

Moda al paso

Historia de las boutiques y
pequeñas tiendas de vestuario
de la zona Oriente de Santiago
(1967-1987)

Tesis presentada a la Escuela de Diseño
de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador

Autor: Josefina Vidal Miranda
Profesor guía: Pedro Álvarez Caselli
Julio de 2017 — Santiago de Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

A mi familia por el incondicional apoyo,
a mis amigos,
a Pedro Álvarez por su invaluable rol como profesor guía
y a todos los que aportaron en esta investigación

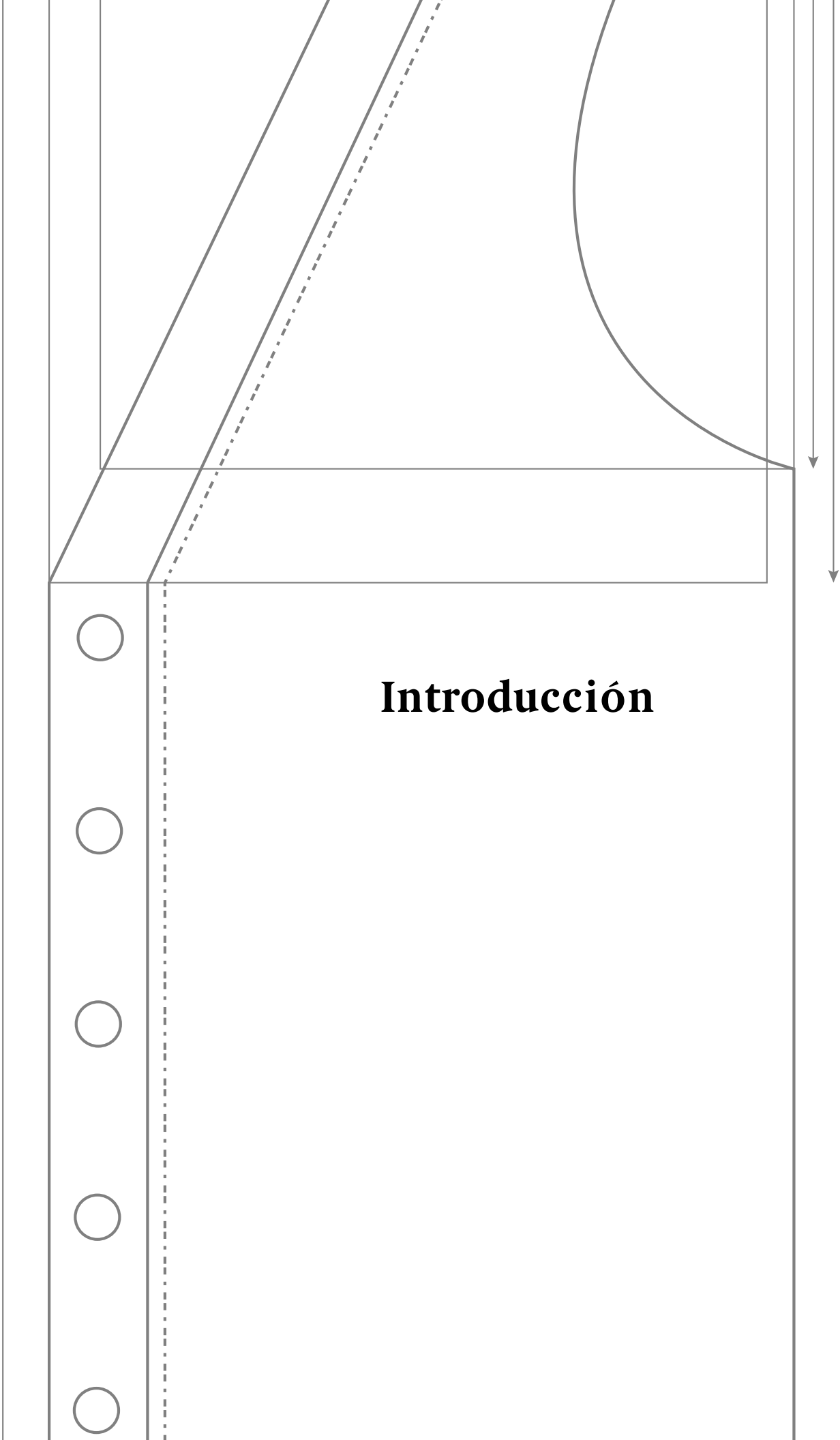
Gracias.

"A medida que la formación de una cultura de investigación en diseño se intensifique, será importante contar con historiadores comprometidos con los problemas actuales de la profesión y con la necesidad de aportar una visión amplia que de otro modo estaría ausente."

Victor Margolin.

índice

INTRODUCCIÓN	9	INVESTIGACIÓN	48	CAPÍTULO III:	125
MARCO TEÓRICO	13	CAPÍTULO I:	51	– El impacto del nuevo Régimen Militar	127
– Moda	15	– Industria textil nacional: fuente de materia prima	53	– Neoliberalismo, una amplia oferta de modas	132
– Alta Costura	16	– Los años 60: jóvenes y mujeres en un escenario de modas y tendencias	60	– Publicar en dictadura	139
– <i>Prêt-à-porter</i>	19	– Unidad Popular: la configuración de un proyecto político cultural.	64	– Construcciones y migraciones	145
– Boutiques	22	– Régimen Militar: el germen del neoliberalismo	68	– Moda puertas adentro	149
– Espacios de consumo	25	CAPÍTULO II:	71	– Suecia y General Holley, el nuevo epicentro de la exclusividad	156
– Estado de la cuestión	28	– Los dos enclaves de la moda en la Capital	73	– Una nueva forma de comprar	169
OPORTUNIDAD	30	– Agentes, emprendedores y tiendas, la colonización comercial de Providencia	78	CONCLUSIÓN	175
FORMULACIÓN	32	– Sistemas de producción y comercialización de las primeras boutiques	84	ANEXOS	180
HIPÓTESIS	35	– Consumidores peatones	90	FUENTES	193
METODOLOGÍA	38	– Medios de difusión	94		
CONTEXTO Y AUDIENCIA	40	– <i>Prêt-à-porter</i> con tela de punto	104		
ANTECEDENTES	44	– Moda apoyada por el Estado	112		
REFERENTES	46	– Asincronías	120		



Introducción

La capital no siempre ha estado atestada de *malls* y ubicuas empresas de *retail*. Hace un par de décadas atrás, la industria textil y el panorama de la moda nacional era muy distinto al actual. A mediados de los años sesenta hasta finales de los ochenta coexistieron diversos agentes y factores que dieron pie a la instalación de un sistema de la moda en Chile, inscrito en la fórmula del denominado *Prêt-à-porter*¹ y significado en una red de boutiques y tiendas minoristas de vestuario² ubicadas principalmente en el sector oriente de Santiago. El apogeo de una producción textil hecha en el país, una mano de obra capacitada, el liderazgo femenino de la moda, sumado a un detonante crecimiento de la industria cultural con fuerte influencia extranjera, fueron algunos de los elementos que permitieron el desarrollo del *Prêt-à-porter* en Chile. Esta moda creada en territorio nacional encontró en las revistas femeninas de la época su principal herramienta de difusión, a través de inéditas fotografías de moda producidas en el país. Esto permitió dar a conocer la indumentaria que comercializaban las principales boutiques, acelerando su profesionalización e impactando en sus sistema de trabajo³.

Respecto de la amplia gama de boutiques existentes en aquel período, poco se conoce. Existen pocas publicaciones sobre la moda en Chile que abordan este fenómeno, además de un par de investigaciones específicas acerca de la “Moda autóctona”⁴. Encontrar actualmente información respecto a esta red de boutiques no es tarea fácil; lo escrito es escaso y varios de los personajes que podrían haber sido informantes claves sobre este fenómeno; como propietarios de las tiendas más antiguas o destacadas figuras relacionadas a la moda de la época, han ido falleciendo a lo largo de los años.

Sin embargo, gracias a las publicaciones femeninas de la época que aún están en archivo, como la revista *Paula, Eva, Paloma, Contigo, Carola* y *Vanidades* y las secciones femeninas de *El Mercurio* y *La Tercera*, es posible visualizar la indumentaria producida en las boutiques, además de recordar el imaginario en torno a la moda y los ideales de belleza en esos años. Asimismo los recuerdos personales de quienes formaron parte de esta inédita escena, nos permiten comprender las prácticas y los discursos en torno a la producción y comercialización de los primeros 20 años del *Prêt-à-porter* nacional. Son aproximadamente dos generaciones, quienes presenciaron explosivos cambios en la moda chilena y vivieron el apogeo y/o declive de una red de boutiques y tiendas minoristas de vestuario, establecidas principalmente en el centro comercial de Providencia. Hoy, de vez en cuando, se publican entrevistas o artículos en torno a figuras relevantes del período de las boutiques, con el afán de revivir una etapa crucial en la moda nacional, que hoy se encuentra disminuida por el *retail* y las importaciones.

La presente investigación, pretende poner en valor un período de la moda chilena, que se dio desde 1967 a 1987. Este marco temporal se inicia con la instalación de Tai y Vog, dos de las boutiques más importantes dentro de la escena capitalina local. Además, en 1967 se comenzó a editar la revista *Paula*, publicación masiva con un enfoque de género y una perspectiva cultural más renovada que, en cierta forma, cambió la forma en que se percibía la moda en Chile. A partir de su tercer número, *Paula*, incluyó sesiones fotográficas de moda producidas en el país, lo que significó el inicio de la construcción

1. *Prêt-à-porter* es una expresión de origen francés que puede traducirse como “listo para llevar”. Hace referencia a las prendas de moda, producidas en serie con patrones que se repiten dependiendo de la demanda.

2. En la presente investigación asoma como un aspecto relevante la diferenciación entre boutique y tienda minorista de vestuario (también denominada, tienda especializada de moda). Cuando hablamos de “boutique” nos referimos a un pequeño y único punto de venta donde se comercializan —de manera exclusiva— los productos asociados a una marca. Al contrario, las tiendas especializadas en vestuario, hacen referencias a dependencias más grandes o con más de un local de ventas. A modo de ejemplo, dentro de las primeras se encuentra Mori, Tai, Click, Vog, Shock, entre otras y como tiendas de vestuario se reconocen Juvens, Parada 111, Carlos Perez, entre otras.

3. Montalva, Pia, *Morir un poco: moda y sociedad en Chile 1960- 1976*. Santiago, Catalonia, 2015.

4. La “moda autóctona”, se llevó a cabo durante el apogeo de las boutiques por diseñadores como Marco Correa, Enrique Concha y Nelly Alarcón, la cual posee un carácter particular por tratarse de indumentaria que buscó construir moda con identidad nacional.

de un imaginario de la moda chilena con producciones y escenarios propios. Aunque aparezca como una fecha arbitraria, se escoge el año 1987 como punto de término de la periodización de este proyecto, en consideración del cierre de la emblemática –y todavía recordada– tienda de ropa Palta, lo que en alguna medida fue un indicador del inicio del declive de este sistema de boutiques y pequeños enclaves de la moda y la indumentaria en la Región Metropolitana.

En tal sentido, el propósito que anima el presente trabajo es el de develar –y reconstruir– una escena concreta que se configuró en torno a una red de boutiques y pequeñas tiendas especializadas en moda, las cuales no solo definieron un espacio de compra, sino también de sociabilidad para un sector de consumidores en la capital. Si bien el fenómeno está teñido de una cierta restricción o acceso a una dinámica particular, en razón de su ubicación geográfica y poder adquisitivo de sus compradores, las boutiques y tiendas aquí contempladas formaron parte de la vida cotidiana de muchos capitalinos de la época en tanto vías de consumo exclusivo y a la vez acceso a la modernidad que imponían las tendencias y modas difundidas en medios de prensa. Asimismo, el indagar en esta microhistoria de las boutiques santiaguinas nos permite recorrer y ampliar el conocimiento acerca de un período de cambios radicales, tanto políticos, sociales como urbanísticos, acontecidos en el país. De esta forma, la “moda” opera como una valiosa fuente para aproximarnos a estas transformaciones y procesos vividos.

Resulta además un hecho interesante el constatar que en tiempos recientes se ha producido, no solo en el sector de Providencia, un renacimiento de boutiques y pequeñas tiendas de indumentaria de diseñadores nacionales, escena que se ha expandido al Barrio Italia, Esmeralda y Nueva Costanera, entre otros. El fenómeno ha resurgido, pero las condiciones son muy distintas. Hoy, muchas de las boutiques y pequeñas tiendas de vestuario, se presentan como una alternativa distinta de consumo frente al *retail*, priorizando el uso de telas de mejor calidad – las cuales lamentablemente ya no son producidas en Chile– y sobretodo el diseño y la manufactura nacional. Es por esto, que la propuesta de investigación se presenta como el estudio de una escena precedente al fenómeno actual, que nos permite comprender ciertos comportamientos de consumo y formas de producción aún vigentes.

marco teórico

Moda: nociones básicas

Alta Costura

Prêt-à-porter

Boutique

Espacios de consumo

El estado de la cuestión

A continuación serán desarrollados cinco aspectos que permitirán sentar las bases teóricas de la presente investigación. Estos conceptos sustentan el modo de abordar y la perspectiva de la propuesta de estudio.

Para comenzar, se presentan algunas nociones básicas en torno al concepto de "moda", la diferencia que posee con respecto al mero "vestir" y su estrecho vínculo con la transformación en las jerarquías sociales. Posteriormente, se profundiza en la noción de Alta Costura (del término francés *Haute Couture*), fenómeno que dirigió el rumbo de la moda hasta 1950 y la mantuvo en el terreno de la exclusividad. Como tercer eje, se considera el *Prêt-à-porter*, una forma de producción de prendas de vestuario que busca conjugar la industria y la moda. Si bien el presente proyecto de investigación se ubica en la esfera del *Prêt-à-porter* producido en Chile, la Alta Costura no se mantiene como un suceso al margen; algunos diseñadores nacionales y dueños de boutiques en los años ochenta prefirieron la confección a medida antes que la producción de ropa seriada. El cuarto punto, ahonda en el origen del concepto de "boutique" y además cómo el fenómeno londinense de los años sesenta de Carnaby Street se configuró como un antecedente concreto para la escena de la red de boutiques y tiendas de moda ubicadas en el sector Oriente de Santiago durante el período en estudio. Finalmente, en relación a los "espacios de consumo", se propone analizar el objeto de estudio desde la perspectiva del lugar de interacción, el cual se configuró como un lugar de compras, pero también como un centro de sociabilidad y captación de nuevas tendencias para el diseño de indumentaria.

Moda: nociones básicas

"La moda expresa el espíritu del tiempo (Zeitgeist) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales"
Nicolás Squicciarino.

Es en la esfera de las apariencias y más específicamente de la indumentaria donde se producen las rápidas metamorfosis de estilos y los precipitados cambios que dan origen a nuestra concepción histórica de la moda. El desarrollo de los siguientes puntos pondrán énfasis, no en los distintos estilos de vestimenta que han existido en la historia, sino más bien en "cómo" el sistema de la moda se ha ido configurando y a su vez fundiendo con otros ámbitos en el marco de la cultura occidental, como la economía, la política y la sociología.

La moda no se produce en todas las épocas, ni tampoco en todas las civilizaciones. Anterior al deseo moderno de la novedad, las culturas primitivas situaban a las costumbres y las tradiciones como elementos legitimadores socialmente. La repetición de modelos, la inmovilidad y el costumbrismo fueron elementos presentes por siglos, los cuales con frecuencia fueron modificados por el contacto con pueblos extranjeros en condiciones de intercambio económico y cultural o de dominación. A pesar de estas pequeñas innovaciones en el vestir, las prendas perduraban por mucho tiempo, tal como el Himation, que aparece en Grecia el siglo VIII. a.C. y que se mantuvo invariable por 1600 años⁵. En relación a esto, Lipovetsky menciona:

En ese sentido, las épocas de la moda no pueden definirse, como pensaba Gabriel de Tarde, solamente por el prestigio de los modelos extranjeros y novedades que, según él, constituían un único proceso. El prestigio de las realidades extranjeras no basta para quebrantar la fijación a lo tradicional; solo hay sistema de moda cuando el gusto por la novedad llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica solamente con la curiosidad a las cosas exógenas, cuando funciona como exigencia cultural autónoma, relativamente independiente de las relaciones fortuitas con el exterior.⁶

En cuanto a los orígenes de la moda, John Flügel es uno de los autores que señala a la distinción social como el comienzo y motor de la moda. Al respecto, el psicoanalista afirma lo siguiente: "Como ya hemos indicado, la moda implica una cierta fluidez de la estructura social de la comunidad. Deben existir diferencias de posición social, pero debe parecer posible y deseable salvar estas diferencias; en una jerarquía rígida la moda es imposible"⁷. Por otro lado, George Simmel, en su ensayo filosófico Sobre la aventura, plantea otro punto de vista:

La moda es imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y a destacarse.⁸

5. König, Renè, *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia, Engloba, 2002.

6. Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama, 1990, p. 28- 30.

7. Flügel, J.C., "Las fuerzas de la moda", en Croci, Paula y Alejandra Vitale (compiladoras) *Los cuerpos dóciles*, Buenos Aires, La Marca editoria, 2000, p. 53.

8. Simmel, Georg "Moda y sociedad", en Croci, Paula y Alejandra Vitale (compiladoras), *op. cit.*, p. 20.

Lo que ambos autores proponen; el establecer el posicionamiento y la distinción social como eje central y propulsor de la moda, se mantuvo por siglos como un consenso teórico. Al contrario de estos postulados, Lipovetsky indica que la moda “ha seguido siendo prisionera de la razón vivida de los actores sociales, se ha colocado como origen lo que no es más que una de sus funciones sociales de la moda”⁹. El autor, destaca como lo más significativo para el desarrollo de la moda, la lógica de la inconstancia, sus mutaciones organizativas y estéticas propias.

El comienzo de la moda es situado por muchos autores a fines de la Edad Media¹⁰. El constante crecimiento económico y el habitual tráfico comercial entre distintos países, influyeron directamente en la diversificación de materiales para la fabricación de trajes. Este progreso económico— sumado al establecimiento de un sistema feudal— tuvo como consecuencia principal, la consolidación del nivel de vida aristocrático; tanto económica como socialmente. Es particularmente en este estrato, donde la moda se gesta. René König, caracteriza los orígenes de la moda como un signo de riqueza y por tanto de exclusividad, la cual solo se limita a las clases altas y donde el resto de la sociedad se mantiene pasiva. Este punto es sumamente importante, ya que nos sirve para precisar la diferencia entre la “moda” y el “vestir”. Las clases menos acomodadas, las cuales no participan en la mundana renovación de las formas, se mantienen en el terreno de la vestimenta sin importar modas ni estilos.

Los primeros atisbos de mutabilidad, se basaron en las transformaciones sociales que se produjeron durante la segunda mitad de la Edad Media. Herbert Spencer, postula la existencia de un doble movimiento¹¹: por un lado las clases inferiores imitan las formas de ser y parecer de las clases superiores y éstas al mismo tiempo, con el fin de la distinción buscan mantenerse distantes y destacarse por medio de la constante innovación. A este dinamismo social, Lipovetsky agrega un elemento fundamental: la aparición del “yo” en el relato. La conciencia de ser individuos con un destino particular y la celebración cultural de la identidad personal, han sido claves en la estructuración del concepto “moda”: “Con un nuevo sentido de la identidad personal y de la legitimación de la expresión individual— aunque estuviese en vigor únicamente dentro de los límites del pequeño mundo de la élite social, y más formulada, vivida, que doctrinal— pudo ponerse en movimiento la lógica proteiforme de la moda”¹².

Moda centenaria: el imperio de la Alta costura

Antes de tender hacia una democratización de la moda, el fenómeno se mantuvo entre las cuatro paredes de la aristocracia y fue caracterizada por su estratificación; durante siglos el vestido respetó las jerarquías sociales, cada estrato vestía lo que le correspondía. A partir de los siglos XVI y XVII, paralelo al desarrollo del comercio y los bancos, la imitación del traje noble se fue extendiendo a las nuevas y acomodadas capas sociales. Por siglos existieron leyes suntuarias, que prohibían a las clases inferiores imitar las telas y accesorios que usaban los nobles. Fue en 1793 que se declaró el principio democrático de la libertad indumentaria, el cual legalizó y confirmó una realidad presente desde dos siglos anteriores.

Para la autora, Lourdes Cerillo, la moda comienza a dotarse de su auténtica condición moderna tras la Revolución Francesa, cuando las personas adoptan modos de forma anónima, libre e individual, propiciando su subjetividad. Bajo el alero de los primeros años de revolución, el cotidiano gesto de vestirse adquirió un gesto político; expresivo

de adhesiones y desacuerdos, como bien indica la autora: “Las mujeres hacían un uso especial de los colores rojo, azul y blanco, de bandas bordadas con los lemas de la Revolución, diferenciando incluso, en la forma de atar sus sombreros, maneras a la patriota o a la ciudadana”¹³.

Sumado a estos fenómenos y ya a mediados del siglo XIX, la moda comienza a gestar su propio sistema de producción, articulado en torno a dos industrias: la alta costura y la confección industrial. Ambas, se establecen como las piedras angulares de la moda “centenaria”, denominada así por Lipovetsky a esta primera fase de la moda moderna, la cual se mantuvo por al menos un siglo, hasta la revolución del *Prêt-à-porter*. Por un lado y en un nivel superior se sitúa la Alta costura, con creaciones de modelos originales y confeccionadas a medida. En un nivel más abajo, la confección industrial lleva a cabo una producción en serie y barata, la cual se inspira en la Alta costura. Pese a la existencia de estas dos piedras angulares, la moda moderna sigue siendo puramente “monocéfala”¹⁴.

Para Cerrillo, el factor más dinamizante es el apogeo de los almacenes hacia el año 1850 aproximadamente. Si bien estos ya habían surgido en la etapa Napoleónica, éstos viven su mayor esplendor en la ciudad de París, establecida ya como ciudad del lujo y de la moda. A medida que se implantan mayor cantidad de almacenes, que los costos de producción disminuyen, además de la riqueza de telas y la consolidación de sastres y modistas, se inaugura un fenómeno nuevo: el poder de elección entre variadas prendas según la que más se acomodara al gusto y a los cánones de elegancia personales. Quien fue un adelantado entendedor del fenómeno de la moda, fue Charles Frederick Worth, quien convierte a la moda en una empresa de creación y de espectáculo. Charles inauguró en 1858 su maison, anunciando: “Trajes y abrigos confeccionados, sedería, grandes novedades”. La verdadera originalidad de Worth reside en su manera de producción y comercialización; primero confeccionaba varias piezas, las cuales exhibía lujosamente a sus clientas, quienes tras elegir el modelo de su preferencia se lo mandaban a confeccionar a medida. Para 1900, existen alrededor de veinte casas de moda bajo los mismos principios de Worth, en 1959 hay registradas cerca de cincuenta en la Cámara Sindical de la costura parisina.

Otro factor fundamental fue la prensa de moda, éstas publicaciones establecieron un discurso que promovía ciertos valores de compra y establecía parámetros de elegancia. Entre las más de cuarenta publicaciones que habían en torno al tema, se destaca la aparición en 1829 de *La Mode*, fundada por Émile de Girardin, donde se publicará el famoso Tratado de la vida elegante de Honoré de Balzac. *La Mode* se presenta como una publicación que dicta “una cierta forma de vestirse” sin guardar fidelidad a ningún modista en especial y basada en la certeza de que una mujer elegante debe cambiar de atuendo tres veces al día¹⁵, tal como señala Rose Fortassier “Recusa la tiranía de los modistas, vuelve a colocar en su lugar la técnica de la costura, invita a sus lectoras a dejar de ser una dócil percha y a imponer su elegancia, a prever y a adelantarse a la moda, a abandonarla antes de que ésta se convierta en la de todo el mundo”¹⁶. Otras revistas, tenían estrecha relación con algunos almacenes, jugando un rol primordial en el progreso del comercio. Es interesante destacar cómo la prensa especializada y los almacenes entran en una misma sintonía; la de presentar los vestidos como verdaderos artículos de lujo.

La moda se ha independizado de la vida de la corte y la política, dejando de ser un fenómeno exclusivo de la vida pública y convirtiéndose, poco a poco, en un fenómeno de masas. Así la Alta Costura desempeñará un papel importante en la economía francesa de esos años llegando incluso a exportar vestidos al extranjero. Si bien fue París la ciudad que dictaba la moda, ésta no se queda solo en territorio nacional. Cuatro veces

9. Lipovetsky, Gilles, *op. cit.*, p. 11.

10. Este tiempo coincide con el “Segundo estilo de propagación de moda” que señala René König en su libro *La moda en el proceso de la civilización*.

Para König existe un primer estilo de propagación de la moda en las culturas primitivas prehistóricas.

11. Citado en: Lipovetsky, Gilles, *op. cit.*, p. 57.

12. *Ibid.*, p. 65.

13. Cerrillo, Lourdes, *La moda moderna: Génesis de un arte nuevo*. Siruela, Madrid, 2010, p. 30.

14. Lipovetsky, Gilles, *op. cit.*, p. 77.

15. Monneyron, Frédéric, *50 respuestas sobre la moda*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2006.

16. Citado en: Monneyron, Frédéric, *op. cit.*, p. 19.

al año las casas de vestuario más importantes presentaban sus colecciones a compradores particulares y a profesionales extranjeros, quienes adquirirían los modelos con el derecho de reproducirlos en serie en su país respectivo. Este binomio ya señalado, de Alta Costura secundada por la confección industrial, permitió a la moda desligarse de un sello nacionalista, subsistiendo no más que la copia en serie simplificada del modelo. Paradójicamente, bajo el amparo de la exclusiva y lujosa Alta Costura parisina, la moda moderna comienza a ser una manifestación de un consumo de masas.

Tras la primera revolución llevada a cabo por Paul Poiret con la supresión del corsé, los diseñadores Gabrielle Chanel y Jean Patou inician en los años veinte una mucho más radical. Contrarios al lujo, redefinieron la silueta femenina en una mucho más sencilla, donde se llevarían los vestidos tubo, pantalones y jerséis. Lo chic, constaba de no parecer rico, de esta manera los signos de distinción se hicieron más mesurados y sofisticados residiendo en elementos como los cortes, las firmas de diseñador y la calidad de los tejidos. Este estilo sobrio hizo decaer a los signos de ostentación aristocrática, tendiendo a una moda que va a la par con una sociedad dirigida por el ideal de la igualdad democrática. Sin embargo, Lipovetsky señala al respecto "La moda centenaria no eliminó los signos de rango social, los atenuó promoviendo referencias que valoraban más los atributos de tipo más personal como los referidos, esbeltez, juventud o sex-appeal.¹⁷" El interés por la individualidad, hizo cohabitar imágenes dispares produciéndose así una disgregación de la apariencia femenina. La democratización fue seguida por un "deseo de moda", donde la persecución de lo nuevo es el elemento regidor, al respecto Lipovetsky comenta "En la era democrática el ridículo está menos en la imitación de la moda (dejando aparte el esnobismo), que en lo pasado de moda, esa nueva prohibición de las masas"¹⁸. La moda centenaria se mueve entre una exaltación, cada vez más importante de la individualidad y los cambios sincronizados y apresurados de la Alta Costura.

17. Lipovetsky, Gilles, *op. cit.*, p. 84.

18. *Ibid.*, p. 87.



Atelier de Charles Frederick Worth, considerado el padre de la Alta Costura francesa.

***Prêt-à-porter*: una revolución de masas**

Europa fue por siglos el único centro del mundo occidental. Sin embargo tras dos guerras mundiales, Estados Unidos impuso su hegemonía económica, política y social. Así también sucedió en la moda y fue con el surgimiento del denominado *Ready to wear*, impulsado en la década de 1940 por Claire McCardell, quizás su mayor exponente. Debido a la escasez de materiales tras la postguerra, McCardell diseñó piezas que se caracterizaban por su simplicidad en la confección y el uso de textiles de bajo costo, como el algodón y el denim. Esta nueva forma de creación indumentaria, toma el nombre de *Prêt-à-porter* en Europa, usado por Jean- Claude Weil por primera vez en Francia en 1949. El *Prêt-à-porter* busca fusionar la industria y la moda, produciendo industrialmente vestidos para todos sin dejar de inspirarse por las últimas tendencias. Este fenómeno significó el derrocamiento de la supremacía de la Alta Costura, la que hasta la década de 1950 impuso sus modelos que luego eran copiados por la confección industrial de todo el mundo, tal como menciona Lipovetsky "La época del "a medida" ha sido superada, y allí donde subsiste ni siquiera goza de una prima de gusto; las creaciones del *Prêt-à-porter* por el contrario son las que ahora encarnan el espíritu de la moda en su expresión más viva"¹⁹.

Otro de los cambios significativos sucedidos en esta nueva avanzada de la moda se dio en la figura del denominado "creador de vestuario". Existe un desplazamiento desde el modisto artista que realiza Alta Costura, a un estilista que está en permanente contacto con las aspiraciones de las masas y que encuentra su fuente de inspiración en la observación de los repertorios que ofrece la realidad de lo que acontece en la calle. Desde fines de los años cincuenta, un nuevo tipo de creadores lanzó sus estilos propios, como lo fue Mary Quant, quien revolucionó el panorama británico de los años sesenta con la minifalda o Michèle Rosier, con su marca deportiva fundada en 1963 V de V, (*Vêtements de Vacances*) entre otros autores principalmente ingleses y franceses. Esta nueva fase de la moda, significa pluralidad: el modernismo de Courrèges, el exotismo de los colores de Kenzo, el lujo de Yves Saint- Laurent, son igualmente considerados como legítimos. Todos los estilos encuentran a su público y así mismo las "anti-modas" como el punk, el new wave y el hippismo.

Existen además dos elementos fundamentales en el desarrollo del *Prêt-à-porter*: los progresos de la industria textil— los cuales permitieron bajar los costos de producción y a la vez elevar la calidad del vestido industrial— y el surgimiento de un nuevo mercado: la juventud. El desarrollo de esta cultura joven en el transcurso de los años sesenta, le dio un giro a la expresión de lo individual; esta vez marcada por la yuxtaposición de estilos. La distinción de clase y la búsqueda de lo elegante quedan obsoletas y son sustituidas por la ruptura de las convenciones y la valoración de lo joven.

Existen ciertas diferencias circunstanciales culturales y geográficas. En Londres, el lugar símbolo de la redención juvenil fue Carnaby Street. En esta calle proliferaron boutiques para ambos sexos, las cuales se caracterizaron por su excéntrica decoración interior y su *non stop pop music*, consecuente con su público objetivo. En París, los autodenominados *créateurs de mode*, volcaron el chic francés hacia un estilo juvenil; no solo estaban interesados en cómo lucían las prendas, sino en crear ropa para la mujer moderna y sus nuevas actividades: el trabajo fuera de casa, los estudios y la vida pública.

19. *Ibid.*, p. 126.

Mary Quant, al respecto de su polémica mini falda comentaba: "Intento encontrar una moderna manera de ser femenina"²⁰ (Traducción de la autora). La reducción del largo de la falda, no solo fue una decisión estética, sino también un símbolo de una nueva concepción de femineidad y de emancipación de la mujer. En Estados Unidos, los Baby boomers también pudieron satisfacer sus deseos de moda en boutiques que fueron emplazadas en todas las grandes ciudades, sin embargo en comparación con Europa, el fenómeno del *Ready to wear* tuvo un carácter más conservador en cuanto a sus formas y donde predominó la funcionalidad en el vestir. Con ciertas excepciones, como Oleg Cassini, diseñador de modas franco-estadounidense quien fue el diseñador personal de Jacqueline Kennedy, quien tradujo los deseos de la primera dama por vestir "Vestidos hechos en América con un brillo francés"²¹ (Traducción de la autora).

Comandada por los jóvenes, la moda se volvió diversa como nunca antes, pero hacia la década de los setenta se podían distinguir dos áreas principales: ropa cotidiana (*Easy-to-wear*) y vestidos de fantasía. Los hombres incrementan la preocupación por su estilo, mientras que las mujeres se fidelizan cada vez más al uso del pantalón. Esta preferencia femenina por cierta pieza indumentaria, estuvo marcada por el aumento de grupos feministas y libertarios, los cuales normaron o influenciaron a muchas jóvenes: "el look infantil fue abandonado a favor de uno más adulto."²² (Traducción de la autora)

Otro hecho importante que caracterizó la moda y el *Prêt-à-porter* de los setenta, fue una nueva fuente de inspiración, que hizo resurgir antiguas técnicas de artesanía: tanto Inglaterra como Estados Unidos, fueron cuna de movimientos ecológicos, que promovían la vida natural, el contacto con la tierra y por sobretodo sentimientos anti-guerra: el Hippiismo. La introducción de los aviones Jumbo en 1970, permitió a más gente viajar y conocer lugares exóticos, de esta manera se introducen nuevas formas y colores a la indumentaria, fuera de los ya conocidos conceptos de occidente. Cabe destacar, que en 1976 para la celebración de los doscientos años de independencia en Estados Unidos, se generó una revalorización de las culturas indígenas, lo que también significó una apreciación de su estética. El *ready to wear* comienza a adoptar técnicas de tejido, como el crochet y además integra el uso de elementos naturales, como las plumas.

20. Citado en: Cline, Sharon Elise. *Feminine a la Française: Femininity, Social Change and French National Identity: 1945-1970*, a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements of the doctor of philosophy at the university of Wisconsin-Madison, 2008, p. 178.
 21. Mendes Valerie y Amy de la Haye, *Fashion since 1900*. London, Thames & Hudson, 2010, p. 184.
 22. *Ibid*, p. 192.



Arriba:
 — Claire McCardell con alumnas de diseño de vestuario en Parsons School of Design, 1955. La carrera fue fundada en 1950 en esa institución.
 — Publicidad de un vestido práctico de McCardell.
 Abajo:
 — Mary Quant ajustando el largo de la minifalda a la modelo.
 — Publicidad de la fibra textil "Terylene" utilizada por Mary Quant. Sus vestidos son, como se muestra en la imagen, diseñados para un público joven.

Boutique

La palabra *boutique* acuñada en Francia en el año 1242 bajo la forma de *bouticle* significaba "donde un comerciante o un artesano vende su mercancía"²³. Michel de Montaigne señala la *arrière-boutique*, como una tienda trasera donde se guardaban los productos más valiosos. Asimismo el inglés originalmente toma el término del francés para definir una tienda pequeña dentro de una más grande o una sección del establecimiento que exhibía productos distintos o exclusivos en relación a los demás ofrecidos; con este significado la palabra *boutique* no fue muy popular, siendo poco utilizada en el inglés cotidiano. Es en la década de los sesenta, en el momento que Londres se sitúa como la capital de la moda, cuando la palabra *boutique* entra en el inglés de uso coloquial.

En 1960, a lo largo de Carnaby Street y Kings Road en la ciudad de Londres, se distribuyeron numerosas, pero exclusivas tiendas conocidas como boutiques. Valerie Mendes y Amy de la Haye, en su libro *Fashion since 1900* retratan el ambiente vivido: "Los sábados la calle Carnaby (descrita como la tienda de juego de los adolescentes) estaba llena de gente joven desfilando en sus ropa nueva, visitando las boutiques y examinándose entre ellos en busca de nuevas ideas. Para seguir así, era esencial comprar una nueva tenida semanalmente."²⁴ (Traducción de la autora). Estas tiendas, creadas para un público joven, permitieron a sus compradores encontrar en el vestir un nuevo medio de expresión personal y de búsqueda de identidad. Las boutiques, no ofrecían productos en grandes cantidades, sino que tenían una cantidad limitada por prenda, las cuales vendían rápidamente y que eran reemplazadas por otras; causando una rápida rotación de estilos²⁵.

Es con el surgimiento de las boutiques en la capital inglesa, que el verbo *shopping* o salir de compras, se torna popular²⁶. La decoración, la música ambiental, llamativos vendedores, coffeeshops dentro de las tiendas, hicieron que el acto de compra se convirtiera en una experiencia interesante para los jóvenes. El emplazamiento de boutiques en Carnaby Street y King's Road, transformó este espacio en un paseo obligatorio para adolescentes en búsqueda de nuevos estilos y las últimas tendencias a precios accesibles. El impacto de las boutiques no se limita al territorio del consumo, Marnie Fogg en su libro *Boutique: A '60s Cultural Icon* señala que el fenómeno tuvo también efectos culturales. El contacto permanente con una red de boutiques y las aceleradas mutaciones de estilos que éstas provocaban, produjo un deseo generalizado de asistir a las universidades a estudiar diseño de moda; inspirando a una generación de jóvenes trabajadores.

El fenómeno londinense de las boutiques no permaneció como un suceso puramente local; también se expandió a otros países considerados "periféricos" o "tercermundistas", los cuales se mantenían al tanto de lo que pasaba en las llamadas capitales de la moda principalmente a través de la prensa escrita o - para quienes tenían el suficiente poder adquisitivo- de viajes al extranjero. Tal fue el caso de nuestro país en sus ciudades más importantes, donde la moda y la Alta Costura se dictaban y difundían a través de modelos importados. La elite y burguesía nacional fue regida durante décadas por el modelo francés; la influencia parisina en la apariencia de las chilenas era la única alternativa de acceso a la elegancia, al menos hasta principios de los sesenta. Así lo fue también en Argentina, como indica Susana Saulquin en los siguientes términos: "Hasta 1963, los prototipos de la moda llegaban a la Argentina desde Francia; en ese entonces no se hablaba de creadores ingleses o estadounidenses, aunque estos últimos trabaja-

ban para imponerse."²⁷ El declive de la Alta Costura parisina, sumado a el surgimiento de una inédita fórmula de producción industrial denominada *Prêt-à-porter*, desarrollada principalmente en Inglaterra, Francia y Estados Unidos, hizo que países latinoamericanos como Argentina y Chile cambiaran su foco de interés. Aunque no sea objeto de estudio de la presente investigación, es posible que este fenómeno también se haya replicado en otras capitales latinoamericanas altamente urbanizadas y con una significativa y también segmentada demanda de consumidores, por ejemplo, Sao Paulo, Lima o Ciudad de México.

A mediados de la década de 1960, coexistieron en Chile distintos actores específicos que permitieron la instalación de un sistema de moda en la capital, basado en la producción conocida como *Prêt-à-porter*. Esta moderna oferta de moda, de manufactura nacional y producida industrialmente pequeña escala, se comercializó en boutiques y tiendas especializadas de vestuario que se fueron instalando poco a poco en el sector Oriente de Santiago, las cuales conformaron un espacio de compra y de sociabilización para un segmento de consumidores de moda de la capital.

27. Saulquin, Susana, *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*, Buenos Aires, Emecé editores, 2006, p. 141.



Ambas imágenes corresponden a Carnaby Street, el epicentro de la moda y el *Prêt-à-porter* en Londres en los años 60.

23. Traducido de: <https://fr.wiktionary.org/wiki/boutique> (Fecha de consulta 10 de Octubre del 2016).

24. Mendes Valerie y Amy de la Haye. *op. cit.*, p. 180.

25. Extraído de: <http://www.goodreads.com/review/show/135356165> (Fecha de consulta 12 de Septiembre del 2016).

26. Extraído de: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/history-of-1960s-fashion-and-textiles/> (Fecha de consulta 12 de Septiembre del 2016).



Peatones en Carnaby Street

Espacios de consumo

El intercambio constante de bienes y servicios ha sido considerado como un elemento fundamental en las relaciones humanas. A lo largo de la historia, los emplazamientos y escenarios de dichos intercambios han sido muy diversos. Es por esta razón que se han vuelto un objeto de estudio para muchas disciplinas, al ser considerados como lugares de vida pública y social, y no solo como sitios de transacción. Al respecto, Liliana de Simone sostiene que “cada vez más, el consumo y sus lugares en la ciudad han ido entendiéndose como una puesta en escena de la vida urbana.”²⁸

Por otro lado, y apoyándonos en la tesis doctoral de Jacqueline Dussailant²⁹, podemos comprender los inicios de la sociedad de consumo en Chile. Según la autora, el incremento de las exportaciones del salitre tuvo como efecto el enriquecimiento de un segmento de la población, además de la consolidación de una clase media con acceso a la educación, la cual se incorporó al mundo del consumo. Este inédito panorama derivó en una mayor oferta de bienes, los cuales fueron ofrecidos a una refinada clientela en las principales ciudades del país (Santiago, Valparaíso y Concepción). Es en este contexto donde surge una “Revolución comercial” en la ciudad de Santiago, inscrita en la influencia de las tendencias europeas. Siguiendo con los postulados de Dussailant se pueden distinguir dos etapas: la primera (1840- 1870) donde surgen las primeras grandes tiendas, inicialmente denominadas “tiendas de novedades” y la posterior instalación de tiendas por departamentos. La segunda etapa (1879- 1930) se caracteriza por la expansión y consolidación del comercio asociado a la llegada del modelo parisino a nuestra capital del “pasaje comercial”³⁰. Un hito importante fue la apertura en 1910, de la casa comercial Gath y Chaves en la esquina de Huérfanos con Estado ya que incorporó en su arquitectura espacios intrínsecamente dedicados a la vida social como los Salones del *Tea Room* de su piso superior, el cual fue uno de los espacios más elegantes de principios del siglo XX. Además, el edificio incorporó una escotilla central que conectaba visualmente los pisos, elemento desconocido por la arquitectura de edificios comerciales de la época. En estos interiores urbanos se reunían ciudadanos de distintas clases sociales. Por tal razón, lo variopinto de su público también fue un hito relevante, tal como indica De Simone: “Ver y ser visto por clase sociales diversas fue, desde un principio, una característica importante de los espacios de consumo incipientes.”³¹

Para adentrarnos en el fenómeno que atañe a esta investigación, es necesario conocer la expansión urbana y comercial que sufrió Santiago desde la segunda mitad del siglo XX, la cual favoreció a una descentralización del centro tradicional de la ciudad y del triángulo fundacional³². A fines de los años sesenta, resultó evidente la existencia de un sub-centro ubicado en el sector de la Avenida Providencia con Ricardo Lyon. Este nuevo espacio urbano se conformó producto del desplazamiento, desde la década del cuarenta, de la clase media capitalina hacia el sector Oriente, lo que detonó en la iniciativa del gobierno de Eduardo Frei Montalva de iniciar la planificación para el trazado de la línea 1 del Metro de Santiago³³. Paralelamente a la construcción de la línea uno, Providencia inicia en 1967 los estudios preliminares para llevar a cabo una normativa comunal que regulara la instalación del comercio en el sector. Germán Bannen, asesor urbanista de la comuna de Providencia, buscó conjugar los nuevos asentamientos privados con la construcción de espacio público para los transeúntes, evitando la instalación de edificios

28. De Simone, Liliana. *Metamall: Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*, Ril editores, Santiago de Chile, 2015, p. 19.

29. Dussailant, Jacqueline. *La gran tienda: la mujer y la ropa hecha en la modernización del comercio minorista de Santiago 1880-1930*, Ediciones PUC, Santiago, 2011.

30. De Simone, Liliana, *op. cit.*, p. 160.

31. *Ibid.*, p. 163.

32. El centro financiero y administrativo de Santiago está ubicado en el triángulo fundacional. El cual está delimitado por: el río Mapocho, la Alameda Bernardo O'Higgins —que fue originalmente un brazo del río Mapocho— y la Carretera Norte-Sur.

33. Mora, Rodrigo y Zapata, Isabel. “Comercio, espacio público y gestión local: el caso de Providencia en Santiago de Chile”, en *Revista de Urbanismo*, Departamento de Urbanismo, F.A.U. de la Universidad de Chile, núm. 9, Santiago de Chile, 2004.

34. Schlack, Elcke "Producción privada de espacio público: Espacios Privados de uso público y la planificación por incentivos", en *Revista de Arquitectura de La Universidad de Chile*, núm. 24, Santiago de Chile, 2001, p. 20.

35. Bannen, Germán. "El Comercio en Providencia", en *Revista CA: revista oficial del colegio de arquitectos de Chile*, Santiago, núm. 72, p. 34.

comerciales "segregados de los espacios de la ciudad"³⁴.

Es en este nuevo espacio de consumo, "un lugar construido para el tiempo del peatón"³⁵, donde se comienza a configurar hacia mediados del sesenta, una red de boutiques y tiendas minoristas de moda. Estas conformaron un espacio de compras de carácter exclusivo para la clase alta capitalina, pero a la vez un lugar de sociabilización para todos quienes transitaban por el lugar. La presente investigación propone definir un paisaje comercial, delimitado por la ubicación de modernas boutiques y pequeñas tiendas de moda ubicadas en el sector oriente de Santiago, las cuáles fueron las primeras oferentes del *Prêt-à-porter* en Chile.



La casa comercial Gath y Chaves "The Chilean Store", ubicada en la esquina de Huérfanos con Estado.



En 1977 se inaugura el paseo peatonal Paseo Ahumada, donde antes transitaban vehículos. Este proyecto, liderado por el alcalde Patricio Mekis, tuvo como fin frenar el éxodo del comercio hacia Providencia. Fuente: Revista LIFE.

El estado de la cuestión

Lo investigado y escrito sobre el fenómeno de las boutiques y el desarrollo del *Prêt-à-porter* en la capital es escaso. Posiblemente, el componente de “frivolidad” o “transitoriedad” que la moda detenta ha puesto en duda su legitimación al interior de los estudios culturales, particularmente en nuestra historiografía nacional. La instalación de un “sistema de la moda” en la capital, coincidió con una serie de cambios políticos, económicos y sociales (de sistemas democráticos a totalitarios), los cuales han sido preferentemente relatados desde las áreas tradicionales de la historia. De ahí que a la fecha solo dos autores hayan escrito y publicado sobre el sistema de la moda y la indumentaria moderna del siglo XX en Chile, abarcando solo tangencialmente el fenómeno de las boutiques en el sector Oriente de la capital.

La pionera fue Pía Montalva, diseñadora con estudios de posgrado en Historia, quien publicó en 2004, *Morir un poco: moda y sociedad en Chile 1960-1976*. Este libro, constituye el primer relato sobre moda chilena del período, el cual tiene como objeto de estudio el inédito “sistema de moda” instalado en la capital y los agentes que hicieron posible su gestación. La autora fue quien por primera vez habla de la instalación del *Prêt-à-porter* producido en Chile y del asentamiento de las boutiques más relevantes de la época. Este libro está escrito desde la perspectiva de la mujer como nuevo actante histórico y su salida al mundo laboral en rubros como el de costureras o dueñas de boutiques. Además de esta publicación, la cual fue reeditada en el año 2014 con mayor cantidad de imágenes que la primera edición, la autora participó de la exposición llamada *Historias de género, 100 años de moda femenina en Chile* realizada el año 2010 en la Corporación Cultural de las Condes, en conjunto con el Museo Histórico Nacional. La exposición y su correspondiente catálogo, dieron muestra de lo más representativo del vestir chileno de la época dividido por décadas.

Juan Luis Salinas, es periodista y escribe hace doce años en la revista *Ya*, donde se ha especializado en artículos de moda y en periodismo narrativo. El año 2014 publicó su primer libro llamado *Linda, Regia, Estupenda: Historia de la moda y la mujer en Chile*. El libro está segmentado por decenios, tomando como punto de inicio los años cincuenta y terminando con los años noventa y la aparición de las tribus urbanas. En cada capítulo, Salinas, en torno a un relato más bien anecdótico y de carácter periodístico, da cuenta de los estilos y situaciones que marcaron a Chile y sus mujeres. El libro construye un relato cercano, el cual pone el acento en los personajes que marcaron la pauta de cada década en temas relativos a la moda. Este interés por las personas en específico, se materializa en el índice onomástico ubicado al final de sus páginas. *Linda, Regia, Estupenda: Historia de la moda y la mujer en Chile*, debido a su extensa etapa de estudio, abarca desde principio a fin el fenómeno de las boutiques del sector Oriente de la capital, pero no lo centra como foco principal de estudio.

En cuanto a las tesis universitarias existentes que se relacionan con el fenómeno de las boutiques, cabe destacar la investigación de Camila Cerda presentada a la Pontificia Universidad Católica de Chile, titulada *Diseño de vestuario autóctono en Chile 1968 - 1973: las propuestas de Marco Correa, María Inés Solimano y Nelly Alarcón*. La Moda autóctona, es un fenómeno que despierta gran interés por tratarse de una propuesta que intenta diferenciarse en términos estéticos de las colecciones europeas, constru-

yendo así una suerte de identidad Latinoamericana. Es importante mencionar que Marco Correa fue el diseñador de Tai y que María Inés Solimano tuvo su propia boutique en Providencia, llamada Point. Precisamente, la tesis de Cerda indaga solo en el trabajo de estos tres creadores de vestuario, haciendo un análisis cualitativo de sus procesos de creación y de los aspectos formales de su indumentaria. Asimismo, la tesina de Catalina Ramírez de Arellano, *Estudio de la obra de María Inés Solimano, diseño local 1969-1977*, presentada a la Universidad Católica de Valparaíso en 2015, busca reconocer los aspectos formales del vestuario desarrollado por Solimano, con el fin de concluir si sus obras pueden ser o no consideradas como “diseño local”. Finalmente, cabe mencionar que Arlette Rojas, de la Universidad de las Américas, llevó a cabo un estudio sobre los tejidos de punto realizados por algunas boutiques chilenas tales como Tai y los trabajos de Laura Rivas, la cual se materializó finalmente en el desarrollo de una colección de tejidos a máquina y no en una investigación propiamente tal.

oportunidad

La historia como disciplina ha adquirido un nuevo enfoque en los últimos decenios. Ya no se limita a narrar o interpretar grandes sucesos y procesos históricos, sino que también ha observado acontecimientos de menor escala, los cuales se entienden como la base para el desenvolvimiento de la historia y sus micro relatos. Este nuevo encauzamiento, se conoce como "microhistoria", la cual busca comprender sucesos o personajes específicos que, desde una visión historicista general no logran ser percibidos. Según Carlo Ginzburg, la microhistoria se ha propuesto estudiar fenómenos socio-antropológicos a una menor escala de observación y así analizar ciertos procesos más generales y caracterizarlos³⁶. Es a raíz de este planteamiento, que mi interés por una escena surgida en torno a una red de boutiques y tiendas minoristas de vestuario instaladas en el sector Oriente de la capital entre 1967 y 1987, pueda volverse objeto de investigación.

