

LUJO, CONFORT Y CONSUMO

Medellín 1900-1930: la revolución burguesa en Antioquia

FEDERICO GABRIEL GARCÍA BARRIENTOS

LUJO, CONFORT Y CONSUMO

Medellín 1900-1930: la revolución burguesa en Antioquia

Colección Biblioteca Básica de Medellín

García Barrientos, Federico Gabriel, autor.

Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930: la revolución burguesa en Antioquia/
Federico Gabriel García Barrientos (autor). Medellín : Institución Universitaria ITM, 2024.

300 páginas ; 21.5 x 14 cm.

ISBN 978-958-5122-92-5 (RÚSTICA) | ISBN 978-958-5122-84-0 (ELECTRÓNICO)

1. Sociedad - Antioquia | 2. Investigación social | 3. Ideologías – Antioquia | 4. Consumo - Antioquia | 5. Medellín – Antioquia | I. Tit. II. Serie

305.5.

Primera edición: septiembre de 2024

© Institución Universitaria ITM

Sello Editorial ITM

Calle 75 75-101

Medellín, Colombia

Teléfono: 604 440 51 00 ext. 5197

<http://catalogo.itm.edu.co>

editorialitm@itm.edu.co

Comité editorial

Diego Alejandro Guerrero Peña

Mauricio Vanegas Gil

Clara María Mejía Zea

Director editorial

Mauricio Vanegas Gil

Profesional Universitario-Editorial ITM

Clara María Mejía Zea

Corrección de estilo

Martha Cecilia Caballero Jerez

Diseño y diagramación

Mauricio Raigosa Álvarez

Impreso en Divegráficas S.A.S.

Institución Universitaria ITM | Vigilada Mineducación. Reconocimiento de carácter académico: Resolución 6190 del 21 de diciembre de 2005, Mineducación. Reconocimiento de personería jurídica: Decreto 180 del 25 de febrero de 1992, Minjusticia. Renovación acreditación institucional de alta calidad, 8 años: Resolución 013595 del 24 de julio de 2020, Mineducación.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su todo ni en sus partes, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso escrito de la editorial.

Las ideas y opiniones de este libro son responsabilidad exclusiva de los autores, quienes son igualmente responsables de las citas, referencias y de la originalidad de su obra. En consecuencia, el ITM no responderá ante terceros por el contenido técnico o ideológico del texto, ni asume responsabilidad alguna por las infracciones a las normas de propiedad intelectual.

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

Sexto Empírico

Contenido

Tensiones del mercado y batallas por el consumidor	13
Ideologías enfrentadas y consumo	19
<i>Iglesia y consumo</i>	21
<i>Empresarios y consumo</i>	32
<i>Intelectuales y consumo</i>	36
Notas	40
Cambios y estilos de vida: lujo y consumo	53
El drama de Agustín Alzate	53
El lujo urbano	59
Los albores de la industria antioqueña	61
Estilos de vida y consumo	63
Vivienda y confort	67
Consumo y clase media	68
Navegando con Diderot por el río Magdalena (década del 20)	70
La mujer nerviosa. Letras y encajes (consumo y lujo)	76
Damas pudientes	81
Fiestas y circulación de mercancías	86
Combates por el consumo y tintas rosadas	90
Vestir de luto o subvertir el orden (moral y política)	97
Notas	100

