sistemáticamente que hay que hervir las verduras durante muchos, muchos minutos más de lo que sabemos que es necesario (...) temían la poca digestibilidad de las verduras poco hechas—algo que le ha pasado a los cocineros durante siglos, toda vez que las verduras crudas se consideraban peligrosas desde la medicina humoral de los griegos”.

398 *Ibid.*, p. 307. “Por muy radicales que nos consideremos en nuestras creencias cotidianas, cuando entramos en una cocina la mayoría nos volvemos conservadores (política aparte). No nos basamos en principios nuevos cada vez que queremos producir una comida, sino que recurrimos a los utensilios e ingredientes que tenemos a mano, gobernados por las reglas, tabúes y recuerdos que tenemos en mente acerca de la cocina”.

7.7. De la sabaleta al salmón o la dieta del mercado y la lata

La Revista, en *Los secretos de mi tía*, para el mes de abril tiene dolientes, se trata de las señoras Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel³⁹⁹. Debutan con el siguiente recetario:

Sopa de zanahoria: “1 libra carne de pierna [cerdo], 1 libra hueso de cadera [res], 6 zanahorias, 6 papa grandes, 1 botella de leche cocida, dos yemas de huevo” ¿Sopa de zanahoria?, ¿o sopa de papa? “se sirve con papitas criollas peladas y fritas”.

Molde de salmón: “una lata de salmón, tres huevos batidos, medio pocillo de pan, cuatro cucharadas de mantequilla, sal, pimienta y perejil picado”. Quiero llamar la atención de lo exótico del salmón, enlatado-importado y bañado en aceite ¿de oliva? “quítesele al salmón el aceite, los huesitos y la piel del pescado, se muele bien y se le agrega mantequilla hasta que este suave, se coloca en un molde untado de mantequilla y se deja una hora en el baño de maría. Se sirve con la siguiente salsa”. La cocina de Medellín hasta 1927 carece de cualquier cosa que nade o que proceda de agua dulce o salada; lo que señala, de paso, las distancias de las cocinas regionales⁴⁰⁰; además de las distancias físicas y culturales de las montañas con respecto al mar y los grandes ríos. En la obra de Carrasquilla solo se menciona la sabaleta cuando las había en el río Medellín, mucho antes de que lo envenenaran las cloacas urbanas⁴⁰¹.

No solo se trata de distancias físicas, se trata de la no integración gastronómica de los distintos espacios regionales y culturales (otro punto más para

399 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 9. Abril de 1927. p. 145. *Secretos de mi tía* (sección a cargo de las Sras. Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel).

400 DE CERTAU, Op. Cit., p. 182. “De un grupo social al otro, no se consumen los mismos productos, no se les combina de la misma manera y no se les aprovecha respetando el mismo código de modales al sentarse a la mesa. A menudo se atribuyen las diferencias observadas a una historia cultural regional de oscuros particularismos, cuando en realidad se trata de necesidades materiales formadas por la tradición, como una manera de adaptarse a la producción agrícola del lugar: al cosecharse en abundancia tal verdura o tal fruta, hay que aprender muy bien a prepararla y a conservarla (...). En cada cocina regional, si tuvo lugar la invención de una “manera de hacer” (...) con frecuencia, el sabor de un platillo depende de la naturaleza propia de un producto del terruño”.

401 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 401. Volumen 3. “No habita los fangos de sus recodos pez alguno de talla aventajada. Sólo la sabaleta, tornasolada y argentina, riquísima en espinas y en sabores”.

eso de la falacia de la “raza antioqueña”), lo que hace visible la primacía política, administrativa y económica de la montaña y Medellín, con respecto al resto del territorio Antioqueño. Si en la mesa de la burguesía de Medellín se sirve y se come pescado, este llega remontando, no las aguas de los ríos fríos del norte como el salmón, sino remontando en barcos de vapor, en fardos y latas, las corrientes del tórrido río Magdalena gracias a la agresiva política comercial del *leserferismo*. La economía y la gastronomía van de la mano, el que domina en materia económica diseña los platos que han de ir en la mesa. ¿Será necesario mencionar hoy en día la hegemonía de la política de la *hamburguesa* y del *Kentucky Fried Chicken* en la mesa de los antioqueños?

Es justo señalar que la escasez de peces en las mesas de Medellín obedece a un problema de “desarrollo” e infraestructura; hablamos de la carencia de lo que hoy se llama “cadena de frío”. Cuando ella se establece gracias a la distribución de las redes de energía y a la comercialización de frigoríficos, la dietética antioqueña sufrirá transformaciones notables, se ampliará la mesa para ricos y pobres⁴⁰².

La *sopa de zanahoria* y el *salomón al baño de maría* irían acompañados, según doña Isabel y doña Mariana, de un *Postre de albaricoque*: *Un tarro de frutas, una libra de azúcar y tres huevos*. Se trata de abrir otra lata que llega en compañía del salmón⁴⁰³. En la receta del mes abril de 1927, podemos entender las distancias físicas y culturales que las damas de la burguesía establecen con respecto a la olla y dieta antioqueña tradicional: el desabrido salmón y los sosos albaricoques.

7.8. A la hora del almuerzo ¿chocolate o *bouillon*?

El ejemplar de mayo tiene dos propuestas bien interesantes⁴⁰⁴. Una tiene que ver con el desayuno, otra, con la presentación de la mesa a la hora de

un almuerzo con cierta “alcurnia”⁴⁰⁵. Para el desayuno proponen salir de la monotonía de los huevos fritos o revueltos⁴⁰⁶. Claramente se trata de mejorar la preparación de un producto abundante, simple, nada costoso y al alcance de todo el mundo: el huevo; el cual proponen preparar en tortilla al natural, tortilla soplada o a la francesa.

Huevos al tomate: tomates grandes (riñón) a los cuales se les saca la semilla y se deja la pulpa -abertura circular en la parte superior-, se agrega sal, pimienta y unas gotas de vinagre, se quiebra un huevo, se sazona con un poco de mantequilla y una pizca de sal, se vierte en el interior del tomate y se mete al horno. La única medida son las gotas de vinagre y la pizca de sal, el resto es a puro ojo: “cuando el huevo cuaje, se sacan y se sirven sobre rebanadas de pan mojado en salsa de tomate y se adorna con perejil”. Sobra el pan mojado en *salsa de tomate*, mata el sabor natural. Toda una vuelta de tuerca para el desayuno tradicional antioqueño, en ello va el uso y empleo del tomate en las horas de la mañana. También proponen prepararlos *en cacerola con jamón, a la parisiense, con hígado de ganso y escalfados con salmón*; las dos últimas recetas escapan a las posibilidades del común de las gentes (se trata de abrir latas latosas), las demás recetas son sencillas, nada extravagantes, ennoblecen el huevo, la dieta y la mesa.

¿Cuál mesa? La del desayuno, informal, en la intimidad del hogar, generalmente, sin extraños, etc., no esa mesa. Se trata de la mesa diseñada para un almuerzo con invitados, un “almuerzo social”, esa es otra cosa:

El mantel puede ser sencillo (...) el arreglo de las flores se deja totalmente a gusto de la señora de la casa, siendo un asunto fácil debido a la variedad que se producen en nuestros jardines (...) las servilletas generalmente son más pequeñas que las de la comida; se pueden poner sobre el plato o a la izquierda, es decir, al lado de los tenedores (...). Los tenedores se colocan la izquierda del puesto; el que se ha de usar primero se pone más alejado del plato; a la derecha van los cuchillos, con la parte afilado hacia el plato, y las cucharas (...) el vaso de agua se coloca a la derecha, cerca de los cuchillos (...) el plato del pan y mantequilla, a la izquierda (...) el puesto de los invitados nunca debe dejarse totalmente sin un plato, de tal manera que al levantar la sirvienta el plato de la fruta, debe tener lista en la otra mano la sopa o *bouillon* (caldo) para reempla-

402 BEE, Op. Cit., p. 266. “El frigorífico elimino de un plumazo la rigurosa estacionalidad del consumo, tanto para los pobres como para los ricos y trasformó lo que la gente comía: la carne, la leche y las verduras frescas se convirtieron en alimentos presentes durante todo el año”.

403 *Ibid.*, p. 24. “Los alimentos enlatados se inventaron mucho antes de que se pudieran usar con facilidad. En 1812 Nicolás Appert patentó un nuevo y revolucionario proceso de enlatado, y la primera fábrica de conservas abrió en Bermondsey (Londres), en 1813. Sin embargo, tuvieron que pasar cincuenta años antes de que alguien inventase el *abrelatas*”.

404 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 10. Mayo de 1927. p. 155. *Secretos de mi tía* (sección a cargo de las Sras. Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel).

405 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 10. Mayo de 1927. p. 151. Detalles para servir un almuerzo.

406 En la obra de Carrasquilla el huevo listo para la mesa se presenta de tres maneras: fritos en manteca de cerdo, duros (cocidos) y estrellados (revueltos o pericos).

zarla (...) al pasar las fuentes, la sirvienta debe tener en el brazo una servilleta y ofrecer los platos del lado izquierdo (...) la sirvienta debe ver con tiempo que la cantidad de tenedores sea exacta, que no falte agua en los vasos, ni pan en los puestos; la señora debe procurar enseñar estos detalles (evitando) molestias para los invitados (...) hay algunos platos especialmente acostumbrados para el almuerzo (...) el *bouillon*, *hors D' Oeuvre*, y los *cock-tails* de pescado (...) en algunas ocasiones, se acostumbra a servir tostadas o galletas⁴⁰⁷.

La mesa del pudiente exige sirvientas adiestradas, de ahí que los recetarios de la burguesía las incluyan así como a las cocineras, ellas hacen parte de los recetarios y los utensilios⁴⁰⁸. La “vida social” de la burguesía es agitada y reiterada ¿así que para qué cambiar de costumbres o cocinar por mano propia habiendo tanta sirvienta?⁴⁰⁹

Las sirvientas traen del campo su propia cultura gastronómica, la dieta básica de la olla antioqueña (maíz, cacao y frijol), acostumbradas a comer en plato de peltre, latón o madera y con cuchara de palo, se desconoce el uso del tenedor, con una cuchara basta para lo líquido y lo sólido; enseñadas a tomar (*vogar*) la mazamorra, el claro o la chicha de maíz en totumas. La única cosa que une, gastronómicamente, la mesa de los medellinenses es la hora del almuerzo, el tiempo para ricos⁴¹⁰ y trabajadores⁴¹¹.

407 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 10. Mayo de 1927. p. 151.

408 MANUAL PRÁCTICO DE COCINA PARA EL CAMPO Y LA CIUDAD. Por la Señorita: Elisa Hernández. 7a. ed. Medellín; Félix de Bedout e Hijos, 1960. II Tomos. Razón de la obra (Introducción): “Las cocinas de recetas están explicadas y han sido escritas con tan buena fe, **que una sirvienta que tome el libro** pueda hacer lo que quiera, siguiendo exactamente las instrucciones, sin temor a perder el trabajo, cosa que no sucede con ciertos libros de su especie. (Negrillas mías).

409 BEE, Op. Cit., p. 20. “Hubo muy poco interés en eliminar la ardua tarea de cocinar durante muchos siglos en que los pudientes tenían abundante mano de obra que se hiciera cargo de sus cocinas”.

410 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 545. Volumen 2. “Siempre se comía **a la una** (...) cuando yo vi aquella mesa tan grande, de tanto respeto y señorío; cuando la florera de plata colmada de rosas y malabares, las bandejas del mismo metal, la cristalería tallada, las porcelanas de flores multicolores y filetes de oro, y todo aquel aparato, me fui desvaneciendo en un vértigo de vanidad (...) esto es una gruta encantada (...) habían enredado, combinándolo con mucha simetría, los dos jazmines amelos, blancos y amarillos”. (Negrillas mías).

411 Ibíd., p. 871. El Zarco. Volumen 2. “Arepá de todo el maíz, aquel par de huevos (...) viene después la frijolada y, por último, las postreras leches, en sus medias calabacillas y las totumas de mazamorra, con sus cucharas de palo. **Es la una**” (Negrillas mías).

Las sirvientas o pueblo, adquieren de las cocinas, lenta e inexorablemente, conocimientos gastronómicos y trucos culinarios que pasan luego a las cocinas del “pueblo” como saberes incorporados, lo que, a su vez, modifica las cocinas populares o, al menos, las cocinas de las familias de origen de las sirvientas⁴¹². La dieta antioqueña se irá homogenizando con el paso del tiempo, cuando los productos del mercado y la olla van siendo, cada vez más, de origen industrial y la clase media amplíe sus horizontes, ello ocurrirá a partir de la década de los años treinta⁴¹³. El chocolate es el mejor ejemplo de ello. Por años, por siglos, muchos hogares antioqueños en sus huertos caseros cultivaron árboles de cacao, o bien adquirían la almendra en los mercados; de acuerdo con ello, preparaban según sus maneras y gustos, el chocolate para la familia. Cuando la *Compañía de Chocolates Cruz Roja* se hizo a mercado del cacao, y a la producción y comercialización del chocolate, los antioqueños, todos, terminaron con el paladar unificado⁴¹⁴. (Este aspecto se ampliará más adelante).

7.9. Endulzar la vida requiere conocimiento

Hablar en propiedad de repostería en la Medellín de las tres primeras décadas del siglo XX es arriesgado, ello solo será posible a partir de los años treinta cuando llegan los primeros reposteros de la lejana Suiza⁴¹⁵. Lo que no ignora

412 DE CERTAU, Op. Cit., p. 179. “Empleada como sirvienta (una tía de la autora) para los quehaceres en casa de un comerciante (...) descubre ahí el lujo fabuloso de las comidas sustanciosas servidas todos los días (...) en casa de este comerciante, aprendió un poco a hacer de comer”.

413 Ibíd., p. 183. “Al final, cada cocina regional (de acuerdo a la ampliación de los mercados y comercialización de bienes) pierde su coherencia interna, ese ánimo de economía cuya ingeniosidad inventiva y el rigor proporcionan toda la fuerza; en su sitio y lugar, solo queda una sucesión de “platillos típicos” de los que ya no se tiene la posibilidad de comprender el origen y la función, como esos lugares famosos por su aire pintoresco recorrido por cohorte de turistas, que no pueden conocerlos por lo que han sido”.

414 PERIÓDICO LA REPÚBLICA. Compañía de chocolatería fue inaugurada en Antioquia. En: La República, Bogotá. (12 Abr., 1940); portada. Se fundó la Compañía de Chocolates Cruz Roja en de Medellín, luego de que se integraran una serie de pequeños productores locales (...). A lo largo del día se efectuó una reunión en la que Jesús María López de la casa comercial Ángel López y Compañía, adquirió las fábricas de Carlos Cardona, ubicada en Altavista; la Eliseo y Pedro Luis Londoño, en la América; la compañía de Chocolates y Café de Robledo, perteneciente al empresario Ángel López; la Compañía de Chocolates San Bernardo, ubicada en Medellín; la de Gregorio Gaviria ubicada en Rionegro, y las tres cuartas partes de la factoría de Enrique Vásquez y Nicomedes Cardona localizada en Pueblo Rico (...). Por esa operación se puede declarar que ya nació la Compañía de Chocolates Cruz Roja. Dentro de las expectativas de esta nueva marca, los empresarios esperan expandir sus fábricas a otras ciudades del país”.

415 El Astor en sus inicios se presentó al paladar de los medellinenses como Salón de té, corría el año de la gran crisis (1929). La atmósfera de elegancia y delicatesen, nunca vista en

el placer de lo dulce en la gastronomía antioqueña tradicional. Carrasquilla señala una larga lista de platos dulces que no nos atreveríamos a llamar de “repostería”, aunque él insiste, no sin ironía, con las cocadas de *ajonjolí*⁴¹⁶. En su obra encontramos batido de merengue con pasas, cabello de ángel (dulce de cidra con almíbar), arroz con leche, brevas en almíbar, brevas con ariquite, dulce de guayaba, moras, papaya, dulce de *raspao* (panela de caña, raspada, se sirve con la mazamorra), conservas de brevas y papaya, pastas de azúcar pintadas de colores, panela de sidra, panela de coco, panela de guayaba, panela de leche.

En los *Secretos de mi tía* (junio de 1927)⁴¹⁷, las nuevas dueñas de la columna se arriesgan en el campo de la repostería, es un riesgo; la repostería es una de las labores de cocina más exigentes, demanda mucho tiempo y el éxito depende de la exactitud rigurosa de sus pesos y medidas; si bien en la cocina el instinto es vital, también es cierto que en ella se requiere de tradición para que el instinto haga presencia. Las burguesas “damas reposteras” carecen de toda tradición, la cultura de la olla antioqueña es ajena a la repostería, su tradición está ligada a los frutos de la tierra, ligada al almíbar de caña de azúcar (de ahí que las damas, en sus recetas, hablen de “azúcar fino como la harina”, un referencia más visual que repostera, se trata de azúcar cernida, impalpable o *glass*); almíbar de caña que ha de acompañar a la sidra, papaya, breva, guayaba y productos que derivan de la leche: ariquite, panela de leche y coco, etc., o en su defecto, el azúcar blanca o negra como base del almíbar para endulzar la vida de los antioqueños.

El recetario del número 11 de la Revista invita a preparar *Plum pudding a la inglesa*. La receta para la preparación del *Plum* es ininteligible, una cosa que tarda de dos a cuatro horas, sin orden y concierto para su preparación. Invitan también a preparar *Postre de almendras* entre otras recetas. El caso es que en todas ellas los pesos, medidas y tiempos son inciertos: *dos tazas de las de té, azúcar al gusto, vasos de regular tamaño, un tarro de leche ¿de cuantas onzas?, ¿qué es un vaso de regular tamaño?, ¿cuántos gramos caben en una taza de las de té?, ¿se trata de leche empolvo e importada?, etc.*, invitan a preparar un sencillo *Postre de leches*, cualquiera que tenga un mínimo de práctica culinaria lo saca adelante, es un receta amable y confiable: un litro de leche, una libra de azúcar, cinco huevos, una vaina de vainilla; se

Medellín, se la dieron en un primer momento los esposos y reposteros Enrique Baer y Anny Gippert en un pequeño local que se ubicaba en la calle de Maracaibo con Junín.