Asimismo, relatar la microhistoria propuesta, permitiría – en cierta medida– ampliar el conocimiento acerca de la historia cultural de nuestro país. Peter Burke, en su libro *¿Qué es la historia cultural?* concluye que: "El común denominador de los historiadores culturales podría describirse como la preocupación por lo simbólico y su interpretación."³⁷ Este escena existente alrededor de tiendas minoristas de vestuario y boutiques constituyó un espacio de compra y de sociabilización para un segmento de consumidores de moda de la capital, la cual dio cuenta de hábitos, gustos y costumbres de muchos ciudadanos de la época³⁸, quienes tuvieron diferentes grados de participación, ya sea como dueños, fabricantes, proveedores, clientes o tan solo como pasantes y observadores de las vitrinas.

Además, reflexionar en torno a la indumentaria comercializada en las boutiques y tiendas de ropa minoristas de la época, se constituye como un ejercicio de indagación en la producción de vestuario confeccionado en el país, mayoritariamente con textiles de procedencia nacional, donde el **diseño** tiene un papel protagónico. Por lo mismo, ello significa un aporte para la historia del diseño y de la moda en Chile y también un acercamiento a la historia de las mentalidades.

Contar la historia de una escena de boutiques y tiendas minoristas de vestuario ubicadas en el sector Oriente de Santiago entre los años 1967 a 1987, significa hacerse cargo de un período fascinante de la historia nacional a partir del examen de un fenómeno específico y poco estudiado. Al respecto, Claudio Rolle da cuenta de la importancia de atender los acontecimientos aparentemente insignificantes de un período que puede ser relevante. Al respecto, señala lo siguiente: "Se trata de un esfuerzo por captar de manera no meramente anecdótica las dimensiones de la vida cotidiana, esto es, la trama ordinaria que sostiene el tejido de la historia."³⁹ En este sentido, la intención de la presente propuesta es la de reconstruir un período y un espacio de interacción social particular que formó parte del cotidiano de muchos chilenos de la época, el cual, visto en retrospectiva, emerge como un acontecimiento destacable dentro de la historia del diseño y la moda nacional. Son específicamente en estos espacios de observación, encuentro y dinámicas sociales donde se gestan muchas de las propuestas de diseño, sobre todo en el área de la moda. Retomando el hilo de lo anteriormente expuesto, y en palabras de Rolle, la siguiente investigación se inserta dentro "de una historia no estridente ni llamativa, pero constante y pertinaz en lo que respecta a los proyectos personales, los sueños y los gustos de los ciudadanos a pie: los mismos que, en efecto, dan vida a las sociedades."⁴⁰

36. Citado en: Levi, G. *Sobre Microhistoria*. Editorial Biblos. Buenos Aires, 1993. p. 16.

37. Burke, Peter. *¿Qué es la historia cultural?*, Paidós, Barcelona, 2006, p. 15.

38. En 1871 en su publicación *Cultura primitiva*, el antropólogo Edward Taylor define la cultura como "esa compleja totalidad que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad."

39. Rolle, Claudio, "1973: La no historia de un año crucial" en Rolle Claudio (coordinador), *1973 la vida cotidiana de un año crucial*, Editorial Planeta, Santiago de Chile, 2003, p. 10.

40. *Ibid*, p. 11.

formulación

Qué

Investigación sobre una red de boutiques y tiendas especializadas de vestuario instaladas entre 1967 y 1987 en el sector Oriente de Santiago (principalmente en la comuna de Providencia), las cuales iniciaron en el país un sistema de producción conocido como *Prêt-à-porter* y conformaron un espacio de compra y también de sociabilidad para un segmento de consumidores de moda en la capital.

Por qué

Esta inédita escena de la moda nacional— significada en una red de boutiques y tiendas de vestuario— coincidió con numerosos cambios a nivel país (políticos, económicos, urbanísticos y sociales) los cuales tuvieron efectos inmediatos en el desarrollo del *Prêt-à-porter* local, modificando sus prácticas asociadas a la producción y comercialización. Es por esto que durante el periodo de estudio es posible distinguir dos ciclos del *Prêt-à-porter*. Estas dos fases no han sido lo suficientemente caracterizadas y estudiadas desde la perspectiva del diseño y de la historia de la indumentaria, asunto que se torna relevante dado el empleo de material textil producido en Chile en un contexto de desarrollo de la manufactura nacional y de la emergencia de los primeros diseñadores profesionales de vestuario.

Para qué

Reconocer y poner en valor la producción y comercialización de indumentaria nacional llevada a cabo en boutiques y pequeñas tiendas capitalinas de vestuario y a la vez rescatar el imaginario visual y cultural de este periodo de la moda y el diseño chileno, que construyó en un periodo relevante dentro de la historia nacional contemporánea.

Objetivo general

Evidenciar la existencia de una escena de la moda, que inició en el país un sistema de producción conocido como *Prêt-à-porter*, configurado por una red de boutiques y tiendas especializadas instaladas en el sector Oriente de Santiago entre 1967 y 1987.

Objetivos específicos

1. Identificar y caracterizar a las principales boutiques, tiendas especializadas de moda y creadores de vestuario durante el período en estudio.
2. Comprender cómo la contingencia nacional e internacional del período impactó en la escena de boutiques y tiendas especializadas de moda, en cuanto a su producción, ubicación geográfica, sus prácticas y discursos.
3. Rescatar piezas gráficas que den cuenta, tanto del imaginario visual como los discursos y prácticas que se desarrollaron en esta particular esfera de la moda capitalina.
4. Definir geográficamente el espacio delimitado por esta red de boutiques y tiendas especializadas en moda, el cual se configuró como un acotado sector de compras apto para el peatón, particularidad que estimuló la socialización de sus visitantes.

hipótesis

Como hipótesis general, la presente propuesta de investigación sostiene que habría existido una red de boutiques y tiendas especializadas de vestuario ubicadas en el sector Oriente de la capital, principalmente en la comuna de Providencia entre 1967 y 1987, las cuales habrían conformado un espacio de compra y sociabilidad concreto para un segmento de consumidores de moda en la capital. A su vez, estas boutiques y pequeñas tiendas de moda habrían iniciado la tendencia del *Prêt-à-porter* en Chile a partir de su irradiación desde Santiago, a través de la confección de indumentaria forma seriada y por tallas estándar.

Dentro del período en estudio, se habría generado un punto de quiebre, estableciéndose dos etapas del *Prêt-à-porter* con características propias como consecuencia del desarrollo de algunos fenómenos particulares. El primer período habría estado protagonizado por alrededor de una decena de boutiques, lideradas principalmente por mujeres burguesas. Estos inéditos locales de moda, habrían sostenido sus ritmos de producción gracias a la existencia de dos elementos fundamentales. Por un lado habría existido una proliferación de mujeres de clases medias y bajas dedicadas al oficio del tejido y la costura, fenómeno que fue estimulado por las políticas de promoción popular desarrolladas durante el gobierno de Frei Montalva. Por otro lado, el auge de la industria textil chilena habría permitido a las boutiques y tiendas de vestuario contar con materia prima de buena calidad y exclusiva para la confección de indumentaria. Los últimos tres años de esta primera fase se habrían desarrollado en el contexto del Gobierno de la Unidad Popular, el cual habría fomentado la construcción de un imaginario latinoamericanista en la moda, lo que se habría manifestado en el surgimiento de la "Moda autóctona".

La segunda etapa del *Prêt-à-porter* habría sido detonada por el Golpe militar. Los 14 años correspondientes a este segundo período, habrían coincidido con los primeros años de la implementación del sistema neoliberal. Dichas transformaciones en el ámbito económico dieron paso a las importaciones, lo que habría significado la llegada de nuevas marcas y ropa extranjera de segunda mano al país, esto habría representado una fuerte competencia para la indumentaria manufacturada localmente. Asimismo, la industria textil chilena no pudo competir con los mercados externos, produciéndose el cierre de la mayoría de las fábricas. Este suceso, habría tenido imborrables consecuencias para los productores de indumentaria nacional, ya que se habrían visto en la obligación de importar insumos textiles, antes disponibles en Chile en una conveniente relación precio-calidad. Igualmente, en este segundo ciclo se produjeron grandes intervenciones urbanas en el sub-centro comercial correspondiente al sector Oriente; la construcción de la línea 1 del Metro de Santiago y la implementación del Plan de pasajes peatonales de la comuna de Providencia, ambos proyectos habrían tenido un impacto directo en cuanto a la configuración espacial de la red de boutiques y tiendas de vestuario, produciendo el traslado de algunos locales. Por otro lado, los últimos años correspondientes a esta segunda fase habrían sido testigos de la llegada de nuevas tipologías de arquitectura destinada al consumo. La construcción, en Providencia, de inéditos edificios helicoidales conocidos como "Caracoles Comerciales" habrían configurado una posibilidad de compra de vestuario para una clase media con poder adquisitivo, así como también modernos espacios de socialización juvenil. Por otro lado, la llegada de

los shopping center a las comunas de Vitacura y Las Condes, habría dado inicio a nuevas dinámicas de compra sucedidas en espacios privados alejados del tejido urbano y basadas en el uso del automóvil.

Se plantea también que gracias a los mecanismos de difusión de la moda chilena en el período en estudio, basados principalmente en publicaciones de revistas femeninas, es posible rescatar un corpus de imágenes (fundamentalmente fotografías) y discursos en torno a la producción de las principales boutiques y tiendas de vestuario. Estas producciones fotográficas habrían sido las primeras representaciones de un imaginario nacional en torno a la moda de manufactura nacional ya que con anterioridad se recurría a servicios extranjeros para comprar y utilizar imágenes de moda.

Finalmente, el presente proyecto sostiene que las boutiques y tiendas especializadas de vestuario habrían sido parte de un paisaje comercial ubicado en la zona Oriente de Santiago. Este espacio de consumo y de sociabilización, donde habrían estado localizadas la mayor parte de las boutiques y tiendas en estudio, habría sido el mismo lugar donde se proyectó el Plan de Pasajes Peatonales en Providencia. Este diseño de planificación urbana habría tenido como objetivo promover un centro urbano como espacio de detención, con lugares que posibilitaran el encuentro de los peatones. En este sentido, los gestores de este proyecto habrían modificado el trazado original del Metro de Santiago, desviando su recorrido para que pasara por este espacio comercial. De esta manera, las transformaciones urbanas mencionadas anteriormente, constituyeron un espacio de consumo proyectado para un visitante peatón, condición que habría estimulado la interacción social de los actantes humanos.

metodología

Para el logro de los objetivos anteriormente descritos se propone una metodología de investigación de tipo cualitativa. El análisis cualitativo es un proceso interpretativo, el cual busca conocer la realidad mediante datos descriptivos. La fuente central de estos datos, son las interacciones humanas; es decir las propias palabras y la conducta observable de las personas que serán objeto de la investigación. José Ignacio Ruiz señala al respecto "Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de insider, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático"⁴¹. Si bien el examen cualitativo apunta a la descripción del contenido de textos, discursos, mensajes, etc., en un sentido más amplio, este análisis se puede aplicar también a materiales que no sean puramente lingüísticos; por ejemplo, ilustraciones, archivos fotográficos, anuncios, portadas de revistas, etc. De ahí que la presente investigación considere la utilización de la imagen como evidencia histórica y herramienta auxiliar para la reconstrucción de formas, imaginarios y hábitos de expresión del período en estudio.

En relación a las fuentes primarias, será necesario contar con documentos escritos, visuales y orales. Con respecto a las fuentes escritas, se consultará las revistas *Paula*, *Eva*, *Paloma*, *Contigo*, *Carola*, *La revista de mundo* y *Vanidades*, además de los suplementos femeninos *Ya* y *De Mujer a Mujer*, pertenecientes al período en estudio. El análisis de estas revistas nos permitirá reconocer y caracterizar a las boutiques y tiendas de vestuario minoristas más relevantes de la época. Asimismo, la revisión de estas publicaciones impresas, permitirá recopilar fotografías de moda, las cuales forman parte de un imaginario visual y cultural de la época, de ahí que estas imágenes serán también consideradas como fuentes primarias visuales, las cuales actualmente se encuentran dispersas en diferentes archivos. Otro tipo de fuentes visuales consultadas provendrán de archivos personales de clientes de boutiques de la época, así como también de sus propietarios, lo cual permitirá comprender el uso privado e íntimo de la indumentaria en cuestión, así como también ampliar el espectro de fotografías a analizar, más allá de las imágenes producidas y publicadas por los medios de prensa.

Además, la presente investigación otorgará gran protagonismo a las fuentes primarias orales, por lo que se llevarán a cabo entrevistas a ex propietarios de boutiques, consumidores de moda del período y expertos en el tema, en tanto informantes. Cabe destacar que las voces orales se tornarán fundamentales en la narración de la historia, donde se intentará evidenciar las experiencias propias del informante respecto al fenómeno en estudio mediante entrevistas estructuradas y semi estructuradas.

Respecto a las fuentes secundarias, se consultará parte de la bibliografía ya existente acerca de la moda en Chile, principalmente a los autores Pía Montalva y Juan Luis Salinas, quienes han abordado en sus libros el período de las boutiques y tiendas minoristas de vestuario que se instalaron principalmente en la comuna de Providencia. Además de la revisión de artículos, y publicaciones que permitan acercarse al contexto nacional sobretodo en el ámbito cultural. Asimismo, también resultará aportativa la consulta de bibliografía general para determinar aspectos relacionados con el marco teórico, la perspectiva historiográfica general de la moda y el establecimiento de ciertas nociones y conceptos claves para el desarrollo del presente proyecto.

Finalmente, la metodología cualitativa será complementada con análisis cuantitativos de tipo descriptivo, a través del uso de tablas y comparación de series temporales de diseñadores o boutiques para facilitar una mayor comprensión del problema.

41. Ruiz, José Ignacio. *Metodologías de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto Editores, Bilbao, 2003, p. 17.

contexto y audiencia

Áreas de intervención

La presente investigación busca ser un aporte a los escasos trabajos existentes acerca de la historia de la moda y la indumentaria en Chile. En una primera etapa, el estudio estaría inserto en el ámbito académico y profesional del diseño y estaría enfocado en ser un aporte en el área de investigación de la Universidad y la Facultad.

En una segunda etapa, se intentaría postular esta tesis a un fondo concursable que permita realizar mejoras, una mayor profundización en el estudio y editar su contenido. Uno de los posibles fondos a postular es el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes FONDAART, Línea de investigación, el cual tiene por objeto entregar financiamiento total o parcial a proyectos de investigación ligados a la cultura y las artes con relevancia nacional. Asimismo, se considera la redacción de un artículo para ser publicado en alguna revista académica nacional como la Revista 180 de la Universidad Diego Portales, Revista Chilena de Diseño RChD y también internacionales como la publicación International Journal of Fashion Design, Technology and Education.

Finalmente, luego de un proceso de edición riguroso, generar un proyecto editorial impreso o digital, de manera que su área de intervención se extienda más allá de la Academia. Este punto es importante, ya que la principal motivación de este estudio, es dar a conocer y poner en valor un período crucial de la moda y la indumentaria de manufactura nacional.

Beneficiarios e interesados

El proyecto está dirigido a profesionales, investigadores y estudiantes, interesados en la historia del diseño, la indumentaria y la cultura material nacional. En una primera instancia, la tesis estará a disposición de todos los estudiantes y académicos en la biblioteca de la Facultad, y posteriormente se intentará que el espectro de interesados se amplíe por medio de un proyecto editorial impreso o en formato digital. De esta manera, se aspirará acercar a los lectores más jóvenes a esta escena pasada de la moda nacional, así como también estimular en los de mayor edad sus propios recuerdos⁴².

42. Sagredo Rafael y Cristián Gazmuri (Directores). *Historia de la vida privada en Chile: El Chile contemporáneo de 1925 a nuestros días*, Aguilar Chilena de ediciones S.A., Santiago de Chile, 2008, p. 7.

Proyecciones

El presente proyecto se encuentra en proceso de postulación a los Fondos de Desarrollo de las Artes la Cultura (FONDART) dentro del llamado a Concurso de Proyectos -Convocatoria 2018- en la Línea de Diseño. Dicho fondo tiene como objetivo entregar financiamiento total o parcial a proyectos enfocados en cuatro categorías diferentes: (a) creación y/o producción de productos, bienes y servicios; (b) investigación teórica; (c) difusión que aporte a la profundización del ámbito de la disciplina; (d) organización de festivales, encuentros y muestras.

En el caso de esta postulación, se presentará a concursar este trabajo dentro de la modalidad de investigación de la convocatoria, con el propósito de conseguir un financiamiento que permita profundizar y desarrollar de manera más profunda los objetivos de este proyecto.

La participación dentro del fondo se realizará con el apoyo de un equipo compuesto por tres personas, este equipo que se encuentra actualmente desarrollando de manera mancomunada el material necesario para la postulación.

– Josefina Vidal: investigador principal.

– Macarena García: Co- investigador.

– Pedro Álvarez: Editor.

Resumen ejecutivo postulación FONDART

1. Área:

Diseño

2. Objetivo general:

Evidenciar la existencia de una escena de la moda, que inició en el país un sistema de producción conocido como *Prêt-à-porter*, configurado por una red de boutiques y tiendas especializadas instaladas en el sector Oriente de Santiago entre 1967 y 1987.

3. Objetivos específicos:

- Profundizar en la identificación y caracterización de las principales boutiques, tiendas especializadas de moda y creadores de vestuario durante el período en estudio.
- Comprender cómo la contingencia nacional e internacional del período impactó en la escena de boutiques y tiendas especializadas de moda, en cuánto a su producción, ubicación geográfica, sus prácticas y discursos.
- Rescatar piezas gráficas que den cuenta, tanto del imaginario visual como los discursos y prácticas que se desarrollaron en esta particular esfera de la moda capitalina.
- Definir geográficamente el espacio delimitado por esta red de boutiques y tiendas especializadas en moda, el cual se configuró como un acotado sector de compras apto para el peatón, particularidad que estimuló la socialización de sus visitantes.

4. Fundamentación:

Esta inédita escena de la moda nacional— significada en una red de boutiques y tiendas de vestuario— coincidió con numerosos cambios a nivel país (políticos, económicos, urbanísticos y sociales) los cuales tuvieron efectos inmediatos en el desarrollo del *Prêt-à-porter* local, modificando sus prácticas asociadas a la producción y comercialización. Es por esto que durante el periodo de estudio es posible distinguir dos ciclos del *Prêt-à-porter*. Estas dos fases no han sido lo suficientemente caracterizadas y estudiadas desde la perspectiva del diseño y de la historia de la indumentaria, asunto que se torna relevante dado el empleo de material textil producido en Chile en un contexto de desarrollo de la manufactura nacional y de la emergencia de los primeros diseñadores profesionales de vestuario.

5. Resultados esperados

Reconocer y poner en valor la producción y comercialización de indumentaria nacional llevada a cabo en boutiques y pequeñas tiendas capitalinas de vestuario y a la vez rescatar el imaginario visual y cultural de este periodo de la moda y el diseño chileno, que construyó en un periodo relevante dentro de la historia nacional contemporánea.

6. Lugar de destino:

Santiago de Chile.

Antecedentes Simbólicos	Formación	Experiencia Laboral	Portafolio	Documentos Opcionales
Documentos Opcionales: Sección voluntaria, debe indicar si desea adjuntar alguna documentación en este ítem presionando el botón SI o NO Según corresponda. La documentación que puede subir, corresponde a algún antecedente que considere de relevancia para su registro. Estos documentos se encontrarán disponibles de manera permanente en su Perfil. Ejemplos Fotocopia Cédula de Identidad, Certificado de Antecedentes, etc. Máximo de archivos permitidos en esta sección: dos (2).				
¿Desea adjuntar documentos?				<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Subir documentos opcionales				

Perfil para la postulación en <http://www.fondosdecultura.cl/>.

antecedentes

Boutique: a 60' cultural phenomenon— Marnie Fogg, 2003.

Más que una historia cronológica de las boutiques, la autora trata este episodio londinense no solo desde una perspectiva de la moda, sino que explora otras áreas donde el fenómeno también se manifestó, como la social y cultural.

Marnie Fogg intenta demostrar como la escena de las boutiques “le dio voz, forma y ubicación al deseo juvenil de independencia y libertad personal y que a su vez llevo a una conciencia, sin precedentes, de que la moda es un medio vibrante de auto- expresión”⁴³ (Traducción de la autora). A través de una escritura atractiva y fácil de leer, Fogg deja testimonio de un episodio fundamental en la historia de la moda , época en la cual, Londres se convirtió en el centro de interés y en una de las capitales del *Prêt-à-porter*.

Morir un poco: Moda y Sociedad en Chile 1960- 1967— Pía Montalva, 2004.

Este libro de la diseñadora Pía Montalva, editado por primera vez en el año 2004 cuenta con una segunda edición posterior del 2014 con mayor cantidad de imágenes de archivo. La autora habla de cómo se fue gestando un “sistema de la moda” en Chile, caracterizando detalladamente a los agentes que lo hicieron posible. Este sistema se fue diluyendo con el Régimen Militar y sus políticas económicas, el fin de la Industria textil nacional, entre otros. La autora tiene como objeto de estudio a la indumentaria producida en Chile en el período, la cual se construyó gracias a la copia de modelos internacionales y a la búsqueda de generar moda con identidad nacional.

Linda, regia, estupenda: Historia de la moda y la mujer en Chile— Juan Luis Salinas, 2014.

Este libro publicado en el 2014 escribe sobre casi cinco décadas de la historia de la moda y la mujer en Chile. Las páginas recorren desde los años cincuenta con la llegada de los diseños de Christian Dior a Chile en la tienda Los Gobelinos hasta la aparición de las tribus urbanas en los últimos años. El foco de interés de la publicación no solo está puesto en las modas y los estilos de la indumentaria de la época, sino que también en todas las mujeres que aportaron en este imaginario de moda en Chile: desde importantes costureras como Laura Rivas a personajes televisivos populares como Raquel Argandoña forman parte del variopinto espectro de personajes mencionados. El libro está dividido por décadas, presenta líneas de tiempo con hechos históricos relevantes a nivel nacional e internacional y una gran cantidad de imágenes que permiten contextualizar visualmente al lector.

43. Extraído de: <http://www.goodreads.com/book/show/374987.Boutique> (Fecha de consulta 03 de noviembre del 2016).



Portada de las publicaciones consideradas como antecedentes para el presente proyecto.

referentes

44. Extraído de: <http://diario.latercera.com/2012/10/26/01/contenido/cultura-entretencion/30-121476-9-merino-todavia-tengo-un-libro-pendiente-sobre-santiago.shtml> (Fecha de consulta 03 de noviembre del 2016).

45. *Ídem.*

Todo Santiago: crónicas de la ciudad— Roberto Merino, 2012.

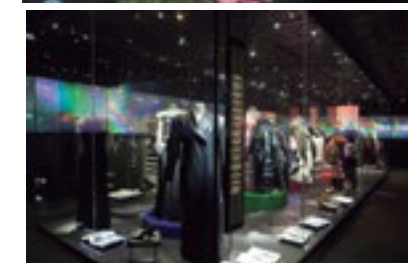
Compilación de crónicas acerca de Santiago, que dan una perspectiva a los cambios que ha sufrido la ciudad desde los años setenta. El autor señala que de ser una “planicie de techos oxidados y llena de sitios eriazos”⁴⁴, hoy la capital se ha convertido en una ciudad “que no para nunca”⁴⁵. La manera de Merino de construir historia, es hablando, no de cosas extraordinarias, sino que sólo de la vida tal como se presenta, de la cotidianidad. En las 360 páginas de este libro, se incluyen textos provenientes de dos libros anteriores Santiago de memoria de 1997 y Horas perdidas en las calles de Santiago del año 2000.

El paseo Ahumada- Enrique Lihn, 1983.

El libro El Paseo Ahumada del escritor y poeta chileno Enrique Lihn, sitúa al transeúnte santiaguino como protagonista de un escenario marcado por una dinámica de transformación constante. Este peatón protagonista recorre el paseo Ahumada, como un sujeto crítico y reflexivo ante uno de los más importantes espacios de consumo de la capital. La obra se editó por primera vez en el año 1983, impreso en papel de diario a la vez que los títulos de los poemas estaban escritos como titulares de la época. Otra característica distintiva de este libro de poesías en torno al El Paseo Ahumada, es el uso de fotografías que permiten hacer un recorrido visual complementario a las palabras. Lo interesante de la propuesta de Lihn, es que toda la obra comunica la atmosfera del Paseo Ahumada, no solo lo escrito sino el libro como objeto es una experiencia estética que remite al lugar descrito.

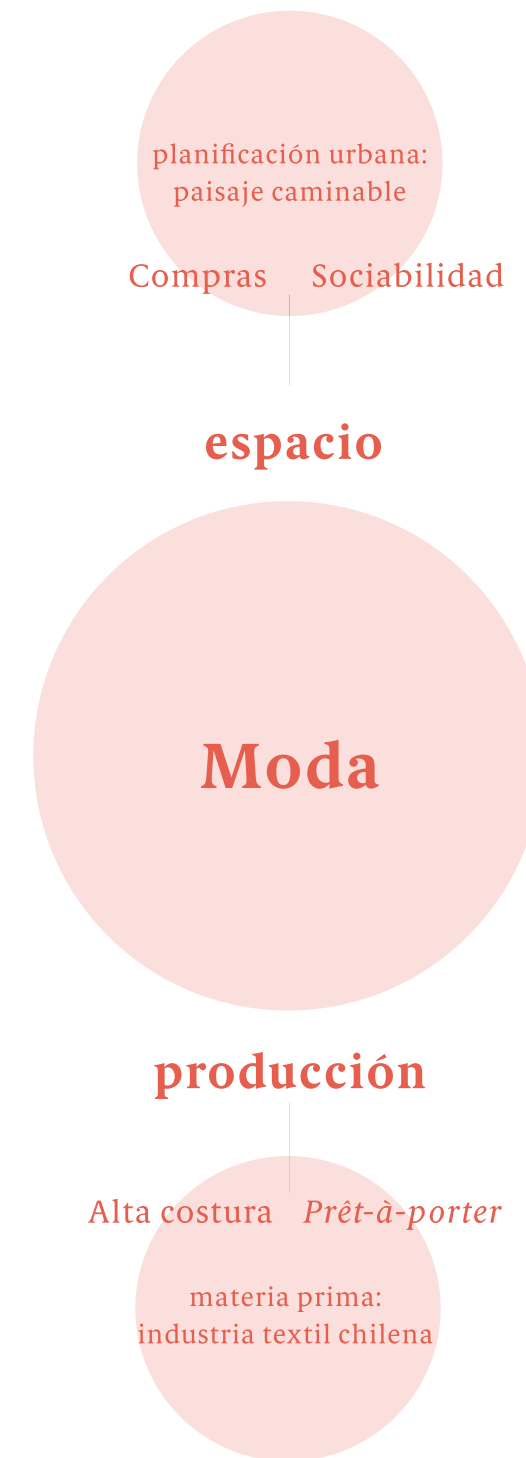
Exposición Volver a los 80 I y II- Museo de la moda, 2010 y 2011

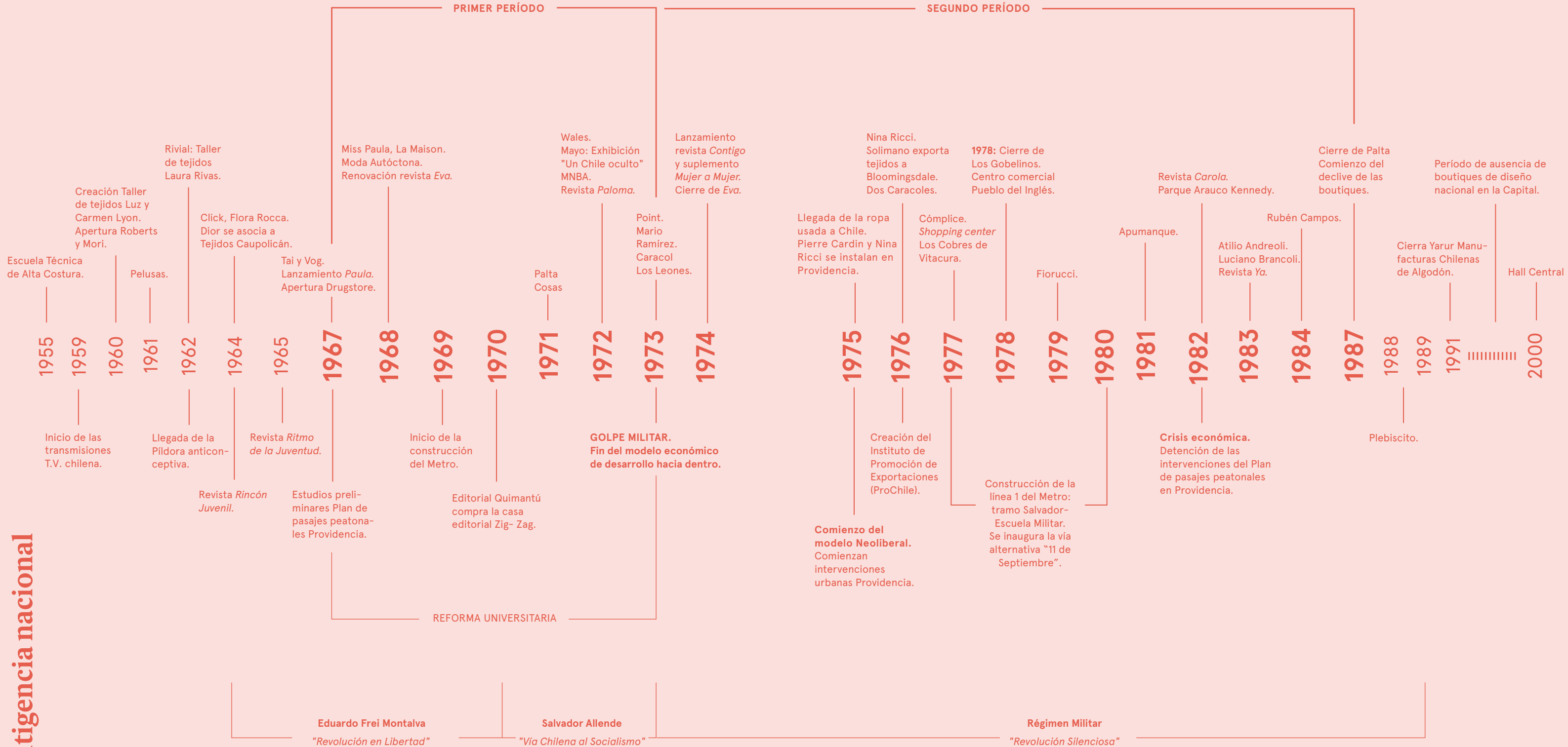
Las dos muestras organizadas por el Museo de la Moda, buscaron revivir la década de los ochenta, como un hito en la historia de la moda, los estilos y las tendencias a nivel mundial. Ambas exposiciones, contemplaron piezas indumentarias internacionales -como el sostén cónico que Gaultier habría diseñado para Madonna- y también nacionales, como los vestidos diseñados por Marco Correa para la boutique Tai. El montaje del vestuario, estuvo acompañado por música y material gráfico extraído de revistas de la época.

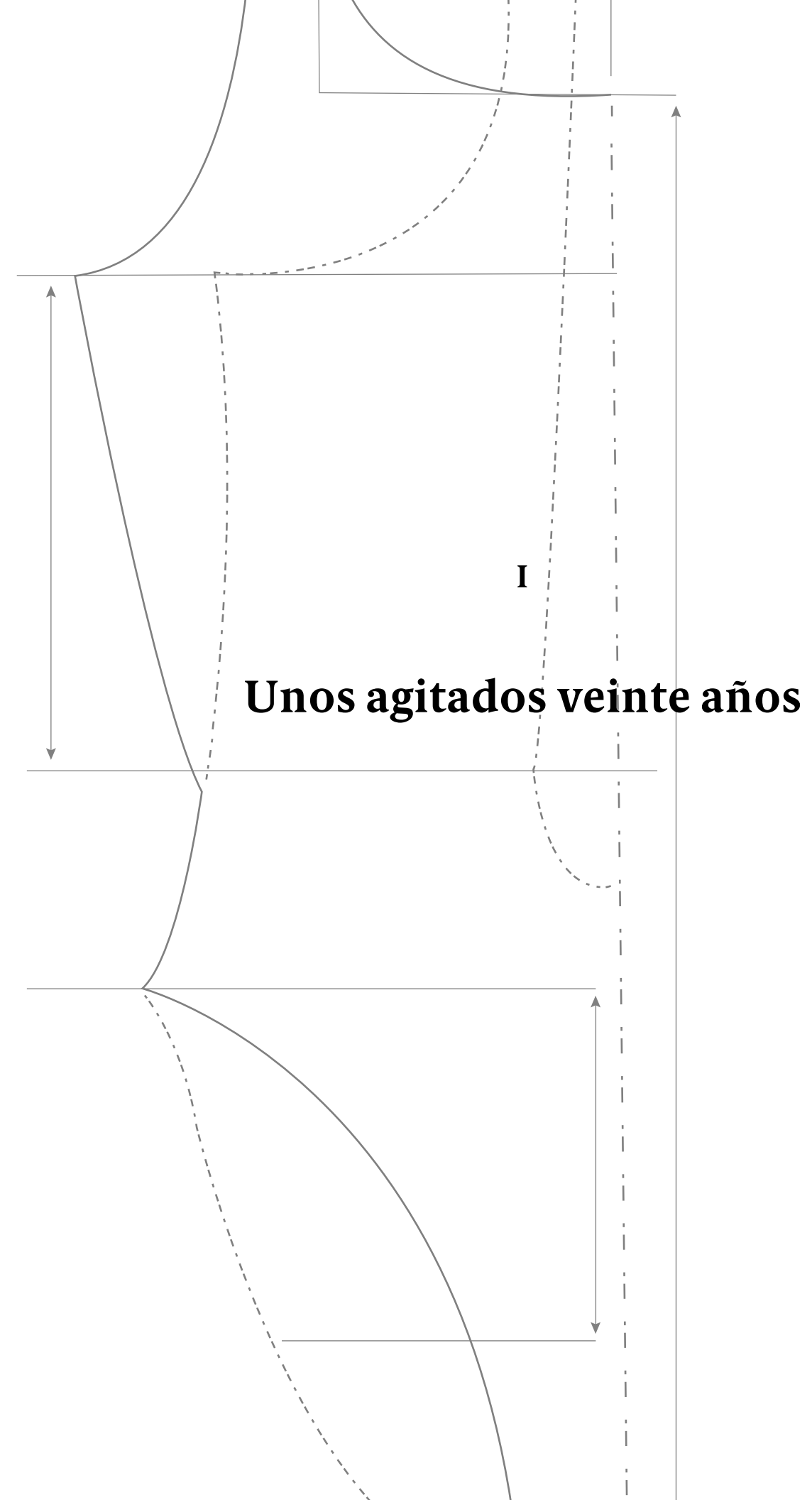


Imágenes de los proyectos editoriales y de la exposición; proyectos considerados como referentes de la investigación.

investigación







Unos agitados veinte años

La instalación de un “sistema de la moda” en la capital coincidió con una serie de cambios políticos, económicos, sociales y culturales, los cuales merecen ser revisados. Es por esto que, en este capítulo y en términos generales, se revisarán los procesos sociales que conciernen el arco cronológico del período en estudio, al existir una estrecha relación con el fenómeno investigado. De esta manera, se pretende dilucidar cómo los macro acontecimientos a nivel país impactaron en un sistema de la moda en Chile en vías de consolidación, inscrito en una moderna forma de producción conocida como *Prêt-à-porter* y significado en una red de boutiques y pequeñas tiendas especializadas, donde indumentaria de manufactura local fue exhibida y comercializada, adquiriendo visibilidad social.

Industria textil nacional: fuente de materia prima

Uno de los factores que permitió el surgimiento de un conjunto de boutiques y tiendas minoristas de vestuario en el sector Oriente de la capital fue la consolidación y el apogeo de la industria textil en Chile hacia la década de 1960. La producción de géneros de origen nacional facilitó la disponibilidad de la materia prima necesaria para quienes comercializaban indumentaria en boutiques y tiendas especializadas en moda. Por esta razón, serán revisados los hitos más importantes de este sector de la industria nacional en perspectiva al objeto de estudio de la presente investigación.

Ya entrado el siglo XX, y luego de la Gran Depresión ocurrida en 1930, el panorama nacional en materias de comercio e industria dio un importante vuelco. Tras la crisis financiera que causó un efecto a nivel mundial, la economía nacional se volvió proteccionista e intentó reducir la dependencia respecto del flujo de los mercados externos. De esta manera, la respuesta del Estado chileno ante el riesgo económico fue fomentar “el desarrollo hacia dentro” mediante una política de industrialización por sustitución de importaciones, también llamada ISI. Esta aspiración se materializó en 1939 con la creación de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), institución pública que tuvo como objetivo desarrollar armónicamente todos los rubros productivos a lo largo del país. Estas nuevas medidas económicas impulsaron la expansión de una industria textil moderna, donde surgieron decenas de fábricas textiles —la mayoría en manos de inmigrantes árabes e italianos— como Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón, Manufacturas Sumar, Caffarena, Sociedad de Linos La Unión y Molleto hermanos, entre otras. A la producción de fibras naturales como el algodón, la lana y el lino se sumó la elaboración de fibras sintéticas, como el rayón y el nylon. A fines de la década de 1950 e inicios de la siguiente, la industria textil vivió su mayor época de gloria, generando una gran cantidad de empleos y logrando abastecer el 95% de la demanda nacional⁴⁶.

El apogeo experimentado por el rubro durante los años sesenta, con motivo de la variada oferta de textiles producidos en territorio nacional, fue uno de los principales factores que permitió la instalación en Santiago de una red de boutiques y tiendas especializadas de vestuario inscritas en el *Prêt-à-porter*. Los comerciantes que abrían sus boutiques —hoy llamados emprendedores— contaban con material textil de procedencia nacional y de buena calidad para la confección de sus prendas de ropa. Si bien la indumentaria comercializada en el período poseía una fuerte influencia extranjera, casi la totalidad de los modelos eran confeccionados con telas fabricadas en Chile y manufacturados en talleres locales. No solo existió una industria productora de géneros y material textil, sino que también el país contaba con un grupo de técnicos y expertos que

46. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100671.html#presentacion> (Fecha de consulta 16 de noviembre del 2016).

fueron capaces de sostener y modernizar esta área de la Industria nacional. Muestra de aquello es *Chile Textil, Revista de la Industria y comercio textiles de Chile*⁴⁷ que buscaba aportar conocimiento al personal que trabajaba en el sector y a la vez ampliar el número de conocedores en esta materia.

La prosperidad de esta industria dio claras señales de decaimiento hacia la década de 1970. Daniel Barros señala las principales razones del debilitamiento: "Los altos costos de la materia prima importada, la baja productividad de la mano de obra, el control de precios internos y la nula incentivación a la inversión [...] fueron haciendo cada vez menos rentable este rubro, a la vez que su participación en la producción industrial nacional también decayó"⁴⁸.

Al mismo tiempo, cabe destacar que pese a la emergencia de empresas textiles hacia 1970 la propiedad de éstas recaía en cuatro grandes grupos empresariales familiares: los Yarur, los Sumar, los Said y los Hirmas. Este hecho, hizo que los analistas del gobierno de la Unidad Popular las calificaran como industrias monopólicas y, por ende, "entendidas como aquellas que debían ser estatizadas"⁴⁹. Finalmente, el gobierno liderado por Salvador Allende tensionó a estos enclaves productivos con el traspaso de las fábricas textiles al Área de Propiedad Social. Al adoptar esta medida, la administración socialista cumplió su promesa de acabar con los llamados "monopolios industriales" y a su vez, se cumplía con el compromiso de asignar un rol protagónico a los trabajadores en proceso de estatización, concediéndoles espacios en la administración de las fábricas intervenidas. Esto provocó un gran conflicto social entre la clase trabajadora y los propietarios de las empresas textiles, además de una considerable baja en la producción.

El golpe de estado en 1973 trajo consigo la puesta en marcha de una nueva política económica. A partir de 1975, con la instalación del modelo neoliberal, el régimen proteccionista que había facilitado la consolidación de la industria nacional se vio debilitado y así también el conjunto de fábricas textiles que habían dominado el rubro en las décadas anteriores. La producción local no pudo combatir con la fuerte competencia externa de los mercados mundiales, lo que trajo como consecuencia el cierre de gran parte de las empresas textiles anteriormente mencionadas. Algunos empresarios se convirtieron en importadores textiles y de vestuario para poder sobrevivir dentro de este nuevo panorama de competencia económica de libre mercado. En 1990, cerró sus puertas la industria textil Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón, que había sido inaugurada en 1937 en la capital, en tiempos donde la mayoría de las industrias chilenas se dedicaban a la explotación de la lana, localizándose en las cercanías de Concepción y Tomé. Asimismo, en el año 2007 dejó de operar la fábrica textil Bellavista Oveja Tomé, fundada en 1868, y que desde sus inicios destacó por contar con los mayores avances tecnológicos en el rubro además de la gran cantidad de operarios de los que dispuso para afrontar su cadena de producción.

47. Revista publicada entre los años 1944 y 1969.

48. Barros Cajdler, Daniel. *Estatización de la industria textil durante el gobierno de la Unidad Popular (1970-1973)*, Memoria para optar al grado de licenciado en Ciencias Jurídicas, Universidad de Chile, Santiago, 2013, pp. 152- 153.

49. *Ídem.*, p. 23.



Arriba:
— Revista *Chile textil* núm. 19, año 1946.
Fuente: memoriachilena.cl.
— Logo de la Fábrica de Paños Bellavista Tomé.

Abajo:
La fábrica textil Bellavista Oveja Tomé fue construida en 1865 en Tomé, en la región del Biobío y cerró sus puertas el año 2007. Esta empresa textil llegó a tener más de 2000 trabajadores. El año 2016 el CMN (Consejo de Monumentos Nacionales) la declaró como Patrimonio Nacional. Fuente: slowmotiv.com.





USTED PUEDE CONFIAR EN LA CALIDAD DE ALGODONES Caupolicán

SUS BRILLANTES COLORES Y MODERNAS TEXTURAS SON REALMENTE INALTERABLES!

Los modernos diseños y firmes colores de Telas Caupolicán de Algodón 100% y de Algodón con Polycron, le permiten lucir siempre elegante y a la última moda. Además, son wash and wear, frescas, agradables y muy resistentes al uso intenso y al sol. Y algo muy importante, **compre lo justo porque NO encogen** gracias al proceso Sanforizado garantizado por Tejidos Caupolicán!

TEJIDOS
Caupolicán 

elegancia de primera necesidad



POPELINAS ESTAMPADAS Y LISAS. BATISTAS CREPES, SARGA ROMANA, GABARDINAS, ETC.

**...Y AHORA
TAMBIEN UD!**

POLYCRON AHORA VA DESDE
LAS MANOS DE LOS TRABAJADORES
DIRECTAMENTE A CHILE ENTERO.

QUIMICA INDUSTRIAL S. A.
POLYCRON
INTERVENIDA

inserción

Manos femeninas poseen toda su habilidad al pasar por ellas cientos de hilos que deben ser enhebrados cuidadosamente en palanquetas antes de ir a los telares. Si algún hilo queda mal enhebrado, se pierden varios metros de género. Este trabajo se realiza en la sección Lisado, donde treinta mujeres manejan los inmensos carretes de dos metros de largo por ochenta centímetros de diámetro. Cada una de las trabajadoras prepara entre uno y medio a dos carretes diarios, lo que mantiene trabajando a ritmo acelerado los telares. De esta manera se fortalece y camina diariamente una gran industria nacional. Al escoger esa hermosa tela piense un instante que alguien como usted permitió esa satisfacción...

**ex
YARUR**

91

**Ellos son nuestra preocupación de hoy.
En sus manos está el destino de la PATRIA.**

Por eso hemos construido salas cunas, jardines infantiles, aumentamos la atención médica y dental, para seguridad de su futuro y tranquilidad de la madre que trabaja por Chile.

Las empresas Textiles del Area Social.

Gráficas publicadas en la revista *Paloma*, de las empresas intervenidas por el Estado en el periodo correspondiente al gobierno de la Unidad Popular. Anteriormente estas empresas acostumbraban a pagar su publicidad en las revistas feministas como *Paula* y *Eva*, y funcionaban como "avisadores" (patrocinadores). Los avisos publicitarios de las empresas intervenidas dieron mayor protagonismo a la figura del trabajador.

Izquierda:

Fuente: *Paloma*, núm. 1, 1972

Derecha:

— Arriba: Fuente: *Paloma*, núm. 2, 1972

— Abajo: Fuente: *Paloma*, núm. 2, 1972.

Los años 60: jóvenes y mujeres en un nuevo escenario de modas y tendencias

El arribo de los años sesenta es considerado un verdadero hito histórico a nivel mundial. Fue un tiempo caracterizado —entre otros sucesos— por la efervescencia social, la agitación y por revoluciones culturales y sociales que significaron una transgresión a los valores y las costumbres consagradas del pasado. De esta manera, surgieron dos nuevos sujetos históricos protagonistas: los jóvenes y las mujeres. Ambas entidades comienzan a configurarse—desde el descontento con el sistema establecido— en agentes de cambio, intentando transformar los discursos oficiales. Podemos encontrar ejemplos a nivel mundial como el emblemático “Mayo del 68”, una cadena de protestas sucedidas en París durante ese año, lideradas principalmente por estudiantes y trabajadores. Asimismo, en Estados Unidos brotó el movimiento contracultural y pacifista de los *hippies*⁵⁰ el cual se expandió a otros países, encontrando su momento de esplendor y mayor visibilidad mediática en el hoy mítico festival de Woodstock de 1969. Así también, en el mismo período se desató la denominada “Segunda ola feminista” que tuvo como uno de sus principales objetivos el promover los derechos de la mujer en temas de reproducción. Al respecto, cabe destacar que en 1960 en medio de grandes polémicas, fue aprobada la píldora anticonceptiva por la agencia estadounidense Food and Drugs Administration, lo que permitió por primera vez a la mujer programar la maternidad y con ello, tener la posibilidad de continuar los estudios superiores e incorporarse al mundo laboral.

Los aires revolucionarios aterrizaron prontamente en territorio nacional, donde se instalaron nuevos temas de discusión que tenían como fin integrar a sectores sociales que hasta entonces habían quedado al margen del ámbito político, económico y cultural. Es así como en 1964 asumió el mando presidencial el demócrata cristiano Eduardo Frei Montalva bajo el lema “Revolución en libertad”. Su gobierno propuso reformas bastante subversivas para la época; en relación a lo económico, se pretendió redistribuir de mejor manera los ingresos. Además, se aspiraba a una mayor participación política sobre todo de los sectores anteriormente excluidos. En consecuencia, se reforzó el sindicalismo y se organizaron nuevas instancias de participación ciudadana tales como las juntas de vecinos y los centros de madres. De la misma forma, se dejó sentir la necesidad de cambio en materias de educación. En 1967 se inicia en Chile el proceso de reforma universitaria, primero en las Universidades Católicas de Santiago y Valparaíso, y luego en los otros seis planteles de educación superior existentes en el país. Los nuevos requerimientos por parte de los universitarios, según indica Sofía Correa, reflejaron “de manera ejemplar el ascenso del estudiantado como sujeto social con un creciente poder de gravitación política”⁵¹.

En cuanto a la figura femenina en Chile, históricamente su vida había quedado relegada al hogar y la crianza; así, permanecieron “ausentes” de los grandes relatos de la historia del acontecer nacional en los ámbitos sociales, culturales y políticos. Sin embargo, durante los años sesenta nuestra sociedad experimentó transformaciones que permitieron una creciente visibilidad pública de las mujeres. En 1962 llegó la pastilla anticonceptiva al país, lo que abrió la posibilidad a la planificación familiar, dejando entrever las nuevas aspiraciones sociales y profesionales de las mujeres. Es en este contexto que en 1967 se publica la revista *Paula*, proyecto editorial de consumo masivo, que buscaba poner en discusión temas orientados a la mujer chilena.

El imaginario de esta década, promovido justamente por revistas como *Paula*, también hizo sentido en temas culturales. En materias relacionadas con lo que actualmente conocemos como “industria cultural”, el país estaba fuertemente influido por las novedades procedentes del exterior. Al respecto, en el libro *Historia del siglo XX chileno*, los autores abordan este fenómeno en los siguientes términos:

Aunque los sesenta fueron años de reivindicación de lo latinoamericano, los representantes de la cultura pop, y en particular los músicos, renegaron de lo local para abrazar lo que estimaban como lo universal, entendido esto como lo pertinente a las motivaciones e intereses de la juventud de todo el país occidental.⁵²

Junto al desarrollo de la Nueva Canción Chilena —movimiento erigido sobre la base del folklore, cuyo máximo exponente fue la artista Violeta Parra— surgieron nuevos grupos musicales tales como Los Jockers, Los Mac’s, Peter Rock, grupos musicales que asimilaban una identidad de una cultura juvenil anglosajona. Conforme a estas nuevas predilecciones, en el período emergen inéditas publicaciones de tipo magazinesco, tales como *Ritmo de la Juventud*, la revista juvenil más importante y recordada de la época, y *Onda* el proyecto editorial dedicado a los jóvenes de la editorial Quimantú.

Asimismo, en la ciudad de Santiago hacia la década de los 60, emergieron inéditos espacios donde la juventud se reunió; el centro comercial de Providencia al igual que el barrio Villavicencio, se configuraron como los nuevos centros neurálgicos de los hippies acomodados y de parte de la bohemia capitalina. Es justamente en estos nuevos escenarios urbanos, donde se fueron instalando las primeras tiendas exclusivas de moda, denominadas boutiques.

Como corolario de lo anteriormente expuesto, en esta década se produjeron claras transformaciones culturales y sociales que afectaron a la sociedad chilena y tuvieron, incluso, una forma de expresión en la moda y en la emergencia de las llamadas boutiques y tiendas especializadas de vestuario. El liderazgo de las mujeres en la esfera de la moda, la ocupación del género femenino en oficios asociados al ámbito de la indumentaria, junto con el nuevo rol de las mujeres y los jóvenes en la sociedad chilena signado, por ejemplo, en los contenidos de la revista *Paula*, fueron determinantes en la gestación y el desarrollo del fenómeno en estudio. Los jóvenes y las mujeres, fueron quienes dotaron a la moda de nuevos aires y fueron los protagonistas del fenómeno de las boutiques en el sector Oriente de la capital, al implicarse en modernas dinámicas de consumo e interacción social.

50. Los *hippies* fueron un movimiento contracultural y pacifista que se origina en Estados Unidos en 1960, el cual se expandió alrededor del mundo. Actualmente, las personas que se adhieren a esta cultura también son denominados de esta forma.

