

INFORME FINAL:

**SOMBREROS FEMENINOS EN CHILE:
PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES, 1930-1950**

*Nada cambia a la mujer como el sombrero,
y los sombreros cambian todo el tiempo.*

EVA, 1956

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se concentra en las prácticas, usos y significados asociados al sombrero femenino en Chile entre 1930 y 1950, elaborados o vendidos en talleres y tiendas chilenas durante el periodo. El análisis considera su condición material y semántica, lo que nos permite enfocarnos tanto en el objeto patrimonial como en sus representaciones visuales y discursivas, con el objetivo de distinguir los significados asociados a este complemento del vestir femenino.

Considerando los múltiples cambios experimentados en la vida social, política y cultural de la época, que transformaron los estilos de vida de las mujeres en Chile, este trabajo pretende dar valor tanto a la producción como a la promoción y al consumo de sombreros femeninos, yuxtaponiendo diversos enfoques teóricos y metodológicos que nos permitirán comprender de qué manera este accesorio de moda da cuenta de estos cambios en los roles de género.

PROBLEMA DE ESTUDIO

El sombrero fue central en la manera como las mujeres se presentaron y ocuparon los espacios públicos tanto en el nivel social como político y laboral. Esta idea se comprueba al observar la producción de sombreros femeninos y sus representaciones visuales y discursivas en los medios escritos del periodo comprendido entre 1930 y 1950. Este accesorio, parte integral de la construcción de la apariencia femenina, les otorgó a las mujeres la posibilidad de expresar individual y artísticamente su modernidad: estar a la moda —además de ser una experiencia estética— era estar al día y ser parte del dinamismo de la contingencia. Al mismo tiempo, brindó una alternativa de independencia económica a aquellas mujeres que se dedicaron a su manufactura y venta, en un contexto nacional de importantes transformaciones sociales, políticas y culturales que cambiarían radicalmente el devenir histórico de las chilenas.

METODOLOGÍA

Primero se aborda el sombrero femenino como objeto patrimonial y luego se desplaza hacia sus representaciones visuales y discursivas en la prensa, principalmente revistas ilustradas editadas entre 1930 y 1950, fuentes de importantes contenidos asociados a la moda femenina. A su vez, se incorporan testimonios de mujeres vinculadas a la creación, uso y consumo de sombreros en la época, por medio de entrevistas presenciales realizadas en Santiago de Chile durante 2024.

Antes de elaborar este proyecto se revisaron las fichas de ingreso de los 443 sombreros femeninos pertenecientes a la Colección Textil y Vestuario del Museo Histórico Nacional (MHN), lo que dio como resultado un total de 57 sombreros con etiqueta chilena, de los cuales se estima que aproximadamente 53 corresponden al intervalo que va desde 1930 hasta 1960, especialmente de la década de 1940¹.

En la primera etapa se revisó el conjunto de sombreros con etiqueta chilena en tanto objetos y artefactos estéticos. Cada pieza se analizó de manera visual y material. Luego, se elaboró una ficha especialmente diseñada para esta investigación, con fotografías de detalles y un registro escrito que considera los siguientes ítems:

- Descripción general (medidas, estado de conservación, entre otras)
- Autoría, marca o etiqueta (nombre de la sombrerería que elaboró, importó y/o vendió el sombrero)
- Ubicación de la tienda (identificar dirección o número de teléfono asociado al objeto)
- Materialidad de la estructura (materias primas como lana, seda, paja, algodón, entre otras)
- Material adicional (terciopelo, malla, plumas, cintas, aves, flores, encajes, abalorios, entre otros)
- Técnica (hecho a mano, hecho a máquina, unión de cintas, tejido, uso de horma, otros)
- Contexto de uso (diario, noche, fiesta, luto, ceremonial, trabajo, otros)
- Referencias artísticas, estéticas y/o tendencias estilísticas

Mediante esta detallada apreciación y descripción se logró distinguir diversos atributos asociados a cada una de las piezas seleccionadas, por ejemplo, los tipos de estilos, materialidades, adornos, y la gran variedad de marcas disponibles en el contexto local dedicadas a la confección y venta de estos accesorios.

¹ Aunque el proyecto inicial era estudiar desde la década del veinte, comprobamos que la mayoría de los sombreros con etiquetas de la subcolección del MHN fueron manufacturados principalmente desde fines de 1930 hasta la década de 1950, por lo que este informe se concentra en ese periodo de auge sombreril.

En la segunda etapa se revisaron publicidades, editoriales y artículos sobre moda que mencionan este accesorio, los que se encontraron en revistas femeninas publicadas en Chile entre 1920 y 1950. Se estudió cómo estas fuentes escribieron, fotografiaron e ilustraron este accesorio, qué importancia y valor le dieron como objeto de consumo y cómo manifestaron sus diversas y cotidianas funciones sociales; cómo lo posicionaron en relación con el resto del traje femenino, analizando en particular qué imágenes o discursos proyectan en torno a los usos del sombrero femenino en variados contextos. En paralelo, se revisó el Registro de Comercio de Santiago, disponible en el Archivo Nacional, para una sección temporal del periodo escogido, entre 1920 y 1937, con el fin de pesquisar aquellas mujeres comerciantes que se dedicaron oficialmente a la venta y producción de sombreros femeninos en la capital chilena.

Por último, se realizaron entrevistas con el fin de ahondar en la memoria relacionada con la confección y comercialización de sombreros femeninos en Santiago. Obtuvimos información de tiendas importantes, algunas representadas en la colección del Museo Histórico Nacional, como Stephanie Otto y Lily Hats, y sobre el funcionamiento de otras sombrererías de mediados del siglo XX, como la marca de sombreros femeninos y masculinos Bolognesi, ubicada en el barrio Brasil.

RESULTADOS

Dueñas de su propia vida: el oficio sombrerero en Chile

La participación femenina en distintos sectores de la economía nacional, y la aparición y consolidación de nuevas formas de ocupación del espacio público fueron fenómenos que se fortalecieron en Chile durante el siglo XX, pero que tienen sus antecedentes en las últimas décadas del siglo anterior. En 1877, las mujeres consiguieron acceder a los estudios universitarios —aunque con resistencia— gracias a la Ley Amunátegui, por lo que hubo mujeres profesionales consiguiendo empleos que tradicionalmente estaban reservados para los hombres. Luego, en 1888, se abrió en Santiago la primera Escuela de Artes y Oficios para mujeres, impulsada por el Estado y apoyada por los industrialistas chilenos organizados en la Sociedad de Fomento Fabril. En particular, la capacitación profesional de las mujeres dentro de estas instituciones fiscales fue parte de un programa nacional cuya finalidad era impulsar la economía local estimulando el crecimiento de las manufacturas chilenas. Por eso, consideró necesario preparar a la población trabajadora de ambos sexos e introducirla en esta nueva economía industrial posterior a la Guerra del Pacífico mediante su disciplinamiento y formación vocacional (Hutchison, 2006).

Esta primera escuela, que en 1897 pasó a llamarse Escuela Superior Femenina, fue replicada en otras provincias y ciudades hasta alcanzar un total de 28 escuelas similares durante las siguientes dos décadas. El programa inicial contemplaba la obtención

de diplomas en materias como modas, comercio, tejeduría, florería y guantería, las que se fueron adecuando a las necesidades y demandas del mercado. Así, por ejemplo, en 1897 se agregaron los cursos de corsetería y sombrerería (Hutchison, 2006, p. 180).