416 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 435. Volumen 2. **Luterito**. “(...) y las cocadas con ajonjolí, timbres privativos de la repostería”.

417 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 11. Junio de 1927. p. 77. *Secretos de mi tía* (sección a cargo de las Sras. Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel).

cuece la leche con la vainilla, se deja enfriar, se baten los huevos, se mezcla el azúcar, se juntan todos los ingrediente y se pone todo al fuego revolviendo continuamente por media hora. Se unta un molde de melado grueso: se ponen los ingredientes a baño de María, y se sirve con su misma salsa.

Las damas burguesas hablan teóricamente para mujeres que tienen, digamos, conocimiento y “experiencia repostera”, es decir, que recetan bajo supuestos de una praxis desarrollada en las cocinas, lo que no dejan de ser buenas intenciones. El recetario repostero, pedagógicamente hablando, es desastroso para una Medellín sin tradiciones y experiencia en este sentido. Endulzar la vida en grado sumo requiere paciencia, conocimiento, productos de buena calidad, instrumentos apropiados, etc., pero en ello, nuevamente, hay que reconocerles el deseo y la intención de endulzar el paladar de los antioqueños gracias a las sirvientas, no a las escritoras del recetario⁴¹⁸.

7.10. El arroz: canículas y neblinas

Arriba se dijo que la cocina y la olla dependen de las regiones, los espacios de Antioquia son diversos como lo son en sus gastronomías. Hoy el arroz es un plato universal en las mesas antioqueñas (“como arroz”), no así en los tiempos de nuestra investigación. En las regiones cálidas del bajo Cauca y el nordeste, el arroz es un plato imprescindible en la dieta del diario vivir como lo expresa la segoviana Ligia Cruz⁴¹⁹. No así en las montañas y en el clima frío; alimento despreciado por campesinos y mineros que lo asocian con la niebla que les envuelve en aquellas alturas:

Pues es de saberse que a estos jornaleros de montaña alta no se les puede mentar el arroz: lo llaman “neblina” y aseguran que eso no es comida ni para perros hambrientos. Tampoco les peta ese como cu-

418 BEE, Op. Cit., p. 210. “(Las escritoras de recetas o libros de cocina de la burguesía) dan por sentado que las lectoras tendrán una cocinera; una cocinera, eso sí, que necesitaba una buena dosis de consejos y ayuda para producir unos huevos tan esponjosos como es deseable”.

419 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 739. Volumen 2. “¿Y esto, que laya de caldo es?—dice la segoviana al probar. Sopa de ostras, Petronita: una cosa que traen en latas. ¿No le gusta? A mí sí; pero en casa la hacen muy diferente: le echan repollo y carne de marrano. En casa comemos muy sabroso. Mama hace, cada rato, bocado de reina y cabello de ángel y bizcochuelos blanquiados; hace unos potajes de gallina de mucha layas **y un arroz de cuatro altos ique no le digo!** (...) a mi padrino le encanta la mesa de casa. Dice que no hay pan de trigo ni chocolate como el de Remedios y Segovia”. (Las nebrillas son mías).

chuco de maíz cascado, por lo menudo, que ellos llaman “machorrucio”, ni el grano entero que llaman “mote”. Es tal la cosa, que es hasta refrán en estos montes: meterle a uno machorrucio o neblina, equivale a engañarlo. Ya Pando y la negra Loaiza principian con sus versos: Ya nos dieron machorrucio/mañana nos dan neblina/no nos queda más remedio/ que largarnos d’esta mina⁴²⁰.

¿Y el arroz en Medellín? clima templado, Valle de Aburrá que media entre la canícula y el frío. Las damas, en el mes de julio⁴²¹, como si quisieran ligar la olla de ambas regiones, conciben en su recetario un variado menú de arroz, con la única materia prima que hace posible que todas las regiones se pongan de acuerdo en materia gastronómica ¿adivinen? *Arroz especial*: “Cuando este cocida (la mezcla), se agrega, cortado en cuadritos, jamón, carne asada y también un poco de gallina”. *Arroz caucano*: “(se agrega) un pedazo de costilla o de carne de cerdo, ¼ de tocino partido en pedacitos, un chorizo, sal, pimienta y cebolla”. *Arroz a la milanese*: “Se pone una cacerola con dos cucharadas de manteca (...) se hecha una libra de arroz (...) se le agrega caldo suficiente, un poco de azafrán, pedacitos de salchicha o carne de cerdo picada (...)”. *Arroz a la zamorana*: “se ponen en una cacerola de barro 4 onzas de manteca (...) se rehogan ½ de cebolla y otro tanto de nabos (...) bien frito (...) se le añade un poco de agua y pedacitos de costilla y oreja de cerdo, todo deshuesado y una libra de jamón. Se deja cocer un rato y luego se agrega el arroz (...) se cubre con unas lonjitas de tocino...”. Como se puede ver, se trata del cerdo, todas las recetas arroceras de la Revista lo llevan.

Es el cerdo (*scrofa var domesticus*) quien puede ligar, en materia culinaria, la mesa de zona tórrida y fría, a los mineros de aluvión y a los de veta de alta montaña, pasando por Medellín. Al cerdo no escapan las refinadas damas. En el recetario de julio, esa es la novedad, proponen un plato solo para el paladar de la burguesía urbana, plato que nos da la idea de lo que se importa en materia gastronómica: *Arroz con langosta*: “se cocina ¼ de arroz (...) se pone en una cacerola con 2 onzas de mantequilla derretida, un tarro de langosta, sal y pimienta”. ¿Un tarro de langosta?, ¿quiénes en Medellín puede comerlo, comprarlo, degustarlo? Los adinerados.

La economía leserferiana permite a la burguesía antioqueña urbana, conectar el paladar regional con los sabores de las industrias alimenticias de las economías del norte (en Antioquia la industria de alimento está en pañales, es inconcebible por carecer de “cadena de frío”). Del norte llegaban latas con langosta, ostras, salmón, leche en polvo, quesos (Parmesano, Gruyere), salsa de tomate, albaricoques, almendras, salchichas, caviar, trufas, alcachofas, espárragos, sardinas, atún, aceite de oliva, mantequilla, colorantes culinarios, especias varias, pastas, mermeladas, jamón, aceitunas, champiñones, pasas, alcaparras, maíz tierno (*Srveert corn*), almejas, caracoles, variedad de moluscos, hígado de ganso, y un largo, muy largo etcétera, para no hablar de licores; junto con las latas de comestibles llegan los abrelatas y los sacacorchos, es decir, las herramientas (utensilios) y las tecnologías (operaciones) para las cocinas de los hogares de los pudientes.

En la medida en que se importan latas, utensilios y tecnologías de cocina de la industria alimenticia del norte, en los hogares de la burguesía de Medellín el paladar se aplana, el paisaje se unifica, el sabor de las tradiciones se disuelve⁴²². La cocina antioqueña tradicional, rural y campesina, en los hogares burgueses es lentamente expulsada de la olla y de la mesa. En términos culturales y antropológicos, esas cocinas, ollas, mesas y paladares se aíslan del resto de la “sociedad antioqueña”, marcando diferencias y límites a partir de la gastronomía.

No podemos pensar que aquellas cocinas y paladares burgueses se desligan de manera radical y absoluta del medio, eso es imposible; de todas maneras, se trata de una revolución (sin sangre, pero con mucha saliva de por medio), una revolución en el sentido generoso de la palabra, es más, nos es dado sospechar que aquella revolución hace tránsito por un largo y tortuoso eclecticismo gastronómico de dudoso sabor para el paladar: “Se tiene preparado un molde con un hueco en el centro, se engrasa y se echa el arroz (que ha sido previamente cocinado) y se pone al horno. Se prepara una (salsa) bechamel...”, se trata del *Arroz especial* que mencionamos arriba. El producto terminado es, nada más y nada menos, que una “torta de arroz horneada” la cual se baña en salsa bechamel a la hora de servir. Eso es indigerible, por mucho cerdo, gallina y jamón que traiga la cosa *finamente picados*.

420 Ibid., p. 300. Volumen 2. Hace tiempos. Del monte a.

421 LETRAS Y ENCAJES. Año 1. Número 12. Julio de 1927. p. 194. Secretos de mi tía (sección a cargo de las Sras. Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel).

422 DE CERTAU, Op. Cit., p. 226. “La gran revolución (culinaria) llegó con la irrupción de las innovaciones industriales en el trabajo doméstico, con la sucesiva introducción del refrigerado, luego el congelador en las zonas rurales, las estufas de llamas regulables y sus hornos perfeccionados, y hoy con el dominio de “la cadena de alimentos fríos” y la distribución de productos congelados (...) han equiparado todas las cocinas”.

7.11. Nuestra mesa y la Marmita (ampliar el horizonte del paladar)

Cumplido el año la Revista, se deglute *Secretos de mí tía*; la columna estrena nombre: *Nuestra mesa*⁴²³. Estrena viñeta: en el centro vemos una gigantesca *marmita*, al costado derecho una familia: padre, madre e hijo; a la izquierda la cocinera con delantal y toca, ella parece huir de la marmita y de la familia, la que celebra el ídolo culinario con los brazos arriba. Las señoras Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel aparecen en los créditos de la recién bautizada columna, lo que no sucederá a partir de octubre.

¿*Nuestra mesa*? Miremos el recetario: *Bizcocho Inglés*, *Bizcocho Boston* y *Bizcocho de limón Americano*. Son bizcochos alejados de la tradición antioqueña, de la rústica, limitada y precaria panadería tradicional⁴²⁴. En este sentido, favor que hacen Isabel y Mariana a la mesa de los antioqueños. Me explico, la mayoría de los recetarios de *Letras y Encajes* tratan de hacer variado el paisaje gastronómico de la mesa y los paladares, suman y no restan, aportan, a más de lo gastronómico, conocimientos de utensilios, materias primas y técnicas culinarias⁴²⁵.

La Revista no se ancla en el círculo viciosos de lo mismo, en el “tipismo”, lo típico por lo típico; no, ellas, las damas burguesas, pretenden ampliar la mesa, ampliar y profundizar las marmitas de las cocinas, extender el horizonte del

423 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 13. Agosto de 1927. p. 219. Nuestra mesa (sección a cargo de las Sras. Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel).

424 En la obra de Tomás Carrasquilla encontramos los siguiente productos de panadería: Bizcocho de arriero (duros y de maíz amarillo), galletas de harina, bizcocho de teja (como el arriero pero más delgado), tortas de mojiçón, hojaldra blanqueada (cubierta de azúcar), hojaldres (hojuelas: masa de harina o trigo, frita en aceite y rociadas con azúcar), bizcocho moreno (negro), bizcochuelos, bizcochuelo blanqueado (hecho con miel de caña, anís y nueces de corozo); bocado de reina (dulce de panela y bizcocho, cubierto de clara de huevo); pan de azúcar, pan pintado, pandequeso, panecillos, pan de trigo y pan negro, para los más pobres: “Toma en volandas el pedazo de pan negro, las dos papas y el plato de cuchuco (sopa de maíz), ya con nata arrugada por el frío, y... otra vez en busca de la vida”. (*El rifle*. p. 557. Volumen 1).

425 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 14. Septiembre de 1927. p. 240. Nuestra mesa (sección a cargo de las Sras. Isabel Restrepo de Restrepo y Mariana Gómez de Ángel). Filetes (solomillos): “Se llaman *filetes* en el arte culinaria, las partes más tiernas de la carne. En el buey, el carnero y el cerdo, es el filete, el rollo de carne que se encuentra en el interior de cada lado de la espina dorsal; en los pollos, las gallinas, pavos, etc., se les da el nombre de carnes blancas; en las aves de caza a las del estómago; en los pecados a los trozos que se les ha quitado las escamas y la piel”.

paladar, revolucionar la ciudad en sentido gastronómico, atravesando, como se dijo arriba, una árido paisaje de eclecticismos, una veces sale mal, otras regular y otras bien; como es el caso de la bizcochería de la recién bautizada columna (bizcochería que amplían en la columna del septiembre: *Bizcocho victoria*, *Bizcocho para té*, *Bizcochos sabrosos*)⁴²⁶. En este caso, para las seis recetas de bizcochería -agosto y septiembre- se trata del conocimiento de ingredientes para lo que se proponen, no costosos, de fácil acceso en el mercado; digamos que no se trata de “latas exóticas” que han navegado por las altas temperaturas del río Magdalena, se trata de ingredientes, en su mayoría, frescos: azúcar, mantequilla, harina, leche, huevos, chocolate, limón, polvo de levadura (es un producto importado, barato, pero de gran demanda en el medio). En la receta del *Bizcocho inglés*, con respecto a la receta “original” las damas aportan lo suyo: color negro, canela, clavos y nuez moscada.

7.12. Sopas y soperas (relevo generacional)

Para el caso de las sopas y de los caldos, la *Marmita* del mes de octubre de 1927 tiene nuevas protagonistas: las señoritas Isabel Sañudo e Inés Mejía⁴²⁷. Ellas dan un paso adelante en materia gastronómica, suman a la mesa antioqueña nuevos potajes (mi gusto por las sopas y caldos aterrará a Mafalda). Las sopas y caldos en cualquier región del mundo dependen, como quien dice, de lo que se tenga a mano: vuele, camine, arrastre, trepe, nade, cuelgue de árboles o arbustos, brote de la tierra o esté enterrado; se requiere, eso sí, de agua y sal (en su defecto cualquier especie que condimente y aromatice), y por supuesto, imaginación para el cocido en una sola olla, como el *sancocho*, cocina que habla de la escasez de los antioqueños⁴²⁸.

Sin denostar de los caldos y sopas de la cocina antioqueña que trae Carrasquilla en su obra literaria (itambién gastronómica!), se puede decir que es más bien monótona, pobre y algo carente de imaginación, no de sazón, al menos en lo que atañe a las montañas de zonas templadas y frías: “Caldo amarillo (de res o de gallina, el ‘amarillo’ es el irritante ‘azafrán antioqueño’—colorante del cártamo); caldo de gallina, caldo de huevo, caldo de huesos, caldo de gallina o res revuelto con migotes de arepa; caldo de verduras, sopa

426 *Ibíd.*, p. 240.

427 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 15. Octubre de 1927. p. 256. Nuestra mesa (sección a cargo de las Sras. Isabel Sañudo e Inés Mejía).

428 BEE, Op. Cit., p. 49. “Cada pueblo tiene su propia variante de platos cocinada con una sola olla (...). La cocina de una sola olla es la cocina de la escasez: escasez de leña, escasez de utensilios, escasez de ingredientes. No se desperdicia nada”.

de mondongo, sancocho de res o de gallina gorda, sancocho, sopa boba (caldo con carne machacada), sopa borracha (pan, miel de caña, licor y huevos batidos), sopa de maíz, sopa de pan, sopa de tallarines (pasta de harina)". Por ningún lado se lee en Carrasquilla lo que proviene de río o de mar en materia de caldos.

Como vemos, no es gran cosa en el universo de las sopas y los caldos. El asunto se reduce, en esencia, a la gallina y carne de res sin mayor elaboración, a lo que se le suma tubérculos como papa, yuca, arracacha y zanahoria; por último, el plátano (*sancocho platanero*, el más pobre entre los pobres).

Frente a ese desolado panorama *Nuestra mesa* propone: *Caldo consomé a la francesa*: "Póngase en un perol una gallina, carne de res de cadera, una pata de res que esté blanca y limpia, se le pone un ramillete de hierbas finas, nabos, zanahoria, sal y cebollas. Ese caldo se dejara **hervir durante ocho horas, a fuego lento**, clarificándolo y colando el consomé, y se le añade una copita de vino blanco" (las negrillas son mías.). Se trata de un plato que requiere tiempo y paciencia, como quien dice, para el almuerzo o la cena del día de mañana. Un lujo para los paladares que saben esperar, un caldo que requiere una persona con dedicación exclusiva, una jornada laboral, de eso daban cuenta las fámulas de los pudientes.

Sopa de san Julián (alverjas diluidas, se sirve con alverjas cocidas, enteras y blandas, opcional: yemas cocidas). *Sopa de vigilia* (papas y garbanzos diluidos. En un perol aparte, mantequilla, perejil picado, dos tomates asados y molidos, júntese con el caldo). Yo le agregaría pimienta negra. Las damas le añaden leche y huevo duro picado. Pesado para mí gusto. *Sopa carmelita*: "Póngase a tostar en un sartén media libra de harina de trigo que debe quedar color oscuro (carmelita); pásese por el cedazo con un buen caldo y déjese hervir a fuego lento durante veinte minutos; retírese y añádale un poco de mantequilla, perejil picado, una copa de vino tinto y nuez moscada". Es una sopa de todo mi gusto. En casa de mi madre se prepara sin vino tinto, sin ningún vino, nunca nuez moscada (da sabor "repostero" e invasivo al paladar); la carmelita se acompaña con cubitos de pan tostado (en un perol con un trís de mantequilla de ajo se fríe el pan hasta que quede crujientes y carmelita). Es una sopa muy simple de hacer, de gran sabor, ligera para la digestión y propicia para climas fríos.

Por último, en el recetario de octubre encontramos *Sopa a lo conde*: "Póngase a cocer frijoles junto con un pedazo de carne de res y sal hasta que se deshaga; muélase y ciérnase sobre un buen caldo (de res), agréguele nuez moscada, un poco de perejil, pimienta y vino tinto". ¡Qué manía de la burguesía por la nuez moscada y el vino tinto! ¡Para una sopa de frijol! Que es

como se la conoce en Antioquia, en México *Sopa a lo conde*. Nación donde el frijol es el campeón de todas las cocinas. *Sopa de frijol* con la que las madres antioqueñas alimentan a sus bebés, sin sal y sin condimentos; la "*compota*" que crió a generaciones de montañeros, por lo menos, durante siglo y medio. Hoy las compotas para bebés son su mayoría de marcas extranjeras y dominan las estanterías de las tiendas. Con la *sopa a lo conde*, las damas le dan distinción y prestigio al frijol, otra vuelta de tuerca.