51. Correa Sutil, Sofía; Consuelo Figueroa Caravagno, Alfredo Jocelyn-Holt Letelier, Claudio Rolle Cruz, Manuel Vicuña Urrutia. *Historia del siglo XX chileno*, Editorial Sudamericana, Santiago, 2001, p. 237.

52. *Ibid.*, p. 230.



Fotografías extraídas del libro *Imágenes 1973*.
 Arriba: colegialas tomando helado en Providencia.
 Abajo: Jóvenes transitando por la calle Huérfanos y sus vestimentas.



Arriba:
 Documentos del Consejo Universitario referentes a la reforma. Fuente: archivo-patrimonial.usach.cl.
 – Artículo “¿Debo tomar la pildora?” publicado en el primer número de la revista *Paula*. Fuente: *Paula*, núm. 1, año 1967.
 – Festival de Piedra Roja. Fuente: fotografía de Paul Lowry.



Unidad Popular: La configuración de un proyecto político cultural

El marco temporal que concierne a esta investigación, abarca los tres años del gobierno de Salvador Allende. En este periodo, se dio inicio a una serie de ambiciosos cambios en el país que tuvieron como principal objetivo estimular la “vía chilena al socialismo”, los cuales también impactaron—en cierta medida— la producción de vestuario local y el imaginario de la moda del período.

Durante el gobierno de la Unidad Popular (1970-1973) se desarrolló un proyecto político-cultural que fue apoyado por muchos artistas e instituciones del Estado, donde se configuró una estética consecuente con el discurso ideológico que buscaba reivindicar la cultura chilena y democratizar su acceso⁵³. En consecuencia, el Programa Básico del gobierno estipulaba: “El sistema de cultura popular estimulará la creación artística y literaria y multiplicará los canales de relación entre artistas o escritores con un público infinitamente más vasto que el actual”⁵⁴. La actividad artística del período intentó no relegarse a una elite intelectual, sino, como indican los autores de *Chile, Arte actual*, buscó expandir sus horizontes y cautivar a otro tipo de espectadores:

[...] involucró un contexto mucho más amplio: la realidad política y económica, la situación universitaria, el rol del arte en la sociedad y la misión del artista. Esos años correspondieron al inicio de un fecundo proceso destinado a problematizar el lenguaje visual en su estructura interna, en su relación con el discurso teórico, en su conexión con el acontecer histórico y en su vinculación con el ámbito de la cultura.⁵⁵

Para ejemplificar la vitalidad cultural del período es necesario considerar también, las manifestaciones artísticas provenientes de las universidades. Como parte de la Reforma Universitaria— la cual manifestó la necesidad de abrir los centros de estudio a la comunidad— se llevaron a cabo talleres de experimentación artística, como por ejemplo la práctica del muralismo, que optó por la representación popular y el compromiso político⁵⁶. Tal fue el caso de la brigada Ramona Parra, conformada por jóvenes muralistas afiliados al Partido Comunista.

En cuanto a las políticas culturales del Gobierno de la Unidad Popular, existió una preocupación permanente por potenciar las manifestaciones creativas locales y la vez propiciar su consumo. Resulta ejemplificador el diseño del edificio que albergó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en el Tercer Mundo, más conocida como UNCTAD III. En su planificación no sólo participaron arquitectos, sino también artífices de diversas disciplinas. Así lo indican Ivelic y Galaz:

Para este edificio, que atraería la atención mundial, los arquitectos invitaron a artistas plásticos; sus obras debían incorporarse a los espacios interiores y exteriores del edificio; más aún, si todo este complejo arquitectónico pasaría a convertirse, después de celebradas las reuniones de la UNCTAD, en un gran Centro Cultural.⁵⁷

La búsqueda de la identidad nacional llevada a cabo por el gobierno de la Unidad Popular no excluyó de sus registros a la producción proveniente del mundo de la moda. En

1972, se realizó la exposición denominada “Un Chile oculto” en el museo Nacional de Bellas Artes, la cual fue organizada por la Dirección Nacional de Turismo, la comisión femenina de la UNCTAD III y auspiciada por el Consejo Ejecutivo de Manufacturera de Algodones Yarur. En el marco de esta iniciativa, participó la colección de vestidos chilotos de Nelly Alarcón y los diseños de estampados de Enrique Concha inspirados en la cultura diaguita. Esta muestra oficializó una propuesta de moda, conocida como “Moda autóctona”, la que estaba siendo desarrollada por otros creadores locales, como Marco Correa y María Inés Solimano, quienes gracias a las boutiques Tai y Point respectivamente, encontraron una forma de comercializar sus diseños. Además, la moda autóctona encontró un espacio de difusión en revistas del período como *Paula y Eva* y posteriormente en *Paloma*, la publicación femenina de la Editora Nacional Quimantú⁵⁸ lanzada en 1972 y que alcanzó los 22 números.

La riqueza cultural que proyectaba el Gobierno de Salvador Allende contrastaba con la sensación de escasez que se manifestaba en otros ámbitos. El primero de diciembre de 1971, miles de mujeres de todas las condiciones sociales— y no exclusivamente “un grupo de viejas pitucas” como señaló al día siguiente el diario *El Clarín*⁵⁹— salieron a la calle a protestar ante un gobierno que las tenía sumidas en la escasez de productos básicos. Este fenómeno fue conocido como “la marcha de las cacerolas”, movilización liderada por mujeres de derecha, la que contribuyó a la sensación de caos generalizado; impresión que sostenían parte de los ciudadanos al empezar el gobierno socialista. Este suceso se reiteró en variadas ocasiones y se replicó en otras ciudades del país, encontrando una buena recepción en los medios de comunicación, al ser presentado como un movimiento “apolítico e integrador” y apelando además, a la identidad de género para su legitimación⁶⁰. Las cabezas detrás de esta marcha formaron el movimiento “Poder Femenino”, quienes expresaron su repudio al gobierno de turno y lucharon “contra el marxismo desde su condición de madres y dueñas de casa”.⁶¹

La creciente polarización política, el descontrol de las movilizaciones sociales, sumado a otros conflictos políticos internos, acabaron con un abrupto final el 11 de Septiembre de 1973, momento en que se produjo el Golpe Militar, coyuntura política que trajo consigo significativos cambios en el cauce natural de las iniciativas anteriormente mencionadas.

58. La editora nacional Quimantú, tenía como objetivo masificar la lectura. Sus publicaciones estuvieron al alcance del pueblo chileno, mediante una producción que abarató los costos de venta. El sello editorial concebía al libro como un vehículo ideológico másivo, emancipador de conciencias.

59. Citado en: Sagredo Rafael y Cristián Gazmuri (Directores), *op. cit.*, p. 245.

60. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100709.html> (Fecha de consulta 12 de Abril del 2017).

61. *Ídem*.

53. Errázuriz, Luis Hernán y Gonzalo Leiva Quijada. *El Golpe estético: dictadura militar en Chile 1973-1989*, Ocho libros, Santiago, 2012, p. 13.

54. El Programa de la Unidad Popular fue aprobado el 17 de Diciembre de 1969, Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0000544.pdf> (Fecha de consulta 07 de Junio del 2016).

55. Ivelic, Milán y Gaspar Galaz. *Chile, arte actual*, Ediciones universitarias de Valparaíso, Valparaíso, 1988, p. 16.

56. Correa Sutil, Sofía; Consuelo Figueroa Caravagno, Alfredo Jocelyn-Holt Letelier, Claudio Rolle Cruz, Manuel Vicuña Urrutia, *op. cit.*, p. 233.

57. Ivelic, Milán y Gaspar Galaz, *op. cit.*, p. 59.



Mujeres protestando en la “Marcha de las cacerolas”. Fuente: *Imágenes 1973*.



Izquierda:
Arriba: El presidente Salvador Allende en la Plaza de la Constitución en 1971. Fuente: enterreno.com.
Abajo:
— Edificio de la UNCTAD publicado por la revista *Paloma*. Fuente: *Paloma*, núm. 2, 1972.
— Joven de la Brigada muralista Ramona Parra. Fuente: *Imágenes 1973*.
Derecha:
Portadilla de la publicación sobre la moda autóctona en la revista *Paloma*. Fuente: *Paloma*, núm. 2, 1972.

Régimen Militar: el germen del neoliberalismo

Los últimos catorce años que conciernen al marco temporal del período de estudio, tuvieron su desarrollo en el marco de una fase denominada “dictadura”, bajo mando de un Régimen Militar liderado por Augusto Pinochet. Este sistema autoritario provocó un impacto de gran magnitud en la política y la economía, pero también dejó imborrables huellas en la dimensión estética y cultural del país, dadas las restricciones impuestas por dicho sistema anti democrático.

Si bien en el gobierno anterior se hicieron esfuerzos por potenciar la cultura local, quienes respaldaron el denominado “pronunciamiento militar”⁶² percibieron de manera contraria el panorama político- cultural correspondiente a los tres años del gobierno de la Unidad Popular. Así lo sostiene la página editorial de *El Mercurio* titulada “Significativo rescate de la cultura”: “El marxismo en Chile tuvo hasta hace poco un control predominante de los medios culturales. Durante varias décadas, en literatura plástica, música, cine y otras disciplinas análogas, los elementos izquierdistas gozaron de nombradía, a menudo inmerecida”⁶³. En consecuencia, la destitución del proyecto de la Unidad Popular relevado por un férreo control militar, significó la implementación de una campaña de “reconstrucción” cultural. Este proceso se inició con la “operación limpieza”, la cual buscaba desprenderse y borrar del imaginario nacional todo rastro de pasado revolucionario.

Por consiguiente, las artes y la cultura quedaron sujetas a dos políticas generales que predominaron en el nuevo régimen: la Doctrina de Seguridad Nacional y el nuevo modelo económico implantado: el neoliberalismo⁶⁴. Es por esto, que en el período se produce un llamado “apagón cultural” a propósito de la baja en la creación, la producción y el consumo de cultura en el país. Cabe mencionar que una oleada de artistas, académicos e intelectuales opositores al gobierno fueron sometidos a políticas de exclusión en forma de exoneración, censura, exilio o incluso la represión.

En una primera fase— aproximadamente los tres primeros años de dictadura— el régimen militar se propuso sofocar toda expresión de izquierda o vinculadas al gobierno de Allende. Recién hacia 1976 se gestaron los primeros escritos y obras artísticas disidentes a los lineamientos ideológicos de la dictadura, los cuales tomaron mayor fuerza en la década de los 80. Al respecto, el fenómeno con mayor alcance socio-cultural se dio en el panorama musical, específicamente en la consolidación del Nuevo Pop Chileno, donde Los Prisioneros se posicionan como la banda más emblemática. Estos nuevos grupos musicales— disconformes con el gobierno militar— alcanzaron un lugar privilegiado en los medios de comunicación masiva, lo que antes era impensable para las voces contestatarias.

Otra de las medidas implantadas por el nuevo régimen autoritario, que impactó de sobremanera las dinámicas sociales y las prácticas individuales fue el establecimiento del estado de sitio por parte de la Junta Militar. El toque de queda restringió la circulación por la vía pública, limitando los espacios de encuentro y obligando a las masas a retirarse a la esfera privada. Este fenómeno duró 17 años en el país.

Por otro lado, la llegada de los militares al poder trajo consigo grandes transformaciones en materia económica. Los problemas heredados de la administración derrocada eran abrumantes. Por ende, el objetivo principal de los nuevos mandatarios fue la rec-

tificación de las desacertadas medidas populistas y direccionar nuevamente al país por la senda del crecimiento. De esta manera, fueron reclutados los *Chicago Boys*, quienes entre 1974 a 1976 instauraron una “política de shock” que buscó — entre otros objetivos— reducir el gasto fiscal y reestructurar el aparato estatal. En 1975, los nuevos ministros de Economía y Hacienda, publican en el *Diario Oficial* el “Programa de Recuperación Económica”, un plan de ajuste económico general que oficializó la adopción de un modelo neoliberal.

Las nuevas políticas económicas instauradas, devienen —entre otros asuntos— en inéditos comportamientos en torno al consumo. Si bien por un lado, se experimentó una reducción en las libertades individuales de los ciudadanos, por otro lado se democratizó la capacidad de comprar bienes antes inalcanzables para muchos chilenos. Así lo describe Pedro Álvarez:

Esta apertura a las importaciones generó profundos cambios sociológicos y culturales en la sociedad chilena que venía saliendo de una situación de escasez de enseres básicos. La consolidación masiva del consumo, como valor y símbolo de estatus social, y del lucro, como medio de desarrollo personal, fueron algunos de los aspectos más relevantes de esta tendencia⁶⁵.

Debido a la apertura al comercio exterior, la economía chilena se volvió vulnerable a los vaivenes de la economía mundial. Así en 1982 con la crisis del dólar nuestro país entra en una de las peores recesiones económicas, la cual aumento los porcentajes de cesantía y contribuyó al empobrecimiento de un amplio sector de la población.

A modo de conclusión, cabe destacar que pese a las coyunturas políticas, sociales, económicas y culturales sucedidas en el país en los veinte años que corresponden al marco temporal de esta investigación —y no obstante a ciertos períodos de crisis y agitación— la moda siguió su trayectoria sobreponiéndose a estos vaivenes históricos. En estas dos décadas se puede observar cómo, producto del desplazamiento del antiguo centro comercial de la ciudad hacia el sector Oriente, se fueron instalando en Providencia las primeras boutiques y tiendas de vestuario minoristas. Estas casas de moda hicieron tangible una moderna forma de producción conocida como *Prêt-à-porter*, la cual se desarrolló en el país con ciertas condiciones particulares ajustándose a las dinámicas locales. El sector comercial de Providencia —entre Pedro de Valdivia y Los leones aproximadamente— se configuró en un espacio de consumo, de sociabilidad y encuentro para un segmento de compradores en la capital, así como también en una forma de acceso a la modernidad y las tendencias en moda, divulgadas por las revistas femeninas de la época .

En los siguientes capítulos se abordarán dos períodos del *Prêt-à-porter* en la capital. El primer ciclo se determina entre los años 1967 y 1973 y estuvo encabezado por aproximadamente una docena de boutiques, las cuales —conformes al ideario nacional del período— habrían comercializado exclusivas prendas de vestuario, manufacturadas localmente a partir de material textil chileno, lo que para entonces era garantía de calidad. La segunda fase del *Prêt-à-porter* se inicia con el Golpe Militar, el cual devino en el quiebre de los discursos, imaginarios y prácticas anteriores e instaló nuevos hábitos en la sociedad. Uno de los elementos clave en este segundo período fue la adopción del modelo neoliberal y la apertura al comercio exterior, lo que permitió el surgimiento de una cultura del consumo, donde la compra de bienes se “democratiza” y se instala como un nuevo hábito del estilo de vida de los ciudadanos.

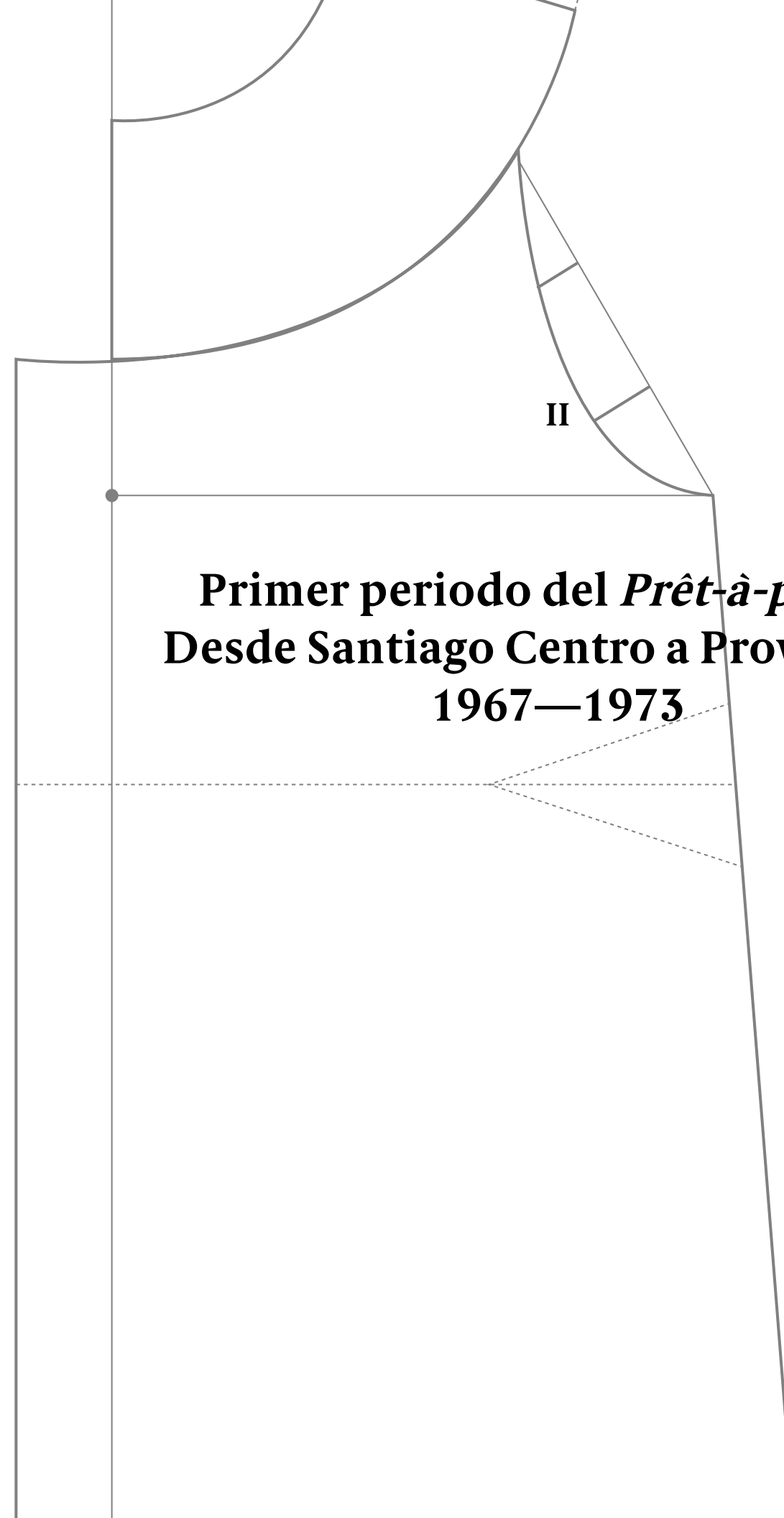
62. Eufemismo utilizado por quienes adhirieron al Golpe militar.

63. Citado en: Errázuriz, Luis Hernán y Gonzalo Leiva Quijada, *op. cit.*, p. 13.

64. Donoso Fritz, Karen. “El apagón cultural en Chile: políticas culturales y censura en la dictadura de Pinochet 1973-1983”, en *Outros Tempos*, núm. 12, 2013, p. 105.

65. Álvarez Caselli, Pedro. *Chile marca registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*, Ocho libros editores, Santiago, 2008, p. 225.

Arriba:
 Ambas imágenes dan muestra de la
 "Operación limpieza" llevada a cabo en
 los primeros años de dictadura. Fuente:
*El golpe estético: dictadura militar en
 Chile 1973-1989*, 2012.
 Abajo:
 Toque de queda en Chile. El país estuvo
 17 años bajo esta medida. Fuente:
Imágenes 1973.



**Primer periodo del *Prêt-à-porter*:
 Desde Santiago Centro a Providencia
 1967—1973**

Los dos enclaves de la moda en la Capital

En la segunda mitad del siglo XX, como resultado de la expansión urbana y comercial en Santiago, se produjo el desplazamiento de una significativa parte de la población desde el centro tradicional o triángulo fundacional de la capital, hacia el sector Oriente. A fines de los años sesenta, resultó evidente la existencia de un sub-centro ubicado en el sector de la Avenida Providencia con Ricardo Lyon. La configuración de este nuevo espacio urbano, dejó entrever la necesidad de una mayor conectividad, lo que detonó en la iniciativa del gobierno de Eduardo Frei Montalva de iniciar la planificación para el trazado de la línea 1 del Metro de Santiago⁶⁶. Así también, como respuesta a la llegada de mayor población a la comuna de Providencia, hacia 1967 se comenzó a demoler casonas antiguas para construir modernos edificios entre 5 y 8 pisos de altura.

Ese mismo año, se emprendieron los estudios preliminares para un proyecto de gestión urbana a nivel comunal, basado en el concepto de *Incentive Zoning*⁶⁷. Germán Bannen junto a Jaime Márquez fueron los arquitectos que diseñaron este nuevo paisaje comercial, el cual tenía como principal objetivo promover un centro urbano como espacio de detención, con lugares que posibilitaran el encuentro de los peatones. Al respecto, Bannen indica: "Fue al comercio al que se le confió el construir los bordes de este espacio para retener al peatón y posibilitar su encuentro"⁶⁸. Así, ya entrado 1972 y tras concluir los estudios preliminares, se aprueba el plan comunal, el cual contempló principalmente tres sectores de aplicación. El primero fue la construcción de la avenida Nueva Providencia (después denominada 11 de Septiembre por el Régimen Militar). El segundo, consistió en la implementación de pasajes peatonales entre la Costanera y Providencia entre la calle Suecia por el Oriente y Pedro de Valdivia como límite al Poniente. Finalmente al oeste de Pedro de Valdivia, el sistema propuesto buscaba dividir las largas manzanas que unían Providencia con la Costanera y así generar una vía peatonal alternativa a Avenida Providencia. Cabe destacar, que en el marco de estas significativas transformaciones urbanas, se fue configurando un nuevo territorio comercial, el cual se convirtió en tierra fértil para la instalación de pequeñas tiendas de vestuario y boutiques de moda. Estas nuevas dependencias significaron una alternativa a las clásicas tiendas por departamento del centro de Santiago como Los Gobelinos, Almacenes París, Casa García, entre otras.

Si bien la mayoría de las boutiques y tiendas analizadas en esta investigación se localizan en la Avenida Providencia y sus calles aledañas, existen algunas emblemáticas excepciones que siguieron prefiriendo el centro de Santiago para establecerse. Las hermanas Lyon, Luz y Carmen fueron de las primeras mujeres en aventurarse en el negocio de la moda a principio de los años cincuenta instalando su taller- boutique en la calle Brasil, donde decidieron comercializar reproducciones manufacturadas localmente de modelos comprados en Europa. Tal es el caso de la boutique Tai, un taller de tejidos abierto en 1967 que se transforma en un reconocido enclave de la moda tras la llegada del diseñador Marcos Correa, y también de Rival, la boutique inaugurada en 1962 de la connotada costurera Laura Rivas y su hermana Verónica. Ambas tiendas se instalaron en la calle Merced.

Asimismo, en 1968 se inauguró La Maison, un particular proyecto comandado por 6 socios entre ellos Alvaro Flaño y Melvin Villarroel, el cual consistía en una tienda por de-

66. Mora, Rodrigo y Zapata, Isabel.

"Comercio, espacio público y gestión local: el caso de Providencia en Santiago de Chile", en *Revista de Urbanismo: Departamento de Urbanismo*, F.A.U. De La Universidad de Chile, núm. 9, Santiago, 2004.

67. El *Incentive Zoning* corresponde a una norma urbana que consiste en la bonificación de una mayor constructibilidad a cambio de ceder al uso público una cantidad de superficie en el lote privado.

68. Bannen, German. "El comercio en Providencia", en *Revista C.A.*, núm. 72, Santiago, 1993, p. 34.

partamentos con una pequeña boutique de accesorios, localizada en Agustinas frente al teatro Municipal. La revista *Paula*, que estuvo presente en el desfile de su inauguración hacía eco del evento en la sección "Flash": "[...] una tienda de lujo en la que se vende toda clase de artículos para mujer, desde ropa interior hasta abrigos, pasando por accesorios, zapatos y medias, y también ropa de hombre. El local es de una elegancia que raya en lo majestuoso"⁶⁹. Este recordado negocio de moda contó con una gran cantidad de trabajadores y con complejos sistemas de producción. Tal es el caso del departamento de vestuario de mujeres, el cual fue liderado en sus inicios por una diseñadora francesa llamada Geneviève. Ella junto a la jefa del taller de prototipado diseñaban los modelos que serían posteriormente confeccionados en serie por el taller de repetición. Beatriz Meneses, quien fue la jefa encargada de los prototipos por tres años recuerda el minucioso proceso de manufactura de La Maison:

Todo era muy fino, muy artesanal. Las terminaciones de la ropa que mis operarias hacían eran verdaderos bordados por dentro, todo se encandelillaba a mano [...] En mi taller, donde eran solo cuatro operarias, se hacían los prototipos. Normalmente hacíamos una o dos pruebas, generalmente yo le achuntaba a la primera, me costó muy poco entender a la Geneviève y sus diseños. Cuando estaba terminada la estructura, se hacían los moldes para que pasara al taller de repetición, donde a lo más se confeccionaban veinte piezas por modelo.⁷⁰

Por otro lado, cabe mencionar que algunas de las tiendas de vestuario que originalmente contaban con un solo lugar de ventas ubicado en el centro de Santiago, abrieron posteriormente un segundo local en Providencia. Tal fue el caso de la marca Jovens y de Casa Flaño. Estos dos ejemplos ilustran que para los años sesenta el centro de la capital y un sector de la comuna de Providencia se configuraban como los principales enclaves de la moda en el país.

69. *Paula*, núm. 22, Santiago, 1968, p. 25.

70. Meneses, Beatriz. Entrevista realizada por la autora, 21 de Junio de 2017.

Arriba:
Santiago centro, Paseo Ahumada en los años 60. Fuente: enterreno.com.
Abajo:
Mujeres paseando en la Plaza de Armas en 1971, fotografía de Michael Mauney para la revista Life. Fuente: enterreno.com.





Derecha:
 Ana María Díaz con un traje de dos piezas
 Luz Lyon en el puente El melón en 1955.
 Lyon fue una de las primeras mujeres
 en aventurarse con una boutique en los
 años 50 en el centro de Santiago, trasla-
 dándose posteriormente a Providencia.
 Fuente: Archivo Ana María Díaz.
 Izquierda:
 Arriba:
 – Desfile de inauguración de La Maison.
 Fuente: *Paula*, núm. 22, 1968.
 – Publicidad de La Maison publicada en
Vanidades. Fuente: *Vanidades*, número
 especial de modas, 1970.
 Abajo:
 Bocetos de diferentes vestidos confec-
 cionados por Beatriz Meneses para La
 Maison. El primero corresponde a los
 modelos diseñados por Geneviève. Estos
 eran de siluetas simples compuestos por
 cuatro piezas; dos delanteras y dos tras-
 seras. Los otros dos dibujos representan
 los vestidos que hizo Sergio Matta para
 una colección cápsula para La Maison
 en su visita a Chile en 1972. Meneses
 señala que Matta introduce la parte
 del costadillo como una inédita pieza
 para ceñir el vestido al cuerpo. Fuente:
 Beatriz Meneses.



Agentes, emprendedores y tiendas: la colonización del sector comercial de Providencia

Las primeras tiendas de moda en apostar por Providencia— cuando el barrio era mayoritariamente residencial— datan de fines de la década de 1950. Estos proyectos fundacionales se constituían en su mayoría como negocios familiares y, en algunos casos, los dueños de las boutiques tenían a su haber una ascendencia que tuvo relación con el negocio de la moda. Unas de las pioneras en embarcarse con una tienda en el sector fueron las hermanas Marta, Josefina y Ximena Echaurren. Continuando con el legado de su madre— quien tuvo una boutique en su casa donde comercializaba vestuario traído desde Europa— las hermanas abren en 1957 una pequeña tienda especializada en regalos llamada Roberts, la cual después de algunos años devino en una tienda de ropa de confección a medida. Años más tarde, las emprendedoras Echaurren fueron propietarias de dos locales, al abrir la boutique Shock que se especializó en *Prêt-à-porter*. En un reportaje a las boutiques más importantes hacia el año 1969, la revista *Eva* destacaba el carácter íntimo y familiar del negocio: “Shock, es un departamento atestado de vestidos, polleras, abrigos y ternos. Donde, entre los géneros y los colgadores, una familia se preocupa de la elegancia”⁷¹. Carmen Rojas, una de las socias de la boutique Vog, las recuerda: “Las que eran súper elegantes y muy amigas de nosotras, eran las Echaurren; las Shock. Era una ropa muy clásica con una manufactura fabulosa, tenían mucho éxito”⁷².

Otro de los precursores fue Arturo Mori, que junto a su hermana Nina y su señora Elisa, abren en 1960 la tienda Mori, en la intersección de Los Leones con Providencia. Arturo, quien ejercía como golfista, abandonó el deporte para desempeñarse como empresario de la moda junto a su familia, en la cual encontró el apoyo necesario para aventurarse en este proyecto, como bien se desprende de su testimonio: “No puedo ver las sociedades. Ni menos en esto. Porque como siempre estamos inventando , hay cosas de repente que no resultan. Cuando hay otro socio, uno no se puede arriesgar”⁷³. La boutique Mori, se convirtió en una línea de *Prêt-à-porter* influida estéticamente por el ámbito de los deportes y la consulta de revistas de moda italianas. Acorde a la inspiración del país europeo, el material más usado por la tienda y el cual la caracterizó fue el cuero. Así lo recuerda María Inés Solimano como cliente de la tienda: “Mori tenía unos abrigos y ropa de cueros maravillosos. Mi marido me regalo un abrigo color turquesa que me duró como diez años. Primero fue largo, después yo misma lo corté”⁷⁴.

Al igual que muchas de sus pares, Paulina Viollier se dedicó a la moda por herencia. Su abuela Ema Dumas puso un taller de costura en la calle Huérfanos donde “vestía a las mujeres más elegantes de Santiago”⁷⁵. Siguiendo con esta tradición, Paulina junto a Eugenia Peñafiel instalan la boutique de nombre magazinesco Elle, a comienzos de los años 60 en la calle Guardia Vieja. Elle tuvo mucho éxito por ser de las primeras en el sector, sin embargo hacia 1967—el mismo año que la Revista *Paula* publica su primer número—Viollier emprende otro proyecto. Esta vez se asocia con Paulina Errázuriz, quien anteriormente había instalado un taller de tejidos. Ambas abren la boutique Vog, en la esquina de la calle Bucarest con Providencia. La última socia en integrarse fue Carmen Rojas, quien también heredó de su madre Carmen Estefanía el gusto por la moda y por los negocios. Estefanía era una española de clase alta que vendía vestidos importados a la burguesía chilena. Acerca de lo influyente que fue su madre, Rojas afirma que “ella tenía una cosa comercial muy interesante”⁷⁶. Antes de integrarse como la tercera socia,

Carmen Rojas confeccionó prendas de vestuario que copiaba de sus viajes al extranjero, las que luego eran comercializadas en Vog. Tiempo después, Paulina Viollier le ofrece ser socia y trabajar en la tienda permanentemente. Rojas recuerda esta situación como una disyuntiva: “Un día a la Paulina Viollier le faltó alguien y me dijo: oye, por qué no te vienes a trabajar con nosotras. Yo no lo había pensado porque los niños aún no iban al colegio, eran un poco chicos [...] pero como vivía cerca, me empecé a meter y me metí tanto que me quedé para siempre con ellas”⁷⁷.

Para las dueñas de Vog, la familia y los hijos no fueron incompatibles con el trabajo; es más, el poder conjugar su rol como madres y como empresarias fue valorado por su clientas y por los medios. Así lo plantea Pilar Vergara de Agüero en la revista *Eva*: “[...] también deben estar en sus casas, y preocuparse de ellas. Paulina Viollier tiene un niño; Paulina Errázuriz tres y ‘nunca falta alguno que necesite que le lleve un cuaderno o que quiere que lo ayude con las tareas’. Saben compartirse”⁷⁸. Las integrantes de este negocio, se caracterizaron por tener una boutique de avanzada e implantar en el medio local las tendencias que se imponían en Europa, las cuales ellas mismas observaban en sus viajes. Así lo deja entrever Carmen Rojas:

Después de ir a Europa, me di cuenta que la Brigitte Bardot usaba unos vestidos cortos tejidos. Entonces, yo los empecé a hacer aquí y tuvieron mucho éxito [...] Acá no habían poleras y la Bardot se ponía unas de algodón apretaditas de colores, así que las empecé a hacer y tuvieron un éxito enorme.⁷⁹

Refiriéndose a este emprendimiento, Pía Montalva señala que Vog vestía “al sector menos conservador de la elite chilena y a un público más bien joven”⁸⁰. Así también lo recuerda María Inés Solimano, quien compraba ropa de la boutique cuando aún ella no se dedicaba al vestuario. La diseñadora la caracteriza como “lo más ‘modernoso’ de la época”⁸¹.

Otro de los hitos importantes fue Miss Paula, la boutique de la revista *Paula* que abrió en el centro comercial Drugstore en 1968. La creación de esta tienda fue idea de Constanza Vergara, quien trabajaba como la editora de modas de esta publicación. *Paula*, en su tercer número, publicó las primeras fotografías de moda hechas en el país. Desde ese momento realizó quincenalmente producciones de moda bajo ciertos relatos o temas específicos que las mismas periodistas integrantes del equipo de *Paula* decidían. En variadas ocasiones, sucedía que las boutiques y tiendas de vestuario no ofrecían vestuario que se ajustase a las temáticas de las fotografías, entonces *Paula* les encargaba confeccionar ciertas prendas para sus fotos. Así lo corrobora Vergara: “La revista muchas veces no pescaba la ropa que las tiendas tenían, sino que nosotras les imponíamos ciertas tendencias [...] decidíamos por ejemplo, hacer unas fotos de faldas midi y si las boutiques no tenían, debían hacerlas si querían aparecer publicadas”⁸². Es desde esta dinámica que nació la idea de crear un local donde se comercializaran las propuestas y diseños creados por el equipo de *Paula*. Además, fue importante la influencia de publicaciones femeninas extranjeras como la revista *Elle*, la cual contaba con una tienda de ropa en París⁸³. Tras el éxito de la sección de moda en *Paula*, Constanza Vergara segura de que las tendencias eran impuestas por ellas y no por las boutiques, decidió aventurarse con Miss Paula en paralelo a su trabajo como editora. Respecto al origen y el funcionamiento de la tienda, Vergara sostiene lo siguiente:

Nace justamente por eso, porque nosotras mandábamos a hacer mucha ropa a las boutiques. Entonces dijimos ¿Por qué no hacemos nosotras una tienda?. Lo hicimos har-

71. Vergara de Agüero, Pilar “La carrera de las boutiques” en *Eva*, núm. 1276, Santiago, 1969, p. 78.

72. Rojas, Carmen. Entrevista realizada por la autora, 4 de abril de 2017.

73. Vergara de Agüero, Pilar, *op. cit.*, p. 80.

74. Solimano, María Inés. Entrevista realizada por la autora, 23 de marzo de 2017.

75. Vergara de Agüero, Pilar, *op. cit.*, p. 81.

76. Sánchez, Montserrat. “Carmen Rojas, la boutiquera incansable”. Visto en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=258792> (Fecha de visita: 18 de Junio de 2017).

77. Rojas, Carmen; *op. cit.*

78. Vergara de Agüero, Pilar, *op. cit.*, p. 81.

79. Rojas, Carmen; *op. cit.*

80. Montalva, Pía, *op. cit.*, p. 83.

81. Solimano, María Inés; *op. cit.*

82. Vergara, Constanza. Entrevista realizada por la autora, 24 de abril de 2017.

83. Citado en: Cerda, Camila. *Diseño del vestuario autóctono en Chile 1968-1973: las propuestas de Marco Correa, María Inés Solimano y Nelly Alarcón*, Tesis para optar al Título Profesional de diseñador, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2001, p. 268.

to tiempo, pero en realidad era un 'cacho' porque era mucho trabajo. Yo estaba a cargo, iba a Nueva York traía un modelo de pantalón por ejemplo, los desarmábamos aquí [...] traía los estampados, era un trabajo de locos.⁸⁴

De esta manera, Miss Paula se instala en el Drugstore y se convierte en una de las tiendas más visitadas del centro comercial. Sobre el fenómeno, la editora rememora: "Era un éxito. Había gente inscrita en una lista para que le avisáramos cuando salían los modelos"⁸⁵. Después de Miss Paula, Constanza Vergara abre una segunda tienda, esta vez de manera independiente, como bien enfatiza: "Dije, basta ya de tener que entregar los diseños a todo el mundo e instalé una tienda que se llamaba La Mosca, un sucucho ubicado en la calle Mardoqueo Fernández"⁸⁶. Vergara abre esta nueva tienda en tiempos de la Unidad Popular, debiendo ajustarse a las condiciones económicas y políticas de aquellos años.

En este primer período del *Prêt-à-porter*, en el sector de Providencia fueron proliferando varias boutiques y tiendas de moda, pero las que destacaron en los medios fueron un número reducido. Resulta esclarecedor el artículo publicado por *Eva* en 1969: "La carrera de las boutiques" donde se entrevistan a las siete boutiques más prestigiosas de la época; la tienda de la española Flora Rocca, Pelusas, Tai, Mori, Schock, Vog y Laura Rivas. En las siguientes páginas se ahondará sobre estas y otras iniciativas, en cuanto a sus sistemas de producción, comercialización, sus productos, discursos y prácticas. Es fundamental establecer que acerca de las boutiques más tempranas como Pelusas, Luz Lyon, Flora Rocca, entre otras, no ha sido posible recabar mucha información ya que sus integrantes han fallecido y los recuerdos de quienes fueron entrevistados no aportaron información suficiente para ser caracterizadas adecuadamente.

84. Vergara, Constanza; *op. cit.*

85. Citado en: Cerda, Camila, *op. cit.*

86. *Ídem.*



Paulina Errázuriz, Carmen Rojas y Paulina Viollier frente a su tienda en Bucarest 29. Fuente: Revista *Ya*.



Arriba:
— Marta Echaurren probando una de las prendas frente al espejo en la boutique Schock. Fuente: *Eva* 1283, año 1969.

— Ana María Díaz en un vestido Schock, en Abril de 1969. Fuente: Archivo Ana María Díaz.

Abajo:
Sentadas Sara Costabal e Inés Alvarado, dos de las integrantes de Pelusas. Fuente: *Eva* 1283, año 1969.



La carrera de las BOUTIQUES

¿COMO TRIUNFAN EN ESTE NEGOCIO?

SIETE BOUTIQUES DAN LA CLAVE DEL EXITO

- B**uen gusto.
- O**rganización de una gran empresa.
- U**na sonrisa a toda hora.
- T**alento para diseñar o adaptar lo extranjero a la mujer chilena.
- I**nterés por la moda.
- Q**uebrar los convencionalismos.
- U**n equipo de trabajo unido.
- E**legancia: su última meta.

Pilar Vergara de Agüero.

Dueña de una boutique. Hoy, una verdadera profesión. Para mujeres empresarias, con sentido del buen gusto y algún conocimiento de costura. Muy dispuestas a trabajar y a ser simpáticas.

Elas han encontrado en la moda algo que va mucho más lejos que "la frivolidad de los trapos" o "el último grito que llega desde Europa". Le han dado su verdadero sentido, moderno y dinámico, y es a través de este sentido que logran su realización profesional.

Flora Rocca ha visto la moda como un arte. Ella es artista. Pinta y hace trabajos de repujado en metal y cuero. Además es diseñadora y modista, y, con estos conocimientos, ha instalado su boutique en Eliodoro Yáñez con Pedro de Valdivia. Su trabajo no tiene descanso. Y cuando, después de pasar muchas noches sin dormir, debió consultar a un médico, recuerda cuál fue su consejo: "Descansa, pero no en tu profesión, porque tu profesión es un arte".

Las dueñas de la boutique "Pelusas" tienen la misma opinión. Sin embargo, ellas no se consideran artistas, pues no diseñan modelos, sino que adaptan los europeos a la mujer chilena. Además, creen ellas, la moda revela un estado de civilización muy importante para la imagen de un país. "Y Chile, en este sentido queda muy bien puesto."

"Tai" hace de su trabajo una colaboración a lo que se ha llamado "cultura latinoamericana". Les ha impresionado el auge que de repente han tomado la literatura y la arquitectura latinoamericana. Y Marcos Correa, diseñador profesional, luego de recorrer nuestro continente, imaginó una moda latinoamericana. Es su aporte a la cultura y al momento.

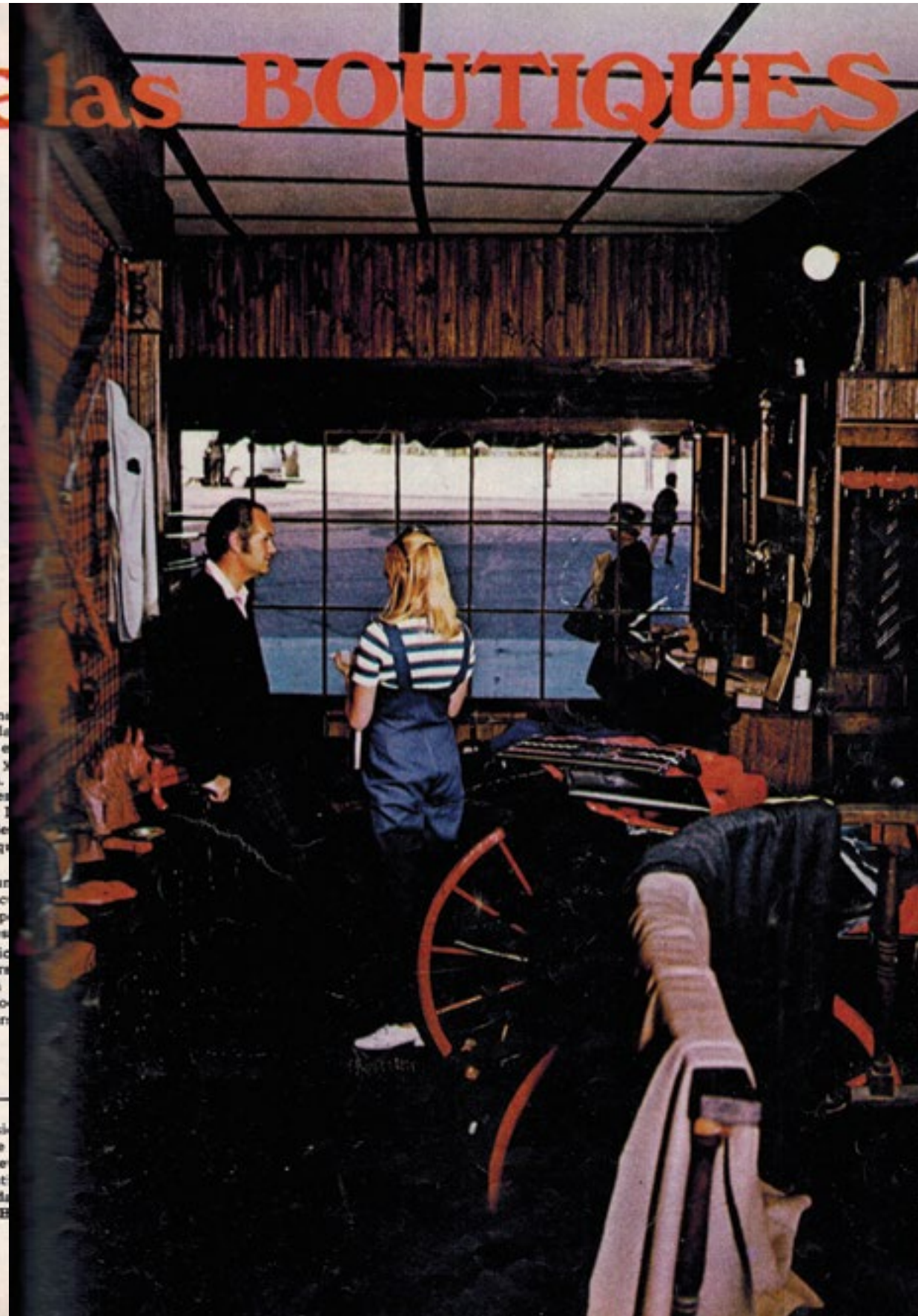
La vida de las boutiques dentro del proceso económico de un país tiene gran importancia. Son muchas las familias que viven de esta actividad. Si se piensa en fábricas de botones, hilos, cierres éclaires, broches y otros admicículos que se usan en la confección, además de los operarios, jefes de taller y demás personal que incluye una casa de modas. Por esto es que Flora Rocca, dueña de un taller de tejidos en el pasaje de La Comedia, no comprende cómo todavía algunos consideran la moda algo frívolo.

"Me carga la gente que vive para los trapos". Laura Vas piensa que la mujer debe vestir bien y de acuerdo a sus actividades. Esto refleja la cultura de un país y su standard de vida ante los ojos internacionales.

Es un trabajo difícil. Que requiere una gran dedicación y una sonrisa para la cliente que llega a probar un traje a las ocho de la noche. Y es también un negocio, como aseguran los dueños de "Mori", "Sho-Vog": "Una manera muy entretenida de ganar vida".

● ESPAÑA CONQUISTA CHILE

Sus siete años y medio en las pantallas de televisión han hecho muy conocida de todos. Y su fama de modista le ha logrado una clientela que hoy repleta la boutique. Los títulos profesionales también lo atestiguan desde una de las paredes: "Flora Rocca, distinguida el título Universal de Diseño, Corte y Confección. E Iona".



Sistemas de producción y comercialización de las primeras boutiques

El término *Prêt-à-porter* es una expresión de origen francés que puede traducirse como “listo para llevar” y hace referencia a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten dependiendo de la demanda. Si bien el fenómeno llega a Chile a mediados de la década de 1960, este se instala ajustándose a las dinámicas locales. El *Prêt-à-porter* nacional estuvo en permanente contacto con la Alta costura, en el sentido de no dejar de ser ropa “hecha a medida”. Muchos de los entrevistados así lo declaran. Por ejemplo, Luis Eduardo Covarrubias, más conocido como “Pollo” Covarrubias, quien se refiere a las tallas de las prendas confeccionadas en su boutique Wales: “Teníamos una talla de tienda, una talla estándar tipo 42 que se probaba para achicar o agrandar. Como el taller estaba ahí mismo en la tienda, venía el cliente, se probaba la prenda, se le tomaba si era necesario y regresaba al día siguiente o subsiguiente a buscarlo o probárselo ya armado”⁸⁷. A su vez, su socio Ricardo Lavín señala que una buena parte de su producción consistía en requerimientos particulares hechos a medida: “Lo otro eran encargos, con géneros propios, que tú le mostrabas a las personas — lo que hasta hoy se sigue haciendo— se hacía el traje que estaba colgado o se les proponía algo similar que fuera tendencia”⁸⁸. De manera similar sucedía en la boutique Vog, donde se exhibían solo dos tallas por prenda: 1 y 2, las cuales se confeccionaban de acuerdo a un promedio de las dimensiones de los cuerpos de su propia clientela. Igualmente, gran parte de su producción dependía de encargos personales, confeccionados a medida.

Otro rasgo diferenciador, fundamental para la mayoría de estos emprendimientos—sobre todo para las tiendas dirigidas a un público más maduro—tenía que ver con la exclusividad, procedente del reducido número de prendas por modelo. Este principio, era un elemento de distinción frente a las otras ofertas en vestuario, así como también un requisito exigido por la clientela. Sobre este punto, Montalva sostiene que los primeros proyectos de *Prêt-à-porter* nacional, si bien eran confeccionados a partir de moldes seriados se producían muy pocas piezas por modelo “porque la idea de exclusividad sigue influyendo fuertemente en las cabezas que están a cargo de llevar adelante estos proyectos”⁸⁹.

En cuanto al proceso previo de idear y diseñar las prendas que luego serían confeccionadas localmente, cabe destacar que muy pocos de los que se aventuraban con una boutique poseían estudios previos relacionados con el diseño de vestuario o conocimientos técnicos de corte y confección, salvo algunas excepciones. A decir verdad, quienes llevaban a cabo un proyecto relacionado al vestuario importaban tendencias desde las capitales de la moda al territorio nacional y delegaban la producción a talleres locales. El periodista Juan Luis Salinas, retrata este fenómeno:

Las principales promotoras fueron señoras de las clases acomodadas, reconocidas por su elegancia, quienes abrieron un nuevo espacio para que se desarrollara la moda local. En honor a la verdad, muy pocas de estas mujeres sabían de costura, pero asumían que tenían ‘buen gusto’ y ‘mucho ojo’ para copiar las modas que proponían los grandes creadores extranjeros.⁹⁰

87. Covarrubias, Luis Eduardo. Entrevista realizada por la autora, 03 de Abril de 2017.

88. Lavín, Ricardo. Entrevista realizada por la autora, 03 de Abril de 2017.

89. Montalva, Pia, *op. cit.*, p. 72.

90. Salinas Toledo, José Luis. *Linda, regia, estupenda: Historia de la moda y la mujer en Chile*, Aguilar chilena de ediciones, Santiago, 2014, p. 126.

Las propietarias de la boutique Vog, todas mujeres autodidactas, declaraban abiertamente que se inspiraban en el vestuario y las tendencias observadas en sus viajes. Así, al menos, lo confirma Carmen Rojas: En la época de la Mary Quant íbamos a Londres y traíamos todos los modelos, los desarmábamos y sobre eso hacíamos ropa con nuestra inspiraciones, todo con muy buen patronaje [...] Tenía mucha influencia de Europa, primero de la Quant y después de Yves Saint Laurent”⁹¹.

Similares dinámicas de producción se sucedían en uno de los enclaves de la moda más recordados de Providencia, la tienda Palta. Su dueño Patricio Arteaga estudió psicología y después se dedicó a ser representante de artistas de la época, carrera que le permitió establecer vínculos sociales con quienes serían parte de sus futuros clientes. En 1971, al volver de una larga estadía en Nueva York y pensando en armar un negocio, se dieron las condiciones para abrir una tienda en la avenida Providencia entre Suecia y Ricardo Lyon, en un local facilitado por un familiar. Las primeras prendas comercializadas en Palta fueron reproducciones de piezas de indumentaria importadas desde Europa, muchas de las cuales no las compraba Arteaga, sino que habían sido adquiridas por conocidos del empresario. Sobre este tipo de prácticas, Arteaga recuerda: “Una vez pasó una amiga mía, que era la Gloria Vargas, con un pantalón de gamuza rojo oscuro precioso y con cuatro broches [...] le dije préstamelo y yo te devuelvo cuatro pantalones iguales en los colores que quieras. Así hacia toda mi ropa yo inicialmente, veía a alguien con ropa que me gustaba y yo las copiaba y las vendía en Palta”⁹².