Lorena Godoy señala que estas escuelas reproducían la tradicional distinción de capacidades diferenciadas asociadas al sexo femenino y al masculino, lo que demuestra que en el nivel institucional se mantuvieron las prescripciones de género que relegaban a las mujeres a las “labores propias de su sexo” (1995). En adición, Hutchison observa que las trabajadoras eran preparadas con un enfoque moralizador para ejercer oficios a los que ya se dedicaban tradicionalmente, lo que confirma la división sexual del trabajo al mismo tiempo que la posición subordinada de las mujeres en el país (2006, p. 172).

Compartimos la idea de que estas escuelas pueden no haber cumplido con el propósito de igualar el aprendizaje vocacional entre ambos sexos, pero consideramos que sí ayudó a modernizar el rol económico de las mujeres y facilitó su adaptación a la economía industrial. Les entregó herramientas y habilidades competitivas que les permitieron ocupar espacios legítimos para sí mismas, y les abrió las puertas para cuestionar los roles que tradicionalmente habían ocupado (Godoy, 1995, p. 105).

Hutchison da cuenta de diversos fenómenos ocurridos a propósito de la creación de estas instituciones, situaciones impensadas para quienes generaron los programas: primero, el interés manifestado por mujeres de diversas clases sociales, edades y estado civil por ingresar a estudiar —no solo jóvenes provenientes de la clase trabajadora, sino también mujeres de clase media y alta; solteras, jóvenes y viudas, y de diversas edades—, y segundo, la denominada por los medios de la época como una “crisis de servidumbre”, es decir, la falta de mujeres que quisieran dedicarse al servicio en casas particulares por su interés en desarrollarse de manera independiente abriendo sus propias tiendas. Quizás las escuelas industriales femeninas no ayudaron a igualar las condiciones salariales de hombres y mujeres en un mismo lugar de trabajo, pueden no haber generado masas de obreras industriales, e incluso confirmado el tipo de ocupaciones femeninas, pero abrieron un campo de posibilidades que, creemos, se verifica en cómo se desarrolló la producción y comercialización de sombreros de moda en Chile.

Esta investigación ha develado características fundamentales de este oficio durante el periodo en cuestión. Por ejemplo, se observó que los ejemplares de sombreros femeninos de la colección del MHN fueron hechos íntegramente a mano, con pequeños detalles a máquina de coser, por ejemplo, solo para unir las piezas del forro. Además, elaborar un sombrero para mujer no pareció exigir abundantes recursos pecuniarios ni maquinaria específica de gran tamaño. Fabricados a partir de *clochas* que se moldeaban con el calor de una plancha a las formas de una horma de madera, la costura del trenzado de materiales vegetales, o la unión de pequeños paños de lana o

cuero, la inversión financiera que requerían no era necesariamente alta y las escuelas también enseñaban a aprovechar al máximo los materiales. El *Manual de confección de sombreros* de Ruth Romero, redactado de acuerdo con el programa del taller de sombreros de la Escuela Técnica Femenina N.º 4, indicaba en su introducción que el curso daba “continuas oportunidades que permitan a la alumna aprender y ejecutar las técnicas modernas de la confección de sombreros y adornos, a un costo francamente irrisorio” (1961, p. 5).

Esa es una de las razones que explican el hallazgo de una multiplicidad de marcas en Santiago durante el periodo estudiado, considerando que este mapa comercial sombrerero se armó a partir de etiquetas de las prendas del MHN, de publicidades o anuncios en periódicos, de revistas de la época y de los registros de comercio almacenados en el Archivo Nacional.

Lo que sí marcó y diferenció el valor de las inversiones fue el tamaño del local y el costo de la materia prima. Atendiendo a diversos tipos de público, las sombrererías compartieron un mismo espacio urbano, el centro de Santiago, pero los precios de los productos ocupaban un rango muy amplio, que en la década de 1920 promediaban los 20 y 40 pesos y que podían ascender hasta los 600 pesos a fines de la década de 1940². También se anunciaban transformaciones de modelos antiguos o en mal estado por un valor que iba entre los 8 y los 10 pesos en locales ubicados frente al cerro Santa Lucía o la iglesia de Santo Domingo³.

Muchas de estas sombrererías eran lideradas por mujeres, probablemente egresadas de estas escuelas técnicas femeninas. Solo entre 1915 y 1924 se graduaron 2.449 mujeres de la Escuela Superior de Niñas de Santiago, 83 de las cuales obtuvieron su diploma en sombrerería (Hutchinson, 2006, p. 189). Además, se constata que la decisión de dedicarse a este oficio de manera particular también tuvo que ver con las dificultades para conseguir empleo en las industrias, lo que confirmaba Ana Vial de Bórquez, directora de la Escuela Técnica N.º 1, en un informe de 1941:

Es digno señalar con extrañeza que, habiendo sido la industria, por intermedio de su órgano animador, la Sociedad de Fomento Fabril, la que estimulara a la creación de la enseñanza técnica, haya sido ella, precisamente, la que menos

² Obtuvimos estos valores a partir de la revisión de anuncios comerciales en el periódico *La Nación*, los que fueron variando con el paso del tiempo. Por ejemplo, sirvieron de referencia los avisos Gath y Chávez en 1925 (1 de enero de 1925), de La Maison Parisiense o de la Fábrica Eliané, en 1926 (20 de diciembre de 1926); la Maison Salice (12 de mayo de 1928) promocionaba los valores de sus modelos de crochet, picot, florina, crin y tricot, paños y fieltros, desde los 8 hasta los 40 pesos. En 1938, casa Massuh publicitaba sus sombreros en paja fina, con y sin adornos, y capelinas grandes en oferta entre los 70 y 148 pesos (16 de enero de 1938). En 1949, Madame Lanis, con su local ubicado en Matías Cousiño, ofrecía sombreros rebajados desde los 600 pesos (1 de diciembre de 1949).

³ Ver, por ejemplo, *La Nación*, diversos anuncios entre 1928 y 1934.

la haya ayudado: indiferentes y simplistas para aprovechar y apreciar lo que la escuela técnica rinde, imposible conseguir sus talleres para que las alumnas de primer grado practiquen, imposible obtener que señalen lo que reclamarían de la escuela, indiferentes a toda sugestión y a toda ayuda, prefieren un mal artesanado improvisado, inestable e irresponsable, a una alumna engrandecida con un plan y un justo contacto de lo teórico y lo práctico (Vial de Bórquez, 1941, p. 24).

Un bajo costo de inversión, sumado a una escasa posibilidad de emplearse en industrias grandes, conducen a pensar que hubo dos alternativas recurrentes para las sombrereras y las graduadas de estas escuelas: abrir sus propias sombrererías o emplearse en talleres pequeños, como operarias, en tiendas lideradas por otras mujeres u hombres.