Es de notar que para las señoritas Sañudo y Mejía, en su *Marmita*, las primeras recetas no son nada extravagantes, más locales y regionales, más digeribles para los estómagos antioqueños que los recetarios anglicistas y galicistas de las señoritas Olano y Navarro, extranjerismos, pan de todas y cada una de sus recetas (*Secretos de la tía*); tía que, al parecer, vive en Londres o París. Isabel e Inés son más sensatas, gastronómicamente hablando, quizás ello tenga que ver con el hecho de ejercer en propiedad la cocina. No lo digo con ironía, imposible, no olvidemos que Medellín es una "sociedad" signada por un patriarcado misógino y falócrata. Las mujeres antioqueñas deben enfrentar la lucha diaria, por años ¿de la cuna a la tumba? de atender el paladar de hogares numerosos, hacer de comer es arduo trabajo endosado a las mujeres y despreciado por los patriarcas⁴²⁹.

En la cocina, la teoría de poco o nada sirve; la praxis, el instinto, el sentido común, el sexto sentido, el capital de consumo acumulado son determinantes para el paladar⁴³⁰. Creemos que algo hay de eso en Isabel Sañudo, a pesar de sus escasos 18 años, un alma sensible (la cocina la requiere) y una vocación poética⁴³¹ (de la señorita Inés Mejía no tenemos referentes).

429 DE CERTAU, Op. Cit., p. 159. "Las prácticas culinarias se sitúan en el nivel más elemental de la vida cotidiana, en el nivel más necesario y más menospreciado (...) es una tradición que es una carga exclusivamente de mujeres (...); la importancia de la alimentación para la crianza de los hijos y la higiene de la familia (...) la responsabilidad y el papel del ama de casa como primera compradora y proveedora del hogar marchan a la cabeza (...). En cada caso, hacer la comida es el sostén de una práctica elemental, humilde, obstinada, repetida en el tiempo y en el espacio, arraigada en el tejido de las relaciones de los otros y consigo misma, marcada por la "novela familiar" y la historia de cada una".

430 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 16. Noviembre de 1927. p. 272. *Nuestra mesa* (sección a cargo de las Srtas. Isabel Sañudo e Inés Mejía). **Pastel argentino**: "La autora recomienda a las señoras que cuando quieran confeccionar pasteles tan complicados, deben con anticipación tener todo lo necesario; de lo contrario, les saldrá todo mal y perderán su valor. Este pastel figura en las casas de la República de Argentina y el Brasil".

431 GALLO MARTÍNEZ, Luis Álvaro. Diccionario biográfico de antioqueños. Bogotá: s.n., 2008. p. 658. **María Isabel Sañudo de Delgado**. Nació en Medellín, el 2 de septiembre de 1909. En 1927, publicó la poesía Sol y Luna. Y el cuento: Recuerdos. Casada, en 1932, con Jorge Delgado, dueños posteriormente del periódico El Correo".

7.13. A todo marrano le llega su Nochebuena

¿Se puede concebir un 24 o 25 de diciembre en Antioquia sin cerdo, hasta hace unos pocos años? Lo pregunto porque hoy está de moda el desabrido *pavo al horno* como lo hornean los gringos para el *Día de Acción de Gracias* acompañado de la ambidiestra *salsa de ciruelas* (¿dulce, agria?). Pavo de moda, al menos entre las clases medias y altas que lo copiaron de la mesa del norte, los arribistas, como copiaron para el trópico unas Navidades de plástico, horrorosas: nieve de icopor, muñecos de plástico de un tal papá Noel y unos renos y... un pavo con sabor a plástico.

Nuestra mesa y cocina de diciembre de 1927⁴³² está dedicada al cerdo⁴³³, ¿podría ser de otra manera en Antioquia? La víctima propiciatoria de todos nuestros desmanes alcohólicos y gastronómicos de fin de año; fiesta en que se devora todas y cada una de las partes del cerdo, de la cola al hocico, lo único que no se come es el grito a la hora de la muerte, los dientes y la córnea que reviste las pesuñas. Hagámonos una idea de cómo es la cosa.

Lechón al horno: “Se toma un lechón de tres semanas de nacido, se desangra introduciendo un cuchillo en la base del pescuezo para que la carne quede blanca. Se mete en agua caliente, luego se saca y se raspa con un cuchillo. Lo mismo se hace con las orejas y los ojos, y se desprenden las pezuñas. Después de limpio se abre por el vientre para vaciarlo y rellenarlo”.

¿Es concebible hoy en día una receta de cocina con un sacrificio tan explícito de un animal de tres semanas?, ¿conocen un cerdito de tres semanas de nacido? Hoy compramos carne donde no es posible saber o imaginar el resto del cuerpo de la víctima ¿Qué relleno propone la receta? Carne de cerdo, jamón, tocino, los “hígados, el corazón y los riñones del lechón”, picado y bien mezclado, se agrega crema de leche, pan remojado en leche, sal, pimienta en grano y molida, nuez moscada, alcaparras, zanahoria, habichuelas cocidas, orégano, perejil, huevos duros, cebolla, tomate molido, mantequilla, vino blanco, se mezcla y se fríe, se rellena y se cose el vientre..., “debe asarse a fuego lento durante tres horas”, se baña en sus propios jugos y se sirve.

Miremos cómo ve Carrasquilla la lechona servida en la mesa (una de las tantas herencias que nos dejaron los españoles): “Es la lechona: sí, ahí yace

432 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 17. Diciembre de 1927. p. 285. Nuestra mesa (sección a cargo de las Srtas. Isabel Sañudo e Inés Mejía).

433 ONFRAY, Michel. Cinismos (relato de los filósofos llamados perros). México: Paidós, 2002. p. 87. “Diógenes atribuye a esos hombres (los imbéciles) menos alma que a los cerdos”.

en el fondo del bandejón la tierna infanta del cochino. Sus entrañas ya son yerbas y carnes ajenas. Esta íntegra, como de palo, barnizada, misteriosa. Parece que duerme en una apoteosis. Encubre la costura del vientrecillo el colchón de lechugas en que reposa; vela la mortal herida un collar regio de huevo hilado, amarillo que ni el oro. Lleva en las mandíbulas, cual si fuera el olivo de esa paz eterna un manojillo de perejil y de orégano”⁴³⁴.

Queso de cabeza de cerdo: “Se toma la cabeza con el cuerpo de nuca (...) se deshuesa conservando la piel y las orejas (...) se rellena (...) procurando que quede la forma de la cabeza (...) se deja a fuego lento durante ocho horas (...) se prensa por doce horas...”. Lo que se obtiene es una máscara con la piel del cerdo.

Las recetas aquí propuestas por la Revista difieren, notablemente, de la tradicional y popular matada y festín de marrano a la antioqueña: se apuñala en el corazón por parte de un experto (con una sola puñalada baste, dos o tres es asesinato con alevosía), se quema en helecho, se raspa la piel, se abre el vientre (lo que significa chorizos, morcilla y picado de viseras, etc.), se descuartiza y, todo, para las pailas de aceite hirviendo, cada quien se va sirviendo con arepa.

¿Quién ha escuchado los gritos de un cerdo cuando se le sacrifica?, ¿de un lechón de tres semanas de nacido? Eso no se olvida nunca ¡salud y feliz año!

7.14. ¿Enjalmas o trufas? Medida de la realidad

Para la resaca de diciembre las señoritas proponen dos recetas de pollo⁴³⁵; no de “gallina gorda” como leemos una y otra vez en Carrasquilla. Gallina gorda que es como decir gallina vieja e improductiva⁴³⁶. La gallina en la dietética del escritor de Santo Domingo, se presenta a la mesa de las siguientes maneras: *Gallina enjalmada*: una “vez cocinada se envuelve en una mezcla de pan, huevo, tocino molido, vino, sal y pimienta y se lleva al horno”. La “enjal-

434 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 254. Volumen 1. La Marquesa de Yolombó.

435 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 18. Enero de 1928. p. 307. Nuestra mesa (sección a cargo de las Srtas. Isabel Sañudo e Inés Mejía).

436 KASTOS, Emiro. Mentiras y quimeras. Medellín: Universidad de Antioquia, 2010. p. 56. Colección Bicentenario de Antioquia. “El matar una gallina es acontecimiento que se discute con cuatro días de anticipación. Y cuando a este grave despilfarro se resuelven, escogen para víctima, no la más joven y robusta, sino la ya está jubilada por su edad proveccta”.

mada” se prepara para visitas y agasajos o por algún motivo especial. *Gallina sudada*: Se “suda” con papa y yuca. *Gallina con arracacha* (esta receta la encontramos en Frutos de mi tierra. Volumen 1. pág.: 69). *Gallina frita* en manteca de cerdo. *Ajiaco de gallina*: sopa espesa con papa y maíz. *Sancocho de gallina*, servido con plátano verde y maduro, yuca, papa y arracacha.

Fricassee de pollo (Ancient Style). La receta se presenta en los siguientes términos: 1 pollo, 1 un tarro de hongos, 2 docenas de cebollas pequeñas, 4 cucharadas grandes de harina de trigo, 1 lata de punta de espárragos, 2 ajíes, 1 pan de cinco centavos, pimienta y sal al gusto. Hacen presencia en la receta el anglicismo, las latas (hongos y espárragos) que es como decir lo importado; y la siguiente curiosidad: “1 pan de cinco centavos”, hoy diríamos un ¿pan de mil o de dos mil pesos? Aquí se trata de algo obvio, “todo el mundo” sabe que es un “pan de cinco centavos”. Se trata de una receta que habla directamente a los oídos de las cocineras. Una receta anacrónica en términos económicos, pero así y todo, una receta que propicia la idea de inmanencia gastronómica como “medida de la realidad”⁴³⁷; se trata de *un pan de cinco centavos* que toda cocinera puede señalar y reconocer en los aparadores de las tiendas y panaderías de Medellín.

Jamón y pollo en áspic: jamón, pollo, huevos duros, gelatina (*colapiscis*), vino dulce, 2 trufas, remolachas, zanahorias, ajíes grandes, alcaparras... ¿Trufas? (“La trufa es el diamante de la cocina”)⁴³⁸. Miremos: el jamón es importado, lo mismo la gelatina (áspic), el vino y las alcaparras, ni que decir de las trufas. El ají grande, sospecho que es pimentón, huevos, pollo, zanahoria y remolacha productos de la tierra. Es un plato para el paladar de unos muy pocos afortunados. ¿Trufas? No son de chocolates, no se trata tampoco de champiñones.

Las dos recetas rompen con la tradicional olla antioqueña y sus gallinas. Lo curioso es que la *Marmita* de las señoritas no distingue los componentes cárnicos del pollo, todo parece ser lo mismo, la cabeza y la rabadilla. Es una especie de pieza animal indivisible que sabe igual, que se cocina por igual y que se sirve igual.

437 ONFRAY, Michel. El vientre de los filósofos (crítica de la razón dietética). Buenos Aires: Perfil, 1999. p. 21. “La dietética es una modalidad seria de paganismo, si no del ateísmo y de la inmanencia. Toda trascendencia es desterrada en beneficio de una voluntad de sí como medida de la realidad”.

438 DELBUENCOMER.COM. Arte y ciencia del buen comer. Enciclopedia gourmet. [En línea]. Disponible en: <http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/trufas.htm>. [Consulta: 28 de junio de 2013]. “La trufa es el diamante de la cocina” escribió en 1825 Brillat Savarin, en su Fisiología del gusto”.

La columna de enero de 1928, por primera vez, muestra una foto con un pie que dice: “Cocina moderna, cuyo manejo es tan fácil que hasta los niños pueden, sin peligro, hacer uso de ella”. Allí se observa “una cocina”; se entiende por cocina, no la habitación, el espacio; sino la estufa. Es un aparato metálico, alto, cuenta con tres cajones al lado derecho y otro en la parte superior. Al lado izquierdo se encuentra el fogón con cuatro hornillas, en una de ellas hay una cafetera, no hay humo. Vemos cuatro perillas y de bajo de ellas lo que viene siendo el horno. No es posible saber si la *cocina* es eléctrica o de petróleo como las que vende la *Tropical Oil Company*⁴³⁹. Cocinas que, en apariencia, ahorran tiempo y facilitan las cosas. Sabemos que en Medellín no hay gas, la electricidad es muy reducida en cobertura urbana, queda la opción de cocinas urbanas alimentadas por el horroroso petróleo que todo lo impregna con su olor característico. El caso es que las cocinas de carbón, leña o petróleo, dan más trabajo a las sirvientas y amas de casa si incursionan por aquellos pagos⁴⁴⁰.

En la foto de la columna, *los niños*, como reza en el texto, es una niña de unos ocho o nueve años, está de espaldas, vestida con falda y moño a la cintura; manipula el cajón del medio, a la derecha, como quien busca su destino: “Las labores culinarias se encuentran en su oscura realidad. Labor de mujeres, sin horario ni salario (salvo de estar al servicio del prójimo), trabajo sin valor agregado ni rendimiento (los hombres calculaban cosas más serias), labor en que el éxito siempre se prueba con la privación del momento (como un soufflé, al sacarlo del horno, en su equilibrio sutil, en ese apogeo glorioso, ya vacila pronto a hundirse). Sí, lento, interminable trabajo de mujeres. Mujeres muy pacientes que repiten infinitamente las mismas acciones”⁴⁴¹.

7.15. Caviar a lo doña Sofía

Corre el mes de marzo de 1928, Sofía Ospina no figura como una de las directoras de la Revista. *Nuestra mesa* continua su marcha y propone comer

439 LETRAS Y ENCAJES. Año I. Número 3. Octubre de 1926. p. II.

440 BEE, Op. Cit., p. 139. “Las cocinas de hierro fundido fueron unos de esos curiosos inventos que se convirtieron en objeto de deseo por parte del consumidor sin ofrecer demasiadas mejoras (...) no ahorran trabajo, antes bien, en muchos casos los daba (...) limpiar los fogones casi que podía considerarse un trabajo de tiempo completo, ya fuese para una criada o para una esposa: quitar guarda fuegos y los atizadores de hierro, barrer el carbón y las cenizas, colar las cenizas, limpiar los humeros, quitar la grasa de la estufa, sacar lustre, pulir y lavar (...) todo este trabajo y aún no se había preparado un solo plato”.

441 DE CERTAU, Op. Cit., p. 161.

caviar en el imperio de la arepa⁴⁴². *Canapés de caviar*: “Se cortan una rebanadas de pan y se untan ligeramente con mantequilla mezclada con caviar, en la mitad se les pone una rosita de mantequilla, encima y a los lados se les pone una morita formada con el caviar y alrededor unos poquitos de queso Gruyère y si se quiere un rallito del mismo”. Todo aquel que haya comido caviar y queso gruyere sabrá que son sabores fuertes, golpean con estridencia el cielo del paladar y, mezclados, es hablar estratósferas; ¿qué vino es el más conveniente? Caviar y queso Gruyere en lata que han navegado por días bajo la cánicula del Magdalena. A ello se le suma *rositas de mantequilla*.

Aquí unas preguntas obligadas: ¿Cuánto hay de arribismo cultural en muchas de las recetas que proponen? ¿Se informan adecuadamente las columnistas de los recetarios?, cosa que sí hacen con la moda de vestuario ¿Se trataba de ir tanteando el paladar a modo de ensayo y error? Las señoritas que escriben para *Nuestra mesa*, poco o nada, hablan del sabor (sufren de hipogeusia), poco o nada del color (parecen invidentes), el olor para ellas es cosa que al parecer no existe (sufren de hiposmia). Lo que puede ser cierto es que, en muchos aspectos gastronómicos, el capital de consumo es muy reducido. No creo que unas señoritas de escasos 18 años tengan el paladar educado en muchos sabores exóticos (caviar), en este sentido, carecen de memoria (amnésicas), se sabe que el cielo del paladar recuerda.

Carrasquilla denuncia esas poses arribistas en carta que le dirige a León Zafir en 1939 ¿qué decir de 1928?: “Pero hay que tener en cuenta que las cosas muy finas, muy elegantes y muy a la moda también hostigan, y que a veces, nosotros, los paisas, dejamos el whisky y el cocktail por el aguardientico de mi Dios, y la comida en francés y en inglés por reventar arepa y frisoles. Hay que tener en cuenta que muchas de nuestras elegancias colombianas tienen más de postizo que real”⁴⁴³.

7.16. Volver por los fueros (se avecinan cambios)

La Revista desde los primeros ejemplares anuncia la necesidad de ilustrar “consejos prácticos” y reclama por una pedagogía que aporte a las familias de Medellín, cosas que sirvan para mejorar la vida y cuidar de los bienes hogareños, por ejemplo, el cuidado de la ropa, muebles y electrodomésticos,

etc. Si bien las recetas culinarias deben, o deberían, tener practicidad y sentido para llevarlas a buen puerto (la mesa), se dan casos en *Letras y Encajes*, imposibles, casi delirantes; pareciese que las escritoras imaginan más de lo necesario, como si las recetas no pasaran por la praxis de los fogones.

Todo lo que atañe a la cocina requiere de una pedagogía mínima; desde la recolección en el huerto y la compra en mercados y pulperías -otra especie de recolección-, pedagogía para el uso de los utensilios y el servicio en la mesa, etc. En muchos casos, esa pedagogía está ausente en cuanto a los tiempos de cocción: “meter al horno por una hora” ¿a qué temperatura?, los procedimientos y las medidas, primero esto y después aquello, las mezclas, qué va con qué, los sabores y los colores, etc.

Quisiera uno saber cómo aquellas recetas, muchas de ellas francamente experimentales, afectan la vida cotidiana de las familias, los hogares y los paladares; cómo las modifican o adaptan a sus gustos o presupuestos, de qué dimensión es la crítica o el elogio.