Con el propósito de expandir su oferta, Arteaga además de sus talleres, recibía vestuario de otros creadores como Carlos Pérez⁹³, quien se refiere al respecto: “En Palta entregaba otras cosas, hice unos vestidos teñidos, hice unas jardineras, unos blusones de hombre de cotelé con cuello de lana”⁹⁴. Además Arteaga negociaba incluso, con vendedores ambulantes vestidos como hippies, a quienes les compraba parte de su producción, la cual posteriormente comercializaba bajo su marca Palta. Esta estrategia tenía también como objetivo deshacerse del comercio ambulante que se instalaba frente a su tienda, así lo recuerda el emprendedor:

A todos los hippies que estaban ahí les decía: Mira yo voy a hablar con el alcalde y acá no se va a poner ningún vendedor ambulante, pero si usted quiere tráigame toda su ropa y yo se la voy a vender aquí. Efectivamente este fue como el sello ‘artístico-hippie’ de Palta. En ninguna tienda se vendía una polera bordada con espejitos... a la niña que las confeccionaba yo le decía: todas estas poleras las vas a hacer en negro, váyase y tráigame 30, entonces la niñita estaba 15 días haciéndolas y después me las traía. Así se desaparecieron los hippies, ya que por iniciativa mía me entregaban sus productos y yo los revendía aquí... me cobrarán \$1000 por una prenda y yo después la vendía en \$5000.⁹⁵

Si bien la copia y adaptación de las tendencias europeas y estadounidenses era el patrón que se repetía en el ámbito de la moda local, existieron ciertos creadores con pretensiones distintas, quienes más allá de vender la novedad, se dedicaban a diversos oficios, ya fuera tejer, bordar o coser, entre otros. En esta primera etapa, destacan María Inés Solimano y Laura Rivas.

Solimano, estudió pedagogía en historia y siempre se mantuvo ligada a la artesanía y al quehacer artístico. Anterior a su etapa como creadora, administró un centro de arte y artesanías con el austríaco Marc Buchs y más tarde trabajó con Nemesio Antúnez, cuando el artista se hizo cargo del Museo Nacional de Bellas Artes. En 1969 esta vez ella

91. Rojas, Carmen; *op. cit.*

92. Arteaga Patricio. Entrevista realizada por la autora, 11 de Octubre del 2016.

93. Carlos Pérez es un creador autodidacta que comenzó a diseñar vestuario a mediados de los años 70. Tuvo una tienda en el barrio Villavicencio llamada Zókalo y en 1988 instala un negocio en el Drugstore. Además Pérez confeccionó diferentes productos que entregaba a otras tiendas como Palta, Casa Flaño, entre otras.

94. Pérez Carlos. Entrevista realizada por la autora, 05 de Octubre del 2016.

95. Arteaga Patricio; *op. cit.*

como artífice, se establece en la Casa de la Luna en el barrio Villavicencio, donde contactó a varios artesanos para llevar a cabo sus diseños. Así lo indica María Inés: “Empecé a investigar gente que pintaba, bordaba, tejía y a vender mi ropa en un cuartito. Y ahí me empezó a ir inmediatamente bien”⁹⁶.

Por otro lado, Laura Rivas, quién siguió un curso de corte y confección en el Instituto Camps y luego uno de tejidos en la Escuela Técnica Femenina, buscó posicionarse a través de la excelencia en la manufactura de sus prendas. Al respecto Rivas señalaba: “Ya pasaron los tiempos de las abuelitas en que se cosía ‘al ojo’ [...] No hace falta recorrer el mundo a cada rato. Solo hay que considerar que lo que se está haciendo es una profesión, y entregarse a ella”⁹⁷.

El apogeo de la industria textil chilena en la década de los 60 estuvo íntimamente relacionado con la producción local de vestuario comercializado en las boutiques. La totalidad de los entrevistados para esta investigación así lo afirman. Covarrubias, quien a veces importaba géneros por su cuenta desde algún viaje, se refiere a la escasa oferta de insumos textiles extranjeros: “No llegaba importado. Tú podías traer importado, pero no es como ahora que todo es chino. Habían dos o tres tiendas emblemáticas de géneros: la casa San Juan, Chantilly, Los Trapos y Ansonia”⁹⁸.

Asimismo, las boutiques de mayor renombre y éxito en ventas, como Vog o Miss Paula, tenían una estrecha relación con las fábricas textiles, llegando incluso a influir en su producción, al encargar estampados especiales y exclusivos para la confección de indumentaria de la tienda. Sobre este aspecto, Rojas señala: “Nosotras le comprábamos a Comandari en esa época, que era una maravilla y nos hacía géneros especiales. Jorge Comandari era genial, estaba a la vanguardia. Ni en París comprabas telas iguales”⁹⁹. Por otro lado, Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón S.A, la fábrica de hilados y tejidos más moderna de Sudamérica en ese entonces, se preocupaban de diseñar textiles por temporadas, los cuales eran posibles de conocer a través de catálogos. Asimismo lo hacía la compañía Tejidos Caupolicán, posteriormente llamada Machasa. Cabe mencionar que las empresas textiles nacionales también tenían un lugar de difusión en las revistas femeninas de la época, como se profundizará más adelante.

El desarrollo del *Prêt-à-porter* local no habría sido posible sin una mano de obra relativamente capacitada que se ajustara a los métodos de producción de esta nueva oferta de modas, significada en modernas tiendas y boutiques de moda. La autora Pía Montalva, en su libro *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960-1976*, se refiere a las inéditas oportunidades de trabajo colectivo que asumen las mujeres costureras en talleres o cooperativas que proliferan en ese entonces. Por otro lado, la autora señala que en el período surgen nuevas instancias, las cuales permiten la profesionalización de estos oficios, como las escuelas técnicas del Ministerio de Educación¹⁰⁰, el Instituto de Promoción del Trabajo y los centros de madres. En todas estas instituciones, el Estado participa activamente, así concluye Montalva: “Las políticas de promoción popular implementadas bajo el gobierno de Frei Montalva cruzan de distintas maneras este giro desde la alta costura hacia *Prêt-à-porter*, fomentando alternativas laborales insospechadas para mujeres de estratos sociales medios y bajos”¹⁰¹.

Cabe mencionar el caso de dos boutiques las cuales guardaron una peculiar relación con sus costureras. La boutique Trio liderada por Martha Smith, Cuca Prado y Carmen Silva evoluciona del exitoso proyecto llamado Techo, donde Smith enseñaba costura en las poblaciones Lo Valledor, San Gregorio y La Victoria. De esta manera, Smith junto a las pobladoras comienzan a generar productos que eran luego comercializados en total beneficio de las alumnas. Este proyecto Techo, que nace solo con el fin de ayudar, se

96. Solimano, María Inés; *op. cit.*

97. Vergara de Agüero, Pilar, *op. cit.*, p.78.

98. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

99. Rojas, Carmen; *op. cit.*

100. La Escuela Técnica de Alta costura fue fundada en 1955 y correspondió a un ente dependiente del Ministerio de Educación.

101. Montalva, Pía, *op. cit.*, p. 73.

convierte en una de las boutiques de mayor renombre de la época. Así lo indica Gabriela Cortés, sobrina de Marta Smith: “La tía Marta le enseñó a varias costureras a cortar, a cocher, muy prolijamente. Lo hicieron muy bien y se fue convirtiendo esto en un negocio”¹⁰².

Por otra parte, las cinco integrantes de la boutique Pelusas (Inés Alvarado, Sara Costabal, Paz Vicuña, Eliana Blanco y Mónica Soffia) permitían que las estudiantes de la Escuela Técnica del Instituto de Educación Familiar hicieran su práctica profesional en algunos de sus dos talleres donde ellas producían. En ambos talleres, la mayoría de sus operarias eran egresadas de esa misma escuela técnica y habían sido instruidas posteriormente por las dueñas. Sara Costabal era la única que contaba con estudios de corte y confección; las demás, habían “aprendido de forma innata”¹⁰³.

Tras la manufactura en talleres locales de vestuario confeccionado —en su mayoría— con textiles chilenos, eran los mismos propietarios de las boutiques quienes comercializaban sus productos. La venta de prendas de ropa, no era un trabajo relegado a terceros, sino que exigía que los dueños estuviesen en la tienda, a la espera de la posible llegada de un cliente. En consonancia, Rojas afirma:

Tanto la atendíamos nosotros, que si no estábamos no iban. Cada salida mía eran \$400.000 porque la gente iba y si no estaba en ese momento, no se mandaban a hacer el vestido. Era absolutamente personalizado. Al Pollo (Covarrubias) le pasaba exactamente lo mismo, si no estabas tú, se iban a otra.¹⁰⁴

Por su lado, el propietario de la boutique Wales comenta al respecto: “Siempre estaba yo o mi hermana o una sobrina. Era muy familiar”¹⁰⁵. Es importante mencionar que las boutiques no solo conformaron espacios de compra y venta de artículos de moda, sino que también se transformaron en lugares de sociabilización, donde el dueño de la tienda también era un sujeto relevante. Montalva destaca la importancia de las boutiques como espacios de colectividad: “[...] tanto peluquerías como talleres de costura o boutiques constituyen espacios de encuentro, donde se comparten problemáticas femeninas (hecho que comienza a ser fuertemente valorado en esa época), que muchas veces atraviesan las distintas clases sociales”¹⁰⁶.

Pese a lo exteriormente expuesto, habían excepciones donde el dueño de la tienda no siempre estaba presente. La mayoría de estos casos, eran boutiques dirigidas a un público más joven como Palta, quien contaba con un administrador de tienda. Más aún, Arteaga a modo de atraer mayor clientela, contrató como vendedores a los jóvenes bailarines de Música libre¹⁰⁷, quienes también recibían prendas de la tienda a cambio de publicidad en los créditos finales del programa televisivo.

En conclusión, podemos señalar que el *Prêt-à-porter* significado en las primeras boutiques y tiendas de vestuario instaladas en el sector Oriente surge como resultado del influjo de las tendencias europeas importadas por chilenos emprendedores, quienes en su mayoría no contaban con estudios relacionados al diseño de vestuario, sino que tenían a su haber una ascendencia que se dedicó a la moda. De manera semejante, el proceso de diseño referido a la indumentaria comercializada por estos negocios de moda, consistió en la adaptación de modelos internacionales para el medio local, estos referentes eran observados a través de publicaciones femeninas o *in situ*; en viajes realizados por sus dueños a las capitales de la moda. La producción del *Prêt-à-porter* chileno está relacionado precisamente con el proceso de adecuación de los referentes extranjeros a la realidad nacional, ya que tanto la materia prima textil como la manufactura dependían de las condiciones locales. Por último en lo que respecta a la compra y

102. Cortes, Gabriela. Entrevista realizada por la autora, 31 de Marzo de 2017.

103. Vergara de Agüero, Pilar, *op. cit.*, p.78.

104. Rojas, Carmen; *op. cit.*

105. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

106. Montalva, Pía; *op. cit.*, p.71.

107. Música libre fue un programa de televisión chileno considerado como un show musical para la juventud, el cual fue transmitido por TVN durante 1970 a 1975. Más tarde siguió al aire en otros canales.

venta de las prendas de vestuario, es necesario recalcar que las boutiques no solo se configuran como espacio de consumo, sino que también como lugares de encuentro y de sociabilidad, donde los propietarios de las boutiques y tiendas juegan— en la mayoría de los casos— un rol fundamental.



Izquierda:
Pieza gráfica de la empresa textil Hirmas que publicita la colección de estampados para el año 1969. Este tipo de publicidades eran publicadas por frecuencia por las revistas femeninas. En un mismo número podían existir avisos de distintas fábricas de géneros. Fuente: *Paula*, núm. 22, 1968.
Derecha:
Arriba:
– La costurera Laura Rivas en su taller. En la fotografía se pueden observar la gran cantidad de revistas de donde Rivas encontraba inspiración para sus diseños. Fuente: *Eva* 1283, año 1969.
– Carmen Rojas, integrante de *Vog*, observando la prueba de una de sus clientas de una chaqueta. Fuente: *Revista Ya*.
Abajo:
Portadilla de la sección de moda, dedicada por completo a las creaciones de María Inés Solimano cuando se encontraba en el Taller Artesanal de la Casa de la Luna. Fuente: *Paloma* núm. 6, 1973.

Consumidores peatones

Generalmente, un agente desatendido por la historia del diseño, son quienes compran y consumen objetos de diseño. Muchas veces el relato termina al concluir el proceso de producción de los objetos y quienes los adquieren, no figuran como parte del relato. Es por esto que no son caracterizados y quedan fuera del marco de investigación de un historiador del diseño. Sin embargo, en el caso de este estudio, conocer a quienes frecuentaban las boutiques y tiendas en estudio, nos permite entender ciertas dinámicas sociales que influían en la moda.

Adquirir alguna prenda *Prêt-à-porter* de las boutiques no fue posible para todos. La exclusividad de los consumidores estaba dada principalmente por los altos precios. Más aún en este período cuando la oferta no era tan diversa y la cantidad de boutiques y tiendas seguía siendo más bien reducida. Sin embargo, cabe mencionar que estos emprendimientos guardaban diferencias entre sí. Algunas tenían un público mucho más segmentado, como es el caso de Wales, la tienda de Luis Eduardo Covarrubias, quien al respecto de sus compradores repara: “Sin que suena siútico, eran puras señoras finas que querían vestirse bien. La mayoría conocidas mías. Era una clientela absolutamente de conocidos. Fue muy de herencia, la hija pasaba a ser clienta y así. No era el fuerte la gente que entraba sin conocerme”¹⁰⁸. Al respecto Ricardo Lavín, socio de Covarrubias agrega: “Lo que pasa es que el Pollo—si vamos a hablar las cosas como son— pertenece a un grupo clarísimo y determinado y ese grupo era el que lo siguió ciegamente, la mayoría de la gente. Y ese mismo grupo se repartió posteriormente, entre Luciano Brancoli y otros diseñadores”¹⁰⁹.

En congruencia, la revista *Vanidades* en un reportaje titulado “Damas elegantes de América” indica que las chilenas con mayor poder adquisitivo y pertenecientes a la élite adquieren sus prendas de vestuario en exclusivas boutiques locales:

La mujer chilena siempre ha tenido fama en el mundo de ser una de las más elegantes. En esta publicación de Modas presentamos a tres distinguidas damas de la alta sociedad de Santiago de Chile: María Teresa Dorr de Mackenna, Patricia Vargas de Hurtado y Francisca Errázuriz de Pérez. Ellas fueron fotografías por Bob Borowicz. Las tres llevan creaciones exclusivas de la boutique ‘Schock’.¹¹⁰

Por el contrario, existían tiendas que aspiraban ampliar el segmento de compradores, ofreciendo productos a precios más asequibles. La revista *Paula*, al inaugurar la boutique Miss Paula en el Drugstore dedica cinco planas en publicitar el nuevo negocio y precisa:

La idea de Miss Paula es que todo lo que allí se venda sea de última moda, pero a precios que estén al alcance de todas nuestras lectoras. Miss Paula ha puesto especial empeño en que los precios sean bajos para que ustedes tengan que pagar lo menos posible para vestirse bien. Nuestras cosas son sencillas, juveniles y muy ponibles.¹¹¹

Es importante consignar, que si bien las boutiques fueron espacios de consumo y acceso

a las últimas tendencias en moda, estos espacios estuvieron además significados por dinámicas de encuentro e interacción social. Las boutiques y tiendas de vestuario instaladas en el centro comercial de Providencia se localizaron muy cerca unas de otras, lo que facilitaba el recorrido a pie de sus visitantes. De esta manera, los distintos enclaves de la moda definieron una especie de ruta en el sector, apta para el peatón. Gran parte de los entrevistados se refirió a los días sábado por la mañana en Providencia; cuando una multitud de gente se congregaba y recorría las calles como un *flâneur*¹¹², relegando el acto de consumir a un segundo plano. Así lo testimonia Carlos Pérez:

Era una época muy efervescente en la moda misma, imagínate que yo antes de las tiendas debo haber tenido 18 o 20 años, el plan era ir al Coppelia un sábado en la mañana, disfrazado lo más estrambótico que pudieras, todos con el pelo largo. Había toda una cosa colectiva. Me acuerdo que con un amigo nos disfrazábamos, nos mandábamos a hacer los pantalones pata de elefante [...] había un señor en la esquina de Condell con Ricardo Matte Pérez que tenía una casa donde confeccionaba pantalones a medida, y uno se mandaba a hacer el modelo St. Tropez que eran muy abajo y patas de elefante, hechos de un género rayado. Todo lo mandabas a hacer a medida, quedaban geniales. Y eso con una camisa apretada, una corbata angostita, pelo largo. Ese era el look.¹¹³

Ricardo Lavín, evoca los días sábados más que como un día de compras, como un día de encuentro y vida social:

Yo me encontraba con mis amigos en Palta... también íbamos mucho a Juvens, porque los sábados se acostumbraba a ir, incluso te comprabas la tenida para salir los sábados. Mucho rato estábamos en Juvens conversando y no comprando [...] Había ese concepto de boutiques donde te podías quedar parado, haciendo nada en la tienda. Te encontrabas con tu amigo y a nadie le importaba o el dueño te conocía, y daba lo mismo. Yo creo en ese sector y en esos tiempos había un mundo de caminar solamente...¹¹⁴

El desarrollo del *Prêt-à-porter* en la ciudad de Santiago, coincide con una etapa de grandes transformaciones socioculturales vinculadas a las mujeres y a los jóvenes. Ambos fueron encontrando mayores instancias de participación en la vida pública tanto a nivel país como internacionalmente. Uno de los espacios urbanos que se constituyó como tal fue el nuevo centro comercial de la comuna de Providencia, el cual no solo fue caracterizado por el consumo, sino que también por modernas dinámicas de interacción social. Las características de este paisaje comercial favorecieron el recorrido a pie por las calles del sector, así el fenómeno de la moda no solo fue experimentado por los consumidores que adquirieron prendas de vestuario en las boutiques, sino que también existió un colectivo¹¹⁵; una puesta en común mantenida por todos los otros actantes presentes, que de alguna u otra manera percibieron la moderna oferta de *Prêt-à-porter* significado en este inédito conjunto de boutiques y pequeñas tiendas de vestuario.

108. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

109. Lavín, Ricardo; *op. cit.*

110. Urdinola de Ulloa, Sra. Lily. “Damas elegantes de América”, en revista *Vanidades Continental*, núm. Extraordinario de modas, Santiago, 1970, p. 120.

111. *Paula*, núm. 25, 1968, p. 24.

112. El término francés *flâneur* significa paseante o callejero. El autor Charles Baudelaire usó la palabra en sus poemas y posteriormente Walter Benjamin la convierte en una figura literaria académica. Con *flâneur* Benjamin se refiere al espectador urbano, personaje propio de la vida moderna.

113. Pérez, Carlos; *op. cit.*

114. Lavín, Ricardo; *op. cit.*

115. Vaccari, Andrés. “Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red”, en revista *CTS*, núm. 11, Buenos Aires, 2008.

Cinturón de aísal con hebilla de madera E° 55. Otra oferta de Miss Paula. Está en todas las combinaciones nabtes. La polera hilo cuesta E° 82.

MISS PAULA

Especial para el fin del verano este conjunto de pantalón y polera de algodón. El pantalón cuesta E° 120 y la polera E° 45. Los zapatos de charol, E° 150.

Algunos accesorios simpáticos: Estera para la playa E° 90. Cofín inflable E° 29; lámina bronceadora E° 42 y espejo E° 36.

Aras de argoñes ronce rasguñado, E° 49. Anillos fabulars en bronce para todos los dedos, E° 27 cada uno.

Polera de algodón le hilo con escote redondo, E° 82. La falda es de piqué cruzada con cinturón, E° 86. La oferta de la quincena, los aras de gollas caladas en ce y plata, E° 51.

Blusa de polycron estampado que sirve también como vestido, E° 140. Pantalón de jersey de algodón, E° 120.

Izquierda:
 Publicidad de la boutique Miss Paula, difundida por Paula. En los avisos destacaban los precios de las prendas, los cuales prometían ser accesibles para una mayor cantidad de compradoras.
 Fuente: Paula, núm. 56, 1970.
 Derecha:
 Ambas fotografías fueron tomadas por José Moreno Fabri en 1971, el mismo año que la tienda se inaugura. Era un suceso habitual, la gran cantidad de gente que transitaba y se detenía fuera de la tienda
 Fuente: Flickr Santiago nostálgico.



Medios de difusión

Esta moderna oferta de moda manufacturada en territorio nacional coincidió con un detonante crecimiento de la industria cultural, el cual —a través de diversas manifestaciones— permitió divulgar el trabajo llevado a cabo por las boutiques y tiendas de vestuario recién instaladas. La difusión de estos negocios se articuló principalmente en torno a dos ejes: los desfiles y las fotografías de moda publicadas en revistas femeninas nacionales.

Antes de adentrarnos en estos dos medios de difusión, resulta interesante conocer cómo los creadores y empresarios que se instalaron en el sector de Providencia comienzan a interactuar en función de promover la llegada de compradores y visitantes. María Inés Solimano, al iniciar su cargo de administradora en el centro de arte y artesanía con el austriaco Marc Buchs, ya pronosticaba que la comuna se transformaría en el nuevo centro comercial de Santiago. Solimano, acorde a su espíritu de artífice y junto a sus conocidos artistas, quienes también poseían algún negocio en el lugar, empezaron a organizarse para intentar fomentar la llegada de compradores a este nuevo espacio de consumo del sector Oriente. En relación a esta estrategia comercial, la visionaria diseñadora indica lo siguiente:

Yo me di cuenta de que Providencia era el futuro centro de Santiago y empecé con unos amigos a atraer gente para que viniera a Providencia a comprar... El centro era el lugar antes, estaba Flaño, La Maison [...] Entonces con unos pintores amigos empezamos a hacer afiches. Por ejemplo en Providencia hicimos un árbol de manzanas, donde cada manzana tenía el nombre de una boutique o una cuestión así y abajo estaba Adán y Eva tratando de comerse las frutas[...] empezamos a hacer propaganda a través de arte. Los pegábamos, los regalábamos y Providencia empezó lentamente a tener más movimiento. Ahí conocí a la gente que tenía tienda. Iba a visitarlas y les decía: Mira tenemos este proyecto ¿Quiere aparecer en una manzana de esta cuestión? ¿Podría poner mil pesos para la impresión o papel?¹¹⁶

En menos de una década, Providencia se consolidó como un moderno enclave comercial. Ya no era necesario atraer gente para que visitara el sector y sus nuevas tiendas, sino como Ricardo Lavín señala “Providencia era el lugar donde había que estar”¹¹⁷.

Tras la consolidación de Providencia como centro comercial, las boutiques comienzan a gestionar medios de difusión propios para dar a conocer su producción. Los desfiles de moda no son un fenómeno impuesto en los años sesenta, sino que se comienzan a desarrollar de manera sistemática a fines de la década de los cuarenta. Estos eventos comenzaron siendo más bien reuniones de tipo social donde lo central no era la moda, sino que las relaciones y vínculos sociales que permitían la participación en estos acontecimientos. Así lo indica Pía Montalva: “Estos desfiles se efectúan generalmente a la hora del té, en los hoteles Carrera y Crillón, o en clubes privados. Incluyen algunos modelos provenientes de Europa y Estados Unidos que tiendas como Los Gobelinos traen a Chile”¹¹⁸. Asimismo, en la década de los sesenta y comienzos de los setenta, las boutiques también realizaron sus propios desfiles de temporada; algunas de forma más clásica y otras de manera experimental.

El taller de tejidos Tai fue una de las boutiques a la vanguardia en la producción de desfiles de moda. A fines de 1968, Tai realiza su primer desfile en el Drive In Lo Curro, con el auspicio de la revista *Eva*. Como fue señalado anteriormente, los desfiles en Chile surgieron y se fueron desarrollando en la línea de eventos sociales. Es desde esta convención que Tai los concibió de una manera distinta; en formatos menos convencionales e integrando las artes visuales y escénicas. Acerca de los primeros desfiles de modas, Teresa Hunneus, una de las tres socias de Tai, señala: “Antes los desfiles eran de una fomedad espantosa. Con Marco proponíamos música distinta para cada vestido y atrás proyectábamos imágenes. Eran desfiles de una producción impresionante”¹¹⁹. En 1970, Tai realiza un desfile para mostrar su colección de invierno, en esta ocasión la revista *Paula* destaca la originalidad de la propuesta en su conjunto, describiendo así el evento:

Con los sensacionales diseños de Marco Correa el taller de tejidos Tai presento su colección de invierno en que los modelos, hombres y mujeres bailaron música latinoamericana. Al mismo tiempo se proyectaban fotografías de los detalles de los vestidos y de las telas en un telón [...] Con este desfile Marco Correa demostró una vez más que en Chile aun conservando la línea 1970 que impera en el mundo, podemos vestirnos de manera original.¹²⁰

Otro de los desfiles rupturistas que se mostraron en Santiago fueron los organizados por María Inés Solimano, cuando ya se encontraba en su tienda Point ubicada en Providencia 2019, casi en la esquina con Pedro de Valdivia. Estos desfiles de moda los organizaba junto a los miembros de la tienda Anatómica, la cual se localizaba en el subterráneo del Drugstore. La pasarela se iniciaba en el patio de la tienda Point y terminaba en el local de los catalanes dueños de Anatómica. Al respecto, Solimano recuerda: “Empezábamos acá atrás en el patio, cruzábamos Providencia, parábamos el tránsito con los desfiles. En otras ocasiones, hacíamos obras de teatro para mostrar la ropa”¹²¹. A este tipo de acontecimientos ella los denominaba “anti-desfiles” por no responder a la estructura de los desfiles habituales: “Los desfiles tradicionales siempre eran en la tele y con pasarelas, en cambio los nuestros eran en jardines, hacíamos teatro [...] Era el anti-desfile, la anti-siutiquería, lo que era lo consagrado”¹²². En la esfera de quienes producían los desfiles típicos se encontraban la mayoría de las boutiques que apuntaban a un público más tradicional. Estos eventos, por lo general, eran publicados en las revistas femeninas. De manera frecuente, en la sección “Flash” de la revista *Paula* eran divulgados los desfiles de temporada de reconocidas creadoras —como Laura Rivas, Pelusas, Vog, entre otras— donde se destinaba un pequeño texto a describir el lugar del acontecimiento, si este lo ameritaba, y una reseña acerca de la colección. Lo que más destacaba era una serie de fotografías a las modelos y muy pocas veces al público asistente.

Al mismo tiempo, y de manera independiente a los desfiles por temporada, se realizaron los festivales de la moda de Viña del Mar entre 1968 y 1970. Estos festivales eran organizados por la Municipalidad de la ciudad anfitriona y participaban las principales boutiques de Santiago, Valparaíso y Viña del Mar. La idea original de este evento era presentar las colecciones de las tiendas integrantes, pero devino en una intensa competencia la cual fue cubierta por diferentes medios de prensa¹²³. Constanza Vergara, quien asistió a la segunda versión del festival en 1969 escribió para *Paula*:

El resultado de este espectáculo que duró tres días fue una encarnizada lucha entre los confeccionistas. Todos querían ganar premio. Entre paréntesis no eran premios,

116. Solimano, María Inés; *op. cit.*

117. Lavín, Ricardo; *op. cit.*

118. Montalva, Pía. “Desfiles de moda en Chile: de Dior a Bolocco”. En: http://www.revistamujer.cl/2011/09/04/01/contenido/19_2699_9.shtml/ (Fecha de consulta: 2 de Mayo de 2017).

119. Citado en: revista *Ya*, núm. 1733, 2016, p. 72.

120. *Paula*, núm. 64, Santiago, 1970.

121. Solimano, María Inés; *op. cit.*

122. Citado en : Cerda, Camila, *op. cit.*, p. 261.

123. El primer festival sucedido en 1968 no fue publicado en las revistas femeninas *Eva* o *Paula*, ya que ambas se encontraban en períodos de transición o de elección de contenidos respectivamente. De esta manera, el primer festival fue publicado en *El Mercurio* de Valparaíso y televisado por el canal de televisión local.

sino diplomas. Estos diplomas cobraron real importancia porque muchas de las dueñas de las boutiques hasta lloraron al no ser seleccionadas.¹²⁴

Este tipo de enfrentamientos también se sucedieron en la capital. Una de las competencias se llamó “El salón de la Moda”. El primer Salón de la Moda fue en 1970 y consistió en tres tardes de desfiles de las boutiques más renombradas de Santiago, *Paula* destaca negativamente la exhibición de Pelusas, la cual mostró modelos importados lo “que provocó la ira de las demás boutiques que competían con creaciones de sus propios talleres”¹²⁵. Asimismo, en 1971 se celebra la “Primera Exposición Nacional de Moda”, la cual tenía como objetivo recaudar fondos para dos fundaciones. En esta ocasión se reúnen 31 talleres, boutiques y casas de moda, las cuales no solo exhiben alta costura y *Prêt-à-porter*, sino que también producción en serie orientada a un público masivo. Irma Cáceres, integrante de la fundación Almeyda, señala para *El Mercurio* que la Exposición Nacional de la Moda “no fue reservada a una minoría económicamente privilegiada, sino en diferentes versiones al alcance de todos los bolsillos”¹²⁶.

Íntimamente ligado al desarrollo del *Prêt-à-porter*— significado en un circuito de boutiques y tiendas de moda ubicadas en la capital— estuvieron las publicaciones femeninas existentes en la época. Sin lugar a dudas, la revista más relevante y que articuló un quiebre con las publicaciones anteriores respecto a la moda, fue *Paula*. Esta publicación lanza su primer número en Julio de 1967, bajo la dirección de la periodista Delia Vergara quien fue asignada como tal por Roberto Edwards, el dueño de la revista. Al respecto, Edwards afirma: “En los primeros números, lo que queríamos destacar era lo que quería la mujer chilena y por eso elegí a la Delia de directora porque era una persona que tenía opinión y valentía de decir las cosas”¹²⁷. De esta manera Vergara junto a Edwards estructuraron una revista femenina con secciones “más bien deducidas de revistas extranjeras exitosas”¹²⁸ como señala el fotógrafo Edwards pero con el requisito de producir todo el contenido, ya sea escrito como fotográfico, en el país. La ex directora se refiere a la inédita propuesta que *Paula* ofrecía:

La ruptura que hicimos es crear una revista chilena, que no tenía nada del extranjero, todo era reportado acá, éramos todas periodistas profesionales que queríamos hacer periodismo para mujeres, cosa que no existía en ese tiempo. Las revistas eran módicas de recorte. Entonces empezamos con todo chileno, era una obsesión; moda y belleza chilena, reportajes en Chile, trabajo con fotógrafos, empezamos a ser semilleros de muchas cosas; de tiendas de moda, fotógrafos, diseñadores [...] ahí había una vitrina importante.¹²⁹

Más allá de convertirse en una publicación masiva con una perspectiva social y cultural renovada, *Paula* marca un hito en la historia de la moda local. En los dos primeros números, a falta de producciones de modas propias, fueron publicadas fotografías de la revista *Marie France*, a la cual *Paula* le compraba algunos contenidos. Sin embargo, Constanza Vergara quien trabajó como la editora de moda los primeros años, afirma: “La chilena andaba en búsqueda de algo más novedoso, porque incluso la revista esa que nosotros contratamos los servicios era como bien conservadora”¹³⁰. De esta manera, Delia Vergara fue la promotora de producir por primera vez en territorio local fotografías de moda. Al respecto de la preparación de las primeras fotografías Constanza Vergara relata:

124. Vergara, Constanza “Festival de moda en Viña del Mar” en *Paula*, núm. 32, Santiago, 1969, p. 30.

125. *Paula*, núm. 61, Santiago, 1970, p. 30.

126. Montalva, Pia. *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960-1976*, op. cit., p. 122.

127. Edwards, Roberto. Entrevista realizada por la autora, 10 de abril de 2017.

128. *Ídem*.

129. Citado en: Cerda, Camila, op. cit., p. 275.

130. Vergara, Constanza; op. cit.

Nunca se habían hecho producciones de moda, entonces la Delia dijo: Hay que hacer moda chilena. Decidíamos en pauta [...] vamos a irnos por aquí, vamos a hacer esto, qué se yo. Mandábamos a hacer todo. Después había que conseguirse lugar o un estudio. Los fotógrafos tampoco estaban preparados para hacer moda, ósea nos inspirábamos en la *Vogue* y todo eso pero había un fotógrafo por ejemplo, que era amoroso Don René Combeau, encantador. Pero Don René Combeau tomaba las fotos así como directas, entonces las modelos se veían con las patas cortas. Después yo le decía Don René tiene que tirarse al suelo, tómeles de abajo. Siempre se tiene que ver más sofisticados que la realidad.”¹³¹

Es de esta manera, como en el tercer número se publica en las páginas de moda “Chile se viste esta primavera” con prendas de las boutiques santiaguinas Roberts, Tai y Vog. El texto introductorio a las fotografías pone en valor la producción de indumentaria nacional de la siguiente manera: “*Paula* y su equipo de modas decidieron hacer un número de primavera con algo muy especial : mostrar lo que se hace y se usa en Chile. Se sorprendió al encontrar que todo lo que uno quiere, todo se puede tener. Como en las grandes ciudades del mundo todo está listo para usar”¹³².

Paula tuvo una influencia directa en la producción de las boutiques, no solo en cuanto a acelerar sus ritmos de trabajo, sino que también realizando encargos referidos a las temáticas de cada número de la revista. María Inés Solimano, refiriéndose al vínculo entre la publicación y la fabricación de indumentaria de su primera tienda en la Casa de la Luna, recuerda lo sucedido con la periodista María Elena Comandari: “Ella me decía por ejemplo: Queremos hacer una línea de lanas tejidas a mano, con colores tierra. No es que yo dejara de hacer otras cosas que me gustaban, pero si me pedían algo yo no me negaba. No es que me dijeran: Quiero esto [...] sino que tuviera un colorido específico o tales características”¹³³.

Más allá de la temáticas en torno a las cuales se articularon las producciones de moda de *Paula*, hubo un aspecto que era fundamental al momento de escoger la moda para ser publicada: presentar una moda sencilla y medianamente asequible para todo público. Delia Vergara en este aspecto es aún más radical, al asegurar que *Paula* les facilitaba a sus lectoras fotografías para hacer copia de las prendas de las boutiques: “Por eso a nosotros nos importaba mucho que las cosas que pusieramos se pudieran copiar, que fueran unas fotos bastante claras. Tenía que verse el vestido que usaba la modelo, cosa que la vieja de por allá que tenía una costurera lo copiara. Era para copiar, no para comprar”¹³⁴.

La revista *Eva* se había empezado a publicar hace más de dos décadas antes que la revista *Paula*. En 1942 aparece el primer número con el eslogan “La revista moderna de la mujer”. En ese entonces las publicaciones femeninas existentes eran *Rosita* y *Margarita*, las cuales fueron de corte más tradicional y doméstico. *Eva* se posicionó como una revista femenina de avanzada—en comparación a su competencia— y sus contenidos fueron en su mayoría provenientes del extranjero. Así por ejemplo, la sección de modas se constituía por fotografías conseguidas por la esposa del dueño de la editorial Zig-Zag, Marie Madeleine Toché, con servicios de agencias internacionales o casas de moda parisina¹³⁵. Estas fotografías importadas se habían constituido en el imaginario colectivo de la moda en Chile; con modelos de una fisonomía desacorde a la de sus lectoras y con prendas de vestuario, a las cuales la mayoría de las chilenas no podían acceder.

Todo se alteró en 1967 con la primera publicación de *Paula*. *Eva* debió enfrentar el desafío que significaba la aparición de esta nueva revista de carácter vanguardista y con

131. *Ídem*.

132. *Paula*, núm. 3, Santiago, 1967, p. 28.

133. Citado en: Cerda, Camila, op. cit., p. 260.

134. *Ídem*, p. 280.

135. Salinas, Juan Luis, op. cit., p. 131.

contenidos producidos localmente. Es de esta manera que llega a *Eva* María Elena Aguirre, quien había estudiado periodismo y posteriormente conducido el programa de televisión *Gente Joven* de Canal 13 donde trabajó junto a Lucía Gallo, quien también emigró a *Eva* como la editora de moda y belleza. Al respecto Lucía Gallo comenta: "Los dueños de Zig-Zag vieron que *Eva* tenía que actualizarse, justo unos meses antes había salido *Paula*, entonces ahí empezó como esa competencia de decir bueno: si ellos son capaces de hacer esto cómo no vamos a ser capaces nosotros. Busquemos a la gente que pueda dirigirlo"¹³⁶. Ambas jóvenes intentaron entregarle aires más frescos y modernos a la revista para hacerle frente a la nueva competencia que significó *Paula*, pero siempre dirigidas a una audiencia más conservadora. Muestra de aquello son las boutiques que *Eva* normalmente publicaba, las cuales también apuntaban a un público tradicional, como Click, Carretel, Wales y Schock. Un hito importante, que dio cuenta del entusiasmo del nuevo equipo y sus deseos de innovación, fue la organización del desfile denominado "Eva lanza fuego y llamas" a fines de octubre de 1968. El mismo, se convirtió en un espectáculo inédito por parte de las publicaciones femeninas locales, el cual congregó a las boutiques capitalinas y a más de cien mujeres modelando frente a la torre A de las torres de Tajamar. La periodista Lucía Gallo rememora el evento:

Quando presentamos el primer número de nuestra revista, hicimos un desfile de cien mujeres de la sociedad, desfilando vestidos distintos; de tienda o propios. Habían muchas que tenían vestidos propios traídos de afuera o que se los habían hecho acá. Las tiendas se dedicaron en 100% a que esto fuera lejos lo mejor. Lo hicimos en los patios de las torres de Tajamar, cuando las torres de Tajamar habían venido a romper todos los esquemas de la arquitectura. La mejor gente vivía ahí, entre ellos también muchos artistas [...] Las modelos iban saliendo de las tres torres, fue algo inusual y realmente fue algo rupturista. Participaron mamás, jóvenes, modelos... La idea era que los lectores vinieran a ser parte de esta aventura y por otro lado las familias. Venían las mamás a desfilarse acompañadas de su marido, de sus hijos, de las abuelas. Había gente de todas las edades [...] y estaba abierto a todos, por eso fue al aire libre.¹³⁷

Pese a los esfuerzos de sus integrantes, la revista *Eva* publicó su último número en 1974, después de sobrevivir a difíciles momentos durante el gobierno de la Unidad Popular, quien intervino la editorial Zig-Zag convirtiéndola en la editorial Quimantú, lo que obligó a los antiguos funcionarios a dejar sus cargos.

En contraste al devenir de *Eva*, durante el gobierno de la Unidad Popular la editorial Quimantú lanza el primer número de *Paloma*, en noviembre de 1972, con carácter de revista femenina quincenal. Esta publicación editó sus contenidos adhiriéndose a los valores proyectados por el gobierno de turno y al contrario de la revista *Paula*, si trató temas políticos. *Paloma*, en su primer número indicaba cual sería la línea editorial de la sección de moda: "No olvide que la Moda debe estar a su servicio, y facilitarle la vida, ya que la naturalidad y la sencillez serán siempre lo más importante para las mujeres de cualquier edad"¹³⁸. De esta manera, la revista de corte popular no se convirtió en vitrina para las boutiques del sector Oriente, como si lo fue *Paula* y *Eva*.

Paloma buscó promover el trabajo de ciertos artífices chilenos como María Inés Solimano, Enrique Concha y otros artesanos de menor renombre, los cuales simpatizaran con la ideología de la revista y a la vez se alinearan con las características asociadas a una estética de izquierda. Por otro lado, la revista facilitó a sus lectoras algunos consejos

prácticos a la hora de vestirse, como por ejemplo qué colores usar cuando se trabaja: "Estos colores gris y rojo son muy apropiados para la mujer que desarrolla una intensa actividad durante todo el día. No se ensucian con tanta rapidez como otros tonos, y se ven cada vez diferentes cambiándoles algún adorno"¹³⁹. Además, es importante mencionar que la revista *Paloma* hizo entrega de un curso básico de costura. Este suplemento fue realizado por la Escuela de Alta costura del Ministerio de Educación especialmente para esta publicación. El objetivo era que sus lectoras aprendieran de forma gradual y sencilla a confeccionarse su propia ropa.

Por último, cabe destacar que los productos de la industria textil chilena también fueron difundidos por las revistas femeninas de la época. Frecuentemente, esta publicidad se significaba en indumentaria producida por alguna de las boutiques. Un ejemplo claro representa la fibra sintética Orlon Dupont hilado por la empresa Comandari. Esta fue publicitada con un aviso donde se mostraba la fibra en uso en una colección diseñada por Luz Lyon. Asimismo empresas textiles como Yarur, Comandari, Bellavista Tomé, Sumar, entre otras hacían uso de planas completas con publicidades pagadas para difundir sus productos, lo que permitió parte del financiamiento de las revistas. Además se tornó habitual que en las páginas dedicadas a las producciones de moda se destacara no solo a las boutiques de dónde provenía el vestuario, sino que también el material con el que fue confeccionado.

Sin lugar a dudas la aparición de *Paula*, marca un antes y un después en la escena de la moda local. En su afán de producir todos sus contenidos en territorio local, esta publicación femenina dio inicio a las primeras fotografías de moda chilenas. Este suceso, hizo que *Eva* renovara su equipo y su línea editorial, la que también hizo esfuerzos por impactar en la producción de las boutiques y tiendas de vestuario del período. Estas dos revistas dedicadas a las mujeres, sirvieron como vitrina tanto para los creadores de moda del período, así como también para la industria textil nacional, la cual proveyó el material necesario para la fabricación de las prendas de ropa.

139. *Ibid.*, p. 57.



Publicidad colaborativa de la fibra acrílica Orlon Dupont, hilada por la fábrica chilena Comandari, en conjunto con la creadora Luz Lyon, quien era reconocida por sus tejidos. Las fotografías son de Rene Combeau. Fuente: *Paula*, núm. 46, 1969.

136. Gallo, Lucía. Entrevista realiza por la autora, 05 de Mayo de 2017.

137. *Ibid.*

138. *Paloma*, núm. 1, 1972, Santiago, p. 51.



Izquierda:
Tercera Exposición de la Moda, realizada en el Teatro Municipal, donde diferentes boutiques compitieron. Fuente: Eva, núm. 1458, 1972.
Derecha:
Ambas fotografías corresponden a un desfile de Wales en 1972 en el Palacio Cousiño. La boutique de Luis Eduardo Covarrubias se caracterizó por sus desfiles tradicionales y de gran producción. Fuente: Archivo Luis Eduardo Covarrubias.



Izquierda:
 — Portadilla y una de las fotografías de la primera producción de moda realizada en Chile por la revista *Paula*. Estas imágenes fueron publicadas en el tercer número de la revista. Estas primeras producciones se hicieron de manera más bien improvisada y sin muchos recursos, es por esto que los accesorios y zapatos utilizados para las fotos se recolectaban entre las mismas periodistas integrantes del equipo *Paula*. Fuente: *Paula*, núm. 3, 1967.
 — Kioskero en 1971. Se pueden ver las revistas femeninas mencionadas en esta tesis. Fuente: enterreno.com.
 Derecha:
 Fotos de la producción de moda llamada "El reinado del poncho" publicada por *Paloma*. Esta publicación no buscaba ser un medio de difusión de las principales boutiques, sino que apostaba por una moda sencilla y por la confección propia de prendas de vestuario. Fuente: *Paloma*, núm. 14, 1973.



Prêt-à-porter con tela de punto

El material con el cual fue producido el vestuario para las boutiques y tiendas jugó un rol fundamental. Casi la totalidad de la indumentaria comercializada por este tipo de negocios fue manufacturada con géneros provenientes de la industria textil chilena, la cual en ese entonces vivía un período de auge. Una de las fibras textiles predilectas para la moda de esos años fue el hilo, ya fuese de lana, seda, lino, algodón o materiales sintéticos.

Este material fue trabajado con diferentes técnicas de tejido, de forma artesanal o con máquinas. La práctica de ambas técnicas adquirió gran popularidad en el período, lo que se manifestó en la abundancia de avisos, publicados en las últimas páginas de la revistas femeninas, de talleres de tejido que proliferaban en la ciudad. Pía Montalva se refiere a la utilización del hilado como materia prima de confección, en los siguientes términos:

Asimismo, la elección del tejido de punto como material supone una gran sensibilidad respecto de las condiciones de posibilidad que entregaría el entorno nacional. En Chile, a mediados de los 60, se fabrican hilados de muy buena calidad (especialmente de lana) y se han introducido también numerosas fibras sintéticas bajo esa presentación (Orlon, Dunova, entre otras) [...] Por otra parte, los procesos modernizadores ligados a la actividad productiva artesanal, que se implementan en el gobierno de Eduardo Frei Montalva, consideraron no solo la venta masiva de máquinas de coser, sino también máquinas de tejer. En 1970, hay abundante mano de obra femenina, capacitada en este oficio.¹⁴⁰

En relación a los creadores que trabajaron con el tejido a máquina, Laura Rivas Vial es uno de los casos interesantes a analizar. La reconocida “costurera”, como a ella le gustaba denominar su oficio, siempre se caracterizó por la perfecta hechura de sus prendas y por fabricar sus telas hiladas con máquinas para tejer. En 1968, en el número especial de tejidos de *Eva*, la revista dedica nueve planas a mostrar la colección de Rivas modelada por Elsa Faúndez. En la presentación, se apunta lo siguiente: “Todos los modelos, desde los de sport hasta los de baile, han sido confeccionados íntegramente en tejidos a máquina, en una calidad que cuesta creer que no sean telas importadas”¹⁴¹.

Desde otro ángulo, la revista *Paula*, tras asistir a su desfile de la temporada de invierno de 1969, destaca también esta característica particular: “En la línea de sus vestidos muy sobria y a la vez moderna llamaron la atención los fabulosos tweeds y telas escocesas que puede fabricar con su máquina de tejer”¹⁴². Rivas incursionó en el negocio de la moda en la década de 1960, cuando ella tenía 40 años. En sus inicios confeccionaba prendas a medida, pero tras realizar un curso de especialización en tejidos en la Escuela Técnica Femenina decidió establecer un taller-boutique junto a su hermana Verónica, esta boutique duró cuatro años y se llamó Rival. Recordando esta experiencia, Verónica Rivas puntualiza: “Mucho antes de que los vestidos tejidos se pusieran de moda, nosotras hacíamos diseños únicos. Nos adelantamos a lo que luego haría Marco Correa y la boutique Tai”¹⁴³. Después de Rival, Laura se instaló en la Portada de Vitacura con su taller y tienda. En 1970, tras asistir a un desfile, *Paula* describe el lugar de la presentación:

140. Montalva, Pía. *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960-1976*, op.cit., pp. 81-82.

141. *Eva*, núm. 1207, 1968, Santiago, p. 35.

142. *Paula*, núm. 39, Santiago, 1969, p. 25.

143. *Ya*, núm. 1509, Santiago, 2012, p. 84.

Gran idea fue a darlo a conocer en el desfile de Laura Rivas que ha transformado su taller en una casa de Alta costura al estilo europeo. Es una casa en Vitacura, de dos pisos, en el primera una sala de recepción magníficamente decorada con máquinas de coser antiguas y varios probadores para evitar esperas. En el segundo piso los talleres de tejidos y confección y una gran terraza para exhibiciones.¹⁴⁴

Cabe destacar que en ese mismo lugar, a mediados de los años ochenta, la creadora comenzó a impartir clases en lo que fue su academia de alta costura, donde estudiaron reconocidos diseñadores nacionales como Ricardo Lavín y Pola Thompson. Más adelante, en 1975 la casa de costura francesa Nina Ricci la elige para hacerse cargo de la marca en Chile y confeccionar con sus más de 50 operarias en ese entonces, los diseños que llegaban desde Europa “con estrictas y severas instrucciones de confección y calidad”¹⁴⁵.

Luz Lyon fue otra creadora que en algún momento de su carrera decidió realizar sus trabajos con tejido a máquina. Como ya se señaló previamente, Lyon fue escogida por la empresa Textiles Comandari para promocionar la nueva fibra sintética Orlon Dupont, siendo publicada varias veces en la revista *Eva* y *Paula*. Asimismo, en el II Festival de la moda de Viña del Mar, Lyon también hizo uso de las lanas Comandari y recibió el primer premio en la categoría Noche. En el evento también participó Laura Rivas, quien fue condecorada en las categorías Calle y Sport. En definitiva, las propuestas mejor evaluadas por el jurado estaban constituidas por géneros tejidos, a lo que Inés Alvarado, propietaria de la boutique Pelusas, remite el siguiente comentario: “Considero que debieran darse premios aparte para los tejidos. Nosotras que trabajamos con géneros nos vemos sujetas al gusto de las fábricas”¹⁴⁶.

Otra de las reconocidas boutiques por sus trabajos con máquina de tejer fue Tai. En 1967, las tres socias comienzan su negocio adquiriendo un taller de tejidos, así lo recuerda Teresa Hunneus: “Las tres nos encaillamos hasta las orejas, pedimos préstamos y nos hicimos cargo del taller con todos los operarios, tal como estaba”¹⁴⁷. El primer año no tuvieron ganancias, pero al año siguiente tras contratar al artista y diseñador Marco Correa, la boutique se convirtió en una de las más reconocidas de la capital. Marco Correa junto a las tres socias de Tai, fueron parte de lo que se conoce como “Moda autóctona”, al promover indumentaria inspirada en la cultura latinoamericana.

En cuanto al tejido a palillo o artesanal, cabe mencionar que este quehacer está relacionado con la tradición familiar. El aprendizaje de este oficio, generalmente, se hereda de madres a hijas. Así lo indica una de las diseñadoras de vestuario con más trayectoria en el país María Inés Solimano, quien aprendió a tejer gracias a la enseñanza de su abuela materna a los cinco años. Si bien Solimano sabe tejer, al emprender su negocio en la Casa de la Luna buscó a mujeres peritas en tejido y bordado, quienes pudiesen realizar sus diseños:

Lo primero que hice fue poner un aviso en *El Mercurio* diciendo: Necesito tejedoras expertas. Aparecieron como diez, con las que empecé a trabajar. Yo les decía quiero esto y les daba 800 gramos de lana, así diseñé los primeros tejidos. En los bordados conseguí una señora que bordaba a máquina, una señora del mundo de Europa Oriental con una máquina fabulosa que bordaba, ahora hay miles de esas máquinas pero en ese tiempo era una de las pocas.¹⁴⁸

Las prendas tejidas a palillo, al ser producidas artesanalmente, eran modelos únicos que no solían ser reproducidos exactamente iguales. Solimano comenta: “Siempre había algo

144. *Paula*, núm. 63, Santiago, 1970, p. 32.