En el marco de esta investigación entrevistamos a Cecilia Cacciola, quien entregó pistas sobre cómo funcionaban las sombrererías durante el periodo. Su madre, Elvira Nilo, tuvo su propia sombrerería en la calle San Diego de Santiago, pero luego se empleó en la fábrica del esposo de su prima, Francisco Colquicocha, llamada Sombrerería Bolognesi. Trabajaban la confección de sombreros masculinos y femeninos, estos últimos elaborados exclusivamente por Elvira, quien además atendía el local y ayudaba a las clientas a elegir el modelo de entre los disponibles en la vitrina y los estantes, que se ajustaban a solicitud y gusto del cliente. Los sombreros se hacían a medida y contaban con más de 60 hormas de madera que permitían obtener una gran cantidad de diseños. A pesar de no trabajar como sombrerera, Cecilia ayudaba a su madre a comprar los materiales que necesitaba en el centro de Santiago y vivían juntas con la familia Colquicocha⁴.

No solo el Estado atendió a las necesidades crecientes de educación, sino que el mundo privado también ofreció programas de estudios que enseñaban a las mujeres a hacerse cargo del oficio sombrerero y otros asociados a él, como la elaboración de flores artificiales y el manejo de plumas (“Gran Academia Chilena”, 1937, p. 20). Estos cursos se publicitaban como económicos, rápidos, modernos y prácticos, e incluso se impartían en horario nocturno y eran dictados por prestigiadas profesoras, mujeres profesionales con muchos años de experiencia, quienes al mismo tiempo que enseñaban ofrecían sus servicios de hechuras y transformaciones de sombreros⁵. Las primeras organizaciones feministas disponían de estas clases en sus instalaciones, como el Partido Cívico Femenino, que a fines de la década de 1930 llamaba a aprovechar las

⁴ Entrevista a Cecilia Cacciola, 27 de noviembre de 2024.

⁵ Por ejemplo, María Olguín, en *Acción Femenina*, ofrecía enseñar con el método de María J. Rojas, con treinta años de práctica; mientras que Theresa Vásquez impartía en su Gran Academia de Sombreros cursos rápidos y económicos, además de copiar modelos, hechuras y ofrecer transformaciones garantizando “corrección y puntualidad” (“Gran Academia Chilena”, 1937).

clases impartidas por precios módicos en su Club Femenino, donde además había una surtida biblioteca y productos a la venta elaborados por mujeres adherentes al partido⁶.

El acceso a estos espacios de educación, sumado a cambios legales como la Ley Maza de 1925, que le permitió a la mujer casada la libre administración de sus bienes⁷, fue un aliciente para que ingresaran definitivamente al mercado laboral, incluyendo el sombrerero, con lo que fue aumentando la independencia económica de las mujeres y legitimando su autonomía, sin importar su estado civil.

Si bien muchas de estas sombrererías eran lideradas por mujeres, muchas otras no lo eran. Los casos más excepcionales de sombrererías de gran tamaño corresponden a industrias lideradas por hombres, quienes por lo general se encargaban de elaborar sombreros masculinos, como la Fábrica de Sombreros Girardi y la Fábrica Nacional de Sombreros de Enrique Cintolessi, que empezó con un capital inicial de 5 millones de pesos en 1923, y quien también se dedicaba a la importación y venta de materiales⁸. Un sobrino suyo, Brunetto Cintolessi, quien participaba inicialmente en los negocios de su tío, con un presupuesto de tres mil pesos abrió su propio taller, dedicado exclusivamente a la elaboración de sombreros para señoras (Pellegrini y Aprile, 1926⁹).

Las tiendas lideradas por mujeres recurrían a diversas fórmulas comerciales, como compañías entre hermanos y hermanas, y aquellas que se asociaban para potenciar el negocio con capitales o con su mano de obra. La tienda de Zavalev Hermanos, propiedad de Bernardo y Elisa Zavalev, partió en 1929 con un presupuesto de 95.000 pesos, y era administrada por Rosa Tobak de Gordin¹⁰, quien se independizó en

⁶ Como referencia, en julio de 1935 ofrecían clases de sombreros por una matrícula de 15 pesos y una cuota mensual también de 15 pesos. Se publicitaban como “clases de capacitación para la mujer” junto a otras como peluquería, modas, taquígrafía y cuidado de la estética femenina.

⁷ La Ley Maza es el nombre con el que se conoce el Decreto Ley 328, publicado el 12 de marzo de 1925 en el *Diario Oficial*, y corresponde a una modificación del Código Civil chileno que otorga más autonomía a las mujeres en temas de patrimonio y participación civil.

⁸ Registro de Comercio de Santiago (RCS), vol. 495, foja 414 y siguientes.

⁹ Brunetto Cintolessi era sobrino de Enrique, y después de trabajar con su tío, abrió su propio local con una inversión inicial de 3.000 pesos. Entre 1926 y 1927 ya contaba con 40 operarios y 12 personas dedicadas a actividades administrativas, quienes trabajaban en la fábrica ubicada en la calle Rosas 1069, que era al mismo tiempo la sala de exposición de sus modelos. En el *Censo comercial industrial de la colonia italiana en Chile* se señala que lo que destacaba a esta marca eran sus materiales, importados por el mismo Cintolessi, y la calidad de la mano de obra: “Los productos que esta casa de modas elabora son de un refinado gusto artístico siendo sus producciones verdaderas creaciones, las que siguen paso a paso las modas mundiales, ejecutándose las mismas con una prolijidad extremada y por operarias que son verdaderas maestras de moda” (1926, pp. 136-138). En el sombrero con la etiqueta B. Cintolessi que se encuentra en la colección del MHN figura como dirección Moneda 811, ubicación posterior a la década de 1920. En *La Nación* de 1939 hay anuncios de esta sombrerería con esta nueva dirección.

¹⁰ RCS, vol. 679, foja 526.

1934 al comprarles a los hermanos Zavalev su parte en la disuelta sociedad¹¹. Otras sombrererías abrieron sus puertas con montos muy inferiores, como la de Ana Gatica y Blanca Barrera, quienes en 1926 se instalaron en San Pablo 1129 con un capital de 1.700 pesos aportados en dinero, instalaciones y mercadería por la primera, mientras la segunda lo hacía con su trabajo personal¹². En 1935, Manuela Ahumada, viuda de Castro, acepta como socia a Laura Zolezzi, para continuar juntas con el local de sombrerería y modas femeninas Castro y Cía., ubicado en San Antonio 527¹³.

Como señalamos, los sombreros femeninos se hacían a mano, en industrias o talleres pequeños, y no requerían de grandes inversiones. El talento estaba en las manos de sus creadoras, concepto instalado en las revistas que divulgaban las nuevas modas:

Pero lo que hay es una marcada tendencia a subrayar, como quien dice, la discreta elegancia de cualquier modelo, con un trabajo fino, que sólo manos expertas puedan realizarlo. Y en estos tiempos de maquinismo, de standardización, todo lo que represente una vuelta al trabajo individual y manual, es un paso hacia un bienestar común. Por lo tanto, hay que felicitarse de que la moda, tal vez inconscientemente, haya sido una proveedora para esas mujercitas, que junto a la ventana de un patio, se dan a la labor paciente que será el pan de los suyos (“Tendencias de la moda”, 24 de julio de 1935, p. 26).