Saber lo oculto de las cocinas de los pudientes y la clase media, no hay registros, los ricos antioqueños no son muy dados a los diarios personales, a la escritura, a ese tipo de registros cotidianos y mucho menos si es “cosa de mujeres y cocineras” (el término es más despectivo y grosero: “mantecas”). La gran mayoría de las mujeres pudientes están bastante alejadas del papel y la tinta, son más bien dados, unos y otros, a las “escrituras” en notarías y juzgados, lo que ha permitido, en muchos casos, reconstruir la historia de sus empresas y patrimonios, pero no la historia de ollas, cocinas, paladares y mesas, pareciese que se come por comer.

De las fámulas que atienden sus mesas y cocinas no se puede esperar mucho, casi todas, si no todas, son analfabetas. Recetarios, he ahí la ironía, que se diseñan para las “muchachas de la cocina” por escritoras de cocina que no meten sus delicadas manos en las ollas, ello impide, por mucho tiempo, avanzar hacia una cocina moderna, pero ya le llegará su momento y su crisis⁴⁴⁴. Así las cosas, solo quedan los recetarios de la Revista, escuetos, sim-

442 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 20. Marzo de 1928. p. 338. Nuestra mesa (sección a cargo de las Srtas. Isabel Sañudo e Inés Mejía.

443 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 565. Volumen 3. **Epistolario**.

444 BEE, Op. Cit., p. 207. “El conservadurismo tecnológico en el procesamiento de alimentos no se puede entender desligado de la cuestión de los sirvientes. A menudo ignoramos el evidente e inquietante hecho de que la mayor parte de los libros de cocina pre modernos estaban escritos por personas que no metían las manos en la cocina; por gente que se llevaba el mérito por lo que se servía en sus mesas sin haberse esforzado lo más mínimo. Las damas bien nacidas podían aliñar una ensalada con sus delicadas manos, o hacer una de las tareas más agradables, como el rociado de azúcar, pero nunca realizaban ninguna de las tareas pesadas, como machacar, moler, porque tenían gentes que lo hacían por ellas”.

ples o complejos, delirantes, mal traducidos del inglés y del francés, muchos sin tiempo, pesos y medidas, difíciles, en muchos casos, para un cocinero de hoy, más o menos ilustrado.

Todo parece indicar, con respecto a los recetarios, que ellos mismos, por serlo, son pedagógicos y suficientes, lo que no es del todo cierto, no son pocos los reclamos de las señoras burguesas con respecto a la incapacidad de las cocineras por “hacer cumplir” los recetarios. Pero así y todo, la Revista no abandona sus intenciones pedagógicas con respecto a la cocina y la mesa, es el caso del cuidado de las frutas y las verduras.

Son técnicas simples que anuncian cambios en dos sentidos, el temporal y el material (dietética). Se recomienda, por ejemplo, el cuidado de frutas y verduras para aquellas “personas que no pueden hacer mercado dos veces por semana”⁴⁴⁵; se trata de preservar lo que se tiene en casa, las personas no tienen tiempo para las compras (lo que implica ahorro). La segunda recomendación que se hace con respecto a la preservación de los víveres, es para aquellas personas “que estén en el campo donde a veces se presenta dificultades para hacer las compras”.

Uno entendería que es del campo de donde provienen las frutas y las verduras, por tanto, las compras de esos bienes no requieren la intermediación de lo urbano; al respecto se podría inferir que no todos los víveres se corresponden al mismo clima, que la centralidad de Medellín acapara los mercados agrarios, etc. Todo ello tiene algo de verdad, lo que se quiere señalar es el cambio de los aprovisionamientos para las cocinas de Medellín, cambios que repercuten en las preparaciones culinarias, en la dietética de los medellinenses⁴⁴⁶. Cambios que señalan el distanciamiento de los consumos urbano y rural, dado que, en el campo se presentaban “dificultes para la compra”.

7.17. Los consejos aristocráticos de la Señora X, X

El ejemplar del mes de mayo (1928) mantiene, de alguna manera, la línea editorial de los “consejos prácticos” como ha aspirado la Revista desde su

creación, en este caso, consejos de alto vuelo. La columna no contiene receta alguna, ni cabezas visibles. Las señoritas Isabel e Inés ya no figuran en los créditos, allí se lee “sección a cargo de la Sra. X, X”⁴⁴⁷.

La anónima señora se presenta con una columna titulada “Del moderno servicio de mesa”; sin lugar a dudas, son “consejos prácticos” para las élites y los pudientes; lejos está, ello del modesto cuidado de las frutas y las verduras; se entra de lleno, sin lugar a dudas, en el mundo de la moda, el lujo y el confort de pretensiones aristocráticas: “La moda actual, más práctica se contenta con un artístico centro de mesa, bajo, en cristal tallado o en porcelana, o pequeños floreros de oro o plata (...) las flores deben obedecer a un tema único de color (...) la servilleta bien aplanchada y doblada en cuadros, se colocará sobre el plato, y sobre ella un panecillo pequeño”.

El texto no habla de mantelería, la calidad de la madera parece ser más que suficiente para el banquete que le sigue y los protocolos que se han de cumplir: “A la derecha de cada comensal, se colocaran los vasos o copas por el orden que se han de servir los vinos, y que será el siguiente: Jerez, para acompañar las Sopas; con los platos de pescados, los vinos blancos; si hay platos volantes (aves) los vinos tintos; si hay entradas calientes, los Borgañas; con el asado champaña; con los dulces o postres, vinos generosos; con los platos fríos vinos del Rhin”.

No sobra decir que todos y cada uno de aquellos licores son importados, licores a la mano de los pudientes que se venden en las droguerías de Medellín. Después del plato fuerte vienen los postres y el café: “Los postres se sirven presentando a cada persona un plato con cuchara, tenedor y cuchillo de postre, de oro, plata u otro metal fino (...) para cuando llegue el momento de tomar el café y los licores, ya se tendrá preparado el salón donde ha de servirse”.

Todo aquel aparataje de cubertería señala uno de los tantos objetos culturales que posee la burguesía antioqueña⁴⁴⁸; objetos que corresponden a un sentido estético y de orden: “Como se combina un menú: De arte debe calificarse el saber confeccionar bien una lista de comida. Si se hace sin cuidado, resultará monótona y no tendrá lucimiento los platos que se presenten (...) dos platos parecidos en color y guarnición de guiso no deben aparecer en el menú”⁴⁴⁹.

445 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 21. Abril de 1928. p. 350. Nuestra mesa (sección a cargo de las Srtas. Isabel Sañudo e Inés Mejía).

446 DE CERTAU, Op. Cit., p. 210. “Cuando cambian la naturaleza de los aprovisionamientos, las acciones de preparación culinaria hacen lo propio”.

447 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 22. Mayo de 1928. p. 372. Nuestra mesa (sección a cargo de la Sra. X, X.).

448 BEE, Op. Cit., p. 255. “Los cubiertos son, ante todo, objetos culturales, y llevan consigo una visión como es la comida y de cómo deberíamos comportarnos en relación con ella”.

449 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 23. Junio de 1928. p. 383. Nuestra mesa.

Aquí no se trata de dietética, se trata de estética, una policromía que luzca en el paisaje de la mesa, se trata de evitar la monocromía, que no se presenten “dos platos parecidos en color”. Para ello hay una estrategia por la que se puede optar como se acostumbra “en muchos banquetes regios de Europa, figuran dos sopas, una clara y otra espesa; dos clases de pescados, uno frito y bien crocante y otro que figure como plato de salsa (...) con el plato de legumbres ocurre lo mismo”.

Dos platos que presenten contraste, no se trata tampoco de amontonar platos en la mesa (colorinche), se trata de servir, comer y retirar.

La Señora X, X propone un orden temporal y espacial para presentar los platos: “Las sopas claras y espesas, los estremeces fritos, las entradas calientes, los pescados, la entrada de ternera o caza, los platos fríos, el ponche Imperial a la romana (champaña, jugo de piña y azúcar) se sirve entre las entradas frías y la legumbres (...) los dulces, los helados, los postres, los quesos, frutas..., en verano se sirven frías”. Los bebestibles tienen recomendaciones: “es necesario que los vinos blancos estén fríos, el del Rhin y similares que se hayan enfriado lentamente en hielo. El Burdeos, a la temperatura del comedor, el Borgoña más frío que caliente. Los vinos generosos a la temperatura natural. Bien helado la champagne o la sidra (...) los postres han de ser variados, delicados y de moda”.

En el mes de julio de 1928 *Nuestra mesa* sigue en manos de la Señora X, X. Allí propone un “Almuerzo propio para el campo”; el cual es un imposible para el común de los mortales de la Villa, está bastante alejado de la cocina antioqueña y del tradicional fiambre antioqueño de acuerdo con sus ingredientes⁴⁵⁰. En el mes de agosto la columna sigue acéfala, la Señora X, X propone recetas de helados⁴⁵¹; lo que requiere de refrigerador ¿cuántos hogares de Medellín cuentan con un refrigerador? Se sabe que es un electrodoméstico costoso y solo para *puidentes* y *elegantes*. La energía es escasa y precaria, su cobertura reducida, si acaso alcanza para la naciente industria y para los hogares de los pudientes⁴⁵². Los helados propuestos por la Señora X, X son el *Biscuit Glace*, *Helado crema de caramelo*, *Melocotones a la princesa*: “Son melocotones partidos en pedacitos que se ponen a macerar entre hielo con

vino espumoso de *curacao* y azúcar glas. Se sirve puesto sobre una fuente guarneciendo los melocotones con hermosas fresas maceradas en marrasquino (licor de cerezas). Sírvese en hielo menudamente picado”. El recetario de helados trata de sabores más para el paladar de los pudientes y elegantes que para cualquier persona del “pueblo”. La cocina no se puede desentender de sus técnicas, utensilios e ingredientes, es en ese sentido, que el recetario de la Señora X, X., señala claramente, un estilo de vida de lujo y confort al alcance de pocos⁴⁵³; todo lo que propone la señora está íntimamente ligado al frigorífico, sin frío no hay helado posible.

7.18. La cocina moderna y la hora del té

Se puede afirmar que, a partir del mes de mayo del 1928, la columna dedicada a la gastronomía entra en crisis, la Revista no da explicaciones: cambio de escritoras, recetas imposibles o, francamente, para unos muy pocos paladares o bolsillos; falta de claridad en cuanto y tanto la línea editorial. Para los meses de septiembre a diciembre la Revista se desentiende de la gastronomía (un diciembre sin cerdo y alcohol, época de banquetes báquicos) y se concentra en dos asuntos: la cocina moderna y la hora del té.

Para el mes de septiembre la Revista en su tercer año de circulación se desentiende de los recetarios. Presenta lo que es una *Cocina moderna*⁴⁵⁴ (sin firma). Es un texto asertivo, señala una realidad de apuño, las cosas están cambiando: “La cocina moderna es un laboratorio culinario. La pieza de la casa que se llama cocina, ha sufrido en estos últimos veinte años una transformación increíble, todos los usos y costumbres, todas las viejas tradiciones han sido abandonadas”.

De los cambios en la dietética se queja Carrasquilla, dichos cambios obedecen, sin lugar a dudas, a las transformaciones técnicas y materiales que operan en las cocinas urbanas; al punto de que ya no se trata de una cocina, según el texto, sino de un “laboratorio”, que ha posibilitado que costumbres y tradiciones, todas, hayan sido abandonadas. Lo cual no deja de ser una exageración, pero a ello se llegará, ese será el camino a seguir para las cocinas de Medellín, el ritmo de cambio dependerá de las capacidades económicas de los hogares y el acceso a los electrodomésticos.

450 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 24. Julio de 1928. p. 403. Nuestra mesa. “**Copa Tutti-fruti** (frutas picadas), **Entremeses a la rusa** (langosta langostinos y caviar), **Huevos Madrid-nieve** (hígado de ganso, trufas y berros) y **Arroz a la valenciana** (pollo, caracoles, guisantes, alcachofas, anguilas, molusco y almejas).

451 LETRAS Y ENCAJES. Año II. Número 25. Agosto de 1928. p. 423. Nuestra mesa.

452 TORO, Constanza. Los servicios públicos en Medellín: 1920-1990. En: MELO, Jorge Orlando. Historia de Medellín. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996. p. 531. Tomo II.

453 BEE, Op. Cit., p. 305. “La tecnología de la cocina es tanto causa como consecuencia de ese confort: nuestras vidas son cómodas porque tenemos frigoríficos y tostadores elegantes; nos compramos frigoríficos y tostadores que cuadren con nuestras cómodas vidas”.

454 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 26. Septiembre de 1928. p. 439. La cocina moderna.

Lo que señala el texto en *Letras y Encajes* es una ruptura y un punto de inflexión entre lo viejo y lo nuevo, lo que tarde o temprano, tendrá repercusiones en las costumbres y las tradiciones ¿se pueden considerar esos cambios como un matrimonio feliz?, ¿que beneficie, digamos, el paladar? La respuesta, al parecer, no es del todo clara: “La supresión de las estufas de carbón o de leña eliminó el manejo de un combustible pesado y sucio, que exigía un cuidado regular y extenuante (...). Pero esto también ha tenido su precio y ha roto antiguos equilibrios en la transmisión de las habilidades y en el manejo del tiempo. ¿Pueden conservarse las ventajas de una cultura material sin sufrir sus inconvenientes? ¿Existen las posibilidades de un matrimonio feliz entre lo viejo y lo nuevo? A esta pregunta central no tenemos respuesta que ofrecer. Pero no creo en la felicidad de una humanidad privada de toda actividad física, de todo trabajo manual sometida a la toma del poder por parte de la maquinaria industrial”⁴⁵⁵.

Lo que se pierde en equilibrio gastronómico se gana en trabajo, limpieza, presentación y tiempo: “la cocina moderna se parece a un laboratorio, por la simplicidad de su instalación (...) los utensilios arreglados en los muebles, el ventilador que conduce y saca el humo y los olores (...) lacas que cubren los muros (...) el cinc vitrificado y blanco que protege las mesas (...) la luz eléctrica repartida sobre los puntos principales de trabajo (mesa, fogón, lavadero)”.

Luz y transparencia, comodidad, seguridad y bien-estar para las cocineras. En las cocinas de Carrasquilla siempre encontramos mujeres con los ojos irritados y lacrimosos⁴⁵⁶, mujeres en duras y pesadas tareas de mano: moliendo, triturando, machacando, fritando, cargando, picando, cortando, partiendo, asando, colando, etc.; en medio de penumbras y humaredas de leña y carbón, mezclados con los alimentos: cocinas mortales⁴⁵⁷. Carrasquilla sabe describir, magistralmente, esas cocinas no modernas; como también una cocina moderna, no sin admiración, cocina urbana de una de las distinguidas damas de la élite medellinense, descripción que no está muy alejada a la de

Letras y Encajes ¿quién copia a quién?: “La cocina. Esta parte, la más principal de toda la casa, es el lujo y el orgullo de la señora medellinense. La de doña Juana es grande, pulquérrima, hasta decorativa. El ladrillo de Caldas (los azulejos), nuestro gran elemento para las construcciones de lujo, esas lozas que rebrillan con sus alegres esmaltes, la reviste; combinada de rojo y blanco hasta la mitad del muro, cubre y bordea el lar, el poyo de las hornillas (...) el grifo que parece de plata. Rásgase la cocina sobre su patinillo, en cuyo borde se alza el fregadero, revestido y engrifado (...) la pared y los cielos de estos dominios culinarios los cubre un dulce enjalbegue color rosa: Sobre esos fondos relumbran los cacharros en sus perchones, y forman arabescos platos y bandejas, pinchados en sus espeteras de alambre (...)”⁴⁵⁸.

Es en esas cocinas “hasta decorativas” donde se ha de perpetuar un “atentado contra la rutina, que muchas personas dudan que en el orden y la limpieza de un laboratorio culinario puedan realizarse obras de arte de gastronomía de las que se orgullecían las cocinas negras y grasoso de nuestras abuelas”. Se colige en el texto que las cocinas modernas generan algún tipo de resistencia, quizás por lo *decorativas* o por ser “cuestiones técnicas de laboratorio” que facilitan “obras de arte de gastronomía” alejadas del sabor tradicional.

Sin lugar a dudas, se presentan cambios para los paladares, de no ser así, la defensa reiterada de la Revista de lo moderno no tiene sentido, en ello radica el punto de inflexión entre lo viejo y lo nuevo ¿sí es pues aquello un matrimonio feliz? Lo que se gana en lujo, confort y bienestar, se pierde, según los conservadores, en los sabores tradicionales.

He ahí una revolución en las costumbres impulsada por las élites. Para los que dudan de la modernidad gastronómica, la Revista responde que ignorar la cocina moderna “es ignorar que la gastronomía sea la más fina y delicada obra de arte y que no es solo química prestigiosa”. El punto de *laboratorio* puede sonar extremo, una defensa a ultranza de afán modernizante. Pero, quien conozca la cocina, sabe que en ella se es siempre aprendiz de brujo, se practica la magia y se transmiten secretos de una generación a otra, ello inevitablemente, de manera inexorable, transforma los recetarios y sus escrituras, las ollas y los paladares en la medida que se emplean nuevos ingredientes y utensilios que, sin lugar a dudas, buscan un beneficio para las cocineras (ahorrar tiempo, por ejemplo) y un beneficio para los comensales ampliando el paisaje de la mesa y las geografías del paladar.

455 DE CERTAU, Op. Cit., p. 219.

456 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 22. Volumen 2. “En la cocina sin paredes está Silverita, pegada de la piedra, muele que moleras, maíz tostado (...) con los ojos medio lacrimosos por el humo (...) el pañuelo en la cabeza (...) otra chica raspa arepas, acuclillada junto al fogón; la madre, sentada en un tronco y rodeada de coyabras, plasma en cada mano pelotas de cacao con harina”.

457 BEE, Op. Cit., p. 129. “El típico fuego de cocina del Tercer Mundo, alimentado con carbón, estiércol o madera, genera tanto dióxido de carbono como un coche (...) tanto por la emisión de Co2 como por salud: esos fuegos puede causar bronquitis, enfermedades cardíacas y cáncer. La Organización Mundial de la Salud ha calculado que los humos de la cocina, matan a un millón y medio de personas cada año”.