Feminismo conservador	121
Belleza femenina y mercados	121
<i>Las damas de la burguesía</i>	124
<i>Letras y Encajes y la revolución burguesa</i>	125
<i>Urbanismo y feminismo</i>	129
<i>Cultura femenina</i>	134
<i>La escritura femenina (encajes y letras)</i>	140
Continente político	143
<i>Feminismo conservador</i>	143
<i>Pedagogía doméstica conservadora</i>	147
<i>Educación y cultura</i>	153
<i>El feminismo bien entendido y contracultura</i>	154
Continente económico en cuanto consumo	159
<i>Economía doméstica en Letras y Encajes</i>	159
<i>Consumo del ama de casa antioqueña</i>	163
<i>Matriarcado y patriarcado: pin money domeñado</i>	165
<i>La mitad del medio: «reina del hogar» y consumo</i>	169
A modo de síntesis	172
Notas	174
La moda incómoda	193
Anatemas contra el lujo y el consumo	193
Riqueza y buenas conciencias	197
Cambios y costumbres	198
<i>Cambiar para no cambiar</i>	200
<i>El vestuario</i>	202
Notas	206
La cocina	211
Escorzo: entendimiento de los anacronismos culinarios	211
<i>Nobleza importada, riesgo letal y trabajo peligroso</i>	212
<i>«La Santísima Trinidad» y el café es veneno</i>	217
<i>Del almuerzo campestre al fiambre montañero</i>	219
<i>Embolismo de Nochebuena</i>	
<i>(del cerdo privado al buñuelo público)</i>	220

<i>Comer rastrojo o seis maneras de asesinar a una lechuga</i>	222
<i>De la sabaleta al salmón o la dieta del mercado y la lata</i>	226
<i>A la hora del almuerzo, ¿chocolate o bouillon?</i>	228
<i>Endulzar la vida requiere conocimiento</i>	230
<i>El arroz: canículas y neblinas</i>	232
<i>Nuestra mesa y la marmita (ampliar el horizonte del paladar)</i>	235
<i>Sopas y soperas (relevo generacional)</i>	236
<i>A todo marrano le llega su nochebuena</i>	239
<i>¿Enjalmas o trufas? Medida de la realidad</i>	241
<i>Caviar a lo doña Sofía</i>	243
<i>Volver por los fueros (se avecinan cambios)</i>	244
<i>Los consejos aristocráticos de la señora X, X</i>	246
<i>La cocina moderna y la hora del té</i>	249
<i>De los desastres revolucionarios</i>	253
<i>Lejos de los fogones (la burguesía no cocina)</i>	256
<i>La cocina urbana</i>	258
<i>Cocina en tiempos de crisis</i>	260
<i>Crisis del mercado y la cocina urbana</i>	262
<i>Respin y la industrialización de los sabores</i>	266
<i>Un último hervor</i>	271
Notas	274
Bibliografía	293

TENSIONES DEL MERCADO Y BATALLAS POR EL CONSUMIDOR

Sobre lo primero que se debe preguntar e investigar es acerca de las condiciones del capitalismo antioqueño en las tres primeras décadas del siglo xx. En ese capitalismo leseferiano¹ se presentó un mercado de consumidores en general y un mercado de alto consumo de lujo y confort² por parte de las élites y de la burguesía urbana de Medellín, concretamente; consumo que dependerá, en gran medida, de la cultura antioqueña y el tipo de *organización social que lo asistía*³.

Cultura y organización social (para el caso que tratamos) adscritas a unas dinámicas económicas, de mercados, de bienes y mercancías, de riqueza material adquirida, de comunicaciones, de relaciones públicas y privadas de las élites y de la burguesía, etc.; en fin, unas maneras de ser en el mundo de la vida de acuerdo con el consumo en el escenario urbano de una Medellín de inicios del siglo xx. En la medida en que avance la investigación, los hechos señalados se desplegarán en unos contextos que lo hacen posible, lo que permite vislumbrar y afirmar «esa cultura y esa sociedad».

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

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

La economía minera del oro permitió el surgimiento de unos ricos empresarios comerciantes que a la vez propiciaron, desde la oferta de bienes importados, un abundante mercado de bienes de lujo y confort para los más pudientes de Medellín. Así se formó, a principios del siglo xx, un mercado para el consumo de bienes de lujo; consumo para unas élites asociadas al comercio y para la vieja élite de ricos hacendados (los ganadores económicos del siglo xix); a mediados de la década del 20 participarán de ese consumo los que serán los poderosos empresarios del siglo xx. Así mismo accederán, en menor medida y según sus posibilidades económicas, al mercado de lujo y confort los mejor ubicados de una incipiente clase media de asalariados y profesionales a los que, sin ningún pudor, desde la revista *Letras y Encajes* se les llama los «semicomodados»⁸.