Se reconoce que la labor creadora es importante: ya no se trata de mujeres que necesitan sobrevivir, como se enfocaba discursivamente el trabajo manual femenino durante el siglo XIX, sino que ahora son capaces de mantener sus hogares, pero también de encauzar su capacidad creativa y sus talentos artísticos. Hacer sombreros se vuelve un orgullo personal, y serán las propias sombrererías quienes aparecerán como modelos utilizando sus creaciones para revistas como *Santiago Elegante* en 1940 (Imágenes 1 y 2). Es un gesto de independencia económica, pero por sobre todo una expresión de autonomía: etiquetar las prendas o publicar anuncios en los periódicos y revistas de la época da cuenta de un deseo de sobresalir y destacarse, de obtener reconocimiento, clientela y así asegurar el éxito del negocio.

¹¹ RCS, vol. 793, foja 1069 y siguientes.

¹² RCS, vol. 669, foja 1187.

¹³ RCS, vol. 831, foja 1000.



Imagen 1. Franchesca, dueña de la tienda del mismo nombre (*Santiago Elegante*, primavera de 1940).



Imagen 2. Antonia Ladrón de Guevara, dueña de Rosalía (*Santiago Elegante*, marzo de 1940).

Subcolección de sombreros femeninos con etiquetas chilenas

Desde su establecimiento en 1978, la Colección Textil y Vestuario del Museo Histórico Nacional ha ido conformando un importante acervo de sombreros femeninos y hasta la fecha cuenta con más de 400 ejemplares pertenecientes a los siglos XIX, XX y XXI. De este grupo, 57 piezas tienen etiquetas que indican su manufactura o venta chilena. Estas firmas textiles están cosidas principalmente al interior de sus copas o alas, y dan a conocer las marcas y en la gran mayoría de los casos, las direcciones exactas donde se situaban estos talleres o tiendas en Santiago. Hay etiquetas que indican, en vez de la dirección, el número de teléfono, como Lily Hats (cambió del número 33648 al 2204469). También hay un par de sombreros que señalan otras locaciones además de la capital, como París, en el caso de Jeanne Richards R., y Argentina en el caso de dos piezas confeccionadas por Modas Teresita.

Se estima que la mayoría de estos accesorios fueron creados entre 1930 y 1950, periodo crucial en la confección y comercialización de sombreros femeninos. El declive de su

uso en las décadas siguientes coincide con la falta de ejemplares resguardados en la colección. Este marco temporal, entre la Gran Depresión y el fin de la Segunda Guerra Mundial, es fundamental en la historia de estos adornos, ya que se caracteriza por la gran profusión y continua renovación de diseños y materialidades, por su amplio uso entre mujeres de distintas clases sociales, y por la emergencia de numerosos talleres y tiendas lideradas por figuras femeninas. Por ejemplo, la escasez de materias primas a consecuencia de las restricciones provocadas por la guerra promovió que se desarrollaran en Chile métodos que reutilizaban y adaptaban los materiales disponibles, como también la búsqueda de diseños con impronta local¹⁴.

En el contexto europeo, las mujeres venían desarrollando este oficio por siglos. A fines del siglo XVIII, la modista francesa Rose Bertin fue fundamental en terminar con el anonimato asociado a estas labores, consolidando su negocio en torno a su persona y a la de María Antonieta, su más célebre clienta. Eventualmente la confección y venta de sombreros pasó a ser una de las empresas líderes dirigidas mayormente por mujeres (Stutesman, 2019). Además, el siglo XX vio el nacimiento de la sombrerera superestrella, con emblemáticos nombres del rubro como Caroline Reboux y Lucile en Francia —Coco Chanel iniciaría su carrera haciendo sombreros— y Lily Daché en Estados Unidos (Hughes, 2017).

En Chile, donde ocurrió algo similar, destacan importantes y longevas marcas nacionales de liderazgo femenino, como la tienda Stephanie Otto Hermanas, vigente por más de 60 años (cerró en 2018), una de las sombrererías más importantes del centro de Santiago (Romero, 1961, p. 19) (Imágenes 3 y 4). Conformada por cuatro hermanas de apellido Otto, Virginia, Aurora, Olga y Elsa, esta tienda combinaba la importación de vestidos y accesorios desde países como Argentina y Estados Unidos con la confección local de sombreros de gran elegancia. Según Mireya Urzúa Otto, su madre Aurora era la encargada de crear manualmente sofisticadas flores artificiales, “fuera de lo común”, para la decoración de estos reputados sombreros femeninos¹⁵. Este establecimiento comercial estaba formado por tres pisos, y así como ocurría en otras sombrererías, incluía salones de prueba, de venta y talleres, todo en el mismo lugar.

¹⁴ Todavía está pendiente una investigación más profunda respecto de cómo las guerras mundiales del siglo XX afectaron el mundo de la moda en Chile no solo en términos de carencia de materias primas, sino también en relación con la difusión de los referentes europeos durante este contexto bélico.

¹⁵ Entrevista a Mireya Urzúa Otto, 28 de diciembre de 2024.



Imagen 3. Sombrero Stephanie Otto Hnas. (MHN 3-30749).



Imagen 4. Detalle de etiqueta.

Clave en esta historia es la sombrerería Lily Hats, la marca más representada en la subcolección, con once sombreros de diversas tipologías y épocas (Imágenes 5 y 6). Esta reconocida sombrerería perteneció a la checa Lilie Zangen, ingeniera industrial que llegó a Chile aproximadamente en 1939 junto a su marido, un ingeniero textil contratado por una empresa chilena (Salinas, 2014). Su local no tenía una vitrina que diera hacia la calle, sino que quedaba en un segundo piso, en el centro de Santiago. A través de las etiquetas es posible dilucidar que su tienda estuvo ubicada en dos direcciones diferentes, pero no es posible precisar en qué momento se dio el cambio, sino que solo se comprueba la actualización a un nuevo número telefónico¹⁶. Tampoco se encontraron avisos comerciales en la prensa durante el periodo estudiado. Su clienta Alena Lang señala que el local era visitado casi exclusivamente por sectores de la élite y diplomáticos, y que era “top en sombreros”, utilizados en desfiles de moda que se realizaban en los hoteles Crillon y Carrera¹⁷. Estos adornos, según Lang, se utilizaban principalmente para sociabilizar en las tardes, para asistir a té, despedidas de soltera y matrimonios. A partir de los años setenta, las creaciones de Lily Hats fueron utilizadas por importantes casas de modas nacionales, como la Boutique Click, conformada por Rómulo Lizana y Osvaldo Mendiburu. Rómulo recuerda que no le gustaba que le tocaran sus sombreros y que solo ella podía acomodarlos. Lilie murió en 2000.

En la colección también se resguardan cinco sombreros de la marca Ana María de Soumar. De apellido de soltera Neumann, Ana María adoptó para su tienda, ubicada en Agustinas 715, el apellido de su esposo, Milos Soumar, otro checoslovaco, quien llegó a Chile en 1949. Según los ejemplares de la colección, esta tienda tenía preferencia por la confección y venta de sombreros de piel.

¹⁶ De su taller en un edificio en la calle Ismael Valdés Vergara se trasladó a la comuna de Las Condes, cuando decidió vender sombreros desde su casa.

¹⁷ Entrevista a Alena Lang, 12 de diciembre de 2024.



Imagen 5. Sombrero de Lily Hats (MHN 3-30566).



Imagen 6. Sombrero de Lily Hats (MHN 3-32504).