458 CARRASQUILLA, Obras completas. Edición a cargo de Jorge Alberto Naranjo, Op. Cit., p. 637. Volumen 2. Grandeza.

Para los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1928, la Revista, en su sección de cocina (ha desaparecido: *Nuestra mesa* y aparece *Cocina*), tiene un tema que tratar a partir de la siguiente pregunta: “Letras y Encajes deseando siempre el adelanto de la cultura social de Medellín, abre hoy una encuesta entre las señoras y las señoritas de la ciudad, incitándolas a que den su opinión sobre estas preguntas: **Cómo debe servirse un té y a qué horas. Cómo y que debe presentarse para acompañarlo**”⁴⁵⁹. (Negritas del original)

Ya no se trata tanto de gastronomía, se trata del “adelanto de la cultura social de Medellín”. A la encuesta responden mujeres de la burguesía que han viajado a Europa y tienen la costumbre del té; todas ellas dicen, más o menos lo mismo, unas más ridículas que otras, pero todas coinciden en que el té se sirve “a las cinco”; lo debe preparar la señora de la casa ya que las sirvientas no saben de eso⁴⁶⁰; puede ir acompañado de sándwiches, pasteles, *muffin*, galletas, tostadas, etc. Se puede servir con leche, limón, azúcar, se toma en el salón de té o en el comedor, etc. En el ejemplar de diciembre ¿diciembre?, ¿el mes del cerdo? la Revista propone, según la encuesta, un recetario de “canapés de fantasía para té”; nada extraordinario, se trata de un pan tostado untado con mayonesa, hígado de ganso o mantequilla; acompañado de cualquier cosa que sea importada, en lata, y lo que la imaginación dicte en sus combinaciones: caviar, langosta, espárragos, queso, sardinas, champiñones, aceitunas, etc.

7.19. De los desastres revolucionarios

Para el mes de febrero de 1929 *Letras y Encajes* pone al frente de la columna *Cocina* a la señora Alicia M. de Echavarría, ella es una de las tres directoras de la Revista desde su creación⁴⁶¹. Es dado sospechar que los debates al interior de la sala de redacción fueron intensos con respecto a la sección gastronómica. Se trata, ante todo, de recuperar, de alguna manera, la cordura gastronómica, escuchemos a doña Alicia: “Muchos son los buenos libros de cocina que circulan hoy entre nosotras y muchas de las personas aficionadas al arte culinario que con verdadera propiedad podríana llamarse maestras”.

Se trata, en un primer momento, de reconocer la tradición, la experiencia y el capital de consumo acumulado por las cocineras antioqueñas; que al parecer, de hecho así fue, andan por muy malos pasos según el afán revolucionario y modernizante de *Letras y Encajes*: “La ambición de las innovaciones ha hecho que nos preocupemos más por los platos ricos en componentes y de origen francés, inglés o italiano que podemos presentar en nuestro medio como algo raro y nuevo”. No solo es raro y nuevo, se trata de las deficientes traducciones de donde sacan las recetas originales, de las interpretaciones anárquicamente libres, que hacen mucho más raras y mucho más “novedosas” las recetas, perdiéndose así, no solo la filigrana indispensable y el equilibrio necesarios para muchas de ellas; perdiéndose de contera la tradición y la memoria de las cocineras antioqueñas que solo circulan en manos expertas⁴⁶². Los recetarios bien intencionados y elaborados tratan, en muchos casos, de atrapar la memoria de las manos y de los cinco sentidos, es una labor ingente, casi que labor de buenos poetas.

Es a esa memoria que quiere volver la Revista, hay un *mea a culpa*: “Tratamos de olvidar la cocina sencilla del diario que esté de acuerdo con la vida sedentaria que generalmente se lleva, y con el régimen de alimentación que con frecuencia es indicado por los médicos, requiere que se le ponga igual cuidado e interés por los grandes platos”. No solo se trata de volver a la “cocina sencilla”, se trata de recuperar los hábitos alimentarios y exaltar el día a día de las cocineras, de lo invisible cotidiano⁴⁶³. No creo que doña Alicia estuviese al tanto de los intrínquilis de la antropología y la teoría aquí expuesta, pero es verdad que ella manifiesta abiertamente una preocupación genuina por lo que está pasando.

No solo en materia culinaria y de recetarios, ella va un poco más lejos, algo está pasando en materia de salud a causa de la alimentación, de la mala alimentación a base de latas importadas: “el régimen de alimentación que con frecuencia es indicado por los médicos”. Recetas mal traducidas con efectos perniciosos, no solo para el paladar, digamos para los jugos intestinales (gastritis, reflujo, etc.), para la figura (sobrepeso y lo que ello puede provocar),

459 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 27. Octubre de 1928. p. 456. La cocina.

460 MANUAL PRÁCTICO DE COCINA PARA EL CAMPO Y LA CIUDAD, Op. Cit., p. XVII. Modos de preparar el té. “El té bien hecho es una bebida excelente, por lo cual debe ser preparado por la señora; pues si se lo deja a la sirvienta, resultara mal preparado, muy fuerte o débil de gusto, o hecho con agua que haya hervido una hora, que es peor que todo”.

461 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 31. Febrero de 1929. p. 518. Alicia M. de Echavarría. Cocina.

462 DE CERTAU, Op. Cit., p. 157. “Mientras que una entre nosotras conserve sus conocimientos alimenticios, mientras que, de mano en mano, y de generación en generación, se transmitan las recetas de su tierna paciencia, subsistirá una memoria fragmentada y tenaz de su vida misma”.

463 Ibíd., p. 175. “Cada hábito alimentario compone una minúscula encrucijada de historias. En lo “invisible cotidiano”, bajo el sistema silencioso y repetitivo de servidumbres cotidianas que uno cumple por costumbre, con el ánimo en otra parte, en una serie de operaciones ejecutadas maquinalmente y cuyo eslabonamiento sigue un esquema tradicional disimulado bajo la máscara de la primera evidencia, se amontona en realidad un montaje de acciones, ritos y códigos, ritmos y elecciones, usos recibidos y costumbres puestas en práctica”.

no hay impunidad cuando la dieta pasa por la sobre abundancia de latas, de los preservativos que las hacen posibles, los preservativos de 1928 que navegan por la tórridas aguas del río Magdalena.

La revolución gastronómica propuesta por la Revista hasta el número 31 (febrero de 1929), tiene efectos pedagógicos, económicos y sociales: “También debería tenerse en cuenta que no todas las personas les permite su situación pecuniaria servirse de las recetas lujosas, y que si hay mucha gente entendida y experta en asuntos de cocina, también las hay (...) que no hayan tenido la ocasión de aprender nada, y les sea difícil hasta indicar a la sirvienta un plato por insignificante que sea”.

Lo de arriba nos da una idea del costo de los productos importados, digamos la langosta, el caviar y el champaña, bastante frecuentes en los recetarios. Lo que se hace prohibitivo a los bolsillos de muchos. El asunto de las sirvientas es más traumático. Imaginemos una señora, una ama de casa, que nada entiende y comprende de las recetas, que compra unos enlatados costosos, con etiquetas en inglés, francés o italiano que no lee, dando “instrucciones” a una campesina analfabeta. Esos son los efectos prácticos de semejante revolución gastronómica al interior de los hogares.

La cosa no termina ahí, efectos sociales y laborales de mayor impacto gracias a la revolución gastronómica: “las cocineras que hoy llamamos finas no saben ejercer su profesión sino invirtiendo grandes cantidades de rancho, encurtidos y cremas; fundan su sabiduría en esto y hasta fijan el precio de su sueldo a la medida de estos costosos factores de condimentación”.

Aquí no se le puede dar razón a doña Alicia. Las sirvientas “finas” son un invento de las élites, una exigencia de la burguesía para con ellas ¿acaso las sirvientas tienen alguna participación en la elaboración y promoción de recetarios de la Revista o de los libros que circulan? ¿Quiénes proveen económicamente los hogares? ¿Quiénes disponen lo que a la mesa se debe llevar? ¿Quiénes disponen de las minutas para los banquetes? ¿Quiénes disponen de la “vida social”? También es dado pensar que algunas sirvientas vieron en ello una oportunidad para mostrarse como cocineras excepcionales, de categoría, de “clases”, de competir por mejoras salariales al ser ellas únicas capaces de dar gusto a la élite en sus rebuscados gustos gastronómicos; sin lugar a dudas, algunas aprendieron rápido, acumularon capital de consumo, experiencia y conocimiento con respecto a la buena y correcta elaboración de los bienes importados, a las maneras y modos de servir las mesas y atender los exigentes protocolos de la burguesía de Medellín; que pudieron o no, abusar de ello, es distinto (los pobres tienen sus propias defensas), pero culparlas como responsables de los desastres gastronómicos es otra cosa.

7.20. Lejos de los fogones (la burguesía no cocina)

Se puede afirmar que el que no cocina no aprende a cocinar, se trata de la praxis más radical que puede experimentar el ser humano, en la cocina se involucra como en ninguna otra actividad humana los cinco sentidos. De nada valen las teorías, a no ser que ya se sepa cocinar, se tenga amplia experiencia y se tenga el instinto para ello.

A pesar ¿o por eso mismo? de los impactos de la revolución gastronómica, las burguesas damas de Medellín, no quieren y se niegan rotundamente hacer parte del pueblo de las cocinas:

Teniendo en cuenta las razones, y halagada con el mediano resultado que alcancé en alguna ocasión que me propuse enseñar la manera de sazonar y presentar bien las comidas ordinarias, formé el propósito de recolectar estas recetas y hacer con ellas un pequeño manual que con el título de “**El libro para la cocinera**” pudiera presentarle un servicio a ese gremio (...) teniendo en cuenta que no era a las señoras a quienes se les darían las indicaciones sino a las cocineras, proporcionándoles el tener siempre a la mano el pequeño libro que les recordara a diario la manera de desempeñar bien la cocina⁴⁶⁴. (Negrillas del original)

Se trata de un libro que doña Alicia nunca publicó; entre 1929 y 1930 se dará por entregas en *Letras y Encajes*: “sería conveniente que las personas que se interesen en esto conserven este primer número en donde irán algunas indicaciones que no se repetirán y servirán para recetas de los números siguientes que se harán en forma de menús”. Un libro, por entregas, para que las sirvientas aprendan a cocinar de la mano de una dubitativa profesora: “halagada con el mediano resultado que alcancé en alguna ocasión que me propuse enseñar la manera de sazonar”. Se espera que a doña Alicia la asista la buena memoria y recuerde bien las recetas y afine la pluma. El “esfuerzo cocinero” para las damas de la burguesía es estar atentas a la Revista, recortar y pegar los menús en algún cuaderno, formar su propio libro para que las cocineras cocinen y aprendan cocinar según la guía de doña Alicia en *El libro para la cocinera*.

464 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 31. Febrero de 1929. p. 519. Alicia M. de Echavarría. Cocina.

Un libro destinado para las cocineras, no para que las señoras de la burguesía aprendan a cocinar; para que las cocineras recuerden “a diario la manera de desempeñar bien la cocina”; como quien dice el “pequeño libro rojo” o las “cinco tesis gastronómicas de la cocina”; un librito “maoísta”, fundamentalista, comunista para el pueblo analfabeto de las cocinas. El libro trata más de un mandato, una especie de código laboral para las cocineras: “Quizás esto facilite a las cocineras el resolver más fácilmente el conjunto de una comida, labor casi siempre perezosa”. ¿Quiénes son las perezosas?, ¿las cocineras, o las amas de casa? No creo que sirvientas asalariadas, mal pagas, necesitadas y controladas puedan darse el lujo de la pereza, en ello se les va la vida propia y la de sus familias. Todo parece indicar que es doña Alicia y la burguesía que ella representa, las dadas a la pereza. Sin alegría y con pereza no hay buenas cocineras, no hay buena cocina, dar de comer es otra expresión del amor filial; esas pobres muchachas campesinas, analfabetas, de una u otra manera, hacen felices las mesas y hogares de la burguesía de Medellín por años, muchos años. Nadie, que yo sepa, lo ha reconocido o recordado en esta ciudad desmemoriada: “Las buenas cocineras jamás están tristes y desocupadas; trabajan para dar forma al mundo, para hacer nacer la alegría de lo efímero; nunca terminan de celebrar las fiestas de los grandes y los pequeños, de los sabios y los locos, los maravillosos encuentros de hombres y mujeres que comparten la vida y la comida. Voces de mujeres, voces de mujeres que hacen habitable la tierra”⁴⁶⁵.

Por ahora nos queda esperar que la sensatez culinaria de doña Alicia y su medida gastronómica, tengan efectos positivos en las mesas de Medellín, en las mesas de la burguesía y las clases medias, que al menos, la redacción y la lógica de los recetarios mejore ostensiblemente.

7.21. La cocina urbana

En efecto, de los recetarios de doña Alicia desaparecen, como por arte de magia, de sartenes y ollas, los enlatados (en el mes de agosto encontramos una lata de *macarela*- caballa), desaparecen los importados, digamos, la langosta y el caviar. En los recetarios del año de 1929 aparecen las materias primas gastronómicas, en abundancia, de lo que produce el medio, los frutos de la tierra. Frutos que se presentan y se cocinan de manera mejorada, urbanizada, lo que hoy es común y habitual en las cocinas y hogares antioqueños urbanos, eso hasta el día de hoy. Repito, ese hecho es lo que señala la re-

volución burguesa en Medellín. Ellas fueron, las damas de la burguesía, las pioneras y las que marcaron un antes y un después gastronómico y dietético, un antes campesino y un después urbano como iremos señalando

No leemos de febrero a septiembre de 1929 nada que lleve cerdo. En el recetario del mes de octubre y diciembre encontramos jamón deshuesado (se repite la misma receta), ese es todo el cerdo. La carne preferida de doña Alicia es el solomito (res); con ello se prepara: *bistec sencillo*, *rollos de carne* (“finas lonjas de solomito para enrollar macarrones”); aparece la *carne de posta* (sudada), *riñones* (“los riñones tiene una sola manera de hacer su primera preparación para que no queden con mal sabor...”). Del pollo encontramos *ajjaco* (no se desmenuza, se sirven las “*presas*” enteras, se cocina con papa y arracacha) y *pollo con espárragos*. Una receta en el mes de agosto de pavo (asado con relleno blanco: “un pan de diez centavos remojado en leche, cuatro huevos cocidos, una cucharada de mantequilla y dos de queso rallado”).

El producto que más se lee en los recetarios de doña Alicia es la papa (fritas, en puré, en sopas, horneadas, etc.). Aparecen las verduras frescas y las ensaladas: de aguacate, de habichuelas, Macedonia (verduras varias con aceite de oliva y queso rallado), ensalada de piña, espinacas, lechugas frescas, etc. Una receta de arroz, de lo más normal: aceite, ajo y cebolla.

En el recetario del mes de octubre se lee: “La sección de cocina saldrá en el próximo número con todas las recetas propias para los días de noche buena”⁴⁶⁶.

En octubre se anuncia el recetario para diciembre que se publica en noviembre: *Natilla fina*, *buñuelos*, *buñuelos de caucho* (“se hacen como los anteriores”, se reemplaza la harina de maíz por almidón), *postre de buñuelos* (bañados en almíbar), *manjar blanco*, *moñitos de Navidad* (“pasta de harina de trigo, se parte en tiritas, se hace un moño y se fríen”), *hojuelas*. Eso es todo, los tradicionales buñuelos y para nada el cerdo, nada de licores, una navidad ascética, una navidad sin espavientos gastronómicos como diría Carrasquilla. Las cosas están cambiando, no solo en lo gastronómico, corre el mes de noviembre-diciembre de 1929. Volveremos sobre este punto.

Los recetarios de doña Alicia están al alcance de los bolsillos de los medellinenses, se refiere a productos fáciles de obtener en el mercado, los recetarios no están muy alejados de los productos de la olla tradicional pero sí distantes de la sazón y olla campesina como leemos en Tomas Carrasquilla. Estos he-

465 DE CERTAU, Op. Cit., p. 229.

466 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 39. Octubre de 1929. p. 648. Alicia M. de Echavarría. Cocina.

chos muestran el surgimiento de una olla antioqueña urbana, moderna, más que todo para las clases medias y profesionales, olla que alcanzará a transitar todo el siglo XX y de la que mi paladar fue participe (prueba empírica).

Las recetas de doña Alicia son fáciles de leer, graciosas, descriptivas y visuales; demos algunos ejemplos que nos señalan la “muerte” de los anglicismos y galicismos que abundaban en épocas pasadas: “al solomito se le quita lo que se llama cordón que es una tira que tiene prendida en un lado, los nervios o pellejos blancos”. “Se pelan y se lavan unas papas que sean de las arenosas y se ponen a cocinar. Luego se pasan por el prensa puré y se les agrega leche, crema, sal y pimienta. Se baten mucho hasta que queden bien blancas y cremosas”. “Se lava bien la carne y se aporrea bastante en la piedra chuzándola luego con un tenedor para que penetren los aliños”. “Se corta un pan de molde de los grandes y gruesos en tajadas, y luego se le quitan los borde para hacerlos en forma cuadrada”. Ese el tono general de sus recetas, que muy bien las señoras puede entender para que las sirvientas a su vez entiendan. Son rutinas que, una vez adquiridas, no se olvidan. En ello hay que reconocerle a doña Alicia un buen punto: la precisión de su pluma hace milagros culinarios.

7.22. Cocina en tiempos de crisis

Leemos en *Letras y Encajes*, en la columna *Temas de actualidad*: “¿Cuál es el papel de la mujer entre nosotros en estos momento de crisis, de intranquilidad y malos negocios?⁴⁶⁷” se trata de la crisis económica que se inició en la bolsa de New York el día 24 de octubre de 1929 (el llamado jueves negro, *el Crak*). El modelo económico leseferiano hace agua por todas partes, la política económica de libre mercado de ese capitalismo llegaba a su fin.