145. *Ya*, núm. 1509, Santiago, 2012, p.86.

146. Citado en: Montalva, Pía. *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960-1976*, op. cit., p. 117.

147. *Ya*, núm. 1733, Santiago, 2016, p. 70.

148. Citado en: Ramírez de Arellano Chamas, Catalina. *Estudio de la obra de María Inés Solimano, diseño local 1969-1977*, tesina para optar al título de diseñador presentada a la Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, 2015, p. 100.

que cambiaba, podía ser el mismo modelo pero uno tenía las mangas azules, el otro amarillas y así¹⁴⁹. Este tipo de producción artesanal, si bien no era confeccionada acuerdo a la medida de un cliente específico, tampoco se ajusta a un tipo de producción *Prêt-à-porter* por no responder a una producción industrial seriada del modelo.

Otra de las exponentes de tejido artesanal fue Nelly Alarcón, quien instaló una boutique propia llamada Tentenvilu, en la calle Bellavista 0211. Alarcón realizó sus diseños inspirada en las técnicas utilizadas en la isla de Chiloé, donde ella creció. En relación a ello, comenta: "Todo lo que expresé en mis diseños lo vi en el campo chilote, desde muy niña veía a mi abuela Claudina hilar y cómo se entretenía tejiendo frazadas"¹⁵⁰. La obra textil de Nelly Alarcón también pertenece al fenómeno de la "Moda latinoamericana" o también denominada "Moda autóctona", la cual se inició en Chile alrededor de 1968. Si bien sus trabajos fueron positivamente valorados— incluso en el extranjero— su propuesta no resultaba tan atractiva para algunos medios influyentes de la prensa nacional. Su indumentaria era criticada por ser poco práctica y difícil de usar, debido al peso y el grosor de la lana. Constanza Vergara añade: "Nelly Alarcón, era demasiado obvia. Había que ir a fotografiarla y poco menos que tenía redes de pescador en la casa. No... demasiado poco sofisticada. No como María Inés Solimano, ella era una gran creadora"¹⁵¹.

Por último, en relación a la técnica del tejido, sobre todo de tipo artesanal, cabe destacar que es un quehacer que le permitió a muchas mujeres fabricar sus propias prendas de vestuario. Las revistas femeninas eran conscientes de este fenómeno y facilitaban modelos para ser tejidos en casa. Además, cada cierto tiempo las revistas *Paula* y *Eva*, e incluso *Vanidades*, de circulación internacional, publicaban números especiales dedicados al tejido de punto, donde exhibían una serie de fotografías con los modelos y sus instrucciones de confección.

149. Solimano, María Inés; *op. cit.*

150. Bustamante, Marinella. "La obra de Nelly Alarcón, un lenguaje textil con valor diferenciador", en *Revista Kepes* núm. 12, Caldas, 2015, p. 254.

151. Vergara, Constanza; *op. cit.*



Izquierda:

La costurera Laura Rivas en su taller en Vitacura. Laura fue publicada con frecuencia por las revistas femeninas de la época, era conocida por tener una gran personalidad. Fuente: *Revista Ya*.

Derecha:

Paula dedica dos planas al desfile de Laura Rivas, realizado tras haber ganado el Primer Festival de la Moda. En el encabezado de las fotos se destaca la calidad de sus tejidos a máquina. Fuente: *Paula* núm. 39, 1969.

El desfile de Laura Rivas

El taller de tejidos de Laura Rivas, ganador del Festival de la Moda, presentó su desfile de invierno en el Hotel Carrera. En la línea de sus vestidos muy sobria y a la vez moderna llaman la atención los fabulosos tweeds y telas escocesas que puede fabricar con su máquina de tejer.



Última moda: pantalón y abrigo.

Vestido rojo con mangas y ruedo negro.

Terno verde y bufanda rayada.

Traje de noche plateado

Pantalón y chaleco de sport.

Pijama escocés blanco, azul y rojo.

Pantalón y abrigo príncipe de





Izquierda:

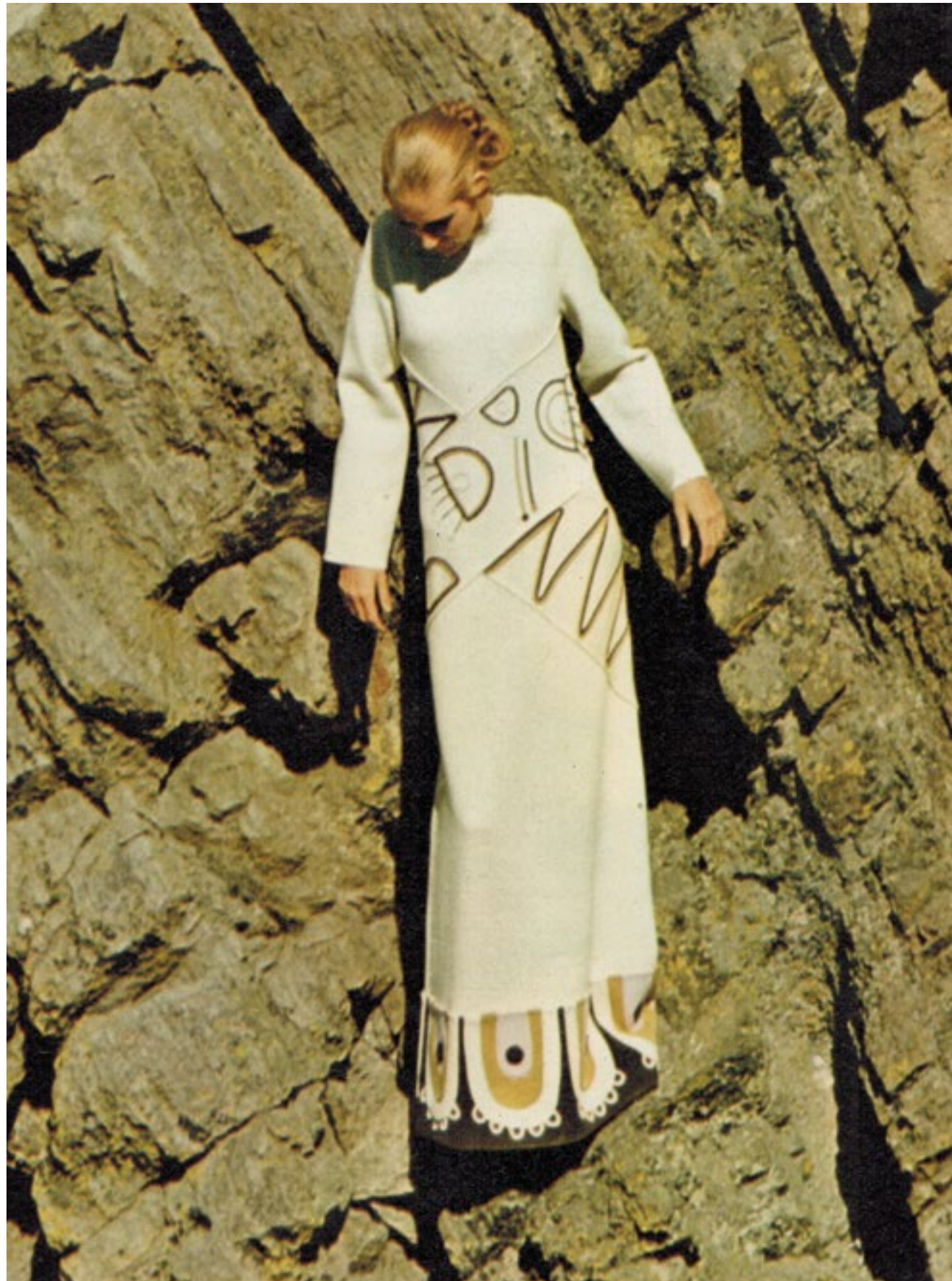
— María Inés Solimano entre los hilos usados como material de confección para indumentaria. Fuente: Archivo María Inés Solimano.

— Dos modelos frente a la boutique Point, donde Solimano se establece en 1973. Su tienda era una de las casas interiores de Providencia 2019. Fuente: Archivo María Inés Solimano.

Derecha:

Uno de sus vestidos creados en su primera tienda en la Casa de la Luna. Fuente: *Paula*, núm. 89, 1971.





Izquierda:
Vestido de Tai creado por Marco Correa.
Fuente: *Paula*, núm. 59, 1970.
Derecha:
— Nelly Alarcón bordando una de sus
sabanillas en Chiloé. Fuente: *Contigo*, núm.
1, 1974.
— Dos tenidas confeccionadas por el taller
de tejidos de Luz Lyon. Fuente: *Paula* núm.
59, 1970.



Moda apoyada por el Estado

Dentro del marco temporal de esta investigación, uno de los hitos más estudiados ha sido el desarrollo de la “Moda autóctona”. Tal como se mencionó anteriormente, la moda autóctona es un fenómeno que se remonta al año 1968 cuando Constanza Vergara, editora de modas de la revista *Paula* entrevista a Marco Correa, el diseñador de la boutique Tai. El título de la entrevista anunciaba: “Un chileno diseñó la moda latinoamericana”¹⁵². Si bien la moda autóctona o latinoamericana ha sido tratada por varios autores en los últimos años, se trata de un término creado por la prensa de la época y rescatado por los historiadores contemporáneos. Nunca existió un grupo de creadores que se identificaran y trabajaran en conjunto como diseñadores de la moda autóctona. No obstante, podríamos identificar a cinco autores como promotores de este fenómeno local: Marco Correa, María Inés Solimano y Nelly Alarcón, quienes diseñaron o produjeron vestuario y, por otro lado, Enrique Concha y Alejandro Stiven, quienes se dedicaron al diseño textil¹⁵³. Cada uno de ellos planteó en la moda, a través de diferentes técnicas y oficios, una interpretación visual del patrimonio nacional. Al respecto, Montalva agrega:

Dicha corriente rescata lo latinoamericano como fuente de inspiración o referencia visual y cultural, pero supone siempre la mediación de un diseñador que aporta lo propio de cada época, los elementos contemporáneos. La tarea del diseñador—oficio que está siendo sistematizado al interior de las universidades y que todavía se confunde con el de artesano— es resignificar esos contenidos.¹⁵⁴

Marco Correa estudió pintura y tapicería en Europa, al volver a Chile y con tan solo 25 años se convirtió en unos de los diseñadores más reconocidos de Santiago tras ser contratado por Tai. Con un taller de tejidos y tres socias a su haber, Correa desarrolló una propuesta indumentaria que se diferenció en términos estéticos de las colecciones europeas. Así describían su trabajo los medios de la época: “Él es Marco Correa, el primer diseñador autóctono que no se inspira para nada en las colecciones europeas. Sus creaciones son lo mejor que tiene Chile y Latinoamérica. Sus diseños están inspirados en nuestros colores, en nuestro modo de vida y en nuestra manera de ser”¹⁵⁵. El taller de tejidos Tai se convirtió en una de las boutiques más publicadas del período y siempre fue destacada la participación de su diseñador. Lucía Gallo, quien ejercía como editora de modas de la revista *Eva* en esos años recuerda:

Marco fue tremendamente asertivo. La gente que recurría a él era enormemente estilosa y él también a veces, elegía a sus clientas... tenía esa característica. —A ti te quiero ver mañana en mi taller, quiero que me visites, y uno lo visita ahí en Merced, era una tienda entretenida, de mucho color. Yo creo que nos hacía bien eso, fue un aporte importante a la moda del período [...]. Él no hacía cualquier cosa, él diseñaba todo, probaba, trabajaba muy a la par con sus tejedoras... no es que se sentara solo a diseñar. Yo me junté con Marco como dos o tres veces ahí en el parque forestal y él estaba con su block diseñado, con sus acuarelas... era muy lindo.¹⁵⁶

Además, los diseñadores o quienes creaban vestuario en la época reconocían a Correa

como un gran referente, así señala Ricardo Lavín: “No hay moda en esos años, sin Marco Correa. Era un ‘artistazo’, la gran estrella... un gran creador. Cuando yo estudié había que saber de Marco Correa, de la Laura, de Luciano, de los Click, del Pollo, ellos eran como los que importaban”¹⁵⁷.

Tanto María Inés Solimano como Nelly Alarcón trabajaron en base al tejido artesanal. Solimano, quien empezó diseñando vestuario y comercializándolo en la Casa de la Luna fue consciente de que su vestuario coincidió con un período a nivel país en el cual se fomentó la industria nacional, donde se intentó conformar una identidad visual local y cuando además existió una fuerte influencia del movimiento hippie proveniente de Estados Unidos. A propósito Solimano indica: “En ese momento imperaba un ideario nacionalista, además no había importaciones, lo que provocó un boom de lo artesanal y una auténtica valoración de lo propio. Sencillamente no había oferta extranjera”¹⁵⁸. A pesar de que su vestuario tuvo una clara estética artesanal y latinoamericana, Solimano no se identificó con el imaginario visual relacionado a los pueblos originarios, más bien cree que su inspiración autóctona proviene de los paisajes y de los elementos de la naturaleza, así se desprende del siguiente comentario:

Pero puedo decir que recupero algo originario; algo que pertenece a un mundo pasado y que no solo es chileno o latinoamericano. Por otra parte, creo que lo mío tiene mucho que ver con la naturaleza. Y si hay un patrimonio chileno importante—algo que nos identifique— son los paisajes. A las mujeres que trabajan conmigo les digo que tejan los ponchos como un cerro: los colores se van degradando hacia arriba y va subiendo la luz. Y las líneas no son rectas, sino como lomas que se van fundiendo.¹⁵⁹

A su vez, Nelly Alarcón, artesana oriunda de Castro, encauzó su ocupación haciendo uso de textiles típicos de la isla de Chiloé, como la sabanilla, un tejido a telar de lana muy fina y de una trama abierta y flexible¹⁶⁰. Alarcón trabajaba con artesanas que realizaban estas sabanillas chilotas y posteriormente ella misma confeccionaba prendas de vestuario, acorde al peso y la maleabilidad del material. Otra característica de la indumentaria creada por Nelly Alarcón era su paleta cromática, la cual estaba dada por el teñido natural de los vellones de lana, los cuales en general eran colores cálidos obtenidos de flora nativa de Chiloé¹⁶¹. Alarcón comercializó sus creaciones en Santiago, en una boutique en la calle Bellavista donde sus prendas fueron adquiridas mayoritariamente por extranjeros.

Enrique Concha y Alejandro Stiven se dedicaron al diseño de estampados textiles. Stiven comenzó en 1954 a incursionar en el diseño textil pintando telas, ya que era la única actividad que podía desarrollar sin contar con capital¹⁶². Tras estudiar en Brasil y en Europa, fue el primero en crear un departamento de diseño en una empresa textil chilena. En un reportaje acerca de su trabajo señala a *Eva* que los motivos de sus diseños se relacionan a la arqueología latinoamericana: “Siempre traté de hacer cosas distintas. Comencé a preocuparme de los motivos araucanos y preincaicos. Y peruanos y precolombinos”¹⁶³. El empresario Stiven también triunfó en Estados Unidos donde sus telas fueron distribuidas en 500 casas comerciales norteamericanas. Su trabajo dejó un importante legado en el país, ya que encaminó la figura del diseñador a la industria, significando al mismo tiempo, una posibilidad de trabajo para los estudiantes de la carrera de diseño de estampados, impartida por la Universidad de Chile. María Eugenia Valdebenito, quien realizó su práctica universitaria y posteriormente trabajó en la fábrica de

152. Vergara, Constanza. “Un chileno diseñó: la moda latinoamericana”, en *Paula* núm.26, Santiago, 1968, p. 64.

153. Al referirse a la moda autóctona los autores Pia Montalva, Marinella Bustamante y Juan Luis Salinas identifican a esos cinco diseñadores como parte de la “Moda autóctona”.

154. Montalva, Pia; *op. cit.*, p. 85.

155. Vergara, Constanza, *op. cit.*

156. Gallo, Lucía; *op. cit.*

157. Lavín, Ricardo; *op. cit.*

158. Mena, Catalina, “Tejer me salvó la vida”, en revista *PAT*, núm. 57, Santiago, 2013, p. 54.

159. *Ídem.*

160. Bustamante, Marinella, *op. cit.*, p. 255.

161. “El radal, arrayán, barba de palo, culle, maitén, ulmo, entre otras, con todas se pueden lograr bellos colores de la isla” indica Nelly Alarcón. Citado en: Bustamante, Marinella, *op. cit.*, p. 255.

162. Urgelles, Gloria “Revolucionario del diseño”, en *Eva* núm. 1276, 1969, Santiago, p. 33.

163. *Íbid.*, p. 34.

Stuven, indica:

El campo del diseño de estampados es muy reducido... La mayoría de las industrias no mantiene un equipo de diseñadores debido a que generalmente su producción procede de mercado extranjero, para la cual emplean dibujantes no especializados. Esto se debe a que traen material ya probado en el exterior para así no correr riesgos [...] Otro factor importante es el desconocimiento absoluto del profesional universitario y sus posibilidades para la industria, llegando, incluso, al punto de ignorar la existencia de una escuela que produce diseñadores capacitados para desempeñarse en este campo.¹⁶⁴

El viñamarino Enrique Concha, estudió arquitectura en la Universidad Católica de Valparaíso y posteriormente en la Universidad de Santiago. Tras haber laborado como obrero de la construcción y posteriormente trabajar en el taller de Mies van der Rohe en Chicago, realizó su primer proyecto de diseño— esta vez de interiores— relacionado con la estética de los pueblos originarios. Posterior a este trabajo, donde diseñó el interiorismo para el hotel Araucano de Concepción, el arquitecto Concha se dio cuenta de la falta de originalidad en los diseños textiles de la época, los cuales en su mayoría imitaban los patrones existentes en el extranjero. Es así como después de observar su colección de piezas arqueológicas, llevó a cabo una propuesta de estampados textiles inspirados en la imaginería diaguita y pascuense, la cual presentó en 1972 ante Vicente Poblete de la fábrica ex Yarur, que en esos momentos se encontraba intervenida por el Estado. Poblete explicó parte del proceso a la revista *Paloma*: “Se hicieron los primeros estampados a mano para ver cómo resultaban las ideas en el género y se expusieron las muestras a los dos 2525 trabajadores de la fábrica, los que escogieron 12 combinaciones de colores de un total de diseños diaguitas”¹⁶⁵. Como parte de la propuesta, los motivos se estamparon sobre tocuyo y popelina, géneros que garantizaron el bajo costo del proyecto. El reportaje de *Paloma* subraya la importancia de este asunto: “[...] los pondrá al alcance de la gran mayoría de las mujeres que este verano lucirán vestidos confeccionados con telas cuyos diseños, totalmente autóctonos, habrán dejado de lado las floritas y los dibujos extraños que nada le dicen a la mujer chilena”¹⁶⁶.

Dos de los exponentes de esta moda con inspiración local, Nelly Alarcón y Enrique Concha fueron parte de la exposición llevada a cabo en el Museo Nacional de Bellas Artes en 1972, llamada “Un Chile oculto: búsqueda del vestuario autóctono”. Esta inédita exposición, fue apoyada por el gobierno de Salvador Allende, propiciada por el comité femenino para la UNCTAD III y por la Dirección Nacional de Turismo, auspiciada por Yarur S. A Manufacturera de Algodones y organizada y producida por el mismo arquitecto Enrique Concha. Esta campaña tuvo tres objetivos principales:

- 1) Incentivar la producción textil del Área Social, con motivos estampados autóctonos, pertenecientes a la decoración de nuestra alfarería y tejidos indígenas precolombinos chilenos.
- 2) Reemplazar los inmensos royalties que se pagaban por los estampados extranjeros, por un consumo nacional que beneficie a los artistas especializados en el diseño textil.
- 3) Producir un renacimiento de los valores nacionales y llevarlos a la estandarización de géneros del máximo consumo popular.¹⁶⁷

164. *Ídem*.

165. Autor desconocido, “Moda nuestra”, en *Paloma* núm. 2, Santiago, 1972, p. 56.

166. *Íbid.*, p. 56 y 60.

167. *Un Chile oculto*, Santiago, Museo Nacional de Bellas Artes, 1972, p. 5.

Para la muestra fueron expuestos los trabajos de Alarcón y Concha; indumentaria a partir de textiles hilados chilotes y “24 vestidos con formas de Chamal, túnicas afirmada con *trarihue*”¹⁶⁸, minifaldas, blusas y pantalones”¹⁶⁹ respectivamente. Por último cabe mencionar que los textiles de Enrique Concha no alcanzaron a ser comercializados debido a las circunstancias políticas y económicas que atravesaba el país, sin embargo la propuesta se estableció como un importante ejercicio artístico para explorar las posibilidades creativas de la industria textil chilena.¹⁷⁰

Para comprender el fenómeno de la Moda Autóctona, es necesario relacionarlo con el contexto vivido en Chile a fines de los 60. Debido a las circunstancias políticas, económicas y sociales que atravesaba el país y el mundo, las manifestaciones culturales locales se caracterizaron por estar en búsqueda de un imaginario visual y un lenguaje artístico propio para expresarlo. Estas nuevas propuestas, al alinearse con los ideales del gobierno de la Unidad Popular encontraron una óptima acogida, como se reconoce en la exposición “Un Chile oculto: búsqueda del vestuario autóctono”, en la cual diferentes instituciones de carácter cultural, gubernamental e industriales se organizaron para exponer el trabajo de dos exponentes de la moda latinoamericana.

168. Faja para atar alrededor de la cintura típica de la vestimenta mapuche.

169. Guidotti, Estefanía. *Archivo visual la propuesta textil de Enrique Concha: Moda autóctona 1972*, Proyecto para optar al título profesional de diseñador gráfico, Universidad de Chile, Santiago, 2015, p. 24.

170. *Ídem*.



Reportaje de Constanza Vergara a Marco Concha. Fuente: *Paula* núm. 26, 1968.



Izquierda:

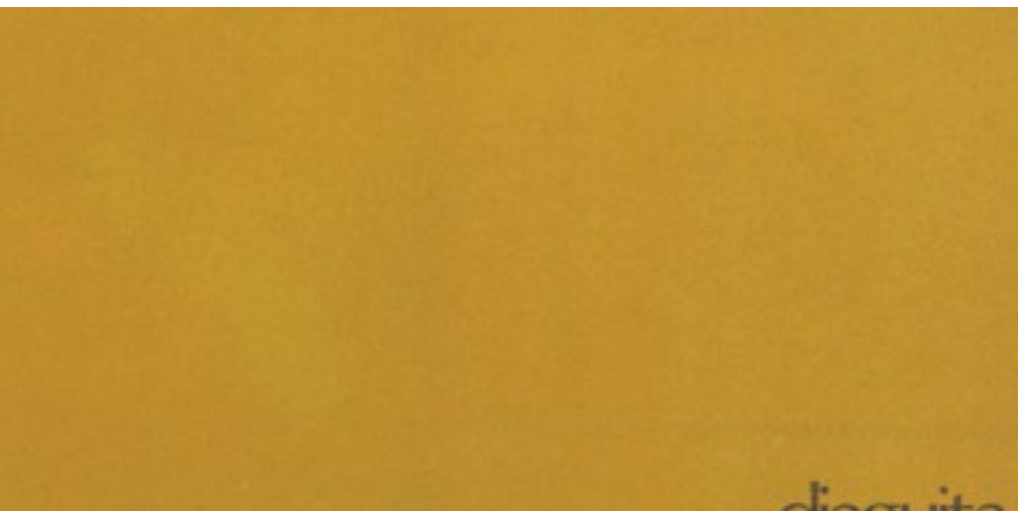
— Creaciones de María Inés Solimano para su tienda en la Casa de la Luna publicadas por la revista *Paloma*. Fuente: *Paloma* núm. 6, 1973.

— Vicente Poblete, interventor de la fábrica Yarur y Juan Carvajal, jefe de la producción miran los estampados diseñados por Enrique Concha. Fuente: *Paloma*, núm. 2, 1972.

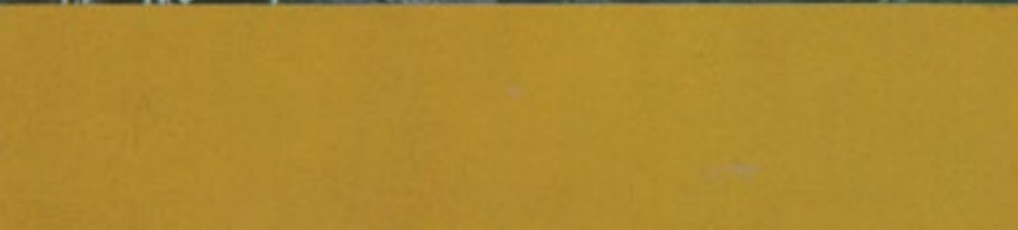
Derecha:

Fotografía de la producción de moda "Moda a todo color" donde se realizó una propuesta en conjunto con los estampados de Stiven y las confecciones de las boutiques Pelusas, Vog y Schock. El vestido de la imagen corresponde a Schock. Fuente: *Eva* núm. 1276, 1969.





diaguita



Imágenes del catálogo de la exposición *Un Chile oculto*, realizada en el Museo Nacional de Bellas Artes en 1972. Las dos primeras fotografías corresponden a los estampados textiles de Enrique Concha, inspirados en la cultura diaguita. La tercera imagen es de un vestido de Nelly Alarcón, inspirado en la isla de Chiloé. Fuente: *Un Chile oculto*.

Asincronías: imaginarios y realidades en tensión

El último intervalo de tiempo que concierne a este primer período del *Prêt-à-porter*, coincide con los tres años del gobierno de la Unidad Popular. El sistema de la moda local— el cual se encontraba para ese entonces en proceso de consolidación— no se mantuvo indiferente a los procesos e hitos sucedidos a nivel político, económico, social y cultural, sino que por el contrario la trayectoria seguida por la moda en Chile ha permitido ilustrar los comportamientos y las sensibilidades propias de la época.

Los tres años del gobierno de la Unidad Popular, el golpe de Estado y los años posteriores correspondientes a la dictadura militar en Chile conforman un período difícil pero a la vez fascinante de ser abordado por la historiografía. Más aún cuando se intenta construir un relato en base a la memoria, la cual consiste en una visión eminentemente subjetiva de la realidad influida por una serie de condicionantes. Pierre Vidal Naquet nos ofrece una frase esclarecedora, para ahondar en los recuerdos de los personajes entrevistados: “La rivalidad organizada de las memorias es una de las características de las sociedades pluralistas”¹⁷¹. Es así como en Chile se produce una “rivalidad” entre los recuerdos de los diferentes participantes del relato, tal como se podrá advertir en las siguientes líneas.

Un año antes de que asumiera Salvador Allende como presidente de Chile, María Inés Solimano comenzó su carrera como creadora de vestuario. Ella, al igual que los demás exponentes de la moda autóctona, declara que su obra fue promovida por el ideario y los valores proyectados por el gobierno de turno y que el contexto vívido contribuyó al éxito de su indumentaria. Solimano recuerda los inicios de su carrera y el ambiente que la propició:

Para ganar plata yo puse una tienda de artesanía en la Casa de la Luna azul [...] Ahí me dispuse a diseñar ropa. La idea mía era, como ya había trabajado con artesanos, pensé: lo único que no hay artesanal es ropa, entonces empecé a investigar gente que teñía, pintaba, bordada, que tejía. Y empecé a vender mis creaciones ahí en un cuartito y me fue inmediatamente bien [...] Esto era anterior o ya había entrado Salvador Allende al gobierno y Santiago entero estaba lleno lleno de uruguayos, argentinos, brasileños. Porque la atracción que se produjo en América latina con el nombramiento de un socialista que hablaba del socialismo en libertad... toda la gente joven llegaba acá y era muy barato vivir en Chile, era muy muy barato. Entonces esta era mi clientela; chilenos pero también mucha gente de afuera. Bueno un vestido mío costaba 10 dólares, 20 dólares [...] Uno en ese tiempo vivía con 10 dólares al mes.¹⁷²

La figura proyectada por la diseñadora María Inés Solimano; la de una mujer moderna trabajadora y a la vez creadora de vestuario chileno, calzó perfectamente con el perfil de la revista con perspectivas de género *Paula* y con el repertorio cultural del momento. Así lo afirma Solimano:

Entonces empezó a pasar que la revista *Paula* tenía la idea de crear la mujer moderna, la mujer independiente, la mujer que es capaz de hacer de todo y también de

mostrar que había una moda chilena, y mi ropa de alguna manera u otra agarró porque también fue la época del nuevo canto, la época de todos los grandes cantantes y grupos musicales... por supuesto que se desplomó todo con el golpe militar.¹⁷³

Por otra parte, para un grupo de emprendedores en el área del vestuario, el gobierno de la Unidad Popular significó un período complicado. Uno de los grandes tópicos que se identifica con este período y que impactó directamente en la producción de vestuario en el país fue el problema de la escasez. Este fenómeno no solo se materializó en las filas para conseguir ciertos productos o en las ocasionales demostraciones como la “marcha de las cacerolas”, sino que también modificó las prácticas y los hábitos relacionados al diseño y manufactura de vestuario en Chile. Luis Eduardo Covarrubias, quien abrió su tienda Wales el año 1972 en la dirección Suecia 72, no solo tuvo que sobreponerse a los cambios urbanísticos de la comuna de Providencia¹⁷⁴, sino que desde un comienzo debió adaptarse a la dificultad en la obtención de insumos textiles. Covarrubias relata:

Mi primer vestido de novia fue en el gobierno de la UP. Me llama una muy amiga, mamá, y me dice —Pollo mi hija se casa y necesito que le hagas el vestido de novia. y yo— Pero ¡Cómo! ¿Con qué?. En la Unidad Popular, no había nada. En el recorrido casi diario que hacía por las partes más insólitas para conseguir un rollito de tela de camisa, o no sé qué... En una esquina de un bodegón, había un rollito que me llamó la atención. Era cotelé, del finito, color clarito... ahí dije —¡Esto es! Lo pesqué y me lo llevé, porque si no lo pescaba se lo llevaba otra persona... te mueres el vestido lindo... y de cotelé. Ese verano, me pasó un poco lo mismo con otra niña pero con un vestido de verano... y ese se hizo de piel de durazno, ese género que se usaba para jeans, le hice unos bordados y quedó precioso.¹⁷⁵

Este sentimiento de carencia y déficit de material para producir fue compartido por Constanza Vergara, quien inauguró su tienda La Mosca en plena Unidad Popular. Remitiendo a ese difícil momento, la periodista señala:

La moda cambió absolutamente. Primero, no habían telas, ni nada. Yo tenía mi tienda y se me ocurrió hacer unas blusas camiseras porque buscando por Recoleta e Independencia encontré un género— que a mí me fascina todavía—negro con lunares blancos. Entonces me pregunté ¿Por qué no hago camiseras? Habremos hecho unas 800 blusas camiseras de esta manera ya que había una lista de pedidos para adquirirlas. Yo iba a buscar la tela en mi auto, un Fiat 600, y me tenía que venir tapada para que no me asaltaran en la calle.¹⁷⁶

Ante la falta de material los creadores de vestuario sufrieron un rápido proceso de adaptación, en el cual debieron usar creativamente los pocos géneros que se encontraban disponibles. En concordancia, Vergara señala que las condiciones dadas en el gobierno de Allende hicieron que la moda se transformara significativamente:

La moda en la Unidad Popular, claro que cambió. La gente empezó a usar el osnaburgo y todas esas telas baratas que sí habían. El género osnaburgo era como de paño de cocina, un género bien ‘penca’ pero que si tú lo bordas puede quedar bien. Después se usaban pantalones—creo que lo hicimos para Miss Paula, de cotín para colchón [...] buscábamos los más bonitos de esos e hicimos pantalones, ósea había

171. Citado en: Sagredo Rafael y Cristián Gazmuri (Directores), *op. cit.*, p. 6.

172. Solimano, María Inés. Entrevista realizada por la autora, *op. cit.*

173. *Ídem.*

174. El año 1974 Covarrubias debe trasladar su tienda al centro comercial Drugstore, debido a la construcción de la Avenida Nueva Providencia la cual se proyectó por encima de su tienda.

175. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

176. Vergara, Constanza; *op. cit.*

que ingeniárselas... Por eso te digo que cambió totalmente la cuestión.¹⁷⁷

A pesar de que el diseño y la confección de vestuario se vieron sujetas a la carencia de insumos textiles, las prendas que pudieron completar su proceso de producción eran fácilmente vendidas. Así como María Inés Solimano indicaba, el vestuario chileno fue adquirido en gran parte por extranjeros que se encontraban en el país. Covarrubias recuerda las ventas en el período e indica:

Nunca había sentido la sensación de ... no de tener más plata, sino que nunca se me va a olvidar de yo irme en las tardes con un –positivamente ah– con un saco enorme de plata en el auto, porque se vendía todo lo que tú hacías [...] también debido a la inflación que era horrorosa... y un contrabando... porque venían todos los peruanos, los argentinos, los bolivianos y los no sé qué a comprar, porque les convenía mucho. Entonces hubo que poner cuota, cosa insólita. Yo vendo no más que dos camisas. Porque a mí me interesaba Ricardo que era mi cliente chileno, y no el señor de Bolivia. Porque después venían los cliente chilenos y yo no tenía que ofrecer... No, si fue una cosa muy tremenda, la Unidad Popular fue una cosa salvaje.¹⁷⁸

A la vez, Covarrubias apunta que las ganancias obtenidas por las ventas, no eran percibidas mayormente ya que el dinero era utilizado casi en su totalidad, en el mercado negro para obtener material de producción: "El mismo saco de plata que me iba el martes, se lo entregaba el día miércoles a un gayo en una población 'El Tiuque' para poder conseguirme un rollito o dos rollitos de tela [...] así era. Eso fue en el 72- 73"¹⁷⁹. Esta percepción es compartida por Vergara quién señala: "Se vendía como loco, tenías millones de billetes pero que después no te podías comprar nada"¹⁸⁰.

Constanza Vergara es radical al señalar que el gobierno de la Unidad Popular ha sido la etapa más difícil para la moda en Chile. Sumado al sentimiento de escasez, Vergara identifica el período como una época insegura, ya que –generalmente debido a diferencias políticas– su tienda, así como también la boutique Vog, fueron destrozadas por grupos radicales:

El momento más difícil para la moda fue la Unidad popular. A mí la tienda me la rompían y a la Paulina Viollier también. Me rompían todo y me robaban todo y después a la Paulina Viollier le hacían lo mismo. Ella era casada con Altamirano y las dos conversábamos de esta cuestión. Éramos amigas [...]. Era una cuestión política pero también habían robos.¹⁸¹

A esta controversia se adhieren las publicaciones femeninas de la época con disímiles opiniones. La única revista que intentó mantenerse al margen de la discusión y sostener una posición neutral tanto en el gobierno de la Unidad Popular como posteriormente bajo mando del régimen militar, fue *Paula*. Esta actitud no partidista, se debió a que dentro del equipo que la conformaba existían diferentes opiniones y posiciones políticas.

Por otro lado, la revista *Eva* sufrió grandes transformaciones. En 1970, la editorial Zig-Zag fue integrada al Área social de empresas del estado y convertida en la editorial Quimantú. Esto conllevó a una abrupta salida de sus antiguos trabajadores. Lucía Gallo, quien trabajaba en el edificio de la calle Santa María junto a otras publicaciones de la editorial Zig-Zag recuerda su último día de trabajo en *Eva*:

177. Vergara, Constanza; *op. cit.*

178. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

179. *Ídem.*

180. Vergara, Constanza; *op. cit.*

181. *Ídem.*

Para sorpresa de nosotros... me acuerdo que fue un viernes en la mañana. Llegamos y estaba todo acordonado y nuestras cosas personales estaban pegadas al muro del río. Entonces teníamos que cada uno ver cómo rescataba sus cosas... estaban todos nuestros objetos personales metidas en bolsas [...] Desde ese episodio yo no volví nunca más. Después nos fuimos e hicimos, con la familia Aguirre, la revista *Carola*¹⁸².

Tras este episodio, *Eva* se siguió publicando hasta el año 1974. Entre 1971 y 1973 asumió como directora la periodista Carmen Puelma, quien ya trabajaba en la radio Cooperativa y era reconocida como una férrea opositora al gobierno de Salvador Allende. Este descontento con el presidente de turno fue posible de identificar en los contenidos publicados por *Eva*, los cuales habían adquirido un tono más político. En 1972 en el reportaje titulado "Las santiaguinas están con la oposición" *Eva* señala: "La marcha de las cacerolas se refleja en la voz de las cifras: La mujer sigue en su ruta de rechazo al marxismo. Prefiere a los más 'cuerdos'"¹⁸³. Ese mismo año Gloria Stanley escribe la crónica titulada "El chileno está enfermo" donde indica:

La situación político-económico-social que vive nuestro país está afectando la salud del chileno. Los resultados están a la vista: aumento sin precedentes en las consultas siquiátricas, ausentismo laboral y tensión ambiental. Por todas partes se oye hablar de cansancio, dolores de cabeza, cólonos irritables, úlceras, taquicardias, asma bronquiales. *Eva* quiso indagar—entrevistando a dos connotados médicos siquiatras— los alcances de esta neurosis que está carcomiendo a la población chilena.¹⁸⁴

En el otro extremo, *Paloma* buscaba masificar la ideología de la Unidad Popular a través de artículos políticos que justificaban las nuevas medidas adoptadas por el gobierno. Ejemplo de ello, son las páginas dedicadas a explicar el funcionamiento de las polémicas JAP (Juntas de abastecimiento y control de precios) en la edición número 14, publicada en Mayo de 1973. Además, *Paloma* fue una gran vitrina para todos los creadores y artistas que adhirieron a la causa socialista. Los exponentes de la Moda autóctona fueron periódicamente publicados.

Podemos señalar que este primer periodo del *Prêt-à-porter* culmina en un Chile dividido políticamente. Para algunos de los que participaron de la moda en el período, ésta fue una etapa sumamente positiva ya que por parte del gobierno existió un ímpetu de apoyar ciertas propuestas que se alinearan estéticamente con su ideología, tal fue el caso de la moda autóctona. Pero por otro lado se ubica otro grupo de creadores, para quienes el gobierno socialista significó una fase complicada, de escasez e inseguridad. De todos modos los tres años bajo el mandato de Salvador Allende, significaron—para bien o para mal— un período de significativas transformaciones que impactaron en las prácticas habituales de la mayoría de los chilenos.

182. La revista *Carola* se gesta a partir del proyecto de título de periodismo de María Elena Aguirre. Fue publicada entre 1982 y 1987. Gallo, Lucía; *op. cit.*

183. Oyarzún, María Eugenia. "Las santiaguinas están con la oposición", en *Eva*, núm. 1443, Santiago, 1972, p. 73.

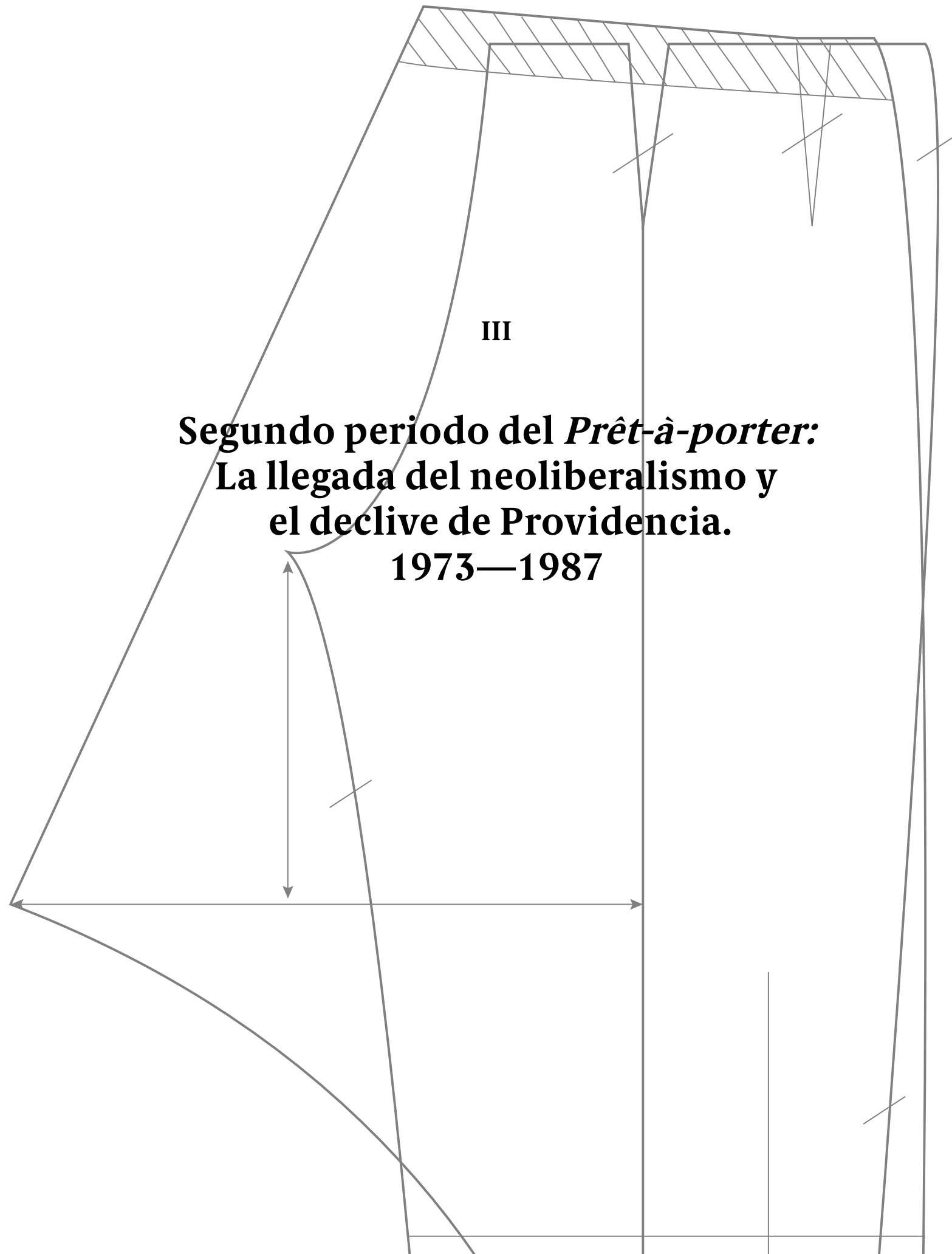
184. Stanley, Gloria. "El chileno está enfermo" en *Eva*, núm. 1458, Santiago, 1972, p. 17.



Ambas fotografías dan muestra de la politización de las revistas femeninas del período. *Paloma* nace como una revista de izquierda, sin embargo *Eva* solo manifestó su posición política durante el gobierno de Allende.

Arriba:
Artículo publicado por *Paloma* explicando el funcionamiento de las JAP. Fuente: *Paloma* núm. 14, 1973.

Abajo:
Encuesta y reportaje que plasma el descontento de la oposición al gobierno de la Unidad Popular. Fuente: *Eva* núm. 1443, 1972.



Segundo periodo del *Prêt-à-porter*: La llegada del neoliberalismo y el declive de Providencia. 1973—1987

El impacto del nuevo régimen militar:

El día 11 de Septiembre de 1973 termina trágicamente una aguda crisis de polarización política en Chile y comienza una de las etapas más dramáticas de la vida nacional en el siglo XX. Tras un violento Golpe de Estado se instala en el poder la Junta Militar, conformada por los comandantes en jefe del Ejército, de la Armada, la Fuerza Aérea y el General Director de Carabineros. El presidente de la Junta, Augusto Pinochet Ugarte intentó “Restaurar la chilenidad, la justicia y la institucionalidad quebrantada por el gobierno de la Unidad Popular”¹⁸⁵. Esto significó que todos los proyectos e ideologías vinculadas, en algún grado, al gobierno anterior concluyeron de forma abrupta o pasaron a la clandestinidad. En concordancia, la presente investigación afirma que el inédito *Prêt-à-porter* producido y comercializado en Chile, el cual se fue gestando a comienzos de la década del 60, termina un ciclo al producirse esta coyuntura política. La escena de boutiques y tiendas de vestuario caracterizada en el capítulo anterior, no se acaba de forma repentina, pero si se transforma considerablemente, ajustándose a la nueva situación de Chile bajo un régimen totalitario. La segunda fase del *Prêt-à-porter* comienza en 1973 tras el Golpe de Estado y finaliza en 1987 cuando las principales boutiques y tiendas de vestuario en Providencia comienzan a cerrar sus puertas o bien emigrar a otros sectores de la Capital. Este capítulo buscará caracterizar los catorce años que abarca el segundo periodo del *Prêt-à-porter* capitalino e intentará dar cuenta como la moda no se mantuvo al margen de los macro- acontecimientos acaecidos en el país.

El barrio Villavencio, hoy conocido como Lastarria, era uno de los lugares en la Capital que reunía a una parte de la juventud capitalina y donde también se congregaron varios artistas y creadores. Uno de estos enclaves era la Casa de la Luna Azul; una casa antigua que contaba con ocho talleres de variados artífices y que además albergaba el teatro de Enrique Noisvander¹⁸⁶. En este espacio se instaló el año 1969 la diseñadora María Inés Solimano con su primer taller de ropa artesanal, donde permaneció hasta 1973, cuando se vio obligada a emigrar al sector Oriente tras la ocupación por parte de los militares del edificio de la. Solimano recuerda este suceso:

La Casa de la Luna estaba justo frente al edificio UNCTAD, en la calle Villavicencio. Llegó el Golpe militar y precisamente ahí instalaron su centro de operaciones... como ellos quemaron y bombardearon la moneda, se fueron a ese edificio que estaba recién hecho. Al sector llegaron todos los militares entonces empezó una razia... Yo veía como tiraban de los edificios los libros y los incendiaban en la calle.¹⁸⁷

Tras la invasión militar, el complejo adquiere el nombre de “Edificio Diego Portales” y se convirtió en la sede de gobierno. A su vez todo el barrio colindante al edificio en cuestión se transformó en un sector de conflictos y enfrentamientos políticos. Es por esta razón que Solimano decide abandonar la Casa de la Luna Azul y aceptar la oferta de un amigo, quien se fue exiliado y le dejó una galería de arte recién instalada llamada Point. Al respecto la diseñadora recuerda:

Me había contactado un amigo que había puesto una galería de arte ... ya tenía papelería hecha con el nombre Point, color verde Falabella. Estaba todo hecho y me

185. Citado en : <https://www.youtube.com/watch?v=iKkxW02HKq8> (Fecha de consulta 20 de Mayo de 2017).

186. Enrique Noisvander fue el principal representante del arte de la pantomima en Chile.

187. Solimano, María Inés; *op. cit.*

llama diciéndome: María Inés yo me tengo que ir de Chile porque estoy implicado socialmente en esta cuestión, quédate con la galería. Yo tuve que salir rápidamente del barrio Villavicencio y me fui a la Avenida Providencia con Pedro de Valdivia. Llegué a Providencia en plena, en el inicio del gobierno de Pinochet.¹⁸⁸

Si bien Providencia fue un barrio calmo y residencial en comparación a otros sectores de la Capital, la extrema polarización política también se hizo sentir en el lugar. Durante el gobierno de la Unidad Popular algunas tiendas de vestuario, las cuales eran propiedad de personajes que se identificaban con partidos políticos —ya fuesen de izquierda o de derecha— ya habían sufrido destrozos por grupos opositores. Tal fue el caso de La Mosca de Constanza Vergara, señora del entonces diputado Gustavo Alessandri Valdés y Vog, liderada por Paulina Viollier, casada con Carlos Altamirano. Julio Donoso, hijo de Viollier rememora el ambiente vivido en la comuna:

Providencia era mucho más tranquilo, seguía siendo un lugar que si tu ibas a una tienda te podías estacionar en la puerta, no te reventaban los autos ni mucho menos. Pero en Providencia le pusieron una bomba a mi mamá, se agarraban a palos y a fierrazos en el Coppelia, habían marchas que pasaban por ahí. Providencia, desde el Coppelia a la calle los Leones, tenía bastante movimiento juvenil, los jóvenes estaban muy divididos y todos eran muy febriles. Todos tomaban posturas muy radicales.¹⁸⁹

Paulina Viollier, fundadora de la boutique Vog se casó con Carlos Altamirano el año 1972. Desde ese momento la emprendedora decide retirarse de la tienda y trabajar más horas en el taller ubicado en su casa, ya que su figura provocaba fuertes discusiones y malestar en algunas clientas. A principios de 1973, grupos de extrema derecha ponen una bomba en la puerta de la tienda que destruye toda la fachada. Tras este incidente, Viollier decide vender su participación y dejarle la boutique a sus otras dos socias. Donoso se refiere a la difícil situación vivida por su madre en esos años anteriores a su exilio en París:

Entraban señoras diciendo: ¡Dónde tendrán escondido al desgraciado de Altamirano! y cosas así. Después pusieron una bomba el 73, que quebró los vidrios de la tienda... entonces mi mamá se sentía muy responsable con respecto a sus socias porque las estaba involucrando en algo que ellas no tenían nada que ver y ahí decidió vender su parte y retirarse. La idea de ella era quedar como proveedora, seguir cosiendo y hacer cosas de manera externa, ya no estar en el teje y maneje de la tienda. Pero después vino el golpe y se puso más complicado.¹⁹⁰

Los alcances de la dictadura militar también llegaron a la editorial Lord Cochrane. La revista *Paula*, la cual se había configurado en una vitrina importante para los creadores del *Prêt-à-porter* nacional, debía enviar todo el contenido de las ediciones por publicar a la DINACOS¹⁹¹. Constanza Vergara recuerda que en variadas ocasiones, alguna de las integrantes de la revista se vio en la obligación de presentarse en el Edificio Diego Portales para justificar ciertas materias escritas para *Paula*:

Fue una etapa de la revista bien difícil porque había que mandar todos los reportajes, hasta los de moda a DINACOS. Toda la revista completa. Era bien complicado... De repente había un milico bruto, y uno ponía una palabra y ellos se sentían afectados.

Había que ir a la torre Diego Portales a explicar. Era una lata.¹⁹²

Además de la censura de ciertos contenidos, *Paula* experimentó un significativo cambio de equipo y con ello una transformación en su línea editorial. En 1975 Roberto Edwards despide a la directora Delia Vergara y la sustituye por quien se había desempeñado como la editora de moda hasta ese entonces, la periodista Constanza Vergara. Constanza indica cuáles fueron las razones del despido de Delia Vergara: “La revista *Paula* no hablaba ni de política ni de religión. La Delia Vergara— ahí fue el problema con Roberto Edwards— metía política. Entrevistaba a la Tencha Allende e imagínate que la obsesión de Allende eran los Edwards. En cada discurso los nombraba, tuvieron que irse de Chile”¹⁹³. De esta manera, la revista adquirió un enfoque más práctico. Aparecen las secciones “*Paula* cocina”, “*Paula* belleza”, “*Paula* moda” y se le da menos espacio a los reportajes periódicos que tenían como objetivo poner en la palestra polémicos temas de discusión y reflexión.