Las etiquetas presentes en la subcolección, pequeños dispositivos textiles, aparecieron por primera vez en las prendas confeccionadas por el reconocido modisto inglés Charles Worth a mediados del siglo XIX, quien, como buen comerciante y aspirante a prestigioso artista, fue el primero en marcar con su nombre y apellido sus obras vestimentarias. Un siglo después sigue ocurriendo lo mismo y, al igual que con Worth, además del sello del “genio creador” en cada sombrero se incluye la dirección del taller o tienda, lo que permite conocer la localización precisa de estos locales en el paisaje santiaguino.

En consecuencia, a partir de estas piezas es posible determinar la existencia de 27 marcas. Aunque no hay claridad sobre sus fechas de funcionamiento, es posible establecer que la mayoría se situaba en el centro de Santiago, específicamente, en el cuadrilátero formado por las calles Bandera, Plaza de Armas, Mac Iver y Moneda. Es interesante constatar que cuatro marcas estaban emplazadas en el pasaje Matte, ubicado entre las calles Estado y Huérfanos.

De este conjunto, catorce etiquetas se refieren a mujeres, que, junto con las publicaciones de revistas de la época, dan cuenta de una constelación de marcas llamadas según el apelativo de sus dueñas, como Rosa Claro y Juanita Dargham, o con un solo nombre, ya sea verdadero o de fantasía, a veces de obvia connotación francesa, aludiendo al epicentro de la moda en el periodo. Entre estas podemos mencionar Mme. Berry, Maison Clary, Maison Helen y Le Réve. En la época, Gran Bretaña y Estados Unidos también le competían a Francia como referente estilístico, y su idioma y prestigio se instalan claramente en marcas como la ya mencionada Lily Hats y For You. También se incluyen marcas con nombres de índole local, como Eliana. Revistas de moda como *Santiago Elegante* indican otras como Paulina, María Elena y Rosalía, este último, nombre de fantasía para la tienda dirigida por Antonia Ladrón de Guevara.

A través de estas marcas y de las numerosas publicidades de tiendas regidas por mujeres en el periodo se puede inferir que la manufactura y venta de estos accesorios les permitió destacarse en el amplio sistema de la moda local. Además, gracias a este conjunto de sombreros se reconoce la gran variabilidad de los diseños, propia del periodo 1930-1950, y se da a conocer la complejidad de la manufactura y la profusión de materialidades.

A partir de los años treinta, un discurso asociado a la extravagancia y la hipérbole estilística en torno a ese accesorio permeó los editoriales de moda de las revistas. Durante las dos décadas siguientes, época de oro del sombrero, este sería confeccionado en las formas más disímiles y con la más diversa combinación de elementos, un “maremágnum” que tenía perplejas a las consumidoras (“Tendencias de la moda”, 10 de julio de 1935, p. 22). Pero también al sexo opuesto, que, por medio de la caricatura, expresaba humorísticamente la pluralidad de estilos a la hora de escoger estos accesorios (Imagen 7).



Imagen 7. (Zig-Zag, 22 de mayo de 1940).

En gran medida, la confección de sombreros en el periodo consistía en adaptar el material fundacional, ya fuera fieltro, tul, telas, paja, rafia o piel, por medio de la costura, modelado o planchado con vapor y calor sobre hormas de madera de distintas formas y tamaños (Imagen 8). Casi todos los sombreros de fieltro se hacían a partir de clochas, un tipo de gorra sin estructura ni ala, manufacturada en lana de oveja o pelo de conejo, o con la mezcla de ambas fibras (Imagen 9). Por ejemplo, en los años cuarenta se podía acceder a este accesorio en la Casa Merino, ubicada en Monjitas, que interpelaba a las “señoritas modistas” para que comprasen sus afamadas clochas marca Doxon, Majestic, Baccarat o Wimbledon.



Imagen 8. Horma de sombrero (MHN 3-16793).



Imagen 9. Clocha para sombreros (MHN 3-31844).

Los sombreros de paja o rafia se producían cosiendo tiras de trenzas, que podían ser importadas, principalmente de Italia y Suiza, o producidas en Chile, país que cuenta con una larga y rica trayectoria con este material¹⁸. Luego de definirse la forma principal, se continuaba con la decoración, en general realizada con cortes decorativos o materiales como plumas, flores artificiales, mostacillas, lentejuelas y adornos de diferentes materiales como terciopelo o cuero. El elemento distintivo del periodo analizado era el velo, que cubría los ojos por medio de tules transparentes o tupidas mallas. También eran indispensables los alfileres, de diversos largos, que permitían sujetar y mantener el accesorio en la posición escogida sobre la cabeza.

La utilización del sombrero fue fundamental en la configuración de lo femenino en la clase media y alta de aquella época, y estuvo lejos de ser tarea fácil para las mujeres que buscaban ser modernas adoptando las últimas modas. Las revistas especializadas en circulación en el periodo difundían los últimos estilos, y también orientaban con respecto a la manera de comprar, confeccionar y utilizar los más variados modelos. Desde la intrincada manufactura de una flor de seda hasta el posicionamiento preciso

¹⁸ Para más información sobre esta tradición, visitar lasendadelsombrero.cl

del ala sobre la frente, ilustraciones, fotografías y artículos indicaban cada detalle, y todo tipo de formas asociadas a la producción y acomodo de estos accesorios.

Su apropiado uso requería elegir entre una abundante oferta según la propia textura física. Según las especialistas, “cada rostro, cada peinado, requiere un modelo adecuado”. Por ejemplo, “el sombrero de ala levantada adelante no es para la que posee nariz larga, una frente no muy lisa o un cutis poco terso. Por otra parte, la pequeña boina o los ‘tamborcillos’ no convienen a las caras grandes o de rasgos acentuados” (“Sombreros”, 19 de junio de 1935, p. 46).

Para comprar un sombrero se requería sobre todo saber combinarlo con el resto del traje, conseguir una armonía total con el resto de la tenuta, incluyendo carteras y guantes, y saber elegir bien de acuerdo con cada estación, ocasión y momento del día. Existían “sombreros mañaneros” y la paja era de uso primaveral, “una copita ejecutada en pasamanería negra” era encantadora para la tarde, y aquellos con adornos florales “lucen inocentes en el día, pero que son un encantamiento a la caída de la noche” (“Una maravilla de primavera”, 1940, p. 7).

Esta subcolección pone de manifiesto las múltiples composiciones que se pueden lograr a través de la conjunción de colores y texturas. Es probable que la mayoría de las creaciones de la época estuviesen en sintonía con las modas extranjeras, que eran accesibles a través de revistas internacionales como *Vogue* o nacionales como *Eva*, *Elite* y *Rosita*, pero también eran fruto de un trabajo artesanal que requería de experiencia en el manejo de diversos materiales y procesos, en los cuales también había espacio para el toque personal. Esta expresión de individualismo se comprueba en las palabras de Ruth Romero, que señala que uno de los beneficios de aprender técnicas modernas de confección de sombreros, además de ser barato, es que “afinará su gusto y creará verdaderas novedades con su sello personal” (1961, p. 6).

La combinación entre la diversidad estilística y la artesanía individual dificultan datar los modelos que fueron ingresados sin fechas específicas, ya que, como menciona la conservadora del Museu del Disseny de Barcelona, Silvia Ventosa Muñoz, “en diferentes épocas se dan materiales, colores, formas y tipologías similares” (Ventosa et al., 2021, p. 29).