Crisis que afecta el comercio de Medellín, al comercio y los comerciantes, es decir, a la burguesía en general y a la comercial en particular. La élite antioqueña se encuentra bastante preocupada y nerviosa, no son tiempos para el derroche y el lujo: “Creo que la mujer tiene que cumplir ahora una misión de cordura, de amor y sabiduría (...) Y aun cuando la mujer, aun cuando le sobre dinero, ahora que hay tantas personas que no tiene lo necesario, ajustarse a una vida sencilla, suprimir o aplazar para mejores días, los gastos superfluos o inecesario, para aumentar con el ahorro los fondos que destine para aliviar silenciosamente la suerte de tantos infelices”.

Un llamado para unas y para otras (“aun cuando le sobre dinero”) se hace, ¡qué ironía!, precisamente, desde la tribuna que educa a las mujeres de Medellín para el lujo y el consumo a partir del presupuesto de lo que se considera la “sociedad culta y elegante”. La Revista, que desde sus textos y anuncios publicitarios proclama el derroche y el consumo, pide ahora “reducir los gastos a lo indispensable, saber vivir, si es necesario, con privaciones y estar siempre alegres y sonrientes (...) hay que ahorrar, no gastar sino lo absolutamente necesario. Ni un centavo inútil”.

Dos detalles que mirar: la columna *Temas de actualidad*, de marzo de 1930, fue escrita en diciembre de 1929 cuando la crisis económica ya era manifiesta; ¿se creía que era una crisis pasajera?, ¿así era el optimismo en los negocios?, ¿la confianza en una riqueza a largo plazo? Quien la escribe es una mujer que pasa por el anonimato firmando con nombre masculino: *Caballero de Bedoya* ¿una de las directoras de la Revista? ¿Cómo afecta la crisis económica los recetarios de doña Alicia?, ¿la cocina urbana? Los cambios no son muy visibles a lo que había diseñado doña Alicia desde el mes de febrero del año 29. Lo que sí es claro, es que no aparece ningún producto (lata) importado, se presenta un aumento en el año 30 de recetas con cerdo, pollo y verduras. Recetas “simples” sin mayores complicaciones, fáciles de preparar y sin muchos ingredientes. Aparece, por primera vez, un recetario dedicado a un pez nativo de los ríos Magdalena y Cauca, el bagre (Torta de pescado: “se toma media libra de pescado bagre fresco y se cocina⁴⁶⁸”); en otras recetas donde aparece algún tipo de pez, no se menciona de qué tipo, pero es fácil deducir de que se trata de bagre por las características de las mismas recetas.

Se puede señalar también, que el volumen de recetas por columna ha disminuido; se rescata la panadería tradicional y local: almojábana, pan de yuca, bizcocho (presenta dos recetas, cambia el tipo de harina), rosca de almidón, magdalenas (roschas de harina, frita y azúcar). Hacen presencia los dulces tradicionales de cidra madura, cocas de limón, pudin de natilla, ciruelas rellenas con dulce de coco, flan de leche.

7.23. Crisis del mercado y la cocina urbana

Si bien los recetarios muestran cambio de lo importado hacia los frutos de la tierra, la Revista muestra otros cambios en cuanto a lo que la hace posible: los anunciantes. (Este asunto lo miramos para los meses de enero, febrero,

467 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 44. Marzo de 1930. p. XII-XIII. Caballero de Bedoya. Temas de actualidad.

468 *Ibid.*, p. 724.

marzo, mayo, septiembre y noviembre de 1930. Los demás ejemplares para ese año no figuran en los archivos de la Universidad de Antioquia; pero creemos que con estos ejemplares es suficiente para hacernos una idea completa del tono de los recetarios y de los anunciantes).

Muchos de los grandes anunciantes se retiran de la Revista, los más notables son las marcas de automóviles: *Cadillac* (página entera, contra carátula, lugar que venía ocupando desde marzo de 1927); *Buicks*, *Overland Wippet*, *Lincoln* dejan de anunciar. La única marca que permanece es la *Packard* (en seis meses solo dos avisos de página).

En *Letras y Encajes*, durante los años que corren de 1927 hasta septiembre de 1929, publica en sus páginas una considerable cantidad de anuncios que podríamos llamar pequeños en espacio y economía, del tipo: “Especialidad en cintas, letines y encajes. Manuel Montoya”. “Rosa Merizalde. Se encarga de hacer cortinas en estilos modernos y cosidos a mano. Teléfono 359”. En esos pequeños espacios se anuncian para la venta, dulces, productos para el estreñimiento, tinturas para el cabello, rancho y licores, cacharros para cocina, cajas de cartón, pastillas para riñones y vejigas, productos para engordar, adelgazar o aumentar el apetito, anuncios de comisionistas y prestamistas, ventas de carbón, muebles y colchones, espejos, etc. Se trata de una gran profusión de comercio menudo y puntual que responde a individuos. Para los meses del año treinta, la gran mayoría de esos anuncios desaparecen.

En la edición número 43 (febrero de 1930), solo encontramos cuatro anuncios en toda la Revista: *Perfumes de Luxe París*, *Panadería Vienesa*, *Cervecería Libertad*, *Manual de cocina de Elisa Hernández*. La crisis ha tocado las puertas y los ingresos de la Revista.

La gran mayoría de anuncios -en los seis ejemplares consultados- para almacenes de moda, y de moda para vestuario de damas y caballeros, abundantes en años anteriores, desaparecen. Anuncian *Salón París* (un anuncio), *John Uribe* (tres), *La Primavera* (cuatro), *Salón oriental* y su polvo *facial oriental* (cuatro), *Almacén ABC* (tres), *Perfumes de Luxe París* (tres) y, por último, *Almacén Alfa* con un anuncio que reza: “Siempre el almacén más bien situado y donde más le dan a usted por su dinero. **En esta crisis** es obligación suya, señora, economizar y hacer que su dinero valga más. Para lograr esto haga sus compras en el Almacén Alfa”⁴⁶⁹. (Las negrillas son mías). *Almacén Alfa* es un anunciante que ha permanecido desde los primeros meses del año de 1926, lo mismo que *La Primavera*.

La crisis impactó a los importadores de automóviles, electrodomésticos (aspiradoras, equipos musicales, neveras), así mismo, a la gran importación al por mayor de vestuario, rancho y licores, es decir, a todos aquellos bienes relacionados con el lujo y el confort. También afectó, y con mayor razón, a los pequeños comerciantes minoristas del lujo que dependen de ese gran mercado importador como los comerciantes al menudeo que son. Las cacharrerías, antes grandes anunciantes y distribuidores al por mayor de los bienes importados de lujo, se ven afectadas: en seis meses solo dos anuncios, uno de la *Gran cacharrería* de Jesús y Eduardo Londoño, y otro de *La cacharrería Central* de Juan P. Gonzalez.

Lo que es una crisis para unos (para los grandes importadores y, sobre todo, para el comercio minorista de lujo que depende de ellos), es una oportunidad para otros: para las incipientes empresas industriales que serán el futuro de las grandes empresas antioqueñas durante todo el siglo XX. No desconocemos que muchos de los grandes comerciantes y sus capitales supieron estar presentes en las oportunidades que se les presentó en los tiempos de crisis, ese es el caso de Manuel María Escobar Ochoa propietario del *Almacén ABC*, anunciante asiduo de *Letras y Encajes*⁴⁷⁰; los comerciantes que hacen la transición a industriales, logran incrementar el volumen de sus inversiones creando alianzas en los negocios, como es el caso de las farmacias que forman un grupo sólido que pasa a llamarse *Droguerías Aliadas* -anunciante asiduo de la Revista- o bien, fortaleciendo y acrecentando las insípidas industrias manufactureras⁴⁷¹.

En *Letras y Encajes* vemos, para el año de 1930, la aparición, casi en solitario, de los grandes anunciantes industriales que hacen posible la viabilidad financiera de la Revista en tiempos de crisis: *Coltejer* (cuatro anuncios), *Cía. Nacional de Chocolates* (con sus marcas *Cruz* y *El Tigre*, suma nueve anuncios de página), *Fabricato* (cinco), *Salón de té Noel* (cinco), *Cervecería la Libertad* (tres), *Cervecería Unión* (tres), *Cía. Colombiana de Tabacos*. (Dos). Lo que quiero señalar teniendo en cuenta el recorrido de la Revista, es que

470 DÁVILA L. DE GUEVARA, Carlos (Comp.). Empresas y empresario en la historia de Colombia. (Siglo XIX-XX). Bogotá: Uniandes, Grupo Editorial Norma, 2003. p. 235. Vícto Álvarez Morales. De la sociedad de los negocios al “sindicato antioqueño”. Un camino centenario. “El señor Escobar (Manuel María) era exportador de cueros, propietario del Almacén ABC, fundador y miembro de la junta directiva de la Fundación y Talleres Robledo y fundador en 1927, de Cine Colombia”.

471 *Ibíd.*, p. 233. “Una difícil situación se presentó a comienzos de los años 30 como consecuencia de la crisis internacional del capitalismo (...) Tal vez la diferencia más importante radique en el tamaño de sus empresas y en la magnitud de los nuevos proyectos. Quienes salieron beneficiados vieron crecer el volumen de sus inversiones. Se presentaron entonces nuevas realidades económicas y nuevas formas de alianza”.

ella, para fines del año 30, es posible gracias a los anunciantes de la industria. *Letras y Encajes* debió sus inicios, según volumen de anuncios, al comercio de bienes importados y destinados al lujo y el confort, sin desconocer que las incipientes industrias textiles, cerveceras y chocolateras han estado presentes en la Revista desde septiembre de 1926. El mayor anunciante es, sin lugar a dudas, *Fabricato*; creo que lo es de todas las comunicaciones económicas de Antioquia hasta los años 70.

Para el año 1930, son anunciantes sólidos de la Revista, *León de oro* (cinco anuncios en seis meses, desconocemos a qué bien hace mención, no es claro, a pesar de que aparece desde abril de 1928); *Jabón de Ross* (cinco anuncios en seis meses, *Ross* aparece desde los primeros meses del año 1928); lo mismo podemos decir del *Almacén Moderno* (*artículos sanitarios*); del almacén de *Claudino y Rafael Arango* (cocinas), *Tropical Oil Company* (cocinas), *Almacén Vulcano* (cocinas), la *Agencia de comisiones* de Rafael Posada (cocinas), *Librería Bedout*. El récord de anunciante le corresponde al *Manual de cocina* de Elisa Hernández (se publica en todas y cada una de las ediciones, desde el número dos). Ellos son los más fieles anunciantes antes, durante y después de la crisis.

Muchos anunciantes que lo hacían desde los inicios de la Revista, y en casi todas sus ediciones, para el año 1930, disminuyen ostensiblemente sus pautas, como es el caso de la *Joyería La Perla*, *Almacén Roca* (construcción), *Almacén la economía*, y así, un largo etcétera.

El caso es que, fuera de los grandes anunciantes de la industria que ocupan una posición dominante, van apareciendo pequeñas y medianas industrias manufactureras que anuncian sus bienes en espacios más reducidos y menos notorios como: *Camas Elospina*; *Cía. de Calzado Rey Sol*; *Refrigeradora Central* (procesamiento y distribución de leche); *Lavandería Higiénica Moderna*; *Laboratorio Uribe Ángel*, etc.

Así mismo, se anuncian *servicios generales* de individuos en los espacios más “marginales”: oficinas de seguros, clases de inglés y de cocina, peluquerías y salones de belleza, clases de corte y confección, clases de dibujos y pintura, sastrería y modistería, reparaciones varias, encuadernaciones, instalaciones eléctricas, estudios de fotografía, etc.

Letras y Encajes señala las tensiones del mercado, los cambios que se presentan para los consumidores y la reorientación de sus capitales de consumo con respecto a los bienes y servicios que están a disposición, que no son otros que los productos de la naciente industria antioqueña, las industrias locales, grandes, medianas y pequeñas, que se ven beneficiadas por la crisis

del capitalismo leseferiano. Las importaciones para el consumo de bienes de lujo y confort se vienen al suelo. Ello impacta la moda de vestuario y la moda gastronómica, y la experimentación de una cocina de élite, la de abrir latas y frascos extranjeros como anota doña Alicia. De ello surgirá una nueva cocina: la urbana para las clases medias y altas, sin abandonar los productos de la dietética tradicional del maíz, frijol, chocolate y cerdo; ya no elaborada a la manera campesina, la que, en su momento y con el correr del tiempo, se llamara la “comida típica”. La que tiene que ver más con la nostalgia del campo y la promoción turística.

Cocina urbana que introduce una variedad de nuevos caldos y sopas, las verduras como plato de ensalada fresca y no como aliños y condimentos, la preparación de la carne vacuna, la variedad y maneras de preparar el pollo (sacarlo de la olla única del sancocho), los productos de ríos y mares, nueva panadería y repostería. Cocina que se irá acentuando, perfeccionando, regularizando y transformado en las cocinas de los antioqueños urbanos, la que será la olla de todos los días, la rutinas del hacer las cosas en la medida que los electrodomésticos estén al alcance de una población cada vez más numerosa de las clases medias ampliadas.

De la arremetida extranjerizante, lujosa (inglesa, italiana y francesa) y radical de los recetarios de Emilia Olano, Lola Navarro, Isabel Restrepo de Restrepo, Mariana Gómez de Ángel, Isabel Sañudo, Inés Mejía y la Sra. X, X., (la que se encuentra de agosto de 1926 hasta enero de 1929), de ese movimiento telúrico, burgués y revolucionario, saldrá la cocina moderna urbana de Medellín, de la pluma de doña Alicia M. de Echavarría; cocina propicia y adecuada para tiempos de crisis económica, cocina con contexto (los frutos de la tierra antioqueña en un tiempo y en un espacio⁴⁷²) y con texto: la mesa urbana de los habitantes de Medellín. Una cocina para el modelo de economía que cierra las fronteras y las importaciones de los bienes de lujo culinario, ella se sostendrá así hasta apertura de 1991.

Lo que no quiere decir que la industria no se interesara de 1930 a 1991 por la cocina y la mesa de los antioqueños y los colombianos. Todo lo contrario. Ello será la oportunidad para surtirlos, las primeras, las mesas y cocinas de Medellín. La expansión nacional llegará con el tiempo, la crisis dará con la

472 DE CERTAU, Op. Cit., p. 189. “En líneas generales, comemos lo que nuestra madre naturaleza nos enseñó a comer, lo que la madre de mi madre le enseñó a comer (...). Lo más indicado es creer que comemos nuestros recuerdos (...). Comer sirve no sólo conservar la maquinaria biológica del cuerpo, sino para concretar una de las maneras de relación entre las personas y el mundo, al perfilar así una manera de las marcas fundamentales en el ámbito espacio-temporal”.

sustitución de importaciones de bienes básicos. Así se potencializarán las industrias de alimentos en sectores como los molineros y panaderos, los productos cárnicos, aceites y grasas, cacao, chocolate y confitería, los productos lácteos, y la de conservas de frutas y legumbres.

7.24. Respin y la industrialización de los sabores

Si bien las empresas chocolateras dominantes en el mercado atienden la mesas y la cocinas de los antioqueños en general (el campo y la ciudad), lo hacen dando un rodeo como anunciantes, el chocolate se presenta como un insumo de alta elaboración técnica y de asepsia, antes que un disfrute y un goce para el paladar y la mesa, como lo anuncia la marca *El Tigre*⁴⁷³. Otras empresas que atienden y se anuncian para la mesa de los de Medellín en tiempo de crisis son las *Panaderías Vienesa* y *La Castellana*; lo mismo que *Agua Cristal* de Posada Tobón.

La revolución telúrica de la lata importada había, de alguna manera, modificado el paladar de las élites y había diseñado el campo visual de la mesa con productos que no tuviesen que pasar necesariamente por un trabajo dispendioso en la cocina. A esa necesidad, a ese capital de consumo adquirido en las mesas de la burguesía, respondió, oportunamente, don Luis Restrepo Mesa con la marca Respin⁴⁷⁴. Lo que es hoy la *Fábrica de confites y Galletas Noel*, de la que también es socio fundador don Luis, padecía, en esos momentos, problemas financieros y de mercados debido a la crisis, de la cual salió muy mal librada, solo se recuperaría a partir del año de 1933 cuando la *Nacional de Chocolates* se hace dueña de la marca⁴⁷⁵.

473 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 44. Marzo de 1930. p. X. “Las distintas operaciones para la elaboración del chocolate EL TIGRE son automáticas y continuas; por esto no existe el contacto de la mano del obrero con la pasta de chocolate y de allí que podamos garantizarlo como el más limpio e higiénico que se produce”.

474 DÁVILA L. DE GUEVARA, Op. Cit., p. 234. “Don Luis (Restrepo Mesa) era también un prominente hombre de negocios: era socio de la Cervecería Antioqueña y La Libertad, había participado en 1916 en la fundación de Noel, en 1920 había creado su propia firma de productos alimenticios, Respin, y era socio y miembro de las juntas directivas de Noel y Nacional de Chocolates”.

475 PERIÓDICO LA REPÚBLICA. Nacional de chocolates toma el control de Industrias Alimenticias Noel. En: La República, Bogotá. (28, Jul., 1933); portada. “Luego de varias reuniones de industriales está listo el negocio en de Medellín de la Industria Alimenticia Noel. La nueva compañía tiene capital de la Nacional de Chocolates, la otrora Compañía de Chocolates Cruz Roja, y de la Fábrica de Galletas y Confites, que ya tienen 13 años y 21 años de experiencia en el mercado respectivamente”.

La marca *Noel*, en *Letras y Encajes*, no promociona tanto la “empresa industrial” como sí su *Salón de té*. Desde el punto de vista de sus anuncios, *Noel* tiene tres momentos de 1926 a 1930. En el primero (septiembre de 1926 a octubre de 1926), la empresa presenta una defensa y un ataque contra los inescrupulosos: “¡¡Mucho cuidado!! Las galletas y confites Noel se fabrican con todo cuidado **en cuanto a higiene y aseo**. Los empaques de esta marca son **siempre nuevos** y no de segunda mano como pueden hacerlo otros fabricantes menos inescrupulosos. Exija siempre los productos de esta que son los mejores. Chupe y coma confites y galletas Noel”⁴⁷⁶. (Negrillas del original). Pareciese que la competencia reciclaba los empaques de *Noel* u otros empaques no muy confiables, de ahí las advertencias para los consumidores. Para la marca, en ese momento, se trata de aseo y plagio, no tanto de consumo, así nos invite a *chupar confites*.