El quebrantamiento del sistema democrático junto a la restricción de los derechos civiles tuvo repercusiones directas en la producción de *Prêt-à-porter* en el país. La indumentaria manufacturada en territorio nacional, también sufrió una suerte de adecuación al nuevo régimen, ya que una cierta forma de vestir en ese entonces, podía ser razón para ser identificado como adherente a un sector político. Así, como mencionan los autores de la publicación *El golpe estético*, en la dictadura militar se produce una especie de censura en la apariencia de rasgos asociados a la izquierda:

Además del blanqueo de muros, la quema y censura de libros y revistas, y la destrucción de monumentos, las medidas llegaron a incidir en el “cuidado” del vestuario y la fisonomía personal: se inició un intento sostenido de exclusión y/o censura de rasgos asociados a la izquierda: barba, pelo largo, prendas de vestir de color rojo y/o negro. La operación corte de pelo y barba se fue desencadenando en distintas regiones del país.¹⁹⁴

María Inés Solimano, quien había llegado a Providencia producto del Golpe de Estado indica que hubo un cambio de estilo en el vestir chileno, lo que devino en una baja de sus ventas:

Se suponía que la gente iba a comprar mi ropa, absolutamente hippienta, pintada, larga con unos zapatos de yute. No pasó nada de eso... todas se empezaron a vestir como la Margaret Thatcher, con una chaqueta así como tipo militar. Lo máximo que había era una falda gris o azul marino y una chaqueta azul marino con cuadritos... ¿Cachai? Estilo Inglés.¹⁹⁵

Al respecto, también se refiere Julio Donoso, quien recuerda que las personas ante el temor que sentían frente a la arbitrariedad de algunos militares prefirieron abandonar ciertos estilos de vestir. Esto conllevó a una homogenización de la apariencia personal:

Después del 73 hubo un estancamiento mental completo, producto, no tan solo de los tiranos que estaban en el poder, sino que del susto a que cualquier cosa que te hiciese parecer diferente. Bueno, te podían tomar como comunista y hasta matar sencillamente. Entonces todos los jóvenes que antes se vestían medios hippientos y que tenían el pelo largo, etc. decidieron entrar a la norma, al gris, al fome y pasar

188. *Ídem*.

189. Donoso, Julio. Entrevista realizada por la autora, 20 de Mayo del 2017.

190. *Ídem*.

191. La División de Comunicación Social fue un organismo creado en 1973 durante el régimen militar, ubicado en el Edificio Diego Portales. Su principal objetivo era censurar los contenidos generados por los medios, audiovisuales o escritos, autorizado para transmitir o circular en el país. Asimismo, era el encargado de las comunicaciones oficiales de la dictadura militar.

192. Vergara, Constanza; *op. cit.*

193. *Ídem*.

194. Errázuriz, Luis Hernán y Gonzalo Leiva Quijada, *op. cit.*, p.24.

195. Solimano, María Inés; *op. cit.*

desapercibidos. Y quienes agarraron vuelo en la moda después del golpe fueron los modistos que vestían a las señoras de los milicos. Entonces la moda se transformó en la cosa más siútica que podía existir. Volvió la gomina en los hombres y las mujeres andaban todas con gusto de milica.¹⁹⁶

Del comentario de Donoso se advierte una situación de fractura, de cambio político y social de corte radical. La coyuntura política recordada hasta hoy como uno de los momentos más trascendentales en la historia del siglo XX fue, justamente, el Golpe Militar de 1973. Este suceso y el posterior régimen dictatorial en el que se vio sumido Chile por 17 años dejó secuelas —algunas imborrables— en el sistema de la moda nacional que venía gestándose desde la década del 60. Debido al nuevo panorama político, económico, social, urbanístico y cultural que comienza con la dictadura militar, el *Prêt-à-porter* comercializado en Chile adquiere otras características. Asimismo, el sector comercial de la comuna de Providencia padeció la aguda polarización política vivida a nivel nacional y la actitud febril de sus visitantes debido a que también se configuró como un lugar de intercambio social.

196. Donoso, Julio; op. cit.



Izquierda:
Constanza Vergara, quien en 1975 pasa a ser la directora de la revista, tras el despido de Delia Vergara. Fuente: Revista *Ya* núm. 91, 1985.
Derecha:
Lucía Hiriart de Pinochet junto a Luis Eduardo Covarrubias en un desfile organizado por el CEMA. Fuente: Archivo Luis Eduardo Covarrubias.



Neoliberalismo, una amplia oferta de modas.

Uno de los principales argumentos para justificar el Golpe de Estado fue detener la crisis económica que el país había atravesado durante el gobierno de la Unidad Popular. El nuevo régimen pretendía superar el déficit fiscal y la inflación, entre otros problemas que había generado el enfoque económico estatista, y de esta manera redirigir al país en la senda del crecimiento. Paradójicamente, la dictadura militar que redujo las libertades individuales de los ciudadanos en otros aspectos impulsó la apertura y libertad en materias de mercado. En esos términos lo plantean los periodistas Óscar Contardo y Macarena García:

La dictadura promovía las libertades comerciales al tiempo que restringía con violencia toda expresión opositora e intentaba censurar las industriales culturales. Un régimen que aseguraba el *laissez faire* en la economía elaborada, a la vez un índice de artistas impedidos de aparecer en la pantalla, y escogía la hora en que el país debía irse a la cama.¹⁹⁷

En conformidad, Sergio de Castro, en aquel entonces Ministro de Economía, aprobó las primeras reformas económicas que llevaron al país por la senda del neoliberalismo. En 1973, el mismo año que Milton Friedman brindó una conferencia en el edificio Diego Portales, se dicta el Decreto de Ley número 522 que termina con el sistema de fijación de precios, medida que pone en marcha el tratamiento económico denominado “política de shock”. En 1975, Sergio de Castro asume como Ministro de Economía y el Diario Oficial publica el “Programa de Recuperación económica”. Las bases teóricas de dicho proyecto que asume el régimen militar de forma casi ortodoxa, se encontraban en los postulados de “El Ladrillo”, un documento redactado por los economistas chilenos que estudiaron en la Escuela de Economía de la Universidad de Chicago, conocidos como Chicago Boys.¹⁹⁸

Las medidas económicas liberales adoptadas fueron traducidas en una extrema liberalización de las importaciones, debido a la baja de los aranceles en la entrada de productos extranjeros al país. Este nuevo paradigma económico cambió para siempre la producción de indumentaria nacional, ya que significó la llegada de prendas de diseñadores extranjeros, la posibilidad para ciertos creadores de abrirse a nuevos mercados y además devino en la quiebra de la totalidad de las industrias textiles nacionales.

En una primera instancia, acorde a la situación económica del país, la mayoría de las marcas de vestuario que ingresaron a territorio nacional estaban dirigidas a un consumo masivo y no significaron una gran competencia para las boutiques nacionales. Salvo algunas excepciones. En 1975 llegan los exclusivos modelos del modisto Pierre Cardin a una elegante tienda ubicada en la Avenida Apoquindo frente al cine El Golf. Para ese entonces el suplemento femenino *De Mujer a Mujer*, del periódico *La Tercera*, destaca lo inasequible de sus precios: “Chile al igual que las grandes capitales del mundo, tendrá una boutique con las creaciones exclusivas de Pierre Cardin [...] Hombres y mujeres podrán — si el presupuesto se los permite— vestirse con la moda de Cardin”¹⁹⁹. Ese mismo año, la casa francesa Nina Ricci importa sus diseños para ser confeccionados en Chile por la costurera Laura Rivas. *De Mujer a Mujer* se refiere a los elevados valores de la ropa:

197. Contardo Óscar, Macarena García. *La era ochentera: *tevé*, *pop* y *under* en el Chile de los ochenta*, Ediciones B, Santiago, 2005, p. 11.

198. Los Chicago Boys cambiaron radicalmente las políticas económicas nacionales. Su primordial misión fue abrir la economía al mundo y disminuir el rol del Estado al mínimo, dejando al sector privado la responsabilidad del desarrollo productivo. En el documental del año 2015 “Chicago boys”, los economistas chilenos repiten la frase de Friedman: *The market knows*, demostrando así una férrea creencia en el funcionamiento eficiente de los mercados totalmente liberal.

199. *De Mujer a Mujer*, núm. 56, Santiago, 1975, p. 15.

“Un modelo exclusivo de esta casa cuesta 2500 y 4000 dólares, es decir \$1875 a \$3000 pero también hay *Prêt-à-porter* por 35 dólares (\$525) ¿Qué les parece?”²⁰⁰.

Sin embargo, a fines de los 70 cuando la economía parecía mejorar y así el poder adquisitivo de algunos chilenos iba en aumento²⁰¹, ciertos emprendedores con gusto por la moda decidieron apostar por ingresar nuevas marcas de lujo al país, que se adaptaran al gusto de los chilenos. Es así como Luis Eduardo Covarrubias, quien ya contaba con su boutique Wales en el Drugstore se aventuró a ampliar sus ventas adquiriendo la licencia italiana de lujo Ermenegildo Zegna. A su vez, en 1977 la ex miss Chile Consuelo Fernández junto a su hermana Mónica abrieron la boutique Cómplice donde comercializaban prendas de exclusivos diseñadores italianos. Posteriormente, Sarika Rodrik, quien en sus primeros años en Chile confeccionó prendas para las boutiques nacionales Via Venetto y Schock, trajo desde Italia la marca de accesorios Fendi y abrió una tienda en la calle Las Urbinas. Lia Fernández, se refiere a la opción de sus hermanas Consuelo y Mónica de importar marcas extranjeras y no considerar diseñar vestuario y producirlo localmente:

Mi hermana Consuelo salió Miss Chile en 1972 y después, en uno de sus viajes, se fue a Brasil y se casó allá con un italiano. La mamá de este italiano trabajaba con tiendas de su país en Brasil y ella vio que Chile podía ser un buen nicho para importar estas marcas ya que no existía ropa extranjera de buena calidad. Así mi hermana pensó que sería interesante abrir una tienda con marcas italianas, las cuales serían fáciles de entrar porque su suegra ya conocía el negocio. De esta forma, empezó a armar este proyecto en Chile con mi hermana mayor Mónica e instalaron la tienda Cómplice ¿Por qué no ropa de confección chilena? Porque se dieron cuenta que para hacer ropa en Chile de esa calidad, habría que importar mucha maquinaria que aquí no existía, por ejemplo, para hacer un ojal que quedara impecable, los dobladillos, los bordes de las bastas, las hombreras, las entretelas. Nosotros estábamos muy atrás en saber cómo se hacía la ropa de ese nivel de confección.²⁰²

Acerca de las implicancias de importar una licencia de una marca de vestuario extranjera, Covarrubias indica:

Yo fui el primer representante de Ermenegildo Zegna en Chile. Yo lo pesqué por casualidad, en un viaje a Europa. Me llamó la atención lo lindo y encontré que era lo más para Chile que hay. Volví, hablé con unos amigos míos, porque no tenía plata para traerlo yo solo. Les pregunté si les tincaba esta marca... creía que podía ser un muy buen negocio. Yo viajaba dos veces al año a buscar las colecciones que eran completísimas. Porque no te vendían solo la chaqueta. Si tú eras el representante era entero, de calcetines y calzoncillos hasta abrigo de pelo de camello. No era barato. Me exigieron dos tiendas; una en Providencia que se llamaba Petronius en la calle Andrés de Fuenzalida. Casi pegado con Gucci. Después, al poco tiempo, cuando veían que las cosas pintaban para bien, los mismos italianos me dijeron— Tú tienes que abrir algo en el Centro. Y abrí una tienda en las calle Agustinas, al costado de la iglesia de san Agustín.²⁰³

El nuevo panorama económico también posibilitó a determinados creadores nacionales ampliar sus horizontes y exportar sus creaciones. Dos de las diseñadoras que vendieron sus productos en el extranjero fueron María Inés Solimano y Nelly Alarcón. Ambas manufacturaban su indumentaria de manera artesanal, razón por la cual no pudieron sostener

200. *De Mujer a Mujer*, núm. 66, Santiago, 1975, p. 2.

201. Con el modelo neoliberal, se produjo una mayor concentración de la riqueza en un grupo privilegiado, resultado de las políticas privatizadoras de buena parte de los activos del Estado.

202. Fernández, Lia. Entrevista realizada por la autora, 23 de Mayo de 2017.

203. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

el ritmo de producción de las empresas extranjeras con las cuales establecieron relación. En 1976 la diseñadora Solimano— por iniciativa de una cliente— exporta sus tejidos a la cadena estadounidense de tiendas por departamento Bloomingdale, aunque nunca se hizo cargo de los procedimientos que demandaban las exportaciones. Al respecto, Solimano recuerda:

Yo soy pésima para los negocios pero llegó a Chile una mujer muy simpática, una colombiana que casi se desmayó cuando vio mis tejidos. Me dijo— ¡Esto es maravilloso, hay que exportarlo! y yo le dije— Yo solo diseño, a mí me encantan las cosas así como están, una producción pequeña; hacer mis diseños pero que nadie me moleste. Ella hizo el contacto con Bloomingdale... pero duró poco... era tal la cantidad de cosas que había que hacer, a mí me gusta ir haciendo ropa nueva y no repetir 500 veces el mismo modelo en el mismo color.²⁰⁴

En 1982, Chile experimentó la mayor crisis económica desde 1930. Debido a las nuevas políticas de apertura al exterior, el país se había hecho vulnerable a los vaivenes de la economía internacional y dependía excesivamente del mercado externo. Esto lo hizo verse fuertemente afectado por la recesión mundial de 1980²⁰⁵. Las consecuencias para quienes importaron marcas internacionales fueron inmediatas. Así lo confirma Covarrubias:

Los italianos de Zenga me llamaron y me dijeron que ya sabían. Que no me preocupara porque iban a tener toda la disposición para darme facilidades de pago. Que recibiera lo que me llegó, pero que, desde su punto de vista, sería el último pedido. Fue horroroso. Y desde 1982 durarían cuatro o cinco años las consecuencias.²⁰⁶

Esta crítica fase no solo afligió a quienes poseían negocios relacionados al extranjero, sino que también a los productores nacionales. Por otro lado, la crisis del dólar empeoró aún más la difícil situación en la que se encontraba la industria textil nacional, la cual se vio obligada a enfrentarse a la dura competencia de los mercados externos a partir de 1975 con la nueva política liberal. Los autores de *Historia del siglo XX chileno* subrayan el decaimiento de la industria textil:

La mantención de un tipo de cambio fijo produjo gravísimos problemas en la balanza de pagos; el país se inundó de importaciones baratas, a la par que exportar resultaba cada día más costoso. En el entretanto la industria nacional, en particular la textil, se había visto duramente castigada, desatándose un espiral de quiebras.²⁰⁷

Las políticas de libre mercado permitieron que un nuevo fenómeno ingresara a Chile: la ropa americana. Si bien la importación de ropa usada desde Estados Unidos se produce en 1975, fue hacia la década de los 80, tras la crisis del dólar, que el uso de vestuario *second hand* se tornó popular entre los más jóvenes. Uno de los primeros artículos publicados sobre la ropa de segunda mano data de 1979 en el suplemento femenino *De Mujer a Mujer*. La periodista Patricia Schneider, refiriéndose al “Mercado de los gangas” en el barrio Franklin, señalaba lo siguiente: “A menudo no se puede comprar ropa nueva, sin embargo existen numerosos locales que expenden todo tipo de vestuario de segunda mano. Es cuestión de ver y elegir”²⁰⁸. Al ser esta una oferta inédita en Chile, en el artículo periodístico se otorgaba gran importancia a los procedimientos de limpieza y a las

condiciones higiénicas de la ropa, ya que en el todavía existían muchos prejuicios ante la compra de bienes usados.

El barrio Franklin fue el sector más reconocido por su oferta de ropa usada. En un principio, quienes compraban en el lugar eran casi exclusivamente consumidores atraídos por los bajos precios de las prendas. Posteriormente, los jóvenes con interés por la moda y que buscaban piezas de indumentaria únicas para vestir, también acudieron al lugar. Así lo aseguraban los vendedores del negocio “El rey del pantalón” para un artículo titulado “Lolos de segunda mano” de la revista *Carola*: “Nuestros compradores son gente de aquí, claro que ahora último ha comenzado a venir harta del barrio alto”²⁰⁹.

La juventud que iba a las tiendas de ropa usada acostumbraba a mezclar prendas de segunda mano con ropa nueva. Quienes contaban con suficiente poder adquisitivo podían combinar en una misma tenida, modelos obtenidos de exclusivas boutiques con ropa del Mercado de las gangas. Esta dinámica era realizada por Ricardo Lavín quien acudía a las tiendas de ropa americana con el objetivo de encontrar singulares prendas:

En un momento se tornó importante el concepto de usar ‘algo que nadie más tenga’. Eso lo vivimos con la llegada de la ropa americana. Comprar ropa usada, era un poco under, tus veías los videos de música con las chaquetas enormes, con la camisa blanca y las corbatas delgaditas. Todo eso lo encontrabas en la ropa americana. No era malo ir a la ropa usada, por una prenda...una chaqueta espectacular pero con la camisa buena y el jeans bueno. Las mujeres encontraban accesorios exclusivos, anteojos, sombreros vintage.²¹⁰

Con el tiempo, las tiendas de ropa usada se fueron especializando. María Estela Fernández, vestuarista de teatro y cine abrió un local en la plaza Mulato Gil donde comercializaba indumentaria de segunda mano, en buen estado y bajo los lineamientos de las tendencias de la época. En este negocio compraba un público más alternativo y bohemio. *De Mujer a Mujer* publica un artículo titulado “La onda retro” donde hace hincapié en la diferencia de la tienda de Fernández con los demás lugares de ropa usada en la capital.

Tiendas de ropa usada hay muchas en Santiago. Basta con darse una vuelta por Franklin o la calle Bandera. Pero de moda ‘onda retro’ tal vez la única que existe en la capital es la ubicada en la Plaza Mulato Gil, precioso centro artístico que reúne talleres de pintura y poesía, galería de arte, librerías, tiendas artesanales y un sensacional café- bar.²¹¹

Sin lugar a dudas, el nuevo modelo económico implantado por la dictadura militar vino a transformar por completo el panorama de la moda en el país. Con miras al fenómeno de estudio, las primeras importaciones de marcas de vestuario que llegaron a Chile no significaron competencia para las boutiques nacionales exclusivas, ya que estaban dirigidas a un segmento de consumo masivo. Sin embargo, a fines de los 70 comienzan a ingresar marcas extranjeras de lujo que sí compitieron con los creadores nacionales. La apertura al mercado externo, provocó en las chilenas con mayor poder adquisitivo preferir la exclusividad de las marcas internacionales. La mayor víctima del sistema neoliberal fue la industria textil nacional, la cual no pudo hacerle frente a la competencia proveniente del exterior, lo que devino en el cierre de gran parte de las empresas.

204. Solimano, María Inés; *op. cit.*

205. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-98012.html> (Fecha de consulta 29 de Mayo de 2017).

206. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

207. Correa Sutil, Sofía; Consuelo Figueroa Caravagno, Alfredo Jocelyn-Holt Letelier, Claudio Rolle Cruz, Manuel Vicuña Urrutia, *op. cit.*, p. 294.

208. Schneider, Patricia. “¿Dónde vestirse? En el mercado de las gangas”, en *De Mujer a Mujer*, núm. 312, Santiago, 1979, p. 7.

209. Sin autor, “Lolos de segunda mano”, en *Carola*, núm. 98, Santiago, 1986, p. 62.

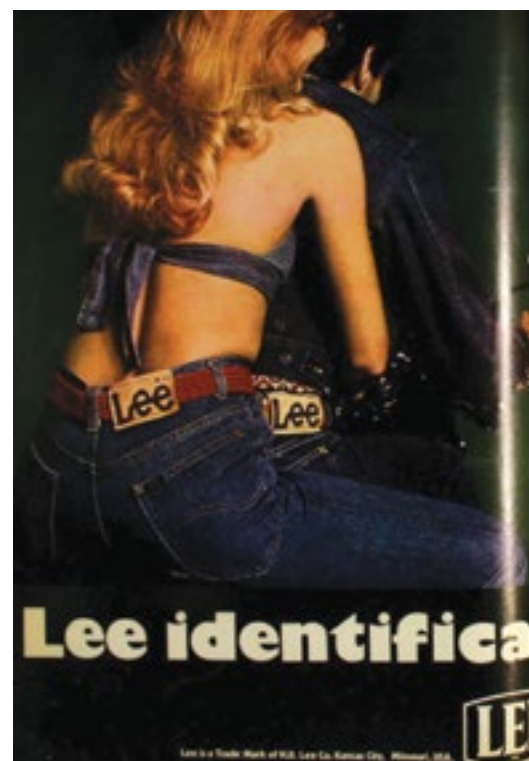
210. Lavín, Ricardo; *op. cit.*

211. Sin autor, “La onda retro”, en *De Mujer a Mujer*, núm. 153, Santiago, 1985, p. 16.



Izquierda:
 A dos años de la llegada de la marca Nina Ricci a Chile, Paula realiza una producción de moda en torno a la casa francesa de moda representada por Laura Rivas en Chile. Fuente: Paula, núm. 232, 1977. Derecha: Fotografías del reportaje titulado "Lolos de segunda mano". Fuente: Carola, núm. 98, 1986.





Arriba: La llegada de los pantalones de jeans fue todo un suceso en Chile, ya que antes solo los vestían quienes los compraban en el extranjero. Fuentes: Imagen derecha: *Paula*, núm. 229, 1977. Imagen izquierda: *Paula*, núm. 231, 1977. Abajo: Marcela García Moreno con vestido de la marca francesa Cacharel para su postura de argollas en 1984. Fuente: Archivo Marcela García.



Publicar en dictadura

Durante el marco temporal que corresponde al primer periodo de desarrollo del *Prêt-à-porter* nacional (1967- 1973), las boutiques sostuvieron su ritmo de trabajo gracias a la difusión de dos revistas femeninas en particular: *Eva* y *Paula*. Durante el gobierno de la Unidad Popular, *Eva* atravesó por un difícil momento, debido a la expropiación de la editorial Zig- Zag. Esto significó un debilitamiento para el equipo, lo que devino en el cierre definitivo de la revista en 1974.

Por otro lado, *Paula*, que se había caracterizado por ser una revista de vanguardia y con una marcada perspectiva de género, sufre una radical transformación tras el golpe militar. Los días anteriores al 11 de Septiembre, mujeres de ultra derecha habían comenzado una campaña "anti-*Paula*". Al respecto, la periodista Amanda Puz indica: "Cada una telefoneaba a una lista de mujeres para incitarlas a no comprar la revista y nos mandaban cientos de cartas, todas iguales. Éramos unas desvergonzadas, upelientas, traidoras de la patria, enemigas de la familia"²¹². En 1975, con el objetivo de apaciguar los contenidos de la revista, Roberto Edwards despide a Delia Vergara y la sustituye por Constanza Vergara quien le dio un giro a la línea editorial. De esta manera, la edición de modas queda a cargo de Andrea Eluchans, quien trabajó frecuentemente con Edwards y su "Taller Uno" de fotografía.

Paloma, la cual se había conformado como la revista orientada a las mujeres de la editorial Quimantú y que fue lanzada en 1972, se termina el 11 de Septiembre de 1973 con tan solo 22 números publicados. Cecilia Allendes, quien fue su directora, fue consciente de la clara inclinación ideológica de *Paloma*, la que no era permisible en un estado totalitario. Al respecto comenta:

Estaba hecha por gente de izquierda. Nosotros no nos queríamos meter en la sociedad de consumo. Y queríamos ayudar con lo que estaba pasando. Por ejemplo: hacíamos la cocina con las cosas que habían: 200 maneras de hacer acelga, por ejemplo. También tratábamos de no presionar con la moda, que la gente se vistiera como quisiera.²¹³

Al cierre de Quimantú por parte del gobierno militar, la editorial fue adquirida por Corfo y convertida en la Editora Nacional Gabriela Mistral, la cual tampoco tuvo una larga trayectoria. En 1982 se declaró en quiebra y debió rematar sus maquinarias. El primer proyecto magazinesco elaborado por la nueva editorial fue la revista femenina *Contigo*, lanzada el 30 de Abril de 1974. Esta publicación estaba dirigida a un espectro amplio de mujeres y tenía como objetivo cautivar a las lectoras de regiones, ya que sabían que en Santiago *Paula* lideraba la competencia. En su primer número, el comité editorial de *Contigo* planteaba lo siguiente:

Contigo está dirigida a todas las mujeres, cualquier sea el estado civil o el rol que desempeñen en la sociedad; a todas las chilenas que han sabido defender sus ideales y a las cuales les estamos agradecidas. Cada una, en alguna medida, encontrará en *Contigo* algo que le atañe directamente. Encontrará ayuda que le facilite su desenvolvimiento en el hogar o en el trabajo. Encontrará pautas para utilizar mejor su

212. Citado en: García Huidobro Mac Auliffe, Cecilia y Paula Escobar Echeverría. Una historia de las revistas chilenas, ediciones Universidad Diego Portales, Santiago, 2012, p. 81.

213. Citado en: García Huidobro Mac Auliffe, Cecilia y Paula Escobar Echeverría, *op. cit.*, p. 82.

dinero. Encontrará entretención para sus merecidas horas de descanso.²¹⁴

El equipo estuvo conformado por Carmen Cruzat como directora, Verónica López en el cargo de subdirectora junto a Macarena Rivera, dueña de la boutique Carretel, como editora de moda. Con respecto a sus contenidos en temas de vestuario, la revista incluía fotografías de moda constituidas por las principales boutiques de la época, las cuales paralelamente seguían siendo publicadas por *Paula*. *Contigo* se caracterizó por la producción estética de sus imágenes, pero no incluyó en sus páginas, artículos o contenidos que hablaran de tendencias o que de alguna manera alteraran el estado de las boutiques y el *Prêt-à-porter* capitalino. Tras dos años de estar en circulación, la revista *Contigo* interrumpió su impresión.

La periodista María Elena Aguirre, quien en los 60 había conducido el programa "Gente Joven" volvió a trabajar en televisión tras dejar su cargo en Eva en 1971. Aguirre se incorporó a las pantallas para ser la animadora del bloque femenino de horario vespertino llamado "Pasado Meridiano" de Canal 13. En 1974 *Paula* publica un reportaje acerca del programa de televisión donde destaca su carácter magazinesco: "Pasado Meridiano acaba de entrar en una nueva etapa, está remozado con nuevas ideas. Se pretende hacer una revista femenina televisada [...]"²¹⁵. En el texto también hacen alusión al vestuario escogido por Aguirre: "Se viste en Schock y saca una tenida distinta muy a la moda, en cada programa. Eso le significa que, una vez por semana, debe probarse ó vestidos, para otros ó programas"²¹⁶. La periodista continuó con su trabajo en televisión hasta 1982 donde decide hacer realidad su proyecto de título presentado para la Universidad Católica; la publicación femenina *Carola*. La nueva revista se configura como un proyecto convencional y de carácter conservador. Ejemplo de ello son las columnas escritas por el sacerdote Raúl Hasbún que trataban temas sobre la familia. Acorde a sus lineamientos, *Carola* publica en su primer número a modo de editorial:

Carola es la amiga que tiene el dato justo, que enseña a coser, tejer, decorar, cocinar, en resumen, a hacer de la casa un lugar al que todos llegan con agrado; es la amiga profunda con ideales de hacer mejor el mundo en que vivimos; es también aterrizada, pues tiene problemas y conoce los de los demás.²¹⁷

Los inicios de *Carola* coinciden con un periodo de recesión económica. Es por esto que los temas relacionados al consumo fueron abordados desde una mirada economizadora. Por ejemplo, la revista *Carola*— al igual que *Contigo*— publicó moldes de prendas de vestir confeccionados por boutiques nacionales. Es así como en su primer número obsequiaron a sus lectoras dos patrones provenientes de la exclusiva boutique Click y declaran:

La alta costura baja a la calle: Los diseñadores de Click, famosos por su creatividad, regalan a las lectoras de *Carola* el molde de la falda que aparece en estas páginas y de la blusa gris con nudo. Ahora ustedes pueden cortar sus propias prendas de alta costura y vestirse con poco dinero y elegancia.²¹⁸

Igualmente, incluían en sus páginas consejos prácticos que eludían el gasto de dinero, como lecciones de cómo ahorrar género al marcar un molde o sugerencias para modernizar prendas antiguas. Además, *Carola* dio comienzo a una inédita dinámica en las publicaciones femeninas; incluir el precio de las prendas seleccionadas para las produc-

ciones de moda, lo cual dotaba de realidad económica a la sección y hacía más tangible las posibilidad de adquirir o no una prenda. Esto no significó que no incluyera a boutiques y tiendas de vestuario exclusivas en sus páginas de moda.

Otro fenómeno que se inició en 1974 fue la inclusión de suplementos femeninos en periódicos nacionales. El 21 de Agosto de ese año, *De Mujer a Mujer*, proyecto liderado por Inés María Cardone, pasó de ser sección del diario *La Tercera* a un suplemento que era entregado de forma gratuita todos los días martes. Al principio, la revista constaba con 16 páginas donde se publicaban breves artículos periodísticos y consejos para la mujer. En la mayoría de sus publicaciones, a pesar de su corta extensión, dedicaba una o dos planas a asuntos de moda. En los primeros números, las materias divulgadas por *De Mujer a Mujer* acerca del vestuario y tendencias estaban dirigidas a un público amplio y eran de carácter informativo y no establecían mayores reflexiones. Uno de sus primeros contenidos respecto al tema se tituló "La moda al alcance de todos", donde se declaraba: "La industria chilena de la confección sigue la onda de telas baratas [...] la elegancia en Osnaburgo y Cuadrillé puede alcanzarse a muy bajo precio"²¹⁹. Al mismo tiempo, el suplemento informaba acerca de la llegada de las marcas francesas exclusivas Pierre Cardin y Nina Ricci. Sin embargo, con el paso de los años la revista *De Mujer a Mujer* fue adquiriendo un tono más crítico y reflexivo en cuanto a la producción y comercialización de prendas de vestir en el país. Ejemplo de aquello es el artículo publicado en 1976 titulado "Solo artesanía salva la moda chilena", en el cual se declara lo siguiente: "No existe la moda chilena propiamente tal: las boutiques ofrecen modelos copiados del extranjero"²²⁰.

Nueve años después de lanzado el primer número del suplemento *De Mujer a Mujer*, *El Mercurio* editó su propia publicación femenina el 6 de Septiembre de 1983. Se trataba de la publicación *Ya*, bajo el eslogan de "Es tuya mujer". Esta revista estuvo dirigida por la publicista Helga Thieme y frecuentemente publicaba material proveniente de servicios internacionales tales como Agencia Doce, Europa Press y Gruner & Jahr. En relación a temas asociados a la moda y el vestuario, en un principio el suplemento tuvo un rol pasivo y no fue un ente generador de contenidos. Por ejemplo, con frecuencia armaba sus páginas de moda con fotografías de un solo diseñador a modo de vitrina, pero no imponía sus propias temáticas o tendencias. Sin embargo, *Ya* destacaba el trabajo de consolidados creadores nacionales a través de reportajes y entrevistas. Uno de estos espacios dedicados a los diseñadores fue "Entre usted y *Ya*", donde fueron entrevistados varios personajes relacionados a la moda de la época, como la costurera Laura Rivas, el diseñador Luciano Brancoli, José Cardoch, entre otros.

En resumen, el inicio del régimen totalitario significó inusitadas transformaciones para la prensa femenina. En una primera instancia se suprimió la única publicación femenina de izquierda: *Paloma*. Por otro lado, las nuevas revistas que emergieron durante el periodo fueron creadas bajo sistemas de censura y vigilancia de sus contenidos, lo que trajo como consecuencia una cierta homogeneización de las propuestas editoriales. El sistema neoliberal provocó la entrada de indumentaria foránea al país, la cual también encontró un espacio de difusión en las revistas femeninas locales. De esta manera las boutiques y tiendas de vestuario nacionales, las cuales anteriormente nutrían por completo las producciones de vestuario y los artículos de moda, debieron compartir esta preciada instancia de publicidad. Asimismo, la crisis económica de 1982 se reflejó en los contenidos publicados de éstas revistas. Las secciones de moda ya no hablaban solamente de comprar nuevos productos, sino que también otorgaban consejos prácticos con el fin de ahorrar dinero, como por ejemplo la adaptación de prendas antiguas a

214. *Contigo*, núm. 1, Santiago, 1974, p. 1.

215. Sin autor, "Bloque femenino", en *Paula*, núm. 168, Santiago, 1974, p. 86.

216. *Ídem*.

217. *Carola*, núm. 1, Santiago, 1982, p. 1.

218. *Íbid*, p. 28.

219. Sin autor, "La moda al alcance de todos", en *De Mujer a Mujer*, núm. 17, Santiago, p. 14.

220. Sin autor, "Solo artesanía salva la moda chilena", en *De Mujer a Mujer*, núm. 104, Santiago, p. 16.

las nuevas tendencias. La red de boutiques y tiendas de vestuario ubicadas en el sector comercial de la comuna de Providencia, padeció importantes procesos de cambio detonados no solo por el régimen militar y la imposición de un nuevo modelo económico: el neoliberalismo, sino que también se debió enfrentar a considerables modificaciones del entorno urbano.



Arriba:
Primeras fotografías de moda de la revista *Contigo*. La editora, Macarena Rivera tenía su propia tienda llamada Carretel. *Contigo* publicaba imágenes de moda de gran producción, elemento que destacaba frente a propuestas más simples como las de *De Mujer a Mujer*. Ambas publicaciones se gestan en 1974. Fuente: *Contigo*, núm. 1, 1974.
Abajo:
El equipo de *Contigo*, la primera revista de la editorial Gabriela Mistral. Fuente: *Una historia de las revistas chilenas*.



Arriba:
En la imagen, María Elena Aguirre conductora del programa de Canal 13 "Pasado Meridiano". Aguirre, se desempeñó como directora de la revista *Eva* desde 1968 a 1971. En 1982 funda la revista *Carola*, la cual se había gestado como su proyecto de titulación en periodismo en la Universidad Católica. Fuente: *Paula*, núm. 168, 1974.
Abajo:
La revista *Carola* en el evento realizado en el Parque Arauco donde lanzaron su primer número especial de novias. Fuente: *Carola*, núm. 13, 1982.





Ya el suplemento femenino de *El Mercurio* fue lanzada el 6 de Septiembre de 1983. A la izquierda, una gráfica publicada en la revista *Carola* antes de su lanzamiento. Fuente: *Carola*, núm. 40, 1983. A la derecha una de las primeras portadas de *Ya*, la cual en sus inicios partió siendo una publicación de pocas páginas, sencilla y sin producciones de moda. Fuente: *Ya*, núm. 3, 1983.

Construcciones y migraciones

La historia de una red de boutiques y tiendas de vestuario que produjeron y comercializaron *Prêt-à-porter* en el sector Oriente de la capital no puede ser entendida como un fenómeno aislado. Estos enclaves fueron significados por prácticas sociales como el consumo, el cual es un acto colectivo y público y que por lo tanto está en constante relación con el desarrollo de la ciudad. Hacia la década de 1970, Providencia fue escenario de grandes transformaciones urbanas las cuales modificaron las vías de acceso, el comercio y la habitabilidad, entre otras prácticas.

Iniciadas las obras del Metro de Santiago en 1969 una serie de expropiaciones y cambios en las vías de tránsito fueron llevadas a cabo. Esta iniciativa fue aprovechada por la comuna de Providencia para diseñar un nuevo plan comunal que regulara el comercio en el sector. Para esta misión se crea la sociedad *CORMU-Providencia*²²¹, la cual estaba constituida por integrantes del Ministerio de Vivienda y Urbanismo y de la Municipalidad de Providencia. El propósito de esta sociedad era diseñar la apertura de una nueva vía vehicular y por otro lado remodelar los paños aledaños con el fin de establecer una red de pasajes peatonales para la circulación interior y el encuentro de los peatones.²²²

En 1972 se aprueba el plan comunal y comienzan las construcciones del proyecto concebido como Nueva Providencia. Esta nueva calle se proyectó ante la saturación del tránsito vehicular provocado por la rápida expansión de la ciudad hacia el sector Oriente. La nueva vía alternativa se planificó paralela a la Avenida Providencia entre Miguel Claro y los Leones, excepto en el tramo entre Cirujano Guzmán y La Concepción donde ambas calles convergen debido a que en el lugar se encuentran las torres de Carlos Antúnez²²³. Pese a esta consideración, no todos los edificios corrieron la misma suerte. Muchas construcciones fueron derribadas para poder llevar a cabo el proyecto comunal. Los terrenos expropiados fueron más de 140 y los costos repartidos entre la municipalidad y la empresa del Metro. El primer tramo de la nueva vía se inauguró en 1980 bajo el nombre "11 de Septiembre" en homenaje al gobierno militar, gesto político que provocó grandes tensiones.

Estas expropiaciones también tuvieron consecuencias para algunas boutiques recién instaladas en el sector, las cuales se vieron obligadas a buscar nuevas locaciones. Al respecto Luis Eduardo Covarrubias rememora:

Wales la abrí el año 1972 en la dirección Suecia 72, casi esquina Providencia. Pasó la 11 de Septiembre por arriba, por encima de mi tienda. Era en una casa inglesa muy bonita, donde yo arrendaba el primer piso [...] de ahí partí como primer locatario al Drugstore en la parte de arriba, abajo habían como 18 o 19 locales.²²⁴

Por otro lado, Germán Bannen y Jaime Márquez, representantes municipales de la *CORMU-Providencia* desestimaron el trazado original del tramo Salvador-Escuela Militar de la línea 1 del Metro, la cual se proyectaba por el borde del río Mapocho. Los arquitectos propusieron que las estaciones siguieran por Providencia y su continuación en Apoquindo, con el objetivo de atraer mayor cantidad de transeúntes y que el sector se transformara en una "detención en el paso"²²⁵ entre el centro de la capital y el sector Oriente. Las intervenciones asociadas a la construcción del metro, comenzaron alrededor de

221. Corporación de mejoramiento urbano.

222. Mora, Rodrigo y Zapata, Isabel. "Comercio, espacio público y gestión local: el caso de Providencia en Santiago de Chile", en *Revista de Urbanismo: Departamento de Urbanismo*, F.A.U. De La Universidad de Chile, núm. 9, Santiago, 2004.

223. Zambra, Darío "La avenida que transformo Providencia", disponible en: <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/la-avenida-que-transformo-providencia/> (Fecha de consulta 01 de Junio).

224. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

225. Bannen, German. "El comercio en Providencia", en *Revista C.A.*, núm. 27, Santiago, 1993, p. 34.

1974 en plena Avenida Providencia lo que significó un difícil periodo para el comercio del lugar. Algunas tiendas y boutiques tomaron la decisión de migrar a otros sectores y otras decidieron permanecer, pese a los casi seis años de obra. Palta fue uno de los locales cercanos a la construcción de la estación Los Leones, su dueño Patricio Arteaga decidió mantener su tradicional ubicación al lado de la cafetería Coppelia, ya que él la consideraba una posición estratégica. Arteaga detalla la dificultad que significó este proyecto urbano en el acceso a su tienda:

Palta resistió todas las crisis, incluso la del dólar en el 82. Cuando construyeron el metro en Providencia habían unos cerros de tierra en plena calle y nosotros para entrar a la tienda teníamos que caminar por la orillita para entrar a Palta, al Coppelia y a todos los locales aledaños, fue un caos.²²⁶

Para la boutique Vog el panorama se tornó aún más complejo. Después de sufrir el ataque por grupos de extrema derecha que las obligó a reconstruir su vitrina y que devino en la salida de Paulina Viollier, las otras dos socias Carmen Rojas y Paulina Errázuriz debieron enfrentar la construcción del Metro. Este hecho no solo perjudicó su espacio de ventas, sino que también el de producción ya que perforaron las calles cercanas a su taller en Guardia Vieja. Rojas da cuenta de los variados factores que influyeron en la decisión de cambiar a la boutique de dirección: “Nos cambiamos porque empezaron a abrir ahí la calle por el metro, además rompieron donde teníamos el taller que era en Guardia Vieja, entonces decidimos venirnos al El Bosque. Todo este asunto lo gestionó la Paulina Errázuriz, ya que la Paulina Viollier se había ido exiliada”²²⁷.

Con la llegada de los militares al poder, la capacidad estatal de expropiar terrenos para obras urbanas se vio prácticamente anulada, a esto se sumó la disolución de la CORMU en 1976. De esta manera el Plan de pasajes peatonales diseñado por la comuna de Providencia— el cual tenía como objetivo aumentar la fachada comercial y así crear diversos espacios públicos— se vio debilitado. Desde que el proyecto fue aprobado en 1972 hasta fines de los 80, los espacios surgidos a partir de la nueva norma fueron 15 edificios comerciales²²⁸. En 1980 se inaugura el “Apumanque”, primer centro comercial de Santiago, y dos años después se construye el primer *mall* de Chile, el “Parque Arauco”. La aparición de estos nuevos enclaves en la comuna de Las Condes significaron una inflexión en el desarrollo comercial de Providencia, registrándose posteriormente la construcción de tan solo tres edificios nuevos destinados al comercio y las oficinas.²²⁹

Llevar a cabo los primeros proyectos en torno al Plan de pasajes peatonales y paralelamente construir las estaciones correspondientes a la línea 1 del Metro de Santiago, trajo grandes consecuencias para el centro comercial de Providencia, lugar donde se ubicaron la mayoría de las boutiques y tiendas de vestuario en estudio. Si bien esta planificación comunal, buscaba diseñar espacios públicos que favorecieran la detención y el encuentro de sus visitantes, el período de transición que significaron las construcciones fue uno de los momentos más álgidos para muchos de los emprendedores pioneros en poseer locales de moda en el sector. Por esta razón, muchos de ellos decidieron abandonar Providencia y emigrar a otros sectores, comenzando a diversificarse los lugares de consumo de moda en la Capital.

226. Arteaga, Patricio; *op. cit.*

227. Rojas, Carmen; *op. cit.*

228. Entre las nuevas construcción se encuentra el paseo peatonal Las Palmas, el cual antes de 1978 era una calle destinada al tránsito vehicular.

229. Schlack, Elke. “Producción privada de espacio público: espacios privados de uso público y la planificación por incentivos”, en *Revista de arquitectura* de la Universidad de Chile, núm. 24, Santiago, 2001, p. 22.



Arriba:

Avenida Providencia el año 1973. Fotografía tomada desde los “Escalímetros”.

En la imagen se puede ver como Avenida Providencia era la principal vía vehicular y los autos iban en los dos sentidos.

Fuente: enterreno.com.

Abajo:

La construcción de la Línea 1 del Metro de Santiago en plena Avenida Providencia. Fuente: enterreno.com.



Estación del Metro Los Leones en 1980. Además en la foto se puede ver parte del Paseo Las Palmas construido como parte del Plan de Pasajes Peatonales. Fuente: enterreno.com.

Moda puertas adentro

Una de las nuevas tipologías arquitectónicas destinadas al consumo que surgió paralelamente al proyecto de renovación urbana denominado como Plan de pasajes peatonales, fueron los caracoles comerciales. Estos son edificios ahuecados, con pasarelas helicoidales que recorren su superficie interior. La autora Liliana de Simone precisa acerca de la relación que guardan estos edificios de inédita arquitectura con el plan comunal aprobado en 1972:

Con distintos grados de éxito en su tarea de reconectar el tejido urbano y oxigenar los interiores de las manzanas, los caracoles y sus símiles fueron la tipología predilecta para instalarse en los liberados terrenos de Providencia durante los 70. Sin embargo, estos se destacaron por ser edificios monofuncionales, por lo que la buscada mixtura de usos no siempre se vio resuelta.²³⁰

Con el golpe militar y la posteriores 17 años de dictadura los arquitectos, quienes en la década del 60 y 70 habían colaborado en propuestas de remodelación urbana pública, vieron su participación sustancialmente reducida en las organizaciones del Estado, lo que devino en una mayor implicación en trabajos para el sector privado. Una de las experimentaciones en este ámbito fueron los caracoles comerciales.

El primer caracol comercial chileno fue obra de los arquitectos Osvaldo Fuenzalida, Melvin Villaroel y Eugenio Guzmán. Fuenzalida, quien ya poseía experiencia en inversiones inmobiliarias, fue quien comenzó a idear el proyecto. En la búsqueda de arquitectos destacados por su estética constructiva, Fuenzalida contactó a Villaroel, autor de importantes proyectos como la tienda La Maison, la Librería Studio y el interior del restaurant La Pizza Nostra. Juntos idearon el primer caracol comercial llamado caracol Los Leones, ubicado en Nueva Los Leones casi en la esquina con Providencia.

Rápidamente el caracol Los Leones se fue configurando como un enclave de sociabilidad entre los más jóvenes. Su arquitectura helicoidal no solo permitía multiplicar la superficie destinada a los locales comerciales, sino que también despejaba un espacio al centro dedicado a la sociabilización. En la base del caracol, con vista hacia los curvos balcones superiores se encontraba una discoteque y un café, espacios que estimularon la interacción social en el lugar. A fin de cuentas, "Un patio urbano, pero por primera vez climatizado, musicalizado y decorado lo suficiente como para ser exclusivamente burgués"²³¹.

En 1978 Fuenzalida contactó a otro grupo de profesionales para replicar el edificio de espacio continuo. Esta vez el desafío era construir dos caracoles y unirlos mediante puentes. Sergio Larraín, Ignacio Covarrubias y Jorge Swinburn fueron los arquitectos a cargo de diseñar este sofisticado proyecto que incluía climatización, terrazas, cafés y el uso de innovadores revestimientos y sistemas de iluminación. El edificio "Dos Caracoles" se inauguró prometiendo estar en la mejor ubicación del centro comercial de Providencia. Así, al menos, lo indica una gráfica publicitaria publicada en *El Mercurio*: "Con acceso por ambas calles. La mejor ubicación de Providencia, el centro del centro comercial de Chile. Original e imaginativo construido en dos espirales interconectados. Cada local con baño exclusivo y piso nivelado horizontalmente."²³²

230. De Simone, Liliana. *Metamall: espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*, Ril editores, Santiago, 2015, p. 168.

231. De Simone, Liliana. "Caracoles comerciales y otras especies en vías de extinción", en *Bifurcaciones*, núm. 10, Santiago, 2012, p. 2.

232. Citado en: <http://www.bifurcaciones.cl/2012/11/caracoles-comerciales/> (Fecha de visita: 11 de Abril de 2017).

Alejandro Jerez, comerciante creador de Parada 111, fue locatario de ambos caracoles²³³. A fines de los años 70 instala su primera tienda en el Caracol Los Leones. Ahí estuvo alrededor de un año y las ventas fueron muy bajas. Al igual que muchos locales que se encontraban en el primer caracol, Jerez depositó sus esperanzas en el nuevo proyecto helicoidal y se trasladó al Dos Caracoles. Ahí la marca se posicionó como una alternativa más asequible a los pantalones de mezclilla importados como Levi's, Lee, Wrangler, Ellus, entre otros. A diferencia de los jeans extranjeros, los pantalones de Parada 111 apuntaban a un público masivo. De ahí que la marca se fuese expandiendo hacia el centro de Santiago y poseyera un jingle publicitario en la radio: "Somos parada 111 autoridad en jeans". Jerez recuerda que los locales del Dos Caracoles eran en su mayoría pequeñas marcas, las únicas que lograron consolidarse se convirtieron en tiendas de *retail*: "No habían tiendas importantes ni trascendentes. La única que podría llegar a serlo es la marca Ferrouch, que es aún importante en todos los *mall*"²³⁴.

Los 160 nuevos locales que dispuso el Dos Caracoles, fueron ocupados— en su mayoría— por pequeñas marcas o nuevos creadores de moda, los cuales no significaron competencia para las ya consolidadas boutiques de *Prêt-à-porter* capitalino. Así lo dejan entrever las revistas femeninas donde casi no existen publicaciones asociadas a tiendas que ahí se encontrarán. Sin embargo, la construcción de estos dos primeros caracoles da pie a una expansión del comercio minorista en vestuario; configurándose como una vitrina para pequeños emprendimientos y a la vez una posibilidad de consumo para personas con menor poder adquisitivo. Constanza Vergara, quien en esos tiempos se desempeñaba como la editora de la revista *Paula* los recuerda como un hito en cuanto a la democratización del consumo, más que un lugar donde se congregaran tiendas importantes de moda:

No es que los caracoles tuvieran la pauta de la moda. Para nada... era una ropa inventada por no sé quién, con una moda sacada de no sé dónde. Sí eran un lugar donde ir comprar. Es que no habían lugares para ir de compras, solo estaban las boutiques pero la gente también se inhibía frente a la dinámica de ese tipo de tiendas²³⁵.

Cabe mencionar, que existen quienes establecen una clara diferencia entre ambos proyectos comerciales. Para Paula Zobeck, ex locataria del Caracol Los Leones, asegura que el primer caracol comercial chileno fue un hito que merece ser recordado, sobre todo en sus inicios cuando los visitantes rebosaban sus pasarelas. Además, es enfática al señalar que el primer caracol difiere del segundo en cuanto a la calidad de sus tiendas:

Lo que pasaba en el caracol Los Leones nunca más se ha dado igual. El sábado tú te demorabas una hora en bajar al café de la base, por la gente que no cabía. Estaba Mario Ramírez... puras tiendas famosas donde vendían sus dueños y no vendedoras. Toda la gente que había tenía onda. ¡Era un galería de súper onda! Que nunca más se va a dar en este país [...] En cambio el Dos Caracoles no... eso fue una ordinariez y lo sigue siendo, cero relevante²³⁶.