En el MHN destacan varios diseños que se han ido repitiendo en la historia de la sombrerería femenina. Más que sombreros de carácter práctico, se reivindica su rol estético y simbólico¹⁹, pues, además de cubrir la cabeza y protegerla del frío o del calor, estos adornos embellecían la silueta, y según las editoriales de moda, concedían “el punto final de la elegancia femenina” (“Los últimos sombreros”, 1939, p. 7).

¹⁹ Cabe señalar que en el MHN se resguarda un gorro de tela para protegerse del sol, el cual fue confeccionado en Gath y Chávez.

Entre las tipologías, destacan aquellas inspiradas directamente en accesorios considerados propios del clóset de los hombres. Es el caso del fedora, sombrero de fieltro con copa y ala, que en esta pieza particular se feminizó con un adorno floral (Imagen 10). Un sombrero tipo bombín confeccionado en paja también se ornamentó para ocultar su connotación masculina, esta vez, con un conjunto de plumas (Imagen 11).



Imagen 10. Sombrero de O. Masini (MHN 3-30775).



Imagen 11. Sombrero de Casa modas Zorka (MHN 3-33505).

Luego de que en la década de los veinte se usaran sombreros tipo casco, muy apretados a la cabeza de las jóvenes y modernas *flappers*, en los años treinta se reintrodujeron accesorios tridimensionales que se posaban sobre la cabeza. Gracias al uso de alambres y telas resistentes y aprestadas como el bucarán y el tarlatán, se interrumpía la fuerza de la gravedad. En ocasiones daban rigidez; en otras, flexibilidad, permitiendo la más infinita posibilidad de opciones estéticas.

En este periodo se inventaron modelos juguetones y fantasiosos, inspirados en el simbolismo surrealista que permeaba el afán artístico de la época (Ginsburg, 1990, p. 117). A la cabeza de dicha inspiración, el humor e ingenio de Elsa Schiaparelli colmó las revistas de moda e inspiró la industria local. Esto se observa en los sombreros Le Reve, ubicado en Huérfanos 749, marca favorita de la primera dama chilena Rosa Markmann, dueña original de tres piezas de la colección del MHN (Imagen 12).

El turbante, de milenar uso en el mundo, se volvió un codiciado objeto para las mujeres a la moda durante los años cuarenta. En Europa, durante la Segunda Guerra Mundial era una opción barata —pues era confeccionado con cualquier resto de tela— y cómoda para las mujeres que se movían en bicicleta y trabajaban apoyando la causa bélica. Este adorno continuó su reinado en las próximas décadas, rodeando los trajes y vestidos de un exótico orientalismo (Imagen 13).



Imagen 12. Sombrero de Le Reve (MHN 3-34007).



Imagen 13. Turbante de Lily Hats (MHN 3-44399).

De entre las múltiples marcas de sombrerería de nombre femenino, presentes tanto en el MHN como en las revistas de moda del periodo, destaca la marca Ciró. Aunque hay un solo sombrero de su autoría en la colección, su obra fue ampliamente publicitada en la prensa y su nombre catalogado en 1944 como “orgullo de nuestra industria”. De acuerdo con la comentarista de moda Mme. Brummel, “con su exquisita comprensión nos va señalando lo que conviene a cada tipo de cara y a cada hora del día” (“Los últimos sombreros”, 1939, p. 7).

Además, esta figura representa el rol del cine en la difusión de la moda del sombrero entre las chilenas. Tal como había ocurrido en el pasado con el teatro y sus celebridades, las actrices de cine fueron importantes vehículos de propagación de novedades (Purcell, 2012). Esta relación entre moda y cine se manifiesta en la participación de Ciró como diseñador de sombreros para *Escándalo* (1940), dirigida por Jorge “Coke” Délano y protagonizada por Gloria Lynch. Revistas de moda como *Elite* y *Santiago Elegante* dieron a conocer los modelos utilizados por la actriz en dicha película, que eran avalados no solo por ser un reconocido modisto, sino también por la protagonista de esta producción cinematográfica (Imagen 14).



Imagen 14. Ciró junto a Gloria Lynch (*Santiago Elegante*, marzo de 1940).

Sombreros para la mujer nueva

La representación del sujeto femenino como una “mujer nueva” a través de los medios de comunicación escritos del periodo fue imposible de eludir. Las revistas y periódicos se refieren a un fenómeno que observaban y hacia el cual sentían la urgencia de definir y analizar, considerando sus características en el presente y proyectando sus potenciales consecuencias para el futuro. Para algunos de estos medios se trataba de un riesgo inminente y una amenaza para las familias nacionales, mientras que, para otros, representaba la posibilidad de un cambio sustancial para la condición social de las mujeres en Chile.

La mujer nueva es una mujer moderna y emancipada, o en proceso de hacerlo: es aquella que, sin necesariamente haberse liberado de las restricciones sociales y culturales que la comprimen, al menos ha comenzado a cuestionarse su lugar en la sociedad. A principios del siglo XX, las tendencias feministas que convulsionaban a la opinión pública europea y estadounidense emergen en Chile entre todos los estratos sociales. Mujeres de clase media y alta, con y sin formación profesional, dan forma a organizaciones sociales y culturales de participación exclusivamente femenina, las que adoptarán una postura de militancia política a lo largo de la década de 1920 al exigir la ampliación de los derechos de las mujeres y una mayor igualdad de oportunidades con los hombres (Correa et al., 2001, pp. 84-86). Este momento de toma de conciencia da lugar a la gestación de un movimiento feminista de gran heterogeneidad, “pero unido tras un objetivo: conquistar el derecho a plantear sus opiniones e inquietudes en todas las esferas de la política nacional” (Gaviola, 1986, p. 48). Una de las organizaciones principales fue el Movimiento Pro Emancipación de las Mujeres de Chile (MEMCh), fundado en 1935, cuyo principal método de acción política fueron las concentraciones en teatros tanto de la capital como de provincias, donde exponían su programa y difundían sus puntos de vista.

Aunque las revistas dan cuenta de este fenómeno, al parecer no se ponían de acuerdo en cómo afrontarlo. Por ejemplo, la revista *Yuju* teme que esta mujer quiera romper con todo lo establecido, e ilustra su crónica “Evolución femenina” de 1935 con dos fotos; una, con una mujer vestida a la moda sola en un bar sosteniendo una copa y utilizando un sombrero, y la otra, de cejas delineadas fumando un cigarrillo, con la expresión “Todas fuman, y las que no fuman nos pitan”. La expresión hace referencia a la percepción de una crisis del matrimonio, a la creencia de que estas mujeres ya no quieren tener hijos, y que solo se preocupan por obtener regalos y beneficios para sí mismas (“Evolución femenina”, 18 de junio de 1935, pp. 15 y 16).