En el segundo momento (septiembre de 1926 a septiembre de 1928), reza: “**Señora** en el salón de té de la Fábrica de Galletas y Confites Noel, situada en la carrera Junín, le sirven con todo el aseo chocolate, té, helados, dulces, jamón etc., etc. Visite este salón donde se le atenderá con todo esmero y delicadeza. Fábrica de Galletas y confites Noel”⁴⁷⁷. Insiste *Noel* en el aseo de sus productos, lo que es bien para las *señoras*, público consumidor del salón. La marca no señala la mesa de los hogares de Medellín.

En el tercer momento (octubre de 1928 a noviembre de 1930) dice: “El fiambre: para sus paseos, excursiones, cacerías, etc., se lo preparamos dejándolo satisfecho. Sándwich, Carnes frías, Rancho, etc., plato, tenedores y cuchara de cartón. Avise con anticipación. Confitería y Salón de Té Noel”⁴⁷⁸. No aparece por ningún lado la *Fábrica de Galletas...*, se trata, para los consumidores, de una charcutería, no se trata de *señoras* sino de *paseantes*. No hay galletas, se presenta más bien como un local comercial que distribuye algunos bienes importados y vende confites, el caso es que la idea industrial no es clara, es más un local comercial que otra cosa. No esta *Noel* para atender las mesas de los burgueses en tiempos de crisis.

En ese ambiente empresarial y de crisis, los bienes de rancho importado, de lujo para la cocina y la mesa de la burguesía, no llegan a los mercados y, si llegan, son costosos y de poca venta; todo parece indicar que lo que hay en el mercado son remanentes de charcutería o de algún negocio en quiebra que se rematan en las oficinas de *Letras y Encajes*, así lo leemos una y otra vez

476 LETRAS Y ENCAJES. Septiembre de 1926. Año I. no. 2. p. III.

477 LETRAS Y ENCAJES. Año III. Número 26. Septiembre de 1928. p. XIV.

478 LETRAS Y ENCAJES. Año V. Número 52. Noviembre de 1930. p. IV.

para los meses del año 30⁴⁷⁹. Agregamos, la misión caritativa y original de la Revista en su cuarto año de circulación no ha alcanzado su propósito: financiar la construcción del pabellón de maternidad del Hospital San Vicente de Paul. “Si no es por espíritu religioso, al menos por espíritu cívico, usted debe ayudar con dinero para terminar la construcción del pabellón (...) suscríbese a Letras y Encajes”. Las damas burguesas a más de las inscripciones para la Revista, los anuncios publicitarios, buscan fondos para el *pabellón* con la venta de tarjetas que celebran navidades, cumpleaños o días del santo; así mismo, buscan fondos con clases de cocina; en fin, son tiempos de crisis y las damas de la élite permanecen activas, no renuncian a sus propósitos originales, se les reconoce.

Noel no está en el mejor de los mundos empresariales para atender las mesas de Medellín; la chocolatera más sólida de Antioquia está más preocupada por las mejoras tecnológicas (*El Tigre*) y la promoción de todo tipo de ficciones médico-dietéticas, de monoteísmos gastronómicos en busca de un aumento desmesurado del consumo de chocolate por parte del “pueblo” de la marca *La Cruz*, consumir chocolate cinco veces al día⁴⁸⁰.

En ese ambiente leemos aviso de página en *Letras y Encajes*: “Hay productos Respin para cada plato⁴⁸¹”; ¿qué productos?, se trata en apariencia de un listado generoso (portafolio) que pretende suplir, de alguna manera, las necesidades del mercado y la mesa en tiempos de crisis; citémoslo para hacernos una idea completa de las ambiciones gastronómicas de *Respin*: “Aceite de oliva, ají picante, alcaparras, salsa de ají picante, salsa de tomate, repollo blanco, repollito de Bruselas en vinagre, salsa negra, coliflores en mostaza, aceitunas reina, repollo morado, aceitunas manzanillas, encurtidos en vinagre, remolachas en vinagre, salsa de ají dulce, ají dulce, cebollas en vinagre, coliflores en vinagre, encurtidos en mostaza, encurtidos dulces, pepinos en vinagre, rábanos en vinagre, repollitos de Bruselas en mostaza, vinagre, miel de abejas, mostaza preparada, chocolate”. ¿Chocolate?

479 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 42. Enero de 1930. p. II. “Oportunidad. En la oficina de Letras y Encajes, encuentra usted variado surtido de rancho fresco, a bajos precios”.

480 *Ibid.*, p. V. “Del análisis hecho por el Dr. Enrique Ehrensperguer (sic) de los alimentos más usados en Antioquia se desprende: que la carne contiene 1.080 unidades alimenticias por kilogramo, 1.110 los huevos, 1.807 los frisoles y 2.551 el chocolate **La Cruz**. Según este análisis está por sobre todo el chocolate, lo que da la razón a los que prefieren esta rica bebida a los demás alimentos. Tómelo en el **desayuno**, no lo olvide en su **media mañana**, acostumbre tomarlo como **sobre mesa** (almuerzo), no lo remplace por nada en su **algo** y no **meriende** otra cosa”. (Las negrillas son mías).

481 LETRAS Y ENCAJES. Año IV. Número 46. Mayo de 1930. p. I.

El aceite de oliva, la alcaparra y las aceitunas son productos importados, envasados y etiquetados por la marca. Los restantes son unos pocos frutos de la tierra en distintas presentaciones que giran sobre sí mismos, es decir, en vinagre, no aptos para estómagos blandos. La *salsa negra*, no alcanzado a imaginar su materia prima, ¿la soya?, para ese entonces la soya no se cultiva en el país, se importa.

Se reconoce la intención gastronómica de don Luis, pero la cobertura de su portafolio no alcanza a suplir, digamos, los viejos gustos telúricos logrados por los bienes importados como los albaricoques, almendras, trufas, alcachofas, espárragos, champiñones, maíz tierno..., en otros tiempos abundantes en el mercado de importados y en los aparadores de farmacias, droguerías y cacharrerías. Pero como dice el refrán, *cuando no hay solomo...de todo como*. En lo personal, me negaría rotundamente a la *remolacha en vinagre*.

Lo que sí hay que reconocerle a don Luis, es su visión de los negocios, su visión de mercados y oportunidad en la coyuntura de la crisis: “Pida productos Respin en el granero o café más cercano. Depósito principal. Almacén Respin. Carabobo entre Ayacucho y Colombia. Local que ocupaba la Droguería Nacional. Te.-123”. Como se puede entender, son productos que tienen una buena distribución en la ciudad: en *el granero o café más cercano*. Se cuenta con depósito y almacén (puntos de venta). En una dirección conocida y con medio de comunicación a la mano y el oído.

El eslogan de la marca reza: “No se siente a la mesa sin Respin”. Es claro su propósito comercial y de comunicación en cuanto a las motivaciones de la marca: son productos para la mesa, no tienen que pasar necesariamente por la cocina, directamente a la mesa, de donde se habían ausentados los importados. Se trataba, ante todo, de conservar el antiguo paisaje.

En el mismo aviso leemos: “En el Almacén Respin. Se vende azúcar en polvo de primera calidad, muy blanca (a 8 centavos la libra de 500 gramos)”. Azúcar para repostería. Importada. Pero lo que llama poderosamente la atención es lo que dice a continuación “**El Chocolate Respin** viene a revivir entre nosotros la vieja jícara, aromosa y sustanciosa, de los nobles caballeros españoles. Libra 0.60 centavos. Las envolturas de Chocolate Respin se cambian por artículos”. (Negrillas del original)

Las Jícaras es la popular totuma antioqueña (vasija que se elabora con el fruto del totumo). *Respin* da a entender que el chocolate lo preparan según *la vieja receta española*, luego se vierte en totumas (empaques) y se vende al público (una masa sólida). La tradición del chocolate como lo “tomaban los nobles caballeros españoles”, es supuestamente, la misma tradición que

Hernán Cortez tomó y copió de los aztecas⁴⁸². La pregunta ¿Por qué don Luis Restrepo, socio capitalista de la *Nacional de chocolates*, quiere revivir las tradiciones españolas del chocolate?

Podemos decir que *Chocolate Respin* no es competencia para las marcas de la *Nacional*. Respin tiene identificado un público consumidor distinto, nostálgico, por decirlo algún modo. El *Chocolate Respin*, sin lugar a dudas, es un chocolate artesanal, de baja producción y de cobertura mínima en el mercado de Medellín (para no mencionar Antioquia), incapaz de competir con la *Nacional de Chocolates* y sus marcas, que se hicieron al monopolio de los chocolates en Antioquia y Colombia bajo la marca *Cruz Roja*⁴⁸³.

El *Chocolate Respin* tiene una vida muy efímera (no figura en ningún anuncio de ningún medio a no ser el citado aquí). Desde el punto de vista gastronómico, del paladar, para la mesa de los antioqueños, que es lo que nos interesa, podemos inferir que el chocolate industrial sin “el contacto de la mano del obrero” o con sus “unidades alimenticias” mentirosas, había “perdido algo” relacionado con el aroma y la sustancia, con el sabor, el color, la textura. Se habían perdido las singularidades del chocolate. Los hogares acostumbraban a elaborar su propio chocolate, cada uno tenía su receta particular: picante (de Jamaica), con o sin harina de maíz, con canela y clavos de olor, espeso o claro según gustos; la industria chocolatera aplana el cielo del paladar, un mismo horizonte para todos los antioqueños.

482 COMOENELTIANGUIS.COM. El chocolate, medicina para el mal de amores. [En línea]. Disponible en: <http://comoeneltianguis.com.mx/2011/02/14/el-chocolate-medicina-para-el-mal-de-amores/>. [Consulta: 24 de agosto de 2013]. “A esta preparación de base (chocolate con agua) se le añadían diferentes ingredientes, como chile, achiote, vainilla y miel como endulzante y harina de maíz como emulsionante básico para absorber la manteca de cacao. El resultado era una bebida sumamente energética pero también muy amarga y picante que se consumía en jícaras”.

483 PERIÓDICO LA REPÚBLICA, Op. Cit., portada. Se fundó la Compañía de Chocolates Cruz Roja en de Medellín, luego de que se integraran una serie de pequeños productores locales (...). A lo largo del día se efectuó una reunión en la que Jesús María López de la casa comercial Ángel López y Compañía, adquirió las fábricas de Carlos Cardona, ubicada en Altavista; la Eliseo y Pedro Luis Londoño, en la América; la compañía de Chocolates y Café de Robledo, perteneciente al empresario Ángel López; la Compañía de Chocolates San Bernardo, ubicada en Medellín; la de Gregorio Gaviria ubicada en Rionegro, y las tres cuartas partes de la factoría de Enrique Vásquez y Nicomedes Cardona localizada en Pueblo Rico (...) Por esa operación se puede declarar que ya nació la Compañía de Chocolates Cruz Roja. Dentro de las expectativas de esta nueva marca, los empresarios esperan expandir sus fábricas a otras ciudades del país”.

No quiere decir ello, que fuese mejor o peor el chocolate industrial, lo que si es cierto y claro para muchos consumidores, y para don Luis Restrepo en particular: el chocolate pasó a ser otra cosa, distinta, lo no habitual, no es el mismo chocolate que acostumbraban los hogares y sus paladares. Se sabe que toda intervención material, técnica e instrumental en los alimentos modifica sustancialmente sus cualidades gastronómicas.

7.25. Un último hervor

Lo dicho hasta aquí señala que, a partir de la crisis económica de finales de la década del 20 y principios del 30, la cocina, la mesa y el paladar de los antioqueños no será el mismo (el cambio de recetarios indica esas geografías y paisajes cambiantes). Se establecen fronteras gastronómicas entre lo urbano y lo rural, entre el campo y la ciudad. La revolución del lujo y el confort de cocinas y mesas burguesas de Medellín pasó por la langosta y el caviar, a tal punto, que cambió los hábitos culinarios y los recetarios, además, educó una nueva generación de cocineras (la *finas* como las llama doña Alicia Echavarría) que se especializaron en cocinar para la burguesía (las señoras y amas de casa las sonsacan y se pelean por ellas, lo que hace subir los salarios).

La *revolución burguesa* se hizo de la mano de una gastronomía de lujo, elitista y extravagante en muchos casos, la que se lee en las “actas revolucionarias” de los años 20 y 30 (recetarios), revolución que dejó una nueva cocina urbana para Medellín. Cocina que se irá tomando las mesas de los antioqueños, primero, la de las élites, luego, las clases medias profesionales, y así, hasta llegar a los menos favorecidos (asunto que dependerá, en buena medida, de la generalización de electrodomésticos en todas las cocinas, alfabetismo y ampliación de la cobertura de los medios de comunicación).

Nueva cocina urbana no distante de la cocina tradicional en cuanto a sus materias primas al cerrarse las fronteras económicas en 1930, lo que no podía ser de otra manera, los frutos de la tierra son los mismos para unos y para otros. La nueva cocina urbana marcó distancias con la del campo en cuanto a elaboraciones y sazones, técnicas, combinaciones, cocciones y cambios, debido a la cobertura, cada vez más amplia, de la energía eléctrica y el gas (los alimentos preparados en leña o carbón tienen su propio sabor). A ello se suman las distintas maneras de cocinar gracias a los cambios tecnológicos en los electrodomésticos y maneras y modos de presentar los platos (estilos y modas).

Habría que sumarle las transformaciones urbanas provocadas por la revolución industrial de la década del treinta. Ello se puede mirar en dos sentidos. Uno. La ciudad se expande, se acelera, lo que requiere menos tiempo para las personas, las mujeres principalmente, para dedicarle a la cocina tradicional, muy elaborada, bastante dispendiosa en muchos sentidos, miremos a manera de ejemplo: comprar la mazorca, desgranarla, seleccionar el grano, pilar el maíz, cocinarlo, molerlo, amasarlo, formar la arepa y asarla. Menos tiempo para las compras, lo que, necesariamente, lleva al aprendizaje de nuevos capitales de consumo y prácticas de compra⁴⁸⁴. La expansión urbana implica, para los individuos, menos tiempo en casa, las distancias se prolongan, los horarios se contraen, los costos aumentan, lo que obligará a muchos asalariados a comer por fuera (ampliando la oferta de restaurantes populares y baratos), o a llevar sus propios alimentos en porta-comidas; alimentos preparados con mucha antelación antes de ser degustados, lo que obliga a cambiar la dietética y la preparación de los mismos, que no se echen a perder, fáciles de transportar y que conserven, de alguna manera, el “sabor original”.

El segundo aspecto está relacionado con la industria en general y con la industria de alimentos en particular. Ella mejorará sus productos y transformará los paladares, transformará la presentación y la promoción de dichos bienes, ampliará sus propuestas, innovará y propondrá nuevos recetarios, nuevas cocinas. La industria del frío y de los preservativos crecerá y ampliará la mesa, y modificará los paladares de una u otra manera.

La distancia de la cocina urbana con respecto al campo se hará cada vez más notable en un primer momento. Lo tradicional campesino pasará a lo “típico”, es decir, lo excepcional, lo que no es de todos los días, digamos, la bandeja paisa pasará a ser un plato urbano que se prepara en los restaurantes de “cocina típica” y no tanto en los hogares. Otro fenómeno que hay que mirar, en un segundo momento, es la penetración paulatina y segura de la industria alimenticia con respecto a la cocina campesina. Allí se encontrará a disposición de los consumidores del campo lo que bien se encuentra en la “tienda de la esquina” de cualquier barrio de Medellín, pero esa es otra historia.

484 DE CERTAU, Op. Cit., p. 215. “De esta forma, todas las acciones y la practicas de la compradoras han debido transformarse para adaptarse a los nuevos usos comerciales. En el pasado había que aprender a mirar, a no dejarse distraer por la oleada de palabras del vendedor, valorar de un vistazo la calidad de una carne, percibir el aroma apenas demasiado fuerte de un queso, distinguir el color amarillo de una mantequilla vieja. Ahora hay que saber leer y tener confianza ya no es una habilidad personal y empírica, de estructura tradicional, adquirida mediante un prolongado aprendizaje, en la familiaridad de un antepasado, sino en el conocimiento científico de la colectividad, codificado en enunciados reglamentarios y transmitidos en el anonimato”.

ÁLVAREZ, Francisca. Receta de Bavaroise, fácil y rápida. [En línea]. Disponible en: <<http://www.mis-recetas.org/trucos/mostrar/1069-que-es-el-bávaros>> [Consulta: 7 de septiembre de 2013].

ANDERS, Günter. La obsolescencia de hombre. Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial. Vol. 1. Valencia: Pre-textos, 2011.

ARANGO DE TOBÓN, María Cristina. Publicaciones periódicas de Antioquia 1814-1960. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2006.

ARCHILA NEIRA, Mauricio. La organización de la clase obrera en Medellín, 1900-1930. Citado por: MELO, Jorge Orlando. Historia de Medellín. Medellín: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.

ARRIATA, Pilar. Rosario habla hasta por los codos. En: Revista Letras y Encajes. Noviembre, 1996, no. 4, p. 50.

BEE, Wilson. La importancia del tenedor. (Historia, inventos y artilugios en la cocina). Madrid: Turner Publicaciones, 2013.

BLUMENBERG, Hans. Teoría del mundo de la vida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2013.

BOTERO, Arturo y SÁENZ, Alberto. (edit.). Medellín República de Colombia. Publicado por Propaganda Comercial. New York: The Schilling Press, Inc., 1923.

BOURDIEU, Pierre. Los tres estados del capital cultural [En línea]. Disponible en: <http://www.gisxxi.org/wp-content/uploads/2012/01/LOS_TRES_ES-TADOS_DEL-CAPITAL-CULTURAL.pdf>. [Consulta: 12 de mayo de 2013].

BREW, Roger. El desarrollo económico en Antioquia desde la Independencia hasta 1920. Medellín: Universidad de Antioquia, 2000.