Dos cuadras más abajo en Las Urbinas con Providencia, a fines de los 60 se inauguró la galería comercial Drugstore. En un principio la mayoría de las tiendas se ubicaron en el subterráneo. Ahí se conglomeraban diversos locales dirigidos a un público joven; como Miss Paula, tienda de vestuario procedente de la revista *Paula* y Anatómica, el empen-

dimiento de Montserrat Fernández y Pedro Mir que confeccionaba ropa femenina, en su mayoría estampada. Posteriormente, también en el subsuelo fueron llegando otras marcas como Paula Zobeck, Carlos Pérez, Javier, que junto a otras tiendas especializadas como la disquería Vibra y el café restaurant La tetera atrajeron a una mayor cantidad de juventud visitante. En la parte de arriba estaba el Tavelli, los muebles Época y la boutique Wales, tiendas más amplias que estaban dirigidas a personas con mejor poder adquisitivo. Paula Zobeck, quien permanece en Drugstore desde 1977 asegura que los primeros negocios que abrieron en el lugar, cumplían una cierta norma:

Antes tú no podías arrendar una tienda en el Drugstore si no eras artista. No importaba en esa época se debías un año de arriendo, porque el dueño del Drugstore era el mecena de los artistas. Entonces tu podías ser millonario, pero si no tenías estilo no te arrendaban el local. Tenías que ser exclusivo... no arrendaban por plata, arrendaban por onda. Entonces era una diferencia tremenda, antes era más bohemio, más artístico y también más exclusivo. Abajo era una ambiente muy especial, era como *underground*, algo especial de la época. Era el único lugar especial que había en Santiago como galería comercial"²³⁷.

La creadora Paula Zobeck se ha convertido en la locataria más antigua del centro comercial Drugstore y aún permanece con su marca, después de instalarse hace 40 años. Al inicio trabajó en una tienda de discos ya que su ex marido era el dueño de un importante sello discográfico de la época. Al separarse, quiso expandir sus intereses y decidió establecer un pequeño local con el fin de vender sus primeras prendas. Aludiendo a su comienzo como diseñadora de vestuario, Zobeck comenta:

Todo el mundo me preguntaba por la ropa que yo usaba. Ahí me puse en un kiosquito, un lugar súper chico con unas blusas... como para probar. Tenía la disquería pero además tenía el kiosco con mi ropa [...] En ese tiempo no me iba nada de bien porque era muy osada para la época. La tienda pasaba llena, a todo el mundo le gustaban las cosas pero nadie se atrevía a ponérselo. La chilena nunca ha sido osada, se hacían rollos porque mis blusas eran medias transparentes²³⁸.

El Drugstore, al igual que el Caracol Los Leones fueron reconocidos como dos de los sitios más populares del centro comercial de Providencia. Las dinámicas de interacción social y la confluencia juvenil en estos espacios privados fueron destacadas por los medios de la época. La revista *De Mujer a Mujer* en un artículo llamado "Turisteando por un Santiago divertido y diferente" hace referencia a estos dos enclaves:

Si eligieron la otra alternativa, nos espera mucho ruido de autos, bocinas, motos que rugen, y ya estamos en pleno Providencia con Los Leones, el edificio Caracol, lugar de reunión de los lolos del sector. Un enorme caracol blanco, repleto de gente que compra y más que nada de gente que conversa y se ríe; y si bajamos un par de cuadras nos topamos con el Drugstore, un subterráneo repleto de música y tiendas de colores, con una cafetería en el centro, en que más se conversa que lo que se come²³⁹.

Asimismo, el libro que conmemoró los 100 años de la comuna de Providencia dedicó algunas líneas a describir el recorrido transitado a pie por la juventud en Providencia :

233. La marca Parada 111 antes se llamó 20&20.

234. Jerez, Alejandro. Entrevista realizada por la autora, 30 de Mayo de 2017.

235. Vergara, Constanza; *op. cit.*

236. Zobeck, Paula. Entrevista realizada por la autora, 31 de Mayo de 2017.

237. Zobeck, Paula; *op. cit.*

238. *Ídem.*

239. Sin autor, "Turisteando por un Santiago divertido y diferente", *De Mujer a Mujer* núm. 211, Santiago, 1978, p. 9.

240. Sin autor. *Providencia: 100 años de la comuna*, Ediciones de La Esquina, Santiago, 1997, p. 93.

241. La autora Liliana de Simone, los denomina como proto-*malls* y señala que estos nacieron como una respuesta local al ambiente económico y social vigente a partir de la llegada del neoliberalismo— el cual fomentó las importaciones a gran escala de bienes de consumo— y como improvisación urbana previa la importación del *mall*. Para profundizar en este concepto, revisar el artículo "Caracoles comerciales y otras especies en vías de extinción", disponible en: <http://www.bifurcaciones.cl/2012/11/caracoles-comerciales/> (Fecha de consulta 16 de Junio de 2017).

242. Entiéndase las boutiques y tiendas de vestuario del primer período de *Prêt-à-porter*, donde el público que podía acceder a comprar era mucho más reducido.

243. En el período también se construyen edificios como el Portal Lyon, Dos Providencias, el Caracol Los pájaros, entre otros, los cuales no se convirtieron en enclaves de comercio de moda, por lo tanto no resultan relevantes para la presente investigación.

Los más jóvenes comenzaron a repletar los sitios obligados de este paseo que comenzaba en Pedro de Valdivia y se extendía hasta Los Leones: el Sissi —casi al llegar a Guardia Vieja—, recordado por sus insuperables lomitos; la disquería Carnaby Street, con todo lo que había y se debía escuchar (los LP de Cat Stevens, infaltables); la galería subterránea del Drugstore, con sus tiendas de telas multicolores repartidas por recovequeados pasillos; al frente, Palta y su ropa en onda; y, por supuesto, el Coppelia, al llegar a Lyon [...] El panorama finalizaba en el Caracol Los Leones, primer hito social y arquitectónico (1972) del arquitecto boliviano Melvin Villaroel, inspirado en el genial Guggenheim Museum de la Quinta Avenida neoyorkina y paradigma del flamante concepto de 'centro comercial'”²⁴⁰.

Estos inéditos y modernos espacios comerciales: Caracol Los Leones, Dos Caracoles y el Drugstore fueron los primeros edificios cerrados, dedicados al consumo, construidos en el sector Oriente de Santiago. Cabe guardar ciertas diferencias entre la oferta de los caracoles comerciales²⁴¹ y la galería Drugstore. Este último se distinguió por apuntar a un público más exclusivo e interesado por nuevas apuestas en la moda y el diseño. No obstante, podemos señalar que estos lugares surgieron como respuesta ante la demanda de nuevos consumidores; más jóvenes y/o sin tanto dinero como quienes acostumbraban a comprar vestuario en las boutiques anteriores²⁴². Así también, estos tres emplazamientos²⁴³ se configuraron como enclaves de encuentro y vida social, los cuales se adhirieron y formaron parte de la vida urbana desarrollada en el centro comercial de Providencia.



Izquierda:

Paula Zobeck publicada por *Ya* en el reportaje "La ropa timbre", donde Zobeck, Consuelo Fernández y Carmen Amunátegui señalan cómo se visten y dónde adquieren sus prendas. Fuente: *Ya*, núm. 145, 1986.

Derecha:

Sábado por la mañana en la entrada del Drugstore. La escalera llevaba al subterráneo, que era el sector más popular del centro comercial.

Fuente: <http://70s-en-chile-andres.blogspot.cl/> (Fecha de visita: 30 de Junio de 2016).





Izquierda:
Escenas del documental suizo *Chili: ordre, travail, obéissance* donde se muestra el Caracol Los Leones un sábado por la mañana. Fuente: <https://vimeo.com/40748738>

Derecha:
Portadilla del reportaje *Cómo se visten los que nos visten*, donde Rómulo Lizana y Osvaldo Mendiburu de Click, Luciano Brancoli y Pedro Mir y Montserrat Fernández de Anatómica hablan de sus prácticas en el vestir. Anatómica fue una de las boutiques más visitadas en el subterráneo del Drugstore en los 70. Sus dueños organizaban sus desfiles en conjunto con María Inés Solimano quien tenía su boutique Point justo al cruzar Av. Providencia. Fuente: *Carola*, núm. 83, 1983.



Suecia y General Holley, el nuevo epicentro de la exclusividad

El modelo neoliberal vigente desde 1975 e impuesto por el régimen militar, no solo permitió la entrada de un sinnúmero de importaciones baratas al país²⁴⁴, sino que también dio pie al ingreso de bienes de lujo. Dentro del nuevo escenario proliferante de nuevas marcas, el poder de compra de cierto tipo de productos permitieron significar el acceso y la pertenencia a un determinado estatus social, a la vez que la diferenciación y separación de otros grupos sociales²⁴⁵. Paralelamente, la compra de marcas de lujo fue un fenómeno que experimentó un gran crecimiento a nivel internacional en la década de los 80, así lo consigna Elyette Roux :

El consumo de productos de lujo conoció un crecimiento internacional extraordinario en los años ochenta y el lujo fue reconocido como sector económico e industrial de pleno derecho desde finales de esa década, con la constitución y el posterior desarrollo de grandes grupos en torno a una cartera diversificada de marcas de lujo.²⁴⁶

De acuerdo a ambos factores, en el sector comercial de Providencia, se conformó un exclusivo sector de compras ubicado en el cuadrante de la calle Suecia y Bucarest entre Providencia y Andrés Bello. Ahí se comercializó indumentaria de elevados precios proveniente de dos frentes principales: marcas de lujo importadas y nuevos modistos nacionales.

Hacia el año 1977, en la capital ya se podían visitar tiendas de insignes diseñadores como Gucci, Nina Ricci, Pierre Cardin, Cacharel, Christian Dior (representado por Arturo Mori), entre otras. Es así como Consuelo Fernández, quien fue Miss Chile en 1972 y además experta en moda, conocedora de diversos diseñadores tanto nacionales como internacionales, decide comenzar un negocio importando vestuario de reconocidos creadores italianos al país. Al comienzo solo ingresó un par de prendas que vendió entre sus conocidos y al ver que este tipo de indumentaria tuvo una buena recepción buscó un local para convertirlo en tienda. Así inauguró, junto a su hermana Mónica, la boutique Cómplice en la dirección Bucarest 137, una casa refaccionada de dos pisos.

En Cómplice se podía acceder a indumentaria provenientes de conocidas casas de moda italianas como Sergio Rossi, Genny, Byblos, Missoni, La Perla; marcas exclusivas de elevados precios dirigidas a mujeres adineradas, las cuales viajaban con frecuencia y conocían las tendencias en moda y diseñadores de vestuario internacionales. Lia Fernández, hermana de Consuelo y Mónica Fernández, asevera que quienes compraban en la boutique buscaban exclusividad y productos extranjeros:

Las marcas que se traían eran muy exclusivas. Se importaba la marca Genny, que cuando se empezó a traer el diseñador era Gianni Versace... eran marcas muy importantes en Italia [...] La gente lo que buscaba era ropa importada, de afuera... tal vez un tema de exclusividad en resumen... era tanto que de repente llegaban cuando estábamos montando la nueva ropa y nos golpeaban la puerta diciendo que por favor las dejáramos ver primero lo que habíamos traído [...] quienes compraban principalmente eran señoras casadas de mucho dinero, que tenían harta vida social.²⁴⁷

En 1981 Sarika Rodrik, abrió la tienda Fendi en la calle Las Urbinas pero cuatro años después decidió trasladarse a la calle General Holley. Rodrik rememora las razones de su decisión y describe el sector como un lugar tranquilo, acondicionado para la interacción social de los transeúntes:

Me instalé ahí porque era el epicentro de todas las boutiques santiaguinas. Era un paseo, veías mujeres bien arregladas. Había pubs entretenidos, y nada de conflictivos como los que después se tomaron el sector. Estaban el Red Pub, The Old Boston, el New Orleans y el Brannigan's, que abrieron a principios de los 80 y entonces convivían en armonía con las casas y las tiendas. Luego llegaron las galerías de arte que le dieron un nivel aún más interesante.²⁴⁸

Al igual que en las primeras boutiques de Providencia, los dueños estaban la mayor parte del tiempo presentes en la tienda. La interacción social entre los clientes y quienes eran propietarios del negocio seguía siendo un elemento clave en el proceso de compra. Lia Fernández subraya, que en el caso de Cómplice y los demás locales donde se comercializaban marcas extranjeras de lujo, las dueñas eran consideradas como referentes en temas de moda y entendidas en nuevas tendencias, las cuales captaban en sus viajes al extranjero:

Antes las dueñas de tiendas eran las expertas. A quienes compraban les gustaba que uno le explicara que estaba pasando, las novedades, uno traía revistas se sentaba con ellas y como que las imbuía en este mundo de lo que estaba pasando. Eso ahora no pasa porque la gente está informada a través de internet mucho más rápido y las revistas internacionales importantes llegan a Chile. También era un tema social... ellas llegaban a conversar con nosotras.²⁴⁹

Otra de las particularidades que compartían las boutiques como Cómplice²⁵⁰, Fendi, Irfé, Versión Francesa y todas las cuales aseguraran estricta exclusividad a su clientela— las cuales no necesariamente comercializaban productos importados— eran los privados métodos de difusión. Esta peculiar dinámica se debía a que quienes consumían en boutiques de lujo, eran figuras públicas o tenían una ajetreada vida social. Una clienta, que representa al usuario tipo de estas marcas era Constanza Vergara, quien para esos años tenía muchos eventos sociales al estar casada con el alcalde de Santiago. Al respecto Vergara recuerda: “La Sarika Rodrik tenía una tienda que se llamaba Fendi y me acuerdo que yo le compraba cuando mi marido era alcalde, tenía un montón de cosas sociales así que le compraba a ella que traía ropa importada fuera de temporada que no era tan cara”²⁵¹.

Si bien algunas de estas boutiques eran publicadas en revistas femeninas y organizaban desfiles para mostrar sus nuevas colecciones, el medio de difusión más efectivo resultaba ser el uso de las prendas en eventos sociales privados, así lo asegura la empresaria Lia Fernández:

En esos años se hacían desfiles porque eran entretenidos y porque era un evento social, pero lo más interesante eran las comidas que se solían hacer en casa, no habían muchos restaurantes tampoco y la gente decía—Me compré esto en tal tienda, y así más gente iba a conocerla... el boca a boca.²⁵²

244. A principios de los años ochenta se llevaron a cabo gran cantidad de importaciones, principalmente provenientes de Asia, fundamentalmente de Taiwán, los cuales fomentaron el consumo de las clases medias y populares.

245. El autor Georg Simmel en 1923 indica que la moda tiene una doble función. Por un lado de reunir o vincular y por otro lado de distinguirlo de otros grupos sociales.

246. Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux. *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Anagrama, Barcelona, 2004, p. 101.

247. Fernández, Lia; *op. cit.*

248. Salinas, Juan Luis. “Cuando Providencia era un lujo”, en *Ya*, núm. 1568, Santiago, 2013, p. 48.

249. Fernández, Lia; *op. cit.*

250. La boutique Cómplice fue frecuentemente difundida por revistas de la época como *Ya* y *Carola*, ya que Consuelo Fernández era una figura pública y famosa al ganar el concurso Miss Chile en 1972, desempeñándose posteriormente como modelo profesional.

251. Vergara, Constanza; *op. cit.*

252. Fernández, Lia; *op. cit.*

Luis Eduardo Covarrubias, quien a principios de los años ochenta era propietario de la boutiques Wales y además representante de la marca Ermenegildo Zenga en Chile, afirma: "Yo siempre estuve en contra de la publicidad, siempre he encontrado que el boca a boca, que cuando la señora ve tu vestido en un matrimonio, le gusta y pregunta de dónde es, ahí es lejos es la mejor propaganda, a través de tus mismos clientes"²⁵³.

El exclusivo sector de Providencia no solo fue poblado por boutiques que ofrecían moda internacional, sino que también se instalaron ahí célebres modistos nacionales, los cuales a pesar de proponer estilos diferentes tenían en común ciertas características. Este grupo de creadores fueron de los primeros hombres en estudiar materias relacionados con el diseño de vestuario o corte y confección, ocupaciones que anteriormente estaban dirigidas exclusivamente a las mujeres. Además estos diseñadores se caracterizaron por emprender una vuelta al sistema de producción conocido como Alta costura, realizando principalmente piezas únicas confeccionadas a la medida de quien las comprara.

El primer exponente de la Alta costura nacional en apostar por el cuadrante en cuestión, fue José Cardoch. En 1973, decidió trasladar su taller del pequeño departamento en Providencia entre Condell y Seminario y compró una casa en la avenida Suecia. Ese año fue decisivo en su carrera, no solo por el cambio de dirección de su negocio, sino también porque el golpe militar, y luego la dictadura, significaron para el creador un período muy beneficioso. Así lo declaraba el año 2011 en una entrevista para un medio digital:

El 73, después del pronunciamiento militar comenzó a repuntar, comenzaron a llegar telas, la gente comenzó a vestirse, comenzó a haber mayor actividad social, mayor cantidad de actividades protocolares... pese a que había toque de queda existían reuniones en las casas, comidas... había más vida, más confianza.²⁵⁴

José Cardoch estudió corte y confección en 1954, una época en la cual, según sus propias declaraciones, "era muy mal mirado que un hombre se metiera a modisto de damas"²⁵⁵. Después de hacer las clases fuera de horario por orden del director, viaja a París donde siguió la carrera de diseño de moda y paralelamente trabajó con Sergio Matta²⁵⁶ en su taller de alta costura. Cardoch volvió a Chile en 1962 y, pese a su carrera internacional, le fue muy difícil posicionar su nombre dentro del escenario local. En 1978, en un artículo dedicado a Cardoch en la publicación *De Mujer a Mujer*, el modisto enfatiza:

Son 20 años de circo en los que me he sacado, como se dice 'la mugre' para poder destacarme [...] hay que considerar que en Chile las posibilidades de trabajo de un diseñador son muy limitadas. La industria de la confección chilena trae todo el moldeaje desde el extranjero y no da cabida a los diseños nacionales.²⁵⁷

Es a partir de mediados de los 70, con su taller en la calle Suecia, cuando Cardoch se posiciona como uno de los diseñadores más reconocidos del país. Así se confirma en los medios femeninos de la época donde es frecuentemente publicado y consultado como un experto en temas de moda y vestuario. En ese mismo lugar de privilegio, Cardoch permanece por 40 años, sobreviviendo a la transformación que experimentó el sector hacia la década de los 90, con la proliferación de locales nocturnos.

Otro diseñador destacado es Atilio Andreoli²⁵⁸, oriundo de Concepción, quien decidió estudiar Historia y Geografía en la Universidad Católica de Valparaíso. Años más tarde,

se cambia a Derecho, carrera que tampoco terminó. Es en 1980 cuando emprende su primer negocio relacionado con el vestuario y abre una tienda en Viña del Mar. Ahí comercializó indumentaria nacional e internacional. Por un lado, ofrecía camisas que él diseñaba y mandaba a confeccionar localmente, y además una gran variedad de ropa importada. Andreoli llevó por primera vez a la Quinta región la marca italiana Benetton. Al ver que su emprendimiento prosperaba, decidió trasladarse a Santiago en 1983 para dedicarse únicamente a producir sus creaciones y poner una tienda de ropa masculina. La ubicación de su nuevo local en la capital no fue una decisión irrelevante; el diseñador sabía de antemano que su negocio debía ubicarse en el exclusivo sector de Providencia. De esta manera, Andreoli consigue arrendar un local en la dirección General Holley 070:

Conseguí la mejor esquina del comercio bonito de Santiago de comienzos de los 80. Este sector, especialmente las calles Suecia y General Holley, era el lugar más esplendoroso de Santiago. Toda la gente que entonces marcaba pauta en moda y diseño estuvo ahí. Las veredas eran amplias, las vitrinas eran hermosas, todo resplandecía.²⁵⁹

Por 20 años permaneció en esa tienda, donde logró gran reconocimiento a nivel nacional, al desempeñarse como sastre de figuras públicas tales como Ricardo Lagos, durante su cargo como Presidente de la República. El 16 de Octubre del 2001, se traslada a la comuna de Las Condes, exactamente en la calle Augusto Leguía Norte, en el exclusivo barrio El Golf. Ahí, siguió confeccionado ropa masculina hasta el año 2015, cuando decide cerrar definitivamente su negocio. Cabe destacar que la tienda de Atilio Andreoli dependía de un grupo de técnicos y artífices de Alta costura que fuesen capaces de manufacturar indumentaria bajo elevados estándares de calidad, los cuales en los últimos años habían sido muy difíciles de encontrar. Esto devino en una significativa reducción de sus trabajadores, de 14 a 5 personas en los últimos tres años de su carrera. El año 2016, luego del cierre de su local, Andreoli llega a la siguiente conclusión:

Lo veía venir, es un tema vinculado directamente con la educación que se está entregando. No fui capaz de reencantar personas ni de formar un nuevo equipo, uno del nivel que necesito. También influyeron las dificultades en la creación: la falta de materiales de buena calidad en Chile, contando desde forros, entretelas, botones e hilos, que los debo traer de Italia.²⁶⁰

A su vez, el diseñador asegura que la industria textil y del vestuario en Chile se vio profundamente debilitada por el neoliberalismo impuesto en Chile en 1975, el cual provocó el cierre de la totalidad de las industrias y fábricas textiles, como Texango, la empresa familiar que poseía su padre junto a un tío, la cual produjo vestuario a baja escala con géneros de gran calidad.

Un año después de la llegada de Atilio Andreoli a General Holley, otro diseñador de alta costura abre su tienda-taller en la misma calle. Rubén Campos, quien inició su carrera como diseñador en Temuco, primero junto a su madre y después de manera independiente en la boutique llamada Rubén's, abrió su llamativa tienda el año 1984 en Providencia. Campos estudió arte en la Universidad de Chile y posteriormente patronaje industrial en la ciudad de Madrid por cuatro años, donde recibió todos los conocimientos necesarios para emprender su carrera y posicionarse como un diseñador exclusivo de Alta Costura.

253. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

254. Extraído de: https://www.youtube.com/watch?v=jGD_gMOS1jo (Fecha de consulta 10 de Junio de 2017).

255. Urquieta, María Luisa. "En el cambiante mundo de la moda: José Cardoch", en *De Mujer a Mujer*, núm. 194, Santiago, 1978, p. 3.

256. Sergio Matta, hermano del reconocido pintor Roberto Matta, consolidó su carrera de diseñador de moda en París en la década de los 50. Fue uno de los primeros latinoamericanos en ser parte de la asociación de la costura francesa.

257. Urquieta, María Luisa, *op. cit.*

258. Enrique Atilio Malig Andreoli, decide quedarse con su segundo nombre y el apellido materno al iniciar su carrera como diseñador de vestuario.

259. Salinas, Juan Luis. "Cuando Providencia era un lujo", *op. cit.*

260. Anrique, Macarena "Atilio Andreoli", visto en : <http://www.revistamujer.cl/2016/01/10/01/contenido/atilio-andreoli.shtml/>

Respecto a los elevados precio de su ropa, algunas publicaciones femeninas, se mostraban reticentes y cuestionaban la excesiva segmentación de sus compradores. Campos aclara en 1987:

La verdad es que tengo todo tipo de clientes, pero en general yo diría que se trata de gente que viaja, de gente que tiene ocasión de lucir su ropa de noche, de muchos extranjeros que vienen especialmente a comprar su ropa o que son diplomáticos, gente de negocios, etcétera. Obviamente, aquí no se viste una lolita para el diario, pero si lo hacen para las graduaciones, matrimonios y otras ceremonias familiares²⁶¹.

En la misma entrevista publicada por *Carola* justificaba el costo de su indumentaria al ser prendas únicas, diseñadas a la medida de quien las adquiere y pensada como ropa práctica. Con frecuencia realizaba trajes compuestos con el fin de facilitar la versatilidad en el uso, al permitir intercambiar las piezas. El diseñador advertía en los medios, que quien adquiriría algunas de sus creaciones no solo dependía de asuntos monetarios, sino que también de la capacidad de la clienta para aceptar sus propuestas de diseño. Sobre este punto, era tajante en su propuesta, como indicaba en *De Mujer a Mujer*: "Yo estudio la persona y le propongo; si elige algo que realmente no va con su tipo, no le vendo"²⁶².

Alejado del sector del cuadrante de la exclusividad, pero en la misma línea de los diseñadores anteriores, Luciano Brancoli abrió su primera tienda en Orrego Luco el año 1983. Brancoli, al igual que los artífices anteriores, dedicó sus primeros años universitarios a otras materias. Al comienzo, estudió arquitectura en la Universidad de Chile, donde se retiró para más adelante estudiar pintura y teatro en la Universidad Católica de Chile. Al egresar, ejerció como fotógrafo de moda en las revistas *Paula* y *Paloma* y además trabajó como decorador para la casa de modas La Maison. En ese puesto, tuvo la posibilidad de ejercer por primera vez en la creación de vestuario, cuando la diseñadora de La Maison se enfermó y no pudo preparar la colección para la III Exposición Nacional de la moda en 1973. En esa ocasión, Brancoli diseñó seis vestidos confeccionados con géneros recolectados y *Paula* destacó su participación: "[...] debutó en el festival y ganó aplausos"²⁶³.

Posterior a esta primera incursión, viaja becado a España donde recibe el título profesional de diseñador. En 1980 regresa a Chile e instala una tienda de ropa importada en la calle Coyancura, en la comuna de Las Condes, pero tras la crisis económica de 1982 se vio obligado a cambiar el rumbo de su negocio. Así, instaló su taller en 1983 en la calle Orrego Luco donde confeccionó localmente ropa femenina. Al contrario de su colega Rubén Campos, Brancoli circunscribía su rol de diseñador a canalizar las necesidades de sus clientas, como bien lo hacía ver en la revista *Ya* de 1986:

Con el desarrollo de los medios de comunicación la mujer sabe lo que sucede afuera en materia de moda. Por lo tanto, hay que tener la suficiente humildad para darse cuenta que nuestra función debe limitarse a orientarla en cuanto a lo que se usa, adaptándola a sus necesidades. La creatividad está un poco en eso.²⁶⁴

El exclusivo espacio de compras y sociabilización ubicado entre la calle Suecia (que después se expandió hasta Santa Magdalena) y Bucarest, se convirtió en el lugar predilecto para las marcas de lujo y diseñadores de Alta Costura, tanto nacionales como internacionales. Aquí se congregaron José Cardoch, Atilio Andreoli, y Rubén Campos; todos pertenecientes a una primera camada de diseñadores de vestuario profesionales, quienes

redirigieron la moda nuevamente por el encauce de la Alta Costura, creando preferentemente diseños únicos para un exclusivo segmento de compradores. Tras agendar una visita, los clientes se dirigían a sus tiendas- talleres, donde confiadamente se dejaban asesorar por los diseñadores, quienes creaban piezas de indumentaria de acuerdo a la fisonomía de quien compraba y de acuerdo al gusto de quien diseñaba. En otras palabras, este grupo de artífices no adoptó la moderna forma de producir que significó el *Prêt-à-porter* y tampoco las frescas dinámicas de consumo que significaron las inéditas boutiques instaladas en el sector Oriente desde finales de los sesenta.

Por último cabe destacar que en este sector no solo habían tiendas de moda, sino que también galerías de arte²⁶⁵, agencias de viaje y espacios dedicados intrínsecamente a la vida social, como el recordado bar New Orleans. Esta porción del centro comercial de Providencia se configuró como uno de los primeros espacios de consumo y reunión de la clase acomodada de la capital. Al entrar la década de 1990, el ocaso de este barrio, al igual que otros enclaves de Providencia dedicados a la moda, fue inminente.

265. En el sector se instalaron galerías de arte como Época, Plástica Tres y Praxis.



Izquierda: Sarika Rodrik junto a Silvia Avayu, propietarias de la tienda Fendi. Fuente: *Paula*, 1987.

Derecha: Elena Muñoz con traje de dos piezas de la tienda Fendi, 1987. Fuente: Archivo Elena Muñoz.

261. Sin autor, "Rubén Campos: La moda es masa y yo no trabajo para la masa", en *Carola*, núm. 131, Santiago, 1987, p. 14.

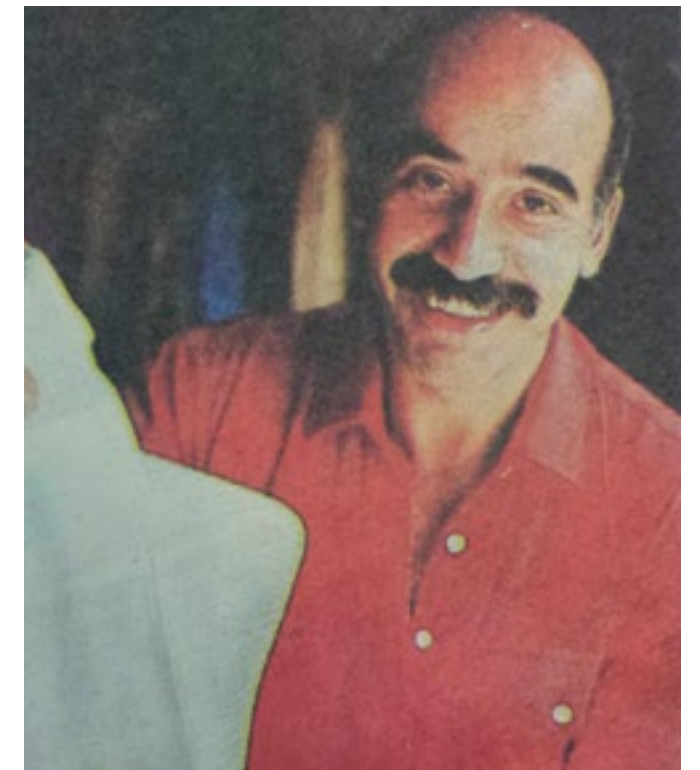
262. González, Yolanda. "Diseñadores y modistos ¡Nos desnudan!", en *De Mujer a Mujer*, núm. 147, Santiago, 1985, p. 11.

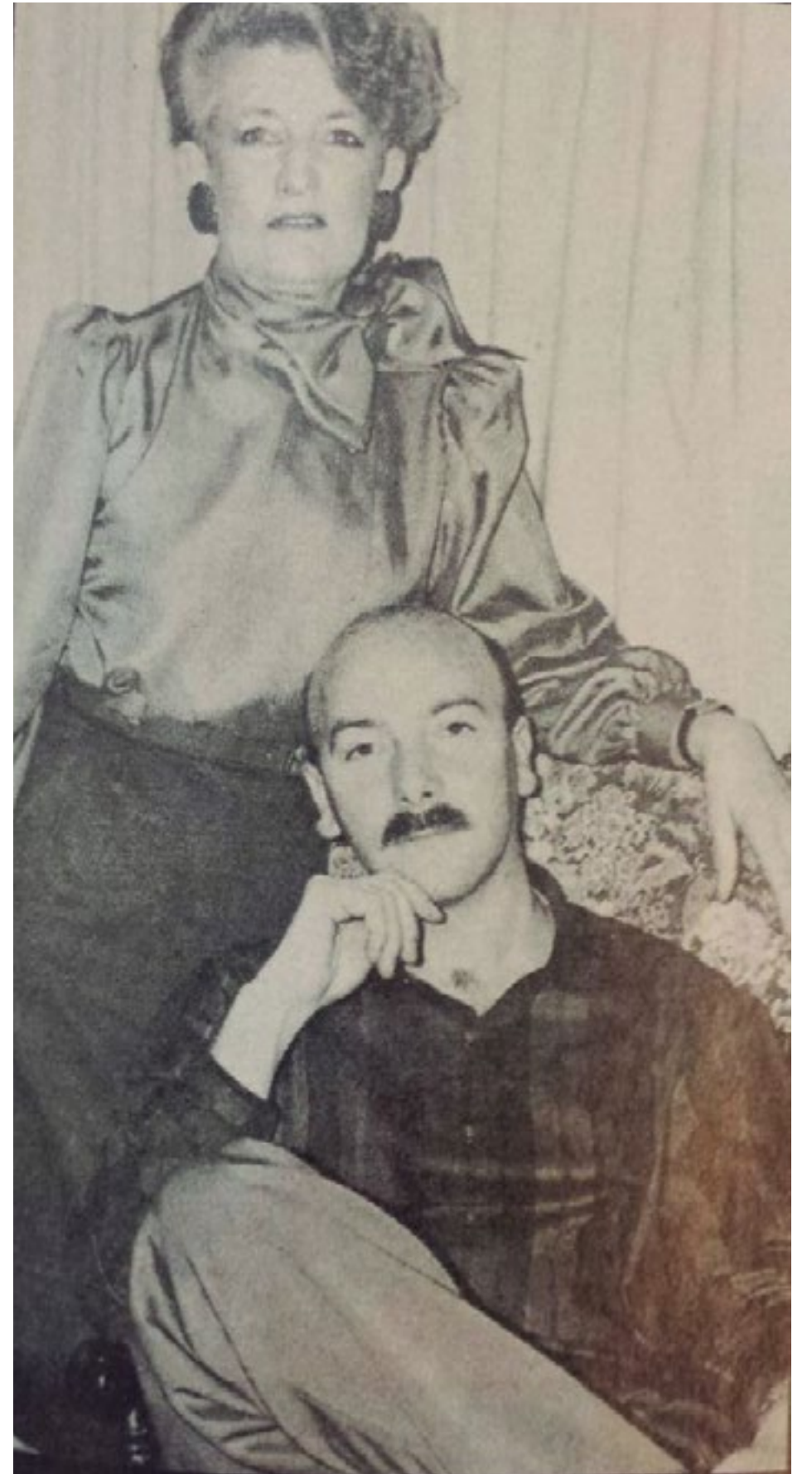
263. *Paula*, núm. 145, Santiago, 1973, p. 38.

264. Egert, Ana María. "Mi vida es un electrocardiograma", en *Ya*, núm. 151, Santiago, 1986, p. 7.

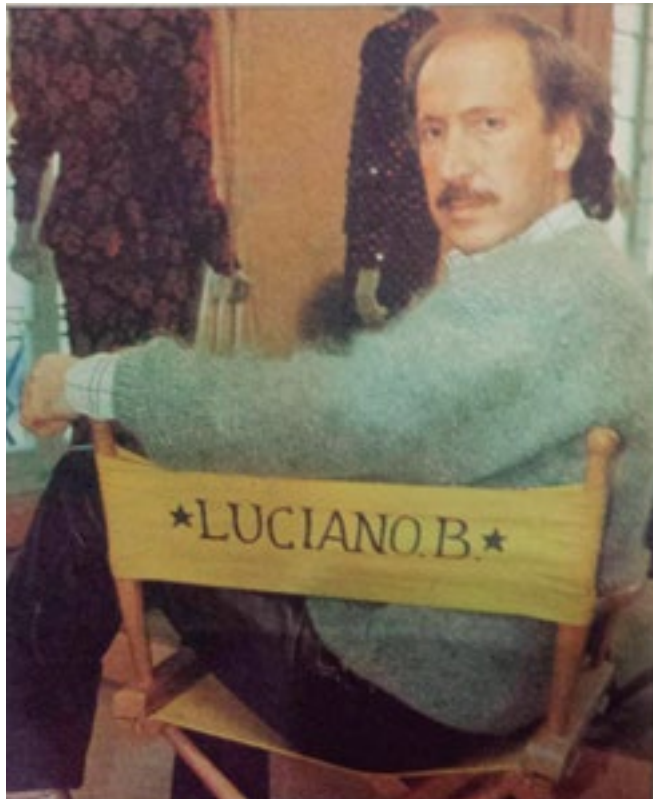


Izquierda:
 Consuelo Fernández modelando una
 tenuta de su tienda Harabels donde
 trabajó con su hermana Lia. Fuente: *Ya*
 núm. 36, 1984.
 Derecha:
 — Arriba: José Cardoch en su taller.
 Fuente: *De Mujer a Mujer*, núm.194, 1978.
 — Abajo: Traje de dos piezas diseñado
 por Cardoch para la revista *Ya*. Fuente:
Ya núm. 68, 1984.
 José Cardoch para el reportaje "Modisto
 revela cómo son las novias chilenas:
 José Cardoch". Fuente: *Ya* núm. 1983.





Izquierda:
— Arriba: Attilio Andreoli en la dachada de su tienda.
— Abajo: Rubén Campos en su taller.
Fuente: *Ya*, núm. 1565, 2013.
Derecha:
Rubén Campos y su madre. Fuente: *Carola*, núm. 151, 1987.



Arriba:
Luciano Brancoli, sus modelos (Beatriz Bailac en vestido verde) y ayudantes tras un desfile en 1985. Fuente: Archivo Beatriz Bailac.

Abajo:
Luciano Brancoli para la sección de la revista Ya "Entre usted y Ya". Fuente: Ya, núm. 151, 1986.
Diseñadores chilenos y la moda primavera verano, donde Luis Eduardo Covarrubias, Rubén Campos y Luciano Brancoli mostraron sus propuestas. Fuente: Ya, núm. 52, 1984





Arriba:

El cuadrante de la exclusividad entre Suecia y General Holley contaba con lugares dedicados intrínsecamente a la vida social, como el bar "Otro Pub". Fuente: *Carola*, núm. 40, 1983.

Abajo:

En esta fotografía se puede observar parte del paisaje comercial de General Holley. Fuente: <http://www.masdeco.cl/anos-de-fama-y-glamour/>.

Una nueva forma de comprar

Las reformas relacionadas al sistema neoliberal— implementadas en Chile durante las décadas de 1970 y 1980— significaron, en términos económicos, políticos y sociales, la proyección de una nueva manera de afrontar el crecimiento y el desarrollo del país y su sociedad²⁶⁶. En consecuencia, las nuevas pautas de la economía modificaron notablemente dos aspectos que están íntimamente relacionados con el objeto de estudio: los hábitos relacionados al consumo y, por otro lado, la expansión de la ciudad de acuerdo a un urbanismo mercantilizado.

Desde mediados de la década de 1970, emergen distintos sub-centros urbanos en el sector Oriente de la Capital, los cuales fueron definidos por aglomeraciones de comercio y servicios. En el contexto de una "dictadura modernizante"²⁶⁷, estos lugares se fueron configurando de acuerdo a las nuevas necesidades exigidas por sus consumidores. Una de las grandes diferencias de estos emergentes centros comerciales y los anteriores (centro de Santiago y Providencia) fue que la ubicación excéntrica dejó ser un inconveniente, frente a la ausencia de público peatonal, y el reconocimiento de un nuevo cliente motorizado.²⁶⁸

Uno de los primeros espacios en conformarse como alternativa a las tiendas de vestuario en Providencia surge con el traslado de la boutique Vog a la comuna de Las Condes. Una de las socias, Paulina Errázuriz, gestionó la compra de un edificio en la avenida El Bosque, donde se instala Vog y otras tiendas pertenecientes a jóvenes creadoras. Acerca de la configuración de este nuevo enclave en el año 1974, Carme Rojas recuerda:

Fueron como la primeras tiendas todas unidas... que éramos nosotros arriba gran tienda con todo el taller funcionando y abajo muchos locales; la Paz Romero— que hacía tejidos en esa época y le iba muy bien— la María Elisa Vidaurre, la Gema Bravo con sus pinturas y cerámicas. Todas ellas nos arrendaban los locales abajo y caían en la misma vorágine de las compras.²⁶⁹

A fines de la década de los 70, la comuna de Vitacura se consolida rápidamente como un barrio residencial. El sector se densificó por medio del surgimiento de edificios de departamentos y con la llegada de los primeros ensayos de centros comerciales construidos en la capital. En 1977, se inaugura en Vitacura el primer *shopping center* de Santiago, llamado Los Cobres de Vitacura. Este edificio destinado al consumo y a la estadía de sus visitantes, fue diseñado por el arquitecto Jaime Bendersky y se proyectó ocupando casi toda una manzana: dimensiones inéditas en la arquitectura comercial en Chile. Los Cobres de Vitacura se organizaban en una serie de pabellones circulares en torno a un espacio central, contenedor de jardines, juegos infantiles y una cancha de patinaje, la cual fue muy popular entre los jóvenes del barrio alto²⁷⁰. En palabras de su arquitecto: "Un espacio exterior donde hubieran muchas vivencias, no solamente actividad comercial"²⁷¹. Un año después, en la intersección de Manquehue con Vitacura, se inaugura el Pueblo del Inglés, una especie de villa comercial configurada como alegoría a un pueblo escocés, donde los sábados por la mañana un gaitero recorría sus pasillos musicalizando el ambiente.

La década de los 80 trajo consigo una transformación en la sociedad de consumo en

266. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-719.html> (Fecha de consulta 15 de Junio de 2017).

267. Concepto acuñado por Tomás Moulian.

268. De Simone, Liliana. *Metamall: Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*, op. cit., p. 173.

269. Rojas, Carmen; op. cit.

270. Allard, Pablo. "Vitacura: Testigo de la avenida del consumo a Chile", en *ARQ*, núm. 62, Santiago, 2006, p. 42.

271. Citado en: Duque, Karina "Clásicos de Arquitectura: Centro Comercial Los Cobres de Vitacura / Jaime Bendersky", visto en : <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-129975/clasicos-de-arquitectura-centro-comercial-los-cobres-de-vitacura-jaime-bendersky> (Fecha de consulta 09 de Junio de 2017).

Chile y el declive del modelo de shopping center abierto e inserto en el tejido urbano de la ciudad. En noviembre de 1981, en la comuna de Las Condes, se inauguró el Cosmo-centro Apumanque, publicitado con el eslogan "El placer de comprar en familia". Con la presencia de los medios de comunicación y del Ministro del Interior Sergio Fernández, se demostraba que la empresa privada confiaba en los proyectos económicos del régimen militar. El Apumanque se posicionó como el centro comercial más grande construido en el país, con una superficie de 20.000 metros cuadrados para 370 locales comerciales.

Anterior a la inauguración del Apumanque, en el cruce de la avenida Kennedy con Américo Vespucio instalan un cartel de grandes dimensiones con la frase "La ciudad del futuro se construye hoy... aquí"²⁷². El proyecto correspondía al primer gran shopping center de Santiago, el cual se llamaría ParKennedy. En 1980 el arquitecto Bendersky, junto a la cadena norteamericana Sears y un grupo de inversionistas brasileños deciden construir el primer *mall* comercial, una tipología inédita en espacios dedicados al consumo nacional. Después de dos años de obras y enfrentados a una gran crisis económica, se inaugura el Parque Arauco, el cual ofrecía los horarios de atención más extendidos del comercio de la época, incluyendo los días domingos. Este se emplazó en plena avenida Kennedy aprovechando su accesibilidad vehicular, por esto ofreció amplios estacionamientos por sus cuatro costados. En su interior se encontraban dos tiendas ancla: Gala Sears y Muricy y además un hall central con pequeños locales, todo custodiado por guardias de seguridad, una medida inédita en el comercio nacional. La crisis económica tuvo fuertes consecuencias en los primeros años de este proyecto, la primera "catedral del consumo"²⁷³ inhibió el ingreso de los visitantes, tanto por su ubicación de difícil acceso para el peatón como también por la grandiosidad en su apariencia; con grandes vitrinas, escaleras mecánicas y terminaciones en mármol. Asimismo, la oferta de sus grandes tiendas no tuvo buena recepción, así lo recuerda la artista María José Mir:

El *retail* comenzó vagamente cuando abrió el Parque Arauco con Gala Sears y que les fue mal porque era una moda que no se adaptaba al gusto local... Me acuerdo que trajeron estas marcas, con ropa súper fea, como hecha para otros países: ropa de plush morado, negro era... no... mal. Al principio, no significó ninguna competencia para las tiendas de Providencia.²⁷⁴

Pese a la llegada de estas nuevas tipologías de consumo. A principios de la década de los 80, el centro comercial de Providencia seguía siendo el lugar predilecto de compras, para quienes seguían las tendencias en vestuario impuestas por las publicaciones femeninas y los nuevos shows de moda transmitidos por televisión. Las pioneras marcas de *retail*, no significaron una alternativa atrayente para los consumidores de diseño de vestuario en la Capital. El mismo año que el Parque Arauco se inauguró (1982), el cuadrante de General Holley y Suecia vivía un período de auge, lo que se manifestó en la llegada al sector de los modistos de Alta Costura nacionales entre 1983 y 1984. Por otra parte, las dinámicas de compra que ofrecía el centro comercial de Providencia eran muy distintas a las de los shopping centers ubicados en la periferia, los cuales eran espacios cerrados y que no poseían conexión alguna con la ciudad. Providencia, tras las primeras intervenciones relacionadas al Plan de pasajes peatonales, fue reforzando su carácter comercial y ofreció a sus visitantes un recorrido apto para el peatón, donde se conglomeraban cafés, bares, galerías de arte, tiendas de decoración, el Drugstore, los caracoles comerciales y por último boutiques y tiendas de vestuario que ofrecían ropa de una variada gama de precios y calidad.

272. Salinas, Juan Luis, *op. cit.*

273. Moulián, Tomás. *El consumo me consume*, Lom ediciones, Santiago, 1998, p. 55.

274. Mir, María José; *op. cit.*

Sin embargo a mediados de la década el panorama comenzó a cambiar para la comuna de Providencia. Muchas de las grandes casas residenciales del sector comercial fueron abandonadas para ser demolidas y transformadas en edificios, proyecto que se vio frustrado por la recesión económica de 1982. Hacia 1987, los planes se retomaron y las oficinas, en conjunto a la llegada de una gran cantidad de población flotante transformaron las antiguas dinámicas del lugar. Luis Eduardo Covarrubias quien abandona el Drugstore en 1990 rememora: "Deben haber sido unos 18 años los que yo estuve en Providencia y cuando ya la comuna cambió de tema, eran puros vendedores ambulantes, pura tienda de sándwich y hamburguesas y no sé cuánto, la gente me dijo: No podemos llegar, ya no tenemos donde estacionarnos. Así que partí a Vitacura"²⁷⁵.

Similar percepción tuvo Cardoch, quien desde 1973 disponía de un taller en la calle Suecia, que durante la década de 1980 formó parte del sector más exclusivo de Providencia. El diseñador declara cómo se vio afectado el barrio por la "ligereza" en la entrega de patente de alcoholes por parte de la municipalidad:

De un día para otro, el barrio se inundó de pubs. Al principio eran buenos lugares, venían profesionales y adultos jóvenes. Pero después el público era lumpen. La noche era espantosa, mi casa se remecía entera de ruido, las peleas eran el pan de cada día. Los 90 en este sector fueron 10 años de horror.²⁷⁶

En este contexto, cierra también la emblemática boutique Palta en 1987, la cual junto a la cafetería Coppelia conformaban uno de los hitos a visitar en el recorrido de las compras en Providencia. Por otro lado, la mayoría de las boutiques deciden probar suerte en barrios emergentes de carácter exclusivo, que les permitieran a sus clientas un fácil acceso en auto. Al respecto del abandono de Providencia por Consuelo Fernández y su traslado al barrio El Golf en 1980 con su nueva tienda llamado Harabel's, Lia Fernández indica:

En 1980 ya empezó el barrio de Providencia a tonarse más popular. Y pasa mucho en Chile que se van mudando los barrios. Empezó un plan regulador diferente, comenzaron a hacer más edificios, ya se sabía que iba a hacer más de oficinas. Por eso mi hermana Consuelo se cambia a El Golf, en una calle amplia porque las clientas todas andaban en auto y querían llegar a la puerta de la tienda.²⁷⁷

El declive del centro comercial de Providencia, en cuanto al consumo de moda se refiere está íntimamente relacionado con el surgimiento de nuevos sub centros en el sector Oriente, donde los hábitos de compra se diseñaron de manera radicalmente distinta. El sector de Providencia, entre Los Leones y Pedro de Valdivia aproximadamente conformaba un recorrido, en el cual el peatón podía visitar distintos lugares, obviando el uso del automóvil. La comercialización de *Prêt-à-porter* en el este espacio, estuvo íntimamente relacionado a la interacción social y a las prácticas de sociabilización de sus visitantes, las cuales eran facilitadas por el caminar. Según el sociólogo Martín Tironi "Caminar es un activador del tejido social, cultural y barrial de una ciudad. Nos hace más propensos al encuentro con el otro, a esas interacciones ordinarias que constituyen la condición urbana"²⁷⁸. Lia Fernández hace hincapié en la obsolescencia de esta dinámica con el paso de los años:

Tu veías muchas más gente caminando en la calle en Providencia, jóvenes entre 18 y 30 años en grupos, interactuando, caminando [...] La vida social se hacía en la calle.

275. Covarrubias, Luis Eduardo; *op. cit.*

276. Zambra, Darío. "Remodelación del barrio Suecia entra en tierra derecha", *La tercera*, Santiago, 2011, p. 52.

277. Fernández, Lia; *op. cit.*

278. Citado en: Peralta, Álvaro "Caminante no hay camino", 2016. Visto en : <http://www.latercera.com/noticia/caminante-no-hay-camino/> (Fecha de consulta : 13 de Junio de 2017).

Esa es una gran diferencia. Se mezclaba la gente, se iba a tomar helado, un café, todo a pie. Aquí no camina casi nadie. Vienen con el auto directo a la tienda y se van. Es una pena, son barrios que no se caminan.²⁷⁹

De esta manera, sectores como El Golf, Alonso de Córdova, Presidente Riesco y El Bosque se transformaron en espacios de consumo que acogieron a una nueva generación de boutiques, fenómeno que fue acompañado por el surgimiento de nuevas tiendas y marcas de vestuario. Los enclaves comerciales de la capital se fueron diversificando y trasladándose a las periferias de la ciudad, lo que provocó una segmentación de los consumidores²⁸⁰. Los nuevos lugares comerciales dedicados a un público privilegiado, no lograron conformar una red de boutiques y tiendas de vestuario que estuviese complementada con otros servicios que favorecieran la estadía de sus consumidores. De esta manera, la sociabilización quedó contenida exclusivamente en el espacio privado y cerrado de las tiendas. Así, ante la crisis y la escasez de los espacios públicos en el Santiago de los 80, los herméticos centros comerciales; el *mall* y las aisladas tiendas en sectores exclusivos de la capital, aparecen como lugares amables y seguros, condiciones ideales para el ocio y las nuevas dinámicas de consumo. El concepto del consumidor paseante: *flâneur*, el cual estuvo presente en las galerías comercial del centro de Santiago y después se trasladó al centro comercial de Providencia, quedó obsoleto frente a las nuevas dinámicas de comprar que ofreció la década de los 90, por un lado con los herméticos *malls* con marcas de *retail* y por otro lado con exclusivas y alejadas tiendas en amplias avenidas aptas para un cliente motorizado.

279. Fernández, Lia; *op. cit.*

280. El segundo *mall* de la ciudad de Santiago fue construido en 1990 en la comuna de La Florida y se llamó: *Mall Plaza Vespucio*. En 1993 se inaugura el Shopping de La Dehesa y el *Mall* Alto Las Condes.