La crítica principal que se plasma en las publicaciones con un enfoque conservador es el peligro de que la mujer se convierta en una oponente de los hombres, a quienes buscará disputarles sus espacios. Se teme una eventual “masculinización”, que, por su ingreso masivo al mercado laboral o por su demanda de derechos políticos, pierdan aquella supuesta esencia que las hace ser quienes son, que pierdan su “feminidad” y que dejen de preocuparse por su casa, por su marido e hijos. Por ejemplo, ante el ocaso del controversial estilo andrógino de las *flappers*, la comentadora de modas Mari-Tere escribe en la revista *Para Todos* de 1929: “Pudieron ‘ellos’ llegar a creer que la mujer se masculinizara (...) Mas el pelo cortado, la nuca hombruna, va desapareciendo. Nos hemos dado cuenta del peligro. Queremos seguir siendo mujeres” (“La mujer moderna”, 29 de octubre de 1929, p. 78).

Las prescripciones normativas referidas al rol y a la apariencia de la mujer en la sociedad chilena están tan instaladas que las mismas organizaciones femeninas y feministas tienen dificultades para llegar a acuerdos al respecto, lo que se manifestará

de manera paradójica en sus discursos y publicaciones. Esta diversidad no es propia de este periodo, sino que es consustancial al auge de demandas femeninas incluso desde mediados del siglo XIX. En aquella época, por ejemplo, grupos de norteamericanas que buscaron obtener más derechos políticos coincidían en la necesidad de reformar el vestuario femenino a la moda para hacerlo más cómodo y funcional, incorporando el uso del pantalón “bombacho”. Sin embargo, al igual que las sufragistas inglesas, cincuenta años después optaron por mantener los conceptos tradicionales de femineidad en el vestir para no desviar la atención de sus demandas políticas. En este sentido, y en relación con la historia del sombrero, las sufragistas portaron amplios accesorios adornados profusamente con plumas y decoraciones, reafirmando de este modo la preocupación por las apariencias que se esperaba de ellas. Ya en el siglo XX, la figura de la *flapper*, las jóvenes vanguardistas de la década del veinte, se convirtió en emblema de la mujer moderna de clase media y alta, y rompió como nunca antes con el canon imperante de belleza. Esta minoría juvenil acortó sus faldas y se peinó a lo *garçonne* como una forma de rebelarse contra el *statu quo* a través de la moda. Este conflicto entre feminismo y construcción de la apariencia se ha evidenciado en los diferentes momentos de lucha de reivindicación de las mujeres, lo que es evidencia de la complejidad del vestir en su proceso de emancipación.

Durante la consolidación del movimiento feminista chileno, en la década del treinta, tampoco se resolvió la pregunta relativa a qué relación debía tener la mujer nueva con su forma de vestir y presentarse públicamente. En una reunión del MEMCh, Amanda Labarca manifestó su preocupación por que las mujeres perdieran su encanto, feminidad y gracia al obtener derechos políticos, lo que motivó la respuesta de otra integrante de la organización, Graciela Mandujano, para quien estas preocupaciones eran un lujo que solo podían darse las mujeres de clase alta, pero no las trabajadoras, quienes, a su juicio, seguirán luchando “aun a costa de perder el encanto o sus atractivos, que quedan relegados a segundo plano” (Gaviola, 1986, p. 51). En este sentido, se incorpora a la discusión la variable de clase, lo que complejiza aún más definir el lugar de la moda en este contexto de transformación y de organizaciones multclasistas.

A pesar de que se cuestiona la moda por ser superficial y exclusiva, forma parte de un sistema que también entregará amplias oportunidades laborales a las mujeres, sin importar su clase social. *Acción Femenina*, publicada por el Partido Cívico Femenino, se presenta como una publicación diferente: “ACCIÓN FEMENINA no es una revista más dedicada a la moda o a las frivolidades. ¡Es una revista de pensamiento, de orientación, de lucha!” (“Amable lector o lectora...”, 7 julio de 1935, p. 11). Al mismo tiempo, abre su sede para la realización de cursos de capacitación exclusivos para mujeres, ya fuera de sombrerería, modas o taquigrafía, entre otros, e inaugura en sus páginas una sección de modas con “consejos técnicos sobre elegancia en el vestir” (“Modas”, 1939, p. 32). Además, tanto esta publicación como *La Mujer Nueva*, editada por el MEMCh, incluyen publicidad de tiendas de modas y de sombrerería, e instan a sus lectoras y adherentes a preferir estas marcas, que pagaban por incorporar anuncios (Imagen 15).



Imagen 15. Anuncio de Madame Gordin (*La Mujer Nueva*. N° 7, junio de 1936).

Existe otra forma de representar a las mujeres en estas revistas: mediante las fotografías de sus encuentros y *meetings*. En estas imágenes, muy recurrentes en *Acción Femenina*, las asistentes aparecen sentadas y ordenadas, proyectando organización, comunidad e igualdad, donde pareciera no haber jerarquías, pero sí una preocupación manifiesta por la manera en que cada una se presenta. En estos espacios de sociabilidad política, el sombrero a la moda será parte esencial de su aspecto externo²⁰. Este adorno acompañará en la mayoría de los casos al traje sastre, un versátil traje de dos piezas, compuesto de chaqueta y pollera, que desde principios del siglo XX simbolizará el acceso de más mujeres al ámbito laboral.

Marta Vergara, periodista, miembro del MEMCh y editora de *La Mujer Nueva*, señala irónicamente en sus memorias que algunas mujeres con las que había trabajado anteriormente eran de la idea de que “los derechos de la mujer se afirmaban en el *beauty parlor* (salón de belleza) y que, con las armas ahí adquiridas, podía darse los atracones que quisiera”. Incluso menciona que una de esas mujeres abrió un establecimiento de este tipo con el fin de “darles a sus protegidas mayor confianza ante la vida” (Vergara, 2013, p. 119). Y aunque Vergara comenta sobre esto de manera crítica, nos parece fundamental para entender lo que a primera vista surge como una paradoja difícil de abordar y de visualizar en la época: que la moda entrega herramientas intangibles que se vinculan con las ideas que las mujeres tienen acerca de sí mismas.

²⁰ Ver, por ejemplo, el ejemplar de agosto de 1939 de la revista *Acción Femenina*, microfilmada en la Biblioteca Nacional.

Una mujer nueva, que trabaja y que lucha por defender sus derechos, es una mujer que debía estar vigente, al día con su contexto, atenta a lo que ocurría a su alrededor, dispuesta al cambio, y sentirse segura de quien era para poder defender sus creencias. Valores como la novedad y la originalidad, que tanto se promueven en las revistas femeninas al momento de referirse a las prendas de vestir y sobre todo en relación con los sombreros, son conceptos que la interpelarán como sujeto moderno. Creemos que las mujeres que vestían estos accesorios en los *meetings*, las que se capacitan en los cursos de moda y sombrerería, y aquellas que publicitan sus marcas, productos y servicios en las revistas femeninas y feministas, es decir, las mujeres, sin importar su clase social, tienen en común una relación con la moda que es consustancial a su necesidad de ser parte del mundo que las rodea, ya sea como consumidoras, como productoras o como operarias que elaboran y/o usan estos sombreros.

La producción y consumo de sombreros les entregó a las mujeres, independientemente de su clase social, la posibilidad de desarrollarse laboralmente y de construir un aspecto externo actualizado y moderno: ambos elementos que serán su carta de presentación en lo público y les permitirán enfrentarse con confianza a las exigencias y transformaciones de la vida. A pesar de las ambigüedades que se manifiestan al oponer feminismo y moda, esta última pareciera haberles entregado a las mujeres una legitimación necesaria tanto material como simbólica en la lucha por sus derechos políticos.