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

El tercer momento señalado arriba, el que permitió la industria moderna en Antioquia, dice Brew, se realizó «sin conmociones sociales». Aquí se deben hacer dos observaciones partiendo del hecho de que aceptamos que no se dieron «conmociones sociales» de tipo militar o sangrientas en la ciudad de Medellín o en las distintas zonas de colonización, como lo fue durante el siglo xix, zonas de colonización que, a la postre, serán los mercados de consumidores para las industrias antioqueñas.

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

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

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

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

Promovió, como ningún otro, todo tipo de asociaciones católicas: *Comité de Acción Cultural Católico*, *Letras Católicas*, *El Sindicato Católico de Automovilistas*, etc. Determinó las costumbres y los hábitos que habían de seguir en la vida pública y privada los antioqueños. También, los programas de estudios morales y religiosos, desde la primaria hasta la educación universitaria¹². Revisó y orientó todo lo atinente a las disposiciones legales municipales y departamentales; la liturgia de

las iglesias y parroquias en toda Antioquia; los gustos musicales en las instituciones educativas. Determinó qué tipo de música y letra se debía interpretar. Orientó los editoriales de la prensa católica. Desterró, arrinconó y persiguió sacerdotes que no fueran incondicionales a sus mandatos y caprichos.

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

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

La segunda observación, que insinúa Brew, no se trataba precisamente de «conmociones sociales» de bajo perfil de un pueblo levantisco y pobre a la hora de las transformaciones políticas y económicas (minería,

comercio e industria). Las «conmociones sociales» se presentaron por lo alto, en la arena de los mercados, gracias al consumo de confort y lujo. Toda una revolución social promovida por la burguesía y las damas más connotadas de esta: las damas de la «sociedad elegante y culta» (en su momento, la expresión cobra sentido).

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

Cuando alrededor de 1910 el auge del café permitió a los antioqueños comprar sedas extranjeras, las industrias de textiles de algodón condenaron el gusto de los consumidores por telas de sedas, no solo como antipatriótico sino también por ser algo tan frívolo que rayaba en lo inmoral [...]. La frugalidad de Medellín en el siglo XIX, reforzada por las convenciones sociales, era motivo de queja de los comerciantes que intentaban introducir más artículos de consumo y de mejor calidad¹⁷.

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

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

Se trata de la disputa por el mercado de consumidores que históricamente había estado en manos de los empresarios comerciantes que diseñaron y establecieron, a través del tiempo y el espacio, un fuerte entramado urbano de puntos de compra (almacenes) al servicio de los consumidores de la ciudad y todo lo que esto podía significar para un pequeño conglomerado urbano como Medellín. De esto dan idea las estadísticas de 1923 con su inventario de almacenes y puntos de compra:

Medellín cuenta con 20 casas comerciales (agentes y representantes de casa extranjeras); cuenta con 25 almacenes de mercancías seca y al por mayor; cuenta con 8 almacenes de artículos de moda; con 8 almacenes de artículos para hombre; cuenta con 3 almacenes de manufactura del país (Batan); cuenta con 3 almacenes de muebles; cuenta con 7 almacenes de ferretería, quincallería y maquinaria; cuenta con 9 almacenes de mercería (cacharrerías); cuenta con 5 almacenes de materiales para zapatería y talabartería; cuenta con 11 agencias de abarrotes, comisiones y negocios varios; cuenta con 6 almacenes de mercancías varias; cuenta con 10 boticas y farmacias; cuenta con 6 droguerías; cuenta con 15 casas de exportadores de café y pieles; cuenta con 4 joyerías y relojerías; cuenta con 4 librerías y papelerías, cuenta con 4 empresas de agentes de seguros; cuenta con 6 agencias y compañías de transportes²⁰.

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

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

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

Ideologías enfrentadas y consumo

Tres décadas de irritaciones económicas (cuatro crisis del capitalismo leseferiano). Para los intereses que tratamos aquí, la crisis del 29 tendrá drásticas repercusiones en cuanto al consumo, el confort y el lujo. Son