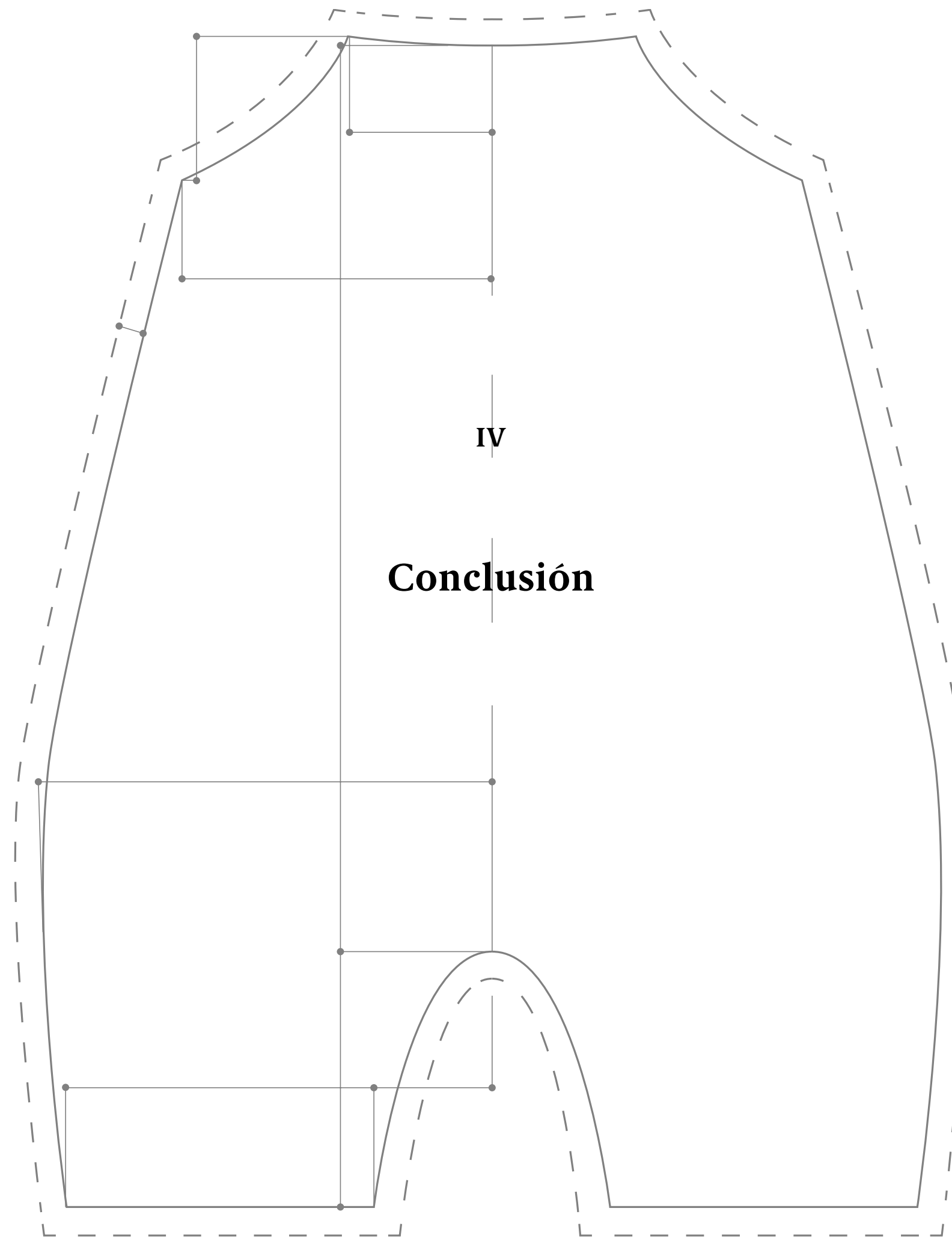
Providencia con Ricardo Lyon en 1980.
Fuente: enterreno.com.



Por fin un verdadero Shopping Center.
Parque Arauco, "El primer Shopping Center de Chile."

ALMACEN + Gala-Sears + Muricy + 130 Helodas + 1.900 restaurantes = PARQUE ARAUCO shopping center

Arriba:
 Los Cobres de Vitacura y su pista de patinaje. Fuente: plataformaarquitectura.cl
 Abajo:
 Pieza gráfica publicitaria del Parque Arauco, el cual fue abierto al público en 1982. En la imagen se puede ver el gran espacio dedicado a estacionamientos. Fuente: <http://comunidad.wikia.com/wiki/Wikia>.



En la segunda mitad del siglo XX, como resultado de la expansión urbana y comercial de Santiago, se produce un traslado de cierta parte de la población capitalina hacia el sector Oriente. De esta manera, se fue gestando en la comuna de Providencia un sub-centro comercial, lugar en el cual las antiguas casonas fueron demolidas para dar paso a la construcción de nuevos edificios de 5 a 8 pisos de altura.

Es en este circuito donde a mediados de la década de los 60, se comienzan a instalar inéditos negocios de moda conocidos como boutiques. Estas pequeñas y exclusivas tiendas de vestuario iniciaron en el país una moderna forma de producción de indumentaria denominada *Prêt-à-porter*, la cual fue importada desde las capitales de la moda, para ser adaptada a las dinámicas locales. Este nuevo y particular *Prêt-à-porter* estuvo caracterizado por dos atributos particulares. Por un lado, si bien las prendas estaban hechas a partir de patrones, gran parte de las boutiques contaba con su propio taller de costura, lo que permitía adaptar y personalizar las prendas al cuerpo de las clientas. Por otro lado, en Chile muchos de estos negocios confeccionaban de manera artesanal, lo que implicaba la producción de piezas únicas y no seriadas. En otras palabras, la customización de las prendas de vestuario a la medida de las clientes y la producción a baja escala no industrializada, fueron prácticas que caracterizaron los inicios del *Prêt-à-porter* chileno.

Entre 1967 y 1987 existió en el centro comercial de Providencia una red de boutiques y tiendas de vestuario, las que conformaron un acotado espacio de consumo de *Prêt-à-porter* nacional y a la vez un lugar de sociabilidad para un segmento de consumidores de moda en la capital. Estos enclaves, comercializaron indumentaria bajo novedosas dinámicas de consumo, donde la adquisición de vestuario estuvo intrínsecamente asociada al encuentro y la interacción social. En este esquema de socialización y compra, los propietarios de las boutiques fueron agentes claves, ya que eran considerados expertos en el área de la moda y/o las tendencias internacionales en vestuario.

En los 20 años que abarca esta investigación se sucedieron en el país grandes transformaciones en el ámbito político, económico, cultural y urbanístico, las cuales se manifestaron e impactaron en el desarrollo de la moda local. De ahí que resulte posible reconocer dos fases del *Prêt-à-porter* capitalino. La primera etapa se inscribe entre los años 1967 y 1973. Este período se inicia con el asentamiento de las primeras boutiques y tiendas de vestuario en la comuna de Providencia, las cuales empezaron una suerte de "colonización" del sector comercial. Para esos años, el centro de Santiago seguía siendo un importante territorio en cuanto al consumo de moda en la ciudad. Estas primeras boutiques si bien diferían en sus propuestas de diseño y en las prácticas referidas al comercio, poseían una fundamental característica en común. Casi la totalidad de su producción dependía de la materia prima otorgada por la industria textil nacional. Es por esto que podemos señalar que el auge de las empresas textiles locales, fue uno de los factores indispensables en la gestación del *Prêt-à-porter* significado en boutiques. Aunque se tratara de una experiencia gestada en un sector de la capital, ésta tuvo una mayor amplitud dada la cobertura en algunos medios de prensa con gran lectoría, como la revista *Paula*.

Esta primera fase coincide con los gobiernos de Eduardo Frei Montalva y Salvador

Allende, coyuntura que cabe destacar ya que ambos mandatos establecieron medidas que se relacionaron estrechamente con el fenómeno en estudio. Por un lado, las políticas de promoción popular correspondientes al gobierno de Frei Montalva permitieron abrir oportunidades laborales desconocidas para mujeres de estratos sociales medios y bajos, lo que detonó el surgimiento de una mano de obra capacitada para sostener la producción de las boutiques. Por otro lado, de acuerdo a la "vía chilena al socialismo" establecida por el gobierno de la Unidad Popular, se brindó apoyo a numerosas manifestaciones culturales que se alinearon con una estética latinoamericanista, lo cual favoreció al desarrollo de la denominada "Moda autóctona". Ésta estuvo representada por el trabajo de cinco artífices: Marco Correa, María Inés Solimano, Nelly Alarcón, Alejandro Stuyen y Enrique Concha, quienes a través de la producción de vestuario o de estampados textiles, impactaron en el imaginario de la moda del período.

El fin del primer período del *Prêt-à-porter* coincide con el abrupto término del gobierno de Allende. Los últimos años de su mandato estuvieron marcados por una fuerte polarización política y por gravitantes problemas económicos, los cuales modificaron de manera concreta las prácticas y los hábitos relacionados al diseño, la manufactura e incluso la comercialización de vestuario en el país.

Con el quebrantamiento del estado democrático, se inicia en 1973 el segundo ciclo del *Prêt-à-porter*, que se prolonga hasta 1987, durante el ciclo de la dictadura militar. Si bien no se puede hablar de un término del fenómeno de las boutiques y tiendas de vestuario en el sector Oriente de Santiago, si es posible reconocer importantes transformaciones en su desarrollo, ya que éstas se debieron ajustar a las nuevas condiciones de un país bajo un régimen totalitario. En cuanto a los efectos más inmediatos del Golpe de Estado, resulta prudente indicar que existió una transformación en los estilos de vestir, ya que los rasgos asociados a la izquierda fueron censurados por el gobierno militar. Estos atributos de reprobación podían estar dados por el uso en las mujeres de faldas largas, zuecos de madera o zapatos de yute, o bien el pelo largo y la barba en los hombres, en tanto indicadores de repliegue de la moda que poco antes parecía encaminarse hacia una actitud más liberal. Además, el sector comercial de Providencia, el cual se había configurado como un lugar de encuentro social y núcleo cultural, también se vio afectado por los desacuerdos políticos de sus jóvenes visitantes, quienes en más de alguna ocasión protagonizaron episodios de desorden público y violentas manifestaciones.

Ciertamente, una transformación significativa, que cambió el panorama de la moda nacional, estuvo ligada a la imposición de un nuevo sistema político: el neoliberalismo. Estas medidas económicas fueron traducidas a una extrema liberalización de las importaciones, lo que permitió el ingreso al país de un sinnúmero de nuevos productos. En un comienzo, el país se inundó de importaciones baratas provenientes del continente asiático. Este fenómeno no tuvo un real impacto en la producción de las boutiques nacionales, ya que éstas dirigían sus productos a un público más exclusivo. Sin embargo, gracias a este nuevo paradigma económico también se favoreció la entrada de marcas internacionales de lujo, las cuales si se convirtieron en tiendas de preferencia para ciertos consumidores privilegiados. Además, en 1975 se incorpora al mercado de la moda la ropa de segunda mano, la cual en la década de los 80 se perfiló como una atrayente alternativa para los compradores, quienes tuvieron por primera vez la oportunidad de acceder a piezas únicas a precios accesibles. Esta acción importacionista, como parte de las estrategias comerciales que abrió el nuevo modelo neoliberal, significó que el *Prêt-à-porter* confeccionado en territorio local, se viera amenazado por la entrada de una oferta desconocida de indumentaria extranjera al país.

Una de las grandes víctimas del sistema neoliberal fue la industria textil nacional. Las nuevas políticas liberales desmantelaron el sistema proteccionista que había facilitado el desarrollo de la industria nacional. Este sector industrial, se vio obligado a competir con los mercados externos, lo que dañó irreparablemente su capacidad productiva, provocando el cierre de la totalidad de las fábricas textiles. Este suceso tuvo importantes consecuencias para las boutiques nacionales, ya que se vieron en la obligación de adquirir insumos textiles importados a precios más elevados o bien económicos, pero de menor calidad. En términos generales, la decadencia de la industria textil chilena, implicó una dificultad para las tiendas, al no contar con un fácil acceso a materia prima de buena confección. Incluso, para algunos negocios de mayor renombre implicó perder la exclusividad de sus géneros, al desvanecerse el estrecho vínculo con sus fábricas proveedoras, las cuales con frecuencia, diseñaron telas con estampados únicos para tiendas particulares.

Las boutiques y tiendas de vestuario correspondientes a ambos ciclos del *Prêt-à-porter* capitalino, para hacer visibles sus diseños y oferta comercial, dependieron de su presencia en ciertos medios de difusión. La principal vía fueron las revistas femeninas del período, destacándose *Paula* como la publicación más relevante e influyente en el desarrollo del *Prêt-à-porter* durante los 20 años del marco temporal que abarca esta investigación. Ésta produjo, por primera vez, fotografías de moda locales, las cuales dieron a conocer la producción de las tiendas y boutiques nacionales. Cabe subrayar, que durante el primer ciclo de estudio (1967-1973) estas fotografías se abastecían únicamente de vestuario fabricado en el país. Hay que hacer notar además, que la revista *Paula* no solo publicó imágenes de prendas de ropa ya confeccionadas, sino que también contribuyó directamente en la producción de las boutiques, encargándoles ciertos requerimientos especiales para abastecer su repertorio de fotografías de moda. Se trataba de un doble beneficio para ambas caras de la moneda: productor y difusor. Por un lado las boutiques exhibían de forma gratuita sus creaciones en las páginas de moda y, por el otro, *Paula* publicaba imágenes exclusiva de vestuario, el cual estaba diseñado de acuerdo a las tendencias que la misma revista imponía.

Otra de las herramientas que logró dar visibilidad social a la producción de vestuario de las boutiques y tiendas fueron los desfiles de moda. La mayoría de éstos, siguieron siendo como los tradicionales eventos realizados desde fines de la década de los 40, los cuales eran organizados por los mismos propietarios con el fin de mostrar sus colecciones de temporada y consistían generalmente en eventos sociales, los cuales se desarrollaban en torno a un té o un almuerzo. No obstante, existieron excepciones más vanguardistas y radicales como los desfiles organizados por Tai y María Inés Solimano con *Anatómica*, donde las artes escénicas eran parte del espectáculo. Otro tipo de acontecimiento que significó una novedad fueron los Festivales de la Moda, eventos benéficos donde las boutiques competían para obtener alguna clase de reconocimiento.

Respecto a los medios de difusión correspondientes al segundo período en estudio (1973-1987), cabe destacar la emergencia de un nuevo concepto de publicación dedicado a las mujeres, los suplementos femeninos dependientes de periódicos. Estos proyectos editoriales, permitieron que tanto las boutiques como sus propietarios y/o creadores, fueran reconocidos por una mayor cantidad de lectores. Paralelamente, surgieron nuevas revistas femeninas que incluyeron moda en sus contenidos, pero que tuvieron una corta existencia. Asimismo, es necesario mencionar que durante este segundo ciclo del *Prêt-à-porter* las fotografías de moda publicadas por las revistas y suplementos femeninos se constituyeron tanto de vestimenta nacional como de marcas internacionales.

Finalmente, podemos advertir que el desarrollo del *Prêt-à-porter* nacional estuvo estrechamente ligado a las dinámicas de compra que se sucedieron en el espacio comercial de la comuna de Providencia. El diseño y la producción de indumentaria, comercializada por boutiques y tiendas de vestuario entre 1967 y 1987, fue activada por la interacción social ocurrida en el espacio de compra, ya que las condiciones de este lugar de consumo favorecieron la socialización de sus visitantes al proporcionar un recorrido comercial acotado, apto para el peatón. Este carácter de centro comercial caminable permitió estimular la vida urbana del lugar, a través del encuentro y la interacción de sus transeúntes. Esta dinámica de compra bajo el paradigma de “ver y ser visto” se asemeja a lo ocurrido décadas antes en los pasajes y galerías comerciales del centro de Santiago cercanas a la Plaza de Armas. Ambos espacios estuvieron diseñadas para un consumidor peatón dispuesto a la interacción social.

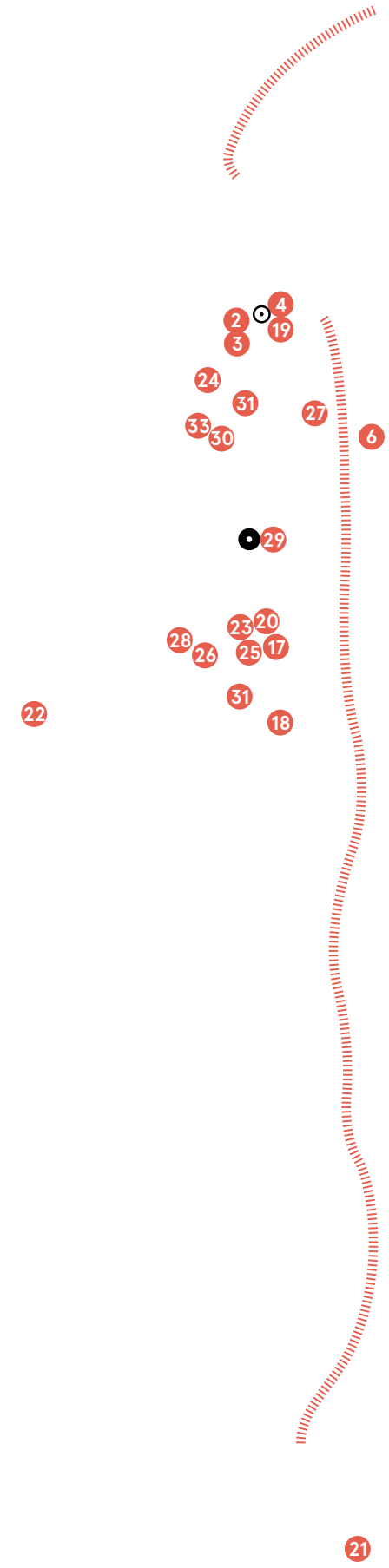
Cabe destacar que a lo largo de los años 70 el paisaje comercial de Providencia fue objeto de grandes obras públicas; la construcción de la línea 1 del Metro de Santiago y el Plan de pasajes peatonales. Ambas intervenciones significaron un período difícil para las tiendas del sector y algunas decidieron trasladarse a otros lugares de la capital. Es decir, los cambios en la urbanización, influyeron en la conformación de esta red de boutiques produciendo desplazamientos. No obstante, en el largo plazo permitió que el centro comercial de Providencia fuese más accesible, y además las nuevas condiciones espaciales proyectadas por Germán Bannen otorgaron una mayor cantidad de espacios públicos pensados para la permanencia de sus visitantes.

A finales de la década de 1980, el fenómeno de la moda en Providencia experimentó un declive, el cual se acentuó aún más en la siguiente, con la irrupción de nuevos sectores comerciales exclusivos en la comuna de Las condes y Vitacura y con la presencia del *mall* en diversos lugares la capital. Por un lado, ello significó la disolución de la red conformada por boutiques y tiendas de vestuario en el centro comercial de Providencia y por otro lado, una diseminación de los enclaves de consumo de moda hacia diferentes sectores en la capital. Algunas de las boutiques que vivieron sus años de apogeo en el centro comercial de Providencia, se trasladaron a nuevos barrios pensados para el acceso en automóvil como Nueva Costanera, Alonso de Córdova, Presidente Riesco, entre otros, lo que devino en dinámicas de consumo muy diferentes a las ocurridas en Providencia, donde el acto comprar no fue estimulado por la vida urbana y las interacciones sociales.

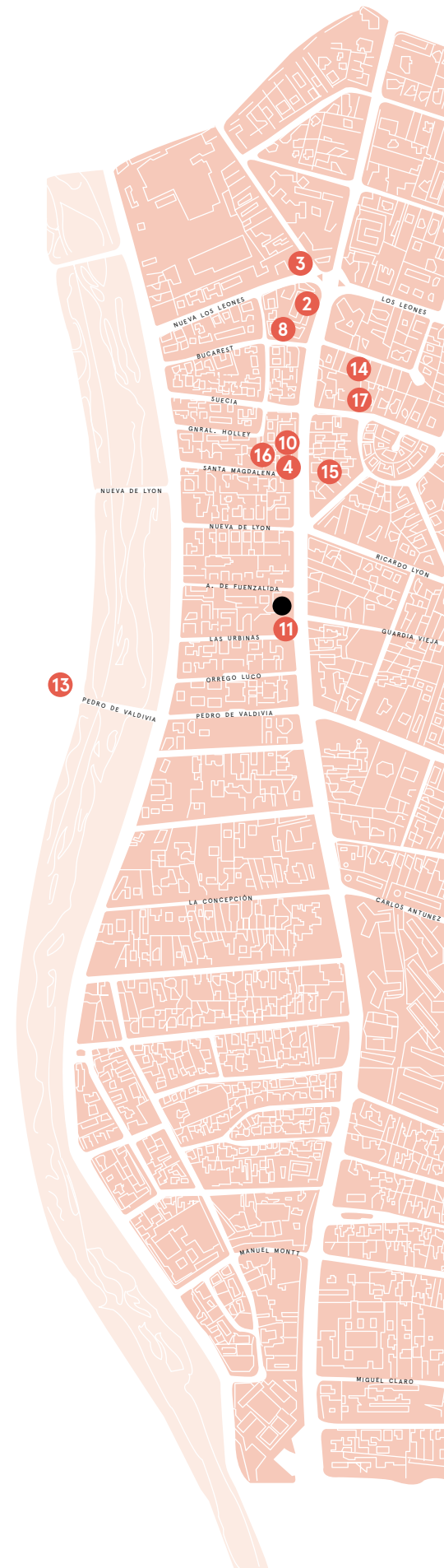
A pesar de lo anterior, en los últimos años se ha producido una suerte de resurgimiento del fenómeno de las boutiques y pequeñas tiendas de autor. Por un lado en el *Drugstore*, en el sector de Lastarria (ex Villavicencio) y en nuevos espacios comerciales como el barrio Italia, se han ido instalando diferentes marcas nacionales, las cuales comercializan sus productos de manera particular o bien de manera conjunta en un solo local comercial. La mayoría de estos proyectos, están liderados por diseñadores nacionales emergentes, quienes apuestan por una producción local a baja escala en base a materiales de fabricación importados. En estos sectores comerciales los negocios de moda, conviven con otros espacios dedicados al ocio como cafés, cines y tiendas de otros rubros lo que ha favorecido la permanencia de los compradores en el sector. Por otro lado, Nueva Costanera, Alonso de Córdova e Isidora Goyenechea se han consolidado como lugares comerciales de privilegio, donde algunas de las tiendas que en su momento se instalaron en el cuadrante de General Holley y Suecia, hoy siguen existiendo. En estos barrios no existen grandes dinámicas de interacción social en la vía pública, sino que los consumidores repliegan la socialización al espacio privado de las tiendas.

anexos

**Boutiques
1973-1987**



Boutiques 1967-1973



N
←

Escala 1: 8000

- Drugstore
- ⊙ Caracol Los Leones
- Dos Caracoles

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
1	LUZ LYON	Comienzos de los 50.	En un inicio Luz Lyon y Carmen Lyon, después solo Luz.	Inicialmente en la calle Brasil. Después en Victor Rae 4779	Las hermanas Luz y Carmen Lyon, fueron de las primeras mujeres de la burguesía capitalina en aventurarse con el negocio de la moda. A comienzos de los 50, instalaron una especie de boutique en la calle Brasil. En 1960 Luz crea un taller de tejidos. Elegidas por la fibra Orlon Dupont para sus publicidades.
2	SHOCK	1960	Marta, Josefina y Ximena Echaurren.	Providencia 2370, dpto. 13 interior. Después en General Holley 2383.	Comenzó como Roberts una tienda de regalos, devino en una boutique especializada en hechuras a medida. Copiaban y adaptaban al gusto chileno. Vestidos a la moda y también clásicos. En 1969 salen elegidas como: Reina de las boutiques en Providencia. En 1970 "Mejores intérpretores del estilo Courrèges".
3	MORI	1960	Arturo Mori.	Providencia 2388. En los 80 se trasladada a General Holley 2372.	Línea de vestuario y accesorios "finos y caros". Todo lo puede imaginar hecho en cuero. Se inspira en revistas italianas. "Mi tienda no es para las sofisticadas ni aseñoradas, sino para las que se han decidido por un tipo sport". Tuvo la licencia de Dior y posteriormente importó la marca italiana Paul & Shark.
4	PELUSAS	1961	Inés Alvarado, Sara Costabal, Paz Vicuña, Eliana Blanco y Mónica Soffia.	Providencia 2224. Caracol Los Leones.	Denominada como la "boutique escuela". Recibe alumnas de la Escuela Técnica de Alta Costura. Primero hacen ropa para niños, y después moda juvenil. Sus grandes éxitos eran abrigos y sastrería. Viajaban, buscando ideas nuevas.

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
5	LAURA RIVAS	1962—mediados de los 80	Laura Rivas	Merced 349. En 1970 se traslada a Vitacura 2871.	En un comienzo su boutique se llamó Rivial, cuando trabajaba con su hermana Verónica. Tejidos de punto a máquina. Lo suyo nunca fueron las tiendas, ni el <i>Prêt-à-porter</i> . Prefiere vestir a mujeres maduras. Un gran porcentaje de su producción es a medida. Fuente de inspiración son las revistas.
6	JOSÉ CARDOCH	1962	José Cardoch	Suecia 0141.	Ropa clásica. Vestidos de madrina y trajes de dos piezas.
7	FLORA ROCCA	1964	Flora Rocca	Eliodoro Yañez 1992.	Española. Hizo clases de corte y confección en la Universidad de Chile. "Nunca saldrán dos trajes iguales de mi boutique, ni nada que no sea diseñado por mí". Hace piezas únicas confeccionadas a medida.
8	VOG	1967— 1987.	Paulina Viollier, Paulina Errázuriz y Carmen Rojas. Después de la salida de Viollier, entra María Teresa Correa.	Bucarest 29. En 1974 se trasladan a El Bosque 066.	Ropa para un público joven. Interpretación de las nuevas tendencias. Primera en lanzar la mini. "La más audaz de las boutiques en los 60". "El único requisito para entrar aquí, es ser joven de espíritu" dice Viollier a revista Eva 1969.
9	TAI	1967	Rebeca Izquierdo, Tessi Huneeus y Blanca Ossa.	Merced 188.	Prendas de tela de punto, colores fuertes. En 1968 llega Marco Correa a trabajar como diseñador. Tai se considera una boutique exponente de la moda autóctona.

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
10	TRIO	1967 aprox.	Marta Smith, Cuca Prado y Carmen Silva. Posteriormente Gabriela Cortés (sobrina Marta Smith), Patricia Zegers y Patricia Lathrop	Providencia 2184, local 2 interior. A principios de los 80 se trasladan Gertrudis Echeñique, Renato Sánchez Y después Alonso de Córdova.	Comenzó como el proyecto "Techo", de Marta Smith que ayudaba a pobladoras dándoles trabajo. Ellas diseñaban y cortaban los moldes y costureras las cosían en sus casas.
11	MISS PAULA	1968	Constanza Vergara y Elinor Comandari.	Drugstore. Providencia 2124, local 16.	Propuestas más atrevidas que el resto de las boutiques. Minis, zuecos. La ropa buscaba ser accesible a un segmento amplio.
12	LA MAISON	1968	Álvaro Flaño, Melvin Villarroel.	Agustinas, 735 Nuevas los Leones 024.	Tienda de departamentos más una pequeña boutique. Contaban con un diseñador por departamento. "Una millonaria y afrancesada inversión de los propietarios".
13	CLICK	1970	Rómulo Lizama y Osvaldo Mendiburu	Pedro de Valdivia 027. Nueva costanera 3539	Ropa clásica, de buenas telas dirigidas a mujeres desde los 30 años. Traen moldes de Italia, Francia e Inglaterra. Hacen vestidos "para las amigas". Vestían a Lucía Hiriart.
14	LA MOSCA	1970	Constanza Vergara	Mardoqueo Fernández 43	Primera boutique independiente de Constanza Vergara. Diseño dedicado a mujeres jóvenes. Decorada por Juan Pablo Molyneux.

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
15	PALTA	1971– 1987	Patricio Arteaga	Providencia 2237	Arteaga viajaba a las grandes tiendas estadounidenses como GAP y copiaba los modelos. Bailarines de música libre trabajaban como vendedores. Se encontraba al lado del Coppelia. Ambos locales se conformaron en el punto de encuentro de los visitantes jóvenes.
16	COSAS	1971	Mónica y Elinor Comandari	Santa Magdalena 66	Propuesta más sofisticada, más vanguardista y diseños más elaborados. Replicaban diseños de París. Deviene en la revista Cosas.
17	WALES	1972	Luis Eduardo Covarrubias. Posteriormente se integra Ricardo Lavín.	Suecia 72. En 1974 por la construcción de la Nueva Providencia se traslada al Drugstore.	Ropa sencilla, cosas para todos los días, pero elegante, con buenos materiales y bien hecha. Trajes dos piezas, lo que estaba en ese momento de moda. Chaquetas, pantalones, blusas. Después se dedica a los vestidos de novia.
18	POINT	1973– 1981	María Inés Solimano	Providencia 2019 casa D3	Solimano comenzó como diseñadora de vestuario en la Casa de la Luna Azul (Villavicencio 349) Ropa artesanal: bordados, pintado y tejido. 1976 exporta a Bloomingdale.
19	MARIO RAMÍREZ	1973	Mario Ramírez.	Caracol Los Leones	Camisas estampadas manufacturadas localmente. Muy exitoso en los años 80.

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
20	ANATÓMICA	1973 aprox.	Montserrat Fernández y Pedro Mira.	Drugstore	Telas de punto estampadas. Vestidos tipo victoriano. Estilo retro.
21	CARRETEL	1974.	Macarena rivera	Huelén 75. Renato Sánchez 5770. Alonso de Córdoba 2525	Confeccionaba localmente pantalones y blusas inspiradas de la moda argentina y europea. La tienda se fue agrandando. Después adopto el nombre de Macarena Rivera cuando comienza a importar marcas de lujo.
22	NINA RICCI	1975	Laura Rivas: encargada de producción.	Pedro de Valdivia 023.	Casa francesa de indumentaria <i>Prêt-à-porter</i> con alta calidad de confección.
23	CARLOS PÉREZ	1976	Carlos Pérez	Drugstore	Tuvo su primera tienda llamada Zócalo donde confeccionaba ropa alternativa para mujer. En 1988 se instala en el Drugstore como Carlos Pérez, confeccionando camisas.
24	CÓMPLICE	1977	Mónica y consuelo Fernández.	Bucarest 137	Comercializaban ropa de marcas italianas de lujo. Desfilaban las tres hermanas para los desfiles de la tienda.
25	PAULA ZOBECK	1977 aprox.	Paula Zobeck	Drugstore, local 5	Comienza vendiendo blusas de tela de pañal. En los 80 fue muy exitosa, ya que su indumentaria era parecida a lo que usaba Madonna.

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
26	SNOB	1978	Cuca prado y Carmen Silva.	Las Urbinas 130	También abren una tienda en viña del mar.
27	FIORUCCI	1979		Suecia con Proviencia	Juvenil. Colores estridentes en textiles ligeros como lycra y poliéster.
28	FENDI	1980	Sarika Rodrik	Las Urbinas 130. General Holley	Tienda de accesorios de lujo italianos.
29	PARADA 111	1980	Alejandro Jerez.	Caracol Los Leones y después Dos caracoles. Se expande con tiendas en el centro, la primera fue en el Unicentro.	En un principio se llamó 20&20. Tela de mezclilla importadas desde Brasil y Argentina. Alternativa más económica que los <i>jeans</i> importados norteamericanos. Apuntaba a un público masivo.
30	IRFÉ	1980		General Holley 70	Telas importadas desde Brasil, confeccionaban localmente prendas para mujeres jóvenes.
31	LUCIANO BRANCOLI	1983	Luciano Brancoli	Orrego Luco 87, dpto. 2.	Alta costura. Uniformes para empresas y vestuario para los musicales de Martes 13.
32	COLOMBA	1982	Marcela Hernández.	General Holley 2309.	Confeccionaban únicamente con fibras naturales importadas como el lino y el algodón. Hoy se llama Colomba living y expandió su oferta a artículos de casa.

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
33	ATILIO ANDREOLI	1983	Atilio Andreoli	General Holley 070 Augusto Leguía Norte 165.	Ropa de hombre confeccionada a medida. También importaba indumentaria de marcas extranjeras.
34	RUBÉN CAMPOS	1984	Rubén Campos	General Holley 125.	Confecciones únicas a medida con telas importadas.
35	ERRE CUATRO	1986	Beatriz, verónica, Gabriela y María Angélica Ritourd.	Providencia 2268, dpto. B.	Ropa para mujeres.
36	JUVENS			Providencia 2360	Ropa clásica, unisex.
37	FLAÑO		Nicolás Flaño e hijos.	Providencia 2267 y Huérfanos 964.	Perfumes y ropa unisex.
38	COURRÈGES			General Holley 2323	Ropa de la marca francesa Courrèges.
39	CACHAREL		Socias, Maya castro	General Holley con Nueva los Leones	Ropa de la marca francesa Cacharel.
40	JAVIER			Drugstore	Ropa femenina
41	MARÍA INÉS MATTE			Galvarino Gallardo 1917	Ropa femenina clásica, principalmente tejidos.

	Nombre	Años	Dueños	Dirección	Productos y prácticas
42	MARTA FLAÑO			Andrés de Fuenzalida 22.	Ropa y accesorios femeninos.
43	COMPLEMENTS		Ana María Stagno.	General Holley 2277	Ropa de lujo traída desde Estados Unidos. Stagno paralelamente trabajaba en la galería Plástica Tres y después en 1995 crea la galería A.M.S. Marlborough.
44	SUSANA PALOMINO			General Holley	

fuentes

Primarias

1. Orales

- Arteaga Patricio
- Bustamante Marinella
- Cortés Gabriela
- Covarrubias Luis Eduardo
- Donoso Julio
- Edwards Roberto
- Espinoza Fanny
- Fernández Lia
- Gallo Lucía
- Jerez Alejandro
- Lavín Ricardo
- Meneses Beatriz
- Mir María José
- Moreno Paola
- Pérez Carlos
- Rivera Macarena
- Román Cecilia
- Rojas Carmen
- Salinas Juan Luis
- Solimano María Inés
- Vergara Constanza
- Vicencio Beatriz
- Zobeck Paula

2. Impresas

- Catálogo *Un Chile oculto*, Museo Nacional de Bellas Artes, Santiago, 1972.
- *Carola*, núm. 1, año 1982
- *Carola*, núm. 2, año 1982
- *Carola*, núm. 3, año 1982.
- *Carola*, núm. 4, año 1982.
- *Carola*, núm. 5, año 1982
- *Carola*, núm. 6, año 1982.
- *Carola*, núm. 7, año 1982.
- *Carola*, núm. 8, año 1982.
- *Carola*, núm. 9, año 1982.
- *Carola*, núm. 12, año 1982.
- *Carola*, núm. 13, año 1982.
- *Carola*, núm. 16, año 1982.
- *Carola*, núm. 18, año 1982.
- *Carola*, núm. 22, año 1983.
- *Carola*, núm. 23, año 1983.
- *Carola*, núm. 28, año 1983.
- *Carola*, núm. 29, año 1983.

- *Carola*, núm. 26, año 1983.
- *Carola*, núm. 47, año 1984.
- *Carola*, núm. 48, año 1984.
- *Carola*, núm. 50, año 1984.
- *Carola*, núm. 70, año 1985.
- *Carola*, núm. 98, año 1986.
- *Carola*, núm. 100, año 1986.
- *Carola*, núm. 102, año 1985.
- *Carola*, núm. 131, año 1987.
- *Carola*, núm. 140, año 1987.
- *Chile Textil, Revista de la Industria y comercio textiles de Chile*, núm. 20, año 1946.
- *Contigo*, núm. 1, año 1974.
- *Contigo*, núm. 2, año 1974.
- *Contigo*, núm. 4, año 1974.
- *Contigo*, núm. 8, año 1974.
- *Contigo*, núm. 36, año 1975.
- *Contigo*, núm. 45, año 1976.
- *Contigo*, núm. 56, año 1976.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 2, año 1974.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 17, año 1974.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 20, año 1974.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 49, año 1975.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 56, año 1975.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 66, año 1975.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 69, año 1975.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 71, año 1975.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 83, año 1976.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 104, año 1976.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 137, año 1977.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 150, año 1977.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 161, año 1977.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 194 año 1978.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 216, año 1978.
- *De Mujer a Mujer*, núm. 219 año 1978.
- *Eva*, núm. 1226, año 1968.
- *Eva*, núm. 1276, año 1969.
- *Eva*, núm. 1318, año 1970.
- *Eva*, núm. 1385, año 1971.
- *Eva*, núm. 1277, año 1969.
- *Eva*, núm. 1449, año 1972.
- *Eva*, núm. 1443, año 1972.
- *Eva*, núm. 1458, año 1974.
- *Eva*, núm. 1459, año 1974.
- *La revista del mundo*, núm. 6, 1885.
- *Paloma*, núm. 1, año 1972.
- *Paloma*, núm. 2, año 1972.
- *Paloma*, núm. 6, año 1973.

– *Paloma*, núm. 14, año 1973.
 – *Paula*, núm. 1, año 1967.
 – *Paula*, núm. 2, año 1967.
 – *Paula*, núm. 3, año 1967.
 – *Paula*, núm. 4, año 1967.
 – *Paula*, núm. 5, año 1967.
 – *Paula*, núm. 6, año 1967.
 – *Paula*, núm. 21, año 1968.
 – *Paula*, núm. 22, año 1968.
 – *Paula*, núm. 23, año 1968.
 – *Paula*, núm. 24, año 1968.
 – *Paula*, núm. 32, año 1969.
 – *Paula*, núm. 39, año 1969.
 – *Paula*, núm. 46, año 1969.
 – *Paula*, núm. 56, año 1969.
 – *Paula*, núm. 59, año 1970.
 – *Paula*, núm. 61, año 1970.
 – *Paula*, núm. 62, año 1970.
 – *Paula*, núm. 63, año 1970.
 – *Paula*, núm. 64, año 1970.
 – *Paula*, núm. 65, año 1970.
 – *Paula*, núm. 66, año 1970.
 – *Paula*, núm. 72, año 1970.
 – *Paula*, núm. 85, año 1971.
 – *Paula*, núm. 95, año 1971.
 – *Paula*, núm. 98, año 1971.
 – *Paula*, núm. 139, año 1973.
 – *Paula*, núm. 144, año 1973.
 – *Paula*, núm. 145, año 1973.
 – *Paula*, núm. 146, año 1973.
 – *Paula*, núm. 147, año 1973.
 – *Paula*, núm. 148, año 1973.
 – *Paula*, núm. 149, año 1973.
 – *Paula*, núm. 150, año 1973.
 – *Paula*, núm. 151, año 1973.
 – *Paula*, núm. 168, año 1973.
 – *Paula*, núm. 154, año 1974.
 – *Paula*, núm. 165, año 1974.
 – *Paula*, núm. 204, año 1975.
 – *Paula*, núm. 212, año 1976.
 – *Paula*, núm. 217, año 1976.
 – *Paula*, núm. 229, año 1977.
 – *Paula*, núm. 230, año 1977.
 – *Paula*, núm. 231, año 1977.
 – *Paula*, núm. 232, año 1977.
 – *Paula*, núm. 233, año 1977.
 – *Paula*, núm. 235, año 1977.
 – *Paula*, núm. 236, año 1977.

– *Paula*, núm. 237, año 1977.
 – *Paula*, núm. 238, año 1977.
 – *Paula*, núm. 239, año 1977.
 – *Paula*, núm. 240, año 1977.
 – *Paula*, núm. 241, año 1977.
 – *Paula*, núm. 242, año 1977.
 – *Paula*, núm. 243, año 1977.
 – *Paula*, núm. 244, año 1977.
 – *Paula*, núm. 245, año 1977.
 – *Paula*, núm. 246, año 1977.
 – *Paula*, núm. 247, año 1977.
 – *Paula*, núm. 248, año 1977.
 – *Paula*, núm. 249, año 1977.
 – *Paula*, núm. 250, año 1977.
 – *Paula*, núm. 251, año 1977.
 – *Paula*, núm. 252, año 1977.
 – *Paula*, núm. 253, año 1977.
 – *Paula*, núm. 254, año 1977.
 – *Paula*, núm. 255, año 1977.
 – *Paula*, núm. 256, año 1977.
 – *Paula*, núm. 257, año 1977.
 – *Paula*, núm. 258, año 1977.
 – *Paula*, núm. 260, año 1977.
 – *Paula*, núm. 371, año 1982.
 – *Paula*, núm. 394, año 1983.
 – *Paula*, núm. 419, año 1984.
 – *Paula*, núm. 422, año 1984.
 – *Paula*, núm. 425, año 1984.
 – *Paula*, núm. 448, año 1985.
 – *Paula*, núm. 461, año 1985.
 – *Revista CA: revista oficial del colegio de arquitectos de Chile*, núm. 25, año 1979.
 – *Revista CA: revista oficial del colegio de arquitectos de Chile*, núm. 27, año 1980.
 – *Revista CA: revista oficial del colegio de arquitectos de Chile*, núm. 57, año 1989.
 – *Revista CA: revista oficial del colegio de arquitectos de Chile*, núm. 58, año 1989.
 – *Revista CA: revista oficial del colegio de arquitectos de Chile*, núm. 72, año 1993.
 – Vanidades, núm. especial de modas, 1970.
 – *Ya*, núm. 1, año 1983.
 – *Ya*, núm. 2, año 1983.
 – *Ya*, núm. 18, año 1984.
 – *Ya*, núm. 29, año 1984.
 – *Ya*, núm. 36, año 1984.
 – *Ya*, núm. 69, año 1985.
 – *Ya*, núm. 91, año 1985.

– *Ya*, núm. 93, año 1985.
 – *Ya*, núm. 124, año 1986.
 – *Ya*, núm. 125, año 1986.
 – *Ya*, núm. 128, año 1986.
 – *Ya*, núm. 150, año 1986.
 – *Ya*, núm. 188, año 1987.

Secundarias:

1. Libros.

– Álvarez Caselli, Pedro. *Chile marca registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*, Ocho libros editores, Santiago, 2008.
 – Burke, Peter. *¿Qué es la historia cultural?*, Paidós, Barcelona, 2006.
 – Cerrillo, Lourdes, *La moda moderna: Génesis de un arte nuevo*. Siruela, Madrid, 2010.
 – Contardo Óscar, Macarena García. *La era ochentera: tevé, pop y under en el Chile de los ochenta*, Ediciones B, Santiago, 2005.
 – Correa Sutil, Sofía; Consuelo Figueroa Caravagno, Alfredo Jocelyn-Holt Letelier, Claudio Rolle Cruz, Manuel Vicuña Urrutia. *Historia del siglo XX chileno*, editorial Sudamericana, Santiago, 2001
 – De Simone, Liliana. *Metamall: Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*, Ril editores, Santiago de Chile, 2015.
 – Dussaillant, Jacqueline. *La gran tienda: la mujer y la ropa hecha en la modernización del comercio minorista de Santiago 1880-1930*, Ediciones PUC, Santiago, 2011.
 – Errázuriz, Luis Hernán y Gonzalo Leiva Quijada. *El Golpe estético: dictadura militar en Chile 1973-1989*, Ocho libros, Santiago, 2012.
 – García Huidobro Mac Auliffe, Cecilia , Paula Escobar Chavarría. *Una historia de las revistas chilenas*, Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago, 2012.
 – Ivelic, Milán y Gaspar Galaz. *Chile, arte actual*, Ediciones Universitarias de Valparaíso, Valparaíso, 1988.
 – König, Renè, *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia, Engloba, 2002
 – Levi, G. *Sobre Microhistoria*. Editorial Biblos. Buenos Aires, 1993.
 – Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux. *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Anagrama, Barcelona, 2004.
 – Margolin, Victor. *Las políticas de lo artificial: Ensayos y estudios sobre diseño*, Designio, Ciudad de México,

2005.
 – Mendes Valerie y Amy de la Haye, *Fashion since 1900*. Thames &Hudson, Londres, 2010.
 – Montalva, Pía, *Morir un poco: moda y sociedad en Chile 1960- 1976*. Santiago, Catalonia, 2015.
 – Moulián, Tomás. *El consumo me consume*, Lom ediciones, Santiago, 1998.
 – Monneyron, Frédéric. *50 respuestas sobre la moda*, Gustavo Gilli, Barcelona, 2006.
 – Paula y Alejandra Vitale (compiladoras). *Los cuerpos dóciles*, La Marca editora, Buenos Aires, 2000.
 – Rolle Claudio (coordinador), *1973 la vida cotidiana de un año crucial*, Editorial Planeta, Santiago de Chile, 2003.
 – Ruiz, José Ignacio. *Metodologías de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto Editores, Bilbao, 2003.
 – Saulquin, Susana, *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*, Emecé editores, Buenos Aires, 2006
 – Salinas Toledo, José Luis. *Linda, regia, estupenda: Historia de la moda y la mujer en Chile*, Aguilar chilena de ediciones, Santiago, 2014.
 – Squicciarino, Nicolás, *El vestido habla*, Cátedra, Madrid, 1998

2. Tesis.

– Cerda, Camila. *Diseño del vestuario autóctono en Chile 1968-1973: las propuestas de Marco Correa, María Inés solimano y Nelly Alarcón*, Tesis para optar al Título Profesional de diseñador, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2001.
 – Barros Cajdler, Daniel. *Estatización de la industria textil durante el Gobierno de la Unidad Popular (1970-1973)*, Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas, Universidad de Chile, Santiago, 2013.
 – Subercaseaux, Javiera. *Eva modelos exclusivos: rescate patrimonial de la fotografía de moda de la revista femenina Eva 1967-1969*, Universidad de Chile, Santiago, 2006.
 – Guidotti, Estefanía. *Archivo visual la propuesta textil de Enrique Concha: Moda autóctona 1972*, Proyecto para optar al título profesional de diseñador gráfico, Universidad de Chile, Santiago,2015.
 – Astudillo, Paulina. *Chilenas de revista: registro visual de publicaciones femeninas editadas en Chile 1900-1970*, Tesis para optar al Título Profesional de Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2016.
 – Cline, Sharon Elise *Feminite a la Francaise: Femininity, Social Change and French National Identity : 1945-1970*,

a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements of the doctor of philosophy at the university of Wisconsin- Madison, 2008.

- Ramírez de Arellano, Chamas, Catalina. *Estudio de la obra de María Inés Solimano, diseño local 1969-1977*, Tesina para optar al título de diseñador presentada a la Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, 2015.

3. Artículos de Revistas.

- Mora, Rodrigo y Zapata, Isabel. "Comercio, espacio público y gestión local: el caso de Providencia en Santiago de Chile", en *Revista de Urbanismo*, Departamento de Urbanismo, F.A.U. De La Universidad de Chile, núm. 9, Santiago de Chile, 2004.
- Schlack, Elcke "Producción privada de espacio público: Espacios Privados de uso público y la planificación por incentivos", en *Revista de Arquitectura de La Universidad de Chile*, núm. 24, Santiago de Chile, 2001.
- Donoso Fritz, Karen. "El apagón cultural en Chile: políticas culturales y censura en la dictadura de Pinochet 1973-1983", en *Outros Tempos*, núm. 12, 2013.
- Vaccari, Andrés. "Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red", en *Revista CTS*, núm. 11, Buenos Aires, 2008.
- Bustamante, Marinella. "La obra de Nelly Alarcón, un lenguaje textil con valor diferenciador", en *Revista Kepes*, núm. 12, Caldas, 2015.
- Mena, Catalina, "Tejer me salvó la vida", en *Revista PAT*, núm. 57, Santiago, 2013.
- Allard, Pablo. "Vitacura: Testigo de la avenida del consumo a Chile", en *ARQ*, núm. 62, Santiago, 2006.

4. Páginas web.

- <http://www.goodreads.com/book/show/374987.Boutique>
- <http://diario.latercera.com/2012/10/26/01/contenido/cultura-entretencion/30-121476-9-merino-todavia-tengo-un-libro-pendiente-sobre-santiago.shtml>
- <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100671.html#presentacion>
- <http://diario.latercera.com/2012/09/02/01/contenido/santiago/32-117492-9-la-avenida-que-transformo-providencia.shtml>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B23506a66-d822-47da-a8d2-852051c611d6%7D>
- <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/10/23/dos-caracoles-de-providencia-se-modernizara-para-competir-con-malls/>

- <http://www.latercera.com/noticia/la-reinven-cion-de-los-caracoles-santiaguinos/>
- <http://www.capital.cl/coffe-break/2012/06/20/170651-la-ciudad-caracol>
- <http://www.bifurcaciones.cl/2012/11/caracoles-comerciales/>
- <http://www.drugstore.cl/historia.html>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B27ba6aec-ccb7-430a-8f63-f49fa472996f%7D>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B9ad5c529-fb0b-46d2-930e-f865ec61b44a%7D>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7Bae8df64f-bb1f-44e2-b60d-fa3a8098a8e4%7D>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B30e8c011-f99b-41c9-bb9f-9b8092e4daab%7D>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={-d3019d96-c3b0-478f-a8a1-8b79bf60b8b6}>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={8678aa95-eb9b-4729-9417-e8c59890a502}>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={273c79fa-8e30-4b51-8ffa-e0ff27850af8}>
- <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={29d48200-00a6-4145-9be1-170d54d027c3}>
- <http://www.capital.cl/poder/2009/08/18/130851-ochentero-y-que>
- <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/los-click/>
- <http://www.theclinic.cl/2014/03/03/lucia-gallo-dacosta-la-heredera-de-julita-astaburuaga-naci-con-el-don-de-gente/>
- <http://www.vistelacalle.com/68483/lucia-gallo-una-de-las-primeras-periodistas-de-moda-en-chile-mi-aporte-fue-acercar-la-moda-a-la-gente/>
- <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/entrevistas/paula-zobeck-for-ever/>
- <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/reportajes/costurera-del-lujo/>
- <http://www.privilege.cl/quienes-somos/>
- <http://www.paula.cl/moda/legado-nacional/>
- <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=195180>
- <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=258792>
- <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=252326>
- <https://www.metrosantiago.cl/corporativo/historia>
- <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/03/25/el-mall-%C2%BFnuevo-espacio-urbano/>

- <http://www.dearquitectura.uchile.cl/index.php/RA/article/viewFile/26909/28475>
- <https://vimeo.com/40748738>
- <https://www.flickr.com/photos/28047774@N04/>

5. Documentales

- BBC Britan, *Look at life: episode 4*, Londres, 1959.
- Fuentes, Carola y Valdeavellano Rafael, *Chicago Boys*, Santaigo, 2015.