CONCLUSIONES

Considerados artefactos imperativos para salir del hogar durante el periodo comprendido entre 1920 y 1950, los sombreros eran apreciados como herramientas indispensables para mantener ciertos requerimientos propios de la femineidad de la época. La prensa especializada hacía hincapié en su capacidad de conferir belleza y de resaltar atributos propios, y se representaban además como una obra artística, una fantasía que otorgaba la posibilidad de demostrar un sello individual.

La multiplicidad de estilos y la falta de reglas fijas para la creación de sombreros nuevos daban lugar a las más contradictorias tendencias, lo que pone de manifiesto un cierto permiso para jugar con las apariencias, combinando y recombinando materiales y adornos, para mantener la actualidad y la exclusividad demandada por la moda y la distinción social. Desde la perspectiva contemporánea, la variedad de diseños, especialmente en las décadas del treinta y cuarenta, denotan una inusual heterogeneidad estilística, no ajena a las históricas exageraciones de la moda, pero sí inédita por haber sido adoptada por las mujeres chilenas, que estaban viviendo profundas transformaciones culturales, económicas, políticas y sociales.

El sombrero fue un aliado fundamental para mantener la apariencia femenina a la hora de participar en el mundo laboral y las luchas político-ciudadanas (Montalva, 2013,

p. 191). En esta investigación, observamos que los usaban todo tipo de mujeres, sin importar su clase social, y que se diferenciaban por la calidad de los materiales, por los adornos y por los precios. Para algunas, este accesorio era signo de respetabilidad y herramienta de decoro público; para otras, una pieza a la moda primordial para completar el *look* total de la mujer elegante.

En términos de diseño o hechura, la variabilidad de modelos que alberga la colección del MHN —además de aquellos representados en medios impresos de la época— nos permite reconocer que su producción fue similar: a mano y a pequeña escala, en talleres liderados especialmente por mujeres, que respondían con técnica, ingenio y artesanía a los requerimientos estéticos del periodo. Su venta y confección también les brindó la oportunidad de sostener monetariamente a sus familias, alcanzar la autonomía económica y desarrollar su talento artístico, entre otras posibilidades.

Luego de este momento cúlmine del sombrero, de uso casi obligatorio para las mujeres a la moda durante la década de los años cincuenta, empezó a experimentar un inevitable declive. Se han expuesto múltiples razones para explicar el fin de una era, como el quiebre generacional de los *hippies*, que buscaban romper con todo rasgo identitario anterior, incluyendo las apariencias. Por primera vez, usar sombreros ya no necesario para denotar decencia, un principio que nunca más regresaría (Ginsburg, 1990, p. 123).

Al mismo tiempo, surgieron modas de carácter juvenil, de materialidades sintéticas flexibles, que contrastaban con estilos que parecían demasiado rígidos y formales para las nuevas formas de vida, y se divulgaron peinados exuberantes, que hacían innecesario el uso de sombreros, ya que escondían o desarmaban estas obras capilares estructurales. También se ha mencionado la expansión de medios de transporte como el automóvil, que hizo incómodo el uso de adornos poco prácticos, lentos de poner y sacar.

No obstante, los sombreros no desaparecieron y prevaleció su carácter utilitario, considerando el extendido uso del jockey o los sombreros de paja para protegerse contra el sol. Hoy algunos simbolismos perduran, pero los sombreros a la moda forman parte de una minoría.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las múltiples personas que nos compartieron sus recuerdos y experiencias asociadas a la manufactura y consumo del sombrero en Chile: a Rómulo Lizana, Alena Lang, Mireya Urzúa, Cecilia Cacciola, Sandra Contreras y Andrea Calvo. También a Claudio López, por fotografiar las piezas de la colección del Museo Histórico Nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- “Amable lector o lectora...” (7 julio de 1935), en: *Acción Femenina*, p. 11.
- Correa, Sofía, María Consuelo Figueroa, Alfredo Jocelyn-Holt, Claudio Rolle y Manuel Vicuña (2001). *Historia del siglo XX chileno. Balance paradójico*. Sudamericana.
- Gaviola, Edda (1986). *Queremos votar en las próximas elecciones. Historia del movimiento femenino chileno, 1913-1952*. Centro de Análisis y Difusión de la Condición de la Mujer.
- Ginsburg, Madeleine (1990). *The Hat, Trends and Traditions*. Estudio Editions.
- Godoy, Lorena (1995). “Armas ansiosas de triunfo. Dedal, agujas, tijeras. La educación profesional femenina en Chile 1888-1912”, en: Lorena Godoy y Corinne Antezana-Pernet. *Disciplina y desacato. Construcción de identidad en Chile, siglos XIX-XX* (pp. 71-110). Sur-Cedem.
- “Gran Academia Chilena” (1937), en: *Acción Femenina*, 25, p. 20.
- “Evolución femenina” (18 de junio de 1935), en: *Yuju*, 4.
- Hughes, Claire (2017). *Hats*. Bloomsbury.
- Hutchison, Elizabeth (2006). *Labores propias de su sexo. Género, políticas y trabajo en Chile urbano 1900-1930*. Lom.
- “La mujer moderna” (29 de octubre de 1929), en: *Para Todos*, 54.
- “Los últimos sombreros. De nuevo las nucas adornadas” (1939), en: *Elite*, 30.
- “Modas” (1939), en: *Acción Femenina*, 39, p. 32.
- Montalva, Pía (2013). “La vida elegante. Mujeres y distinción en Chile 1900-1940”, en: Joaquín Fernando y Ana María Stiven (eds.). *Historia de las mujeres en Chile* (tomo 2, pp. 157-198). Taurus.
- Pellegrini, Amadeo, y J. C. Aprile (1926). *El censo comercial industrial de la colonia italiana en Chile. Resumen general de las actividades de la colonia*. Imprenta de la colonia.
- Purcell, Fernando (2012). *¡De película! Hollywood y su impacto en Chile, 1910-1950*. Taurus.
- Romero, Ruth (1961). *Manual de Confección de Sombreros*. Santiago.
- Salinas, Juan Luis (2014). *Linda, regia, estupenda. Historia de la moda y la mujer en Chile*. El Mercurio-Aguilar.
- “Sombreros” (19 de junio de 1935), en: *Familia*, 4.
- Stutesman, Drake (2019) *Hat. Origins, language, style*. Reaktion Books.
- “Tendencias de la moda” (10 de julio de 1935), en: *Familia*, 7.
- (24 de julio de 1935), en: *Familia*, 9.
- “Una maravilla de primavera. Exposición de sombreros en la Maison Ciro” (1940), en: *Elite*, 47.
- Ventosa, Silvia, Igor Uria Zubizarreta y Philip Treacy (2021). *Balenciaga, la elegancia del sombrero*. Ajuntament de Barceleon.
- Vergara, Marta (2013). *Memorias de una mujer irreverente*. Catalonia.
- Vial de Bórquez, Ana (1941). “Enseñanza técnica femenina. Lo que es y lo que debería ser”, en: *Revista de Educación*, 5, pp. 21-24.

Investigadora responsable

EMILIA MÜLLER

Curadora de la Colección Textil y Vestuario

Museo Histórico Nacional

Coinvestigadora

SARA ACUÑA

Historiadora

Investigadora independiente