BRUCKNER, Pascal. La euforia perpetua (Sobre el deber de ser feliz). Barcelona: Tusquets, 2001.

CARRASQUILLA, Isabel. Impresiones de viaje. Colección Bicentenario de Antioquia. Medellín: Fondo Editorial EAFIT, 2012.

CARRASQUILLA, Tomás. Frutos de mi tierra. Medellín: Colección de Autores Antioqueños, 1996.

_____. Obras completas. Medellín: De Bedout, 1906.

_____. Obras completas. Volumen 2. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008.

_____. Veinticinco reales de gusto (y otros cuentos). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1998.

COMOENELTIANGUIS.COM. El chocolate, medicina para el mal de amores. [En línea]. Disponible en: <<http://comoeneltianguis.com.mx/2011/02/14/el-chocolate-medicina-para-el-mal-de-amores/>>. [Consulta: 24 de agosto de 2013].

COMTE-SPONVILLE, André. Diccionario filosófico. Barcelona: Paidós, 2005.

CORDERO GALERA, Tránsito. El pensamiento ilustrado en la literatura española. Filología hispánica. La estética kantiana. [En línea]. Disponible en: <<http://www.ugr.es/~inveliteraria/PDF/Kant.pdf>>. [Consulta: 12 de mayo de 2013].

CORIA, Clara. El dinero en la pareja (algunas desnudeces del poder, el dinero de la pareja). Barcelona: Paidós Iberia, 1991.

_____. El sexo oculto del dinero - Formas de la dependencia femenina. Barcelona: Red Ediciones, 2012.

DÁVILA L. DE GUEVARA, Carlos (Comp.). Empresas y empresarios en la historia de Colombia. (Siglo XIX-XX). Bogotá: Uniandes, Grupo Editorial Norma, 2003.

DE CERTAU, Michel; GIARD, Luce y MAYOL, Pierre. Hacer de comer. En: DE CERTAU, Michel. La invención de lo cotidiano. 2. Habitar, cocinar. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2010.

DE VRIES, Jean. La revolución industrial. Barcelona: Crítica, 2009.

DELBUENCOMER.COM. Arte y ciencia del buen comer. Enciclopedia gourmet. [En línea]. Disponible en: <http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/trufas.htm>. [Consulta: 28 de junio de 2013].

DELEUZE, Gilles. Dos regímenes de locos, textos y entrevistas (1975-1995). Valencia: Pre-textos, 2007.

DIETASMATEMATICAS.ES. Dietas. Fichas nutricionales. [En Línea]. Disponible en: <http://www.dietasmaticas.es/fichas/repollo/ficha_repollo.htm>. [Consulta: 14 Jun., 2013].

DIGGINS, John Patrick. Thorerstien Veblen. Teórico de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

DOMÍNGUEZ RENDÓN, Raúl. Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930. Medellín: Fondo Editorial ITM, 2007.

DOUGLAS, Mary. Estilos del pensar (Ensayos críticos sobre el buen gusto). Barcelona: Gedisa, 2008.

EASTMAN, Tomás O. Exposición de Antioquia, industrial y agropecuaria. Medellín: De Bedout, 1924.

EL DEBER. Llegó la hora solemne. Medellín, sábado 29 de julio de 1876.

EL HERALDO. Medellín, jueves 25 de febrero, jueves 4 marzo, jueves 1° de abril de 1869.

EL MONITOR. Antioquia 15 de mayo de 1886. Circular.

EL MOVIMIENTO. Medellín, (Colombia) 23 de agosto de 1893.

EPM. Gas natural. [En línea]. Disponible en: <<http://www.epm.com.co/site/Home/Institucional/Nuestrosservicios/Gasnatural.aspx>> [Consulta: 26 de abril de 2013].

ESPAIS INTERIORS CASA I ART. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2007.

ESTRADA OCHOA, Julián. Mantel a cuadros (crónicas del comer y el beber). Medellín: Secretaría de Educación de Antioquia (Seduca), 1995.

CAYZEDO, Manuel José, Excmo. Monseñor. El Combate por la fe y por la Iglesia. Cartas pastorales. Medellín: Tipografía Bedout, 1931.

EXPOSICIÓN DE ANTIOQUIA, Industrial y agropecuaria, 1923. Medellín: De Bedout, 1924.

FOUCAULT, Michel. Seguridad, territorio, población. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2006.

GALLO MARTÍNEZ, Luis Álvaro. Diccionario biográfico de antioqueños. Bogotá: s.n., 2008.

GARCÍA BARRIENTOS, Federico. Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia, 1920-1970. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012.

_____. Bien-estar y consumo. (Para una fenomenología del consumo contemporáneo). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2010.

GÓMEZ DE CÁRDENAS, Anita. Los años locos de un industrial, Medellín 1923-1926. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, Banco de la República, 2012.

GÓMEZ GARCÍA, Juan Guillermo. Literatura y sociedad: otro juicio sobre Tomás Carrasquilla, Fernando González y Sanín Echeverri. En: Boletín de Antropología. Medellín, 2005, Vol. 019, no. 036, p. 363.

GÓMEZ RUIZ, Darío. El proceso de la cultura en Antioquia. Volumen 33. Medellín: Autores Antioqueños, 1987.

HERNÁNDEZ PACHECO, Javier. Elogio de la riqueza (Elementos de filosofía de la economía). Barcelona: Tibidabo, 1991.

HORNEA, Karen. La personalidad neurótica de nuestro tiempo [En línea]. Disponible en: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/17312977/632411656/name/La%252520personalidad%252520neur%252520C3%2525B3tica%252520de%252520nuestro%252520tiempo%252520:%22Karen%252520Horney.pdf>>. [Consulta: 25 de julio de 2013] p. 23.

HOYOS MISAS, Germán de. Guía ilustrada de Medellín. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004. Edición: 1916. Tipografía San Antonio.

INEXMODA. Presentación. [En línea]. Disponible en: <[Inexmoda.http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/QuienesSomos/tabid/259/Default.aspx](http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/QuienesSomos/tabid/259/Default.aspx)>. [Consulta: 27 de julio de 2013].

KASTOS, Emiro. Mentiras y quimeras. Medellín: Universidad de Antioquia, 2010.

LA PALABRA. 25 de noviembre de 1910.

LA RESTAURACIÓN. Medellín, 1 de Diciembre de 1864.

LATORRE, Gabriel. Kundry y otras obras. Medellín: Fondo Cultural Cafetero, De Bedout, 1977.

LATOUR, Bruno y LÉPINAY, Vincent. La economía, ciencia de los intereses apasionados. Introducción a la antropología económica de Gabriel Tarde. Buenos Aires: Manantial, 2011.

LETRAS Y ENCAJES. Medellín, Agosto de 1926 hasta noviembre de 1930, no.1 hasta no. 52.

LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, Elyette. El lujo eterno. Barcelona: Anagrama, 2004.

LONDOÑO BLAIR, Alicia. El cuerpo limpio. Higiene corporal en Medellín, 1850-1950. Medellín: Universidad de Antioquia, 2008.

LONDOÑO VEGA, Patricia. Religión, cultura y sociedad en Colombia (Medellín y Antioquia 1850-1930) Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2003.

HERNÁNDEZ S., Elisa. Manual práctico de cocina para el campo y la ciudad. 7ª edición. II Tomos. Medellín: Félix de Bedout e Hijos, 1960.

MAYOR MORA, Alberto. Ética, trabajo y productividad en Antioquia. Medellín: Tercer Mundo Editores, 1989.

MEDELLÍN EN EL 59 CINCUENTENARIO DE SU FUNDACIÓN. Pasado-presente-futuro. Medellín: Tipografía Bedout 1925.

MELO, Jorge Orlando. (edit.) Historia de Medellín. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.

_____. Medellín 1880-1930: los tres hilos de la modernización. Bogotá: Biblioteca Virtual del Banco de la República, 2004.

MENESES LINARES, Javier. Ifigenia, entre la subversión y la sumisión en la Venezuela de comienzos del siglo XX. Universidad del Zulia. [En línea]. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero_43/ifigenia.html> [Consulta: 22 de abril de 2013].

MISAS ARANGO, Gabriel. Desarrollo económico y social en Colombia, siglo XX. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2001.

MONTAGU, John IV. Conde de Sandwich, PC, FRS (3 de noviembre de 1718 – 30 de abril de 1792). [En Línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/John_Montagu,_IV_conde_de_Sandwich>. [Consulta: 19 de junio de 2013].

MONTENEGRO, Santiago. El arduo tránsito hacia la modernidad: historia de la industria textil colombiana durante la primera mitad del siglo XX. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002.

MORALES PAMPLONA, Angélica (Comp.). De Viajeros y visitantes. Informe de descubrimiento, relación de visita y relatos de viaje. 1541 1948. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2003.

NARANJO MESA, Jorge Alberto. Antología del temprano relato antioqueño. Volumen 99. Medellín: Colección de Autores Antioqueños, 1995.

NOOTEBOOM, Cess. Lluvia roja. El ojo del tiempo. Madrid: Siruela, 2011.

ONFRAY, Michel. Cinismos (relato de los filósofos llamados perros). México: Paidós, 2002.

_____. El vientre de los filósofos (crítica de la razón dietética). Buenos Aires: Perfil, 1999.

PAN-AMERICAN LIFE INSURANCE. Nuestra historia. [En línea]. Disponible en: <<http://www.palig.com/about/history.aspx>>. [Consulta: 18 de abril de 2013].

PÉCAUT, Daniel. Orden y violencia: Colombia 1930-1950. Bogotá: Siglo Veintiuno, 1987.

PÉREZ SASTRE, Paloma. Antología de escritoras Antioqueña (1919-1951). Dirección de cultura de Antioquia. [En línea]. <Disponible en: http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/12/12_773901169.pdf>. [Consulta: 25 de enero de 2013].

PÉREZ, Luis F. y RESTREPO JARAMILLO, Enrique. Medellín 1932. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Técnico Metropolitano, 2004.

PERIÓDICO EL TIEMPO. Bogotá. 29, abril, 1965, p. 11.

PERIÓDICO LA REPÚBLICA. Compañía de chocolatería fue inaugurada en Antioquia. En: La República, Bogotá. 12, abril, 1940, portada.

PERIÓDICO LA REPÚBLICA. Nacional de chocolates toma el control de Industrias Alimenticias Noel. Bogotá. 28, julio, 1933, portada.

PROPAGANDA COMERCIAL. Medellín República de Colombia. New York: Propaganda Commercial the Schilling Press, 1923.

QUINTANA VINASCO, Elba María. Por la plenitud de la mujer colombiana. Tesis de grado. [En línea]. Disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2012/indice>>. [Consulta: 14 de mayo de 2013].

REYES CÁRDENAS, Catalina. Vida social y cotidiana en Medellín, 1890-1940. Citado por: MELO, Jorge Orlado (Edt.). Historia de Medellín. Medellín: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.

REYES CÁRDENAS, Catalina. Entre ángeles y demonios. En: Revista Credencial Historia. No. 271, 2012. [En línea]. Disponible en <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2012/indice>>. [Consulta: 22 de abril de 2013].

RÍOS MESA, María Cecilia. Presencia femenina en las artes plásticas de Antioquia en la primera mitad del siglo XX. Universidad de Antioquia. Maestría en historia del arte, Medellín 2007. [En línea]. Disponible en: <http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/12/12_77_3901169.pdf>. [Consulta: 21 de mayo de 2013].

ROBLES, F. Epistemologías de la Modernidad: entre el etnocentrismo, el racionalismo universalista y las alternativas latinoamericanas Cinta moebio, 2012. [En línea]. Disponible en: <www.moebio.uchile.cl/45/robles.html>. [Consulta: 10 mayo, 2013].

ROSSI, Paolo. Comer (Necesidad deseo obsesión). México: Fondo de Cultura Económica, 2013.

SAAVEDRA, Luis. Ensayo sobre la riqueza. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2010.

SAMPER, José María. Historia de un alma. Bogotá: Universidad del Rosario (Colección Memoria Viva del Bicentenario), 2009.

SÁNCHEZ ÁNGEL, Ricardo. La flor del trabajo. En: Revista Credencial Historia. Septiembre, 2005, no. 189 [En línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre_2005/indice> [Consulta: 25 de agosto de 2013].

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos, 1993.

SANÍN ECHEVERRI, Jaime. Una mujer de cuatro en conducta. Medellín: Universidad de Antioquia, 1995. p. XIII-XIV.

SERNA RODRÍGUEZ, Maribel; SERNA RODRÍGUEZ, Natalia y MORA CUARTAS, Mauricio. Las entidades bancarias en Colombia, consecuencia de un movimiento constante del sector bancario. En: Revista MBA. Diciembre, 2011, no. 2, p. 34.

SEVILLA SOLER, Rosario. Cambio social en Colombia: Antioquia 1900-1930. Sevilla: Escuela de Estudios Hispano Americanos de Sevilla, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1995.

SIERRA MEJÍA, Rubén. (Edit). Miguel Antonio Caro y la cultura de su época. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2002.

SILVA I., Isidoro. Primer directorio de Medellín para el año de 1906. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2003.

SILVA MANTILLA, José Andrés Felipe. Espacio, cuerpo y subjetividad en el manicomio departamental de Antioquia: 1875-1930. Trabajo de grado Magister en Historia. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Humanas. Departamento de historia, 2012.

SIMMEL, Georg. Cultura femenina. Diagnóstico de la tragedia de la cultura. Buenos Aires: Espuela de Plata, 2012.

_____. El pobre. Madrid: Sequitur, 2011.

SLOTERDIJK Peter. Esferas III. Madrid: Siruela, 2006.

_____. Crítica de la razón cínica. Madrid: Siruela, 2003.

_____. Has de cambiar tu vida. Valencia: Pre-Textos, 2012.

SOMBART, Werner. Lujo y capitalismo. Madrid: Sequitur, 2009.

TARDE, Gabriel. Creencias, deseos, sociedad. Buenos Aires: Cactus. 2011.

TORO, Constanza. Los servicios públicos en Medellín: 1920-1990. Citado por: MELO, Jorge Orlando. Historia de Medellín. Tomo II. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.

URIBE DE HINCAPIÉ, Mará Teresa y ÁLVAREZ, Jesús María. Raíces del poder regional: el caso antioqueño. Medellín: Universidad de Antioquia, 1998.

URIBE, Joaquín Antonio. Cuadros de la naturaleza. Medellín: Biblioteca Básica de Medellín, 2004.

URIBE, Juan de Dios. El indio Uribe. Su obra. Medellín: Togilber, 1972.

VELÁZQUEZ, Magdala. La condición jurídica y social de la mujer. En: Nueva Historia de Colombia. Tomo IV. Bogotá: Planeta, 1989.

VENEROS, Diana. Perfiles revelados. Historia de mujeres en Chile. Siglos XVII-XX. Santiago de Chile: Universidad de Santiago, 1997.

WOLLSTONECRAFT, Mary. Vindicación de los derechos de la Mujer. Barcelona: Taurus 2005.

ZELIZER, Viviana A. El significado social del dinero. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2011.

 <p>Universidad Pontificia Bolivariana</p>	<p>SU OPINIÓN</p>	
<p>Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía E-mail a editorial@upb.edu.co Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, e-mail y número telefónico.</p>		

Esta obra se publicó en archivo digital
en el mes de noviembre de 2019.



Colección Publicidad

*bujo. confort
y contenido*

MEDELLÍN 1900-1990

(LA REVOLUCIÓN BURGUESA EN ANTIOQUIA)

Otros libros de la colección:

- **Ciudades Sur y Norte.**
Economía y mercados
Federico García Barrientos
- **Publicidad Social.**
Comunicación estratégica
Para el desarrollo
Jaime Alberto Orozco Toro
- **Bien-estar y Consumo.**
Federico García Barrientos
- **Principios y prácticas de la Publicidad.**
Isabel Cristina Torres E. y Jaime Alberto Orozco T.
- **Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia (1920-1970)**
Federico García Barrientos
- **Razones y sinrazones de la publicidad**
Federico García Barrientos

E

l mercado de bienes y servicios de la Medellín de 1900 a 1930, es un mercado muy dinámico, gracias a las rivalidades de sus promotores. Se trata de la lucha y la competencia, entre oferentes, por ser los preferidos y los elegidos por los consumidores. Competencia, a veces despiadada, por parte de los comerciantes tradicionales que se ven enfrentados a los recién aparecidos empresarios de la industria. En ese mercado encontramos unos consumidores que se disputan uno y otros. De un lado las élites comerciales tradicionales, importadoras de artículos y mercancías de todo tipo, en especial de bienes de confort y lujo, que se ven obligadas a competir; por otro, con los novísimos industriales capitalistas, con sus recién y promocionados bienes, rústicos y advenedizos. Ello se puede traducir como el enfrentamiento entre las élites tradicionales (los comerciantes) y las nuevas élites de los industriales; la máxima tensión y las rupturas más radicales se presentarán finalizando la década de los 20, cuando los industriales acusan a los consumidores de la ciudad de ‘antipatrióticos’, frívolos e ‘inmorales’ por ser consumidores de los bienes importados, y sobre todo, por ser consumidores de bienes de ‘lujos innecesarios y banales’.

Así quedan planteadas las rivalidades del mercado de consumidores por todo tipo de bienes, y por los bienes de lujo y confort, especialmente, que son el propósito del presente texto, en el contexto cultural de una “sociedad” dominada por los poderes morales y políticos hegemónicamente conservadores.

En medio de dichas rivalidades entre comerciantes e industriales, se encuentran las mujeres de la burguesía y de la nueva clase media urbana que impulsan, como las que más, el consumo de lujo, gracias a que cuentan con un medio ideal para ello - la revista *Letras y Encajes* -, y a la publicidad que la hizo posible. Ellas, desde su tribuna, emprenderán toda una revolución burguesa, no solo por el consumo de confort y lujo, sino porque al mismo tiempo reivindican otros derechos de los que se encontraban excluidas.



ISBN: 978-958-696-180-6

9 789587 641806

75 AÑOS

ISBN: 978-958-764-694-8
<https://repository.upb.edu.co